

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**FACTIBILIDAD DE UN EDIFICIO DE OFICINAS BOUTIQUE DE 18
PISOS E IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN EN EL PERÚ,
REFERENCIADO CON LA METODOLOGIA DE CHILE, EN EL
DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA**

Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Civil

AUTOR:

Diego Luis Cárdenas Rivera

ASESOR:

Richard Paul Pehovaz Alvarez

Lima, Diciembre, 2023

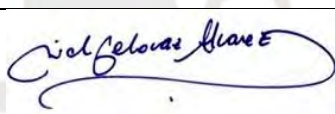
Informe de Similitud

Yo, RICHARD PAUL PEHOVAZ ALVAREZ, docente de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la carrera de INGENIERIA CIVIL de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:

FACTIBILIDAD DE UN EDIFICIO DE OFICINAS BOUTIQUE DE 18 PISOS E IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN EN EL PERÚ, REFERENCIADO CON LA METODOLOGÍA DE CHILE, EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA, del autor DIEGO LUIS CÁRDENAS RIVERA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 24/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 01 de diciembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: PEHOVAZ ALVAREZ RICHARD PAUL	
DNI: 07480773	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3785-2704	

Resumen

El sector inmobiliario ofrece diversas oportunidades, en la industria de bienes raíces de oficinas boutique, para inversores y empresas independientes. El desarrollo inmobiliario trasciende continuamente con la infraestructura de las ciudades, con el fin de cubrir y satisfacer las necesidades de la población. Por ello, se busca garantizar que las oficinas boutique mejoren la calidad de vida laboral de los usuarios y se encuentren ubicadas en zonas estratégicas y de fácil acceso. En el caso de Chile, dada la demanda en la industria de la construcción, el crecimiento de esta industria ha logrado un crecimiento notable. El proyecto inmobiliario a desarrollar se basará en la metodología de gestión de una torre de oficinas boutique en Chile. Este proyecto será detallado para estudiar su factibilidad y viabilidad del inmueble y su aplicación en el Perú. La finalidad de este estudio consiste en dar a conocer la metodología, implementada en Chile, por la cual se pueda analizar si un proyecto de oficinas boutique en el Perú genere una buena rentabilidad económica. Además, se busca dar los parámetros necesarios para que los nuevos inversionistas puedan gestionar mejor su inversión en el sector inmobiliario, una torre de oficinas boutique, en el Perú.

Agradecimiento

En memoria al ingeniero Leonardo Rafael Lung Huen, quien me brindo en un inicio su apoyo en la elaboración de la presente tesis. Al ingeniero Richard Paúl Pehovaz Álvarez por su dedicación y paciencia a lo largo de este trabajo de tesis.

Dedicatoria

A mis padres, Luis Cárdenas y Yudith Rivera, por su gran apoyo incondicional en todo mi proceso personal y profesional, quienes me motivaron para seguir en este largo proceso, aun en los más críticos. Por brindarme la motivación, confianza y valores, para de esta manera impulsar a lograr mis sueños y objetivos.



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. INTRODUCCIÓN	2
2.1 OBJETIVOS	3
2.2 JUSTIFICACIÓN	4
2.3 ALCANCE	5
3. MARCO TEORICO	6
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
3.1.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA	6
3.1.2 SITUACIÓN POLITICA Y SOCIAL	11
3.2 ESTUDIO DEL MERCADO.....	14
3.1.3 RESUMEN DE ESTUDIO DE MERCADO EN CHILE Y PERÚ, EN EL SECTOR INMOBILIARIO.....	14
4 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN Y PLANIFICACIÓN	18
4.1 DEFINICIÓN Y PROCEDIMIENTOS	18
4.2 DIAGRAMA DE PROCESOS DEL PROYECTO INMOBILIARIO.....	21
5. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	29
5.1 ESTUDIO DE MERCADO	29
5.1.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA OFERTA	29
5.2 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTE OBJETIVO	37
6. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	37
6.1 SEGMENTACIÓN	37
6.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA.....	37
6.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA.....	42
6.1.3 SEGEMENTACIÓN PSICOGRAFICA	49
6.1.4 PREFERENCIAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.....	50
6.2 ASPECTOS INHERENTES DEL TERRENO	51
6.2.1 GENERALIDADES.....	51
6.2.2 UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO	53
6.2.3 ACCESIBILIDAD	55
6.2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	56
6.2.5 SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	56
6.3 CABIDA ARQUITECTÓNICA	58
6.3.1 MEMORIA DESCRIPTIVA DEL PROYECTO	58
6.4 PRODUCTO.....	66

6.4.1	GRADO DE RELEVANCIA E INNOVACIÓN	67
7.	PLANIFICACIÓN TECNICA	69
7.1	ADQUISICIÓN DEL TERRENO.....	69
7.1.1	ASPECTOS LEGALES	70
7.1.2	CERTIFICADOS	71
7.1.3	PROCESO DE COMPRA	72
8.	DESARROLLO DEL PROYECTO Y DISEÑO DE ESTRATEGIA	73
8.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE ARQUITECTURA	73
8.2	DESARROLLO DEL PROYECTO	75
8.2.1	PROCESO DE ADQUISICION DE LICENCIA	75
9.	FINANZAS.....	76
9.1	CORRIDA FINANCIERA	76
9.1.1	DEFINICIÓN DE LA CORRIDA FINANCIERA Y EL VALOR PRESENTE NETO 76	
9.1.2	DETALLE DE GASTOS	77
9.1.3	CONSIDERACIONES PARA LA CORRIDA FINANCIERA.....	84
9.1.4	PLANIFICACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO Y CRONOGRAMA VALORIZADO	85
9.2	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	90
9.3	COMPARACION DE ENTIDADES BANCARIAS	90
10	CIERRE DEL PROYECTO	95
10.1	CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE FABRICA.....	95
10.2	INDEPENDIZACION DE UNIDADES INMOBILIARIAS	96
10.3	REGLAMENTO INTERNO.....	96
11.	RECOMENDACIONES	99
12.	CONCLUSIONES.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de Chile.	7
Figura 2: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de Perú.	8
Figura 3: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de América Latina.	9
Figura 4: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno en el sector construcción de Perú.	10
Figura 5: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de América Latina.	11
Figura 6: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de Perú.	12
Figura 7: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de Chile.	12
Figura 8: Datos de Stock disponible en U.I(unidades inmobiliarias) en Perú.	15
Figura 9: Distribución de porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima.	17
Figura 10: Distribución por sectores en porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima.	17
Figura 11: Etapas del proyecto inmobiliario.	21
Figura 12: Formulación del proyecto.	22
Figura 13: Evaluación de la factibilidad y viabilidad del proyecto inmobiliario.	23
Figura 14: Evaluación de la planificación técnica.	25
Figura 15: Desarrollo del proyecto y diseño de estrategia.	26
Figura 16: Evaluación de costos y financiamiento del proyecto.	27
Figura 17: Cierre de proyecto	28
Figura 18: Ubicación de Distrito ESTORIL CAPITAL OFICINAS BOUTIQUE	30
Figura 19: Ubicación de Distrito SQUARE OFICINAS BOUTIQUE.	32
Figura 20: Ubicación de Distrito SMART OFICINAS BOUTIQUE.	34
Figura 21: Perfil zonal de Lima Norte 2018.	38
Figura 22: Perfil zonal de Lima Este 2018.	38
Figura 23: Perfil zonal de Lima Centro 2018.	39
Figura 24: Perfil zonal de Lima Moderna 2018.	39
Figura 25: Perfil zonal de Lima Sur 2018.	40
Figura 26: Mapa de Santiago, región metropolitana de Chile.	41
Figura 27: Distribución de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana por zona, en porcentajes.	42
Figura 28: Requerimientos de hogares por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en porcentajes.	44

Figura 29: Perfil de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en porcentajes.	45
Figura 30: Perfil de ingresos y gastos según nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en soles.....	46
Figura 31: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos A y B de Chile.....	46
Figura 32: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos C1 de Chile.	47
Figura 33: Estilos de vida latinoamericanos por ingreso y valoraciones.	49
Figura 34: Plano de ubicación del proyecto Time Oficinas Boutique.	54
Figura 35: Vías de acceso al terreno.	55
Figura 36: Servicios colindantes con el proyecto oficinas boutique Time.	57
Figura 37: Equipamiento del proyecto oficinas boutique Time.....	58
Figura 38: Arquitectura de fachada del proyecto oficinas boutique Time.....	60
Figura 39: Arquitectura de oficina 1413.	63
Figura 40: Instalaciones Sanitarias-Agua de oficina 1413.	63
Figura 41: Instalaciones Sanitarias-Desagüe de oficina 1413.	64
Figura 42: Instalaciones Eléctricas-Alumbrado de oficina 1413.	64
Figura 43: Instalaciones Eléctricas-Tomacorrientes de oficina 1413.	65
Figura 44: Instalaciones Eléctricas-Comunicaciones de oficina 1413.	65
Figura 45: Instalaciones Eléctricas-Detección y alarma contra incendios de oficina 1413.	66
Figura 46: Terraza.....	67
Figura 47: Sala de espera.....	68
Figura 48: Sala de reuniones.....	68
Figura 49: Comedor.....	69
Figura 50: Certificado de zonificación y vías en el distrito de Santiago de Surco, con la leyenda correspondiente.....	72
Figura 51: Oficina- 14.....	73
Figura 52: Oficina- 11.....	74
Figura 53: Oficina- 08.....	74
Figura 54: Costo del terreno y gastos notariales en dólares.....	77
Figura 55: Gastos del proyecto por especialidad, en dólares.....	78
Figura 56: Ratios del presupuesto por especialidad, en porcentaje.	78
Figura 57: Gastos del proyecto por especialidad, en dólares.....	78
Figura 58: Costo de construcción, incluido gastos generales y utilidad.	79
Figura 59: Gastos de licencia, en dólares.....	79

Figura 60: Gastos de marketing y publicidad, en dólares.	80
Figura 61: Resumen de detalle de gastos, en dólares y con su respectivo porcentaje de incidencia en el proyecto.	80
Figura 62: Estimación de flujo de venta de las oficinas, en dólares.	80
Figura 63: Estimación del Cronograma valorizado del flujo de caja del Proyecto Time.	85
Figura 65: Estimación del flujo de caja acumulado mensual del Proyecto Time.	89
Figura 66: Cuadro de requerimientos del financiamiento del Proyecto Time.	92
Las áreas de uso común regidas por la norma son las salas de reuniones, sala de eventos, sala de estar, comedor, lactario, terrazas, estacionamiento de bicicletas y motos.	97
Figura 67: Distribución de ambientes comunes.	97
Figura 68: Distribución de la terraza.	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales indicadores económicos del 2018 al 2020.	6
Tabla 2 Oferta inmobiliaria ESTORIL CAPITAL	31
Tabla 3 Oferta inmobiliaria SQUARE OFICINAS BOUTIQUE.....	33
Tabla 4 Oferta inmobiliaria SMART OFICINAS BOUTIQUE	35
Tabla 5 Cuadro comparativo de la oferta inmobiliaria de oficinas boutique.....	36
Tabla 6 Cuadro de población representativo por comuna en Chile, con índice de alta demanda de oficinas.	41
Tabla 7 Cuadro de distribución por hogares de nivel socioeconómico en Chile, comunas con alto índice de demanda de oficinas.	43
Tabla 8 Reconocimiento del target primario y secundario del proyecto oficinas boutique Time Surco.	50
Tabla 9 Oferta inmobiliaria oficinas boutique Time Surco.	61
Tabla 10 Descripción de área de lotes por metros cuadrados.	71
Tabla 11 Indicadores de TIR y VAN del proyecto.	90

1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis propone revisar la factibilidad de un proyecto inmobiliario de oficinas boutique de 18 pisos y su implementación de gestión, referenciado con metodología chilena, en el distrito de Santiago de Surco, Lima. El proyecto en mención se encuentra ubicado en Jr. Cruz del Sur N 140-154, Santiago de Surco. Para un mejor detalle se ha repartido en once capítulos. Es así que, en el capítulo tercero, referente al marco teórico, se detalla el análisis situacional, la situación macroeconómica, política y social de ambos países, Chile y Perú, y como esta afecta al sector construcción e inmobiliario. Además, un análisis de mercado y situación actual oficinas para un mejor entendimiento de modelo de inversión. Luego, para una mejor comprensión de la metodología referenciada de Chile, que se describe en el capítulo 4, se detalla mediante procesos y diagramas de flujo.

El capítulo 5, se describe la formulación del proyecto como tal, para lo que se realiza un estudio de mercado, estudio de la oferta, conceptualización de oficinas boutique, con lo que se busca definir los presuntos clientes potenciales.

El capítulo 6, comprende la factibilidad del proyecto, en el que se desarrolla la segmentación, para reconocer al target presunto, a partir de la descripción geográfica, demográfica y psicográfica. También, se analiza los aspectos inherentes del terreno, generalidades, ubicación, accesibilidad, entorno, servicios y equipamientos, para una mejor comprensión de los aspectos relevantes del terreno del proyecto. También, se realiza una conceptualización del producto de oficinas boutique, en la que se detalla su grado de relevancia e innovación como fortalecimiento del proyecto.

El capítulo 7, se describe la planificación técnica, en la que se desarrolla la adquisición del terreno, aspectos legales, certificados y forma de compra, a partir de los estudios mencionados líneas arriba.

El capítulo 8, comprende el desarrollo del proyecto, en el que a partir de la cabida arquitectónica, planificación técnica y planificación del proyecto se realiza el diseño arquitectónico del proyecto, en sus diversas tipologías, de equipamiento, servicios y su proceso de licencia del proyecto.

El capítulo 9, detalla la evaluación económica del proyecto, en donde se describe los gastos, la planificación financiera y cronograma valorizado, en el que se obtiene la tasa interna de retorno (TIR) mensual del proyecto que es de 3.71% y VAN de 9,372,103, lo que indica que es rentable el proyecto inmobiliario. Además, se contempla la estructura de financiamiento y la comparación de entidades bancarias.

El capítulo 10, comprende al cierre del proyecto, en el que se desarrolla los tramites finales correspondientes a la conformidad de obra, declaratoria de fábrica, independización y reglamento interno de las oficinas boutique.

Finalmente, en el capítulo 11 se encuentran las recomendaciones y conclusiones.

2. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Miles, Netherton y Schmitz (2015) el desarrollo inmobiliario es la reconfiguración continua de la infraestructura de las ciudades para satisfacer las necesidades de la sociedad. De este modo, el sector inmobiliario ha crecido progresivamente a lo largo de los años y, a su vez, ofrece diversas oportunidades, en la industria de bienes raíces de oficinas boutique, para inversores y empresas independientes. Por ello, se busca garantizar que las oficinas boutique mejoren la calidad de vida laboral de los usuarios y se encuentren ubicadas en zonas estratégicas y de fácil acceso.

En el caso de Chile, la industria de la construcción es un mercado muy consolidado, más aún, el de las oficinas boutique, que viene creciendo, durante los últimos diez años, de acuerdo a Zabala (2019). El nivel de crecimiento de esta industria ha logrado un crecimiento notable y admirable para otros países vecinos, tal es el caso de Perú.

Es así que, para el caso de Perú, la implementación de oficinas boutique es una inversión más arriesgada, ya que la factibilidad de un proyecto así en este país no está consolidado lo suficiente.

El proyecto inmobiliario a desarrollar se basará en la metodología de gestión de una torre de oficinas boutique en Chile. Este proyecto será detallado para estudiar su factibilidad y viabilidad del inmueble y su aplicación en el Perú como aporte en la mejora y optimización en la realización de un proyecto de oficinas boutique, desde la compra del terreno hasta la venta de las oficinas.

La finalidad de este estudio consiste en dar a conocer la metodología, implementada en Chile en base a la experiencia del ingeniero Leonardo Lung en el sector construcción e inmobiliario, mediante la cual se pueda analizar si un proyecto de oficinas boutique en el Perú genera una buena rentabilidad económica.

Además, se busca dar los parámetros necesarios para que los nuevos inversionistas puedan gestionar mejor su inversión en el sector inmobiliario, una torre de oficinas boutique, en el Perú. En suma, se busca dar las pautas necesarias para que los inversionistas inviertan en estas torres de oficinas boutique y así fomentar la consolidación de este rubro en el país.

2.1 OBJETIVOS

Objetivo general:

Evaluar la factibilidad metodológica de un proyecto de oficinas boutique en el Perú, tomando como referencia a Chile.

Objetivos específicos:

- Analizar los mercados inmobiliarios, referente a oficinas, de Perú comparado con Chile.

- Determinar el alcance de un nuevo proyecto estándar de oficinas boutique en Chile y Perú.
- Determinar mediante un análisis de una torre de oficinas boutique en Perú si es rentable el proyecto.

2.2 JUSTIFICACIÓN

Las oficinas boutique es una alternativa innovadora ante las tradicionales, ya que estas poseen variados metrajes que van desde los 20 m² hasta los 100 m², algunas oficinas pueden variar de metraje a más. Además, tiene un precio accesible a más personas, áreas comunes y de usos múltiples atractivas y funcionales, buena ubicación y accesibilidad, y excelentes acabados.

Las oficinas boutique se ha posicionado ampliamente en el mercado internacional, debido a que estas oficinas cada vez son más solicitadas por empresarios e inversionistas, ya que forma como una alternativa innovadora en cuanto al diseño, calidad, accesibilidad, precio y metraje de oficinas.

Cabe señalar que los ambientes son personalizados a los requerimientos del cliente brindándole un mayor confort. A nivel de Latinoamérica, Chile está muy bien posicionado en el sector inmobiliario y, más aún, en la implementación de este tipo de oficinas.

Es así que se busca dar a conocer en el mercado inmobiliario peruano una alternativa de metodología para el desarrollo de un proyecto inmobiliario que considere el caso chileno como una guía referenciada, para una mejora del mismo. Por tanto, este planteamiento consiste en implementar la metodología de gestión de proyecto de un edificio de oficinas boutique de Chile, en el Perú.

2.3 ALCANCE

Según el PMI Project Management Institute (2017), define a la gestión del alcance como los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido y únicamente el trabajo para completar el proyecto con éxito. Gestionar el alcance del proyecto se enfoca primordialmente en definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto.

Es así que se deberá asegurar que el proyecto desarrolle su alcance requerido con las diferentes especialidades como gestión, arquitectura, ingeniería, economía y finanzas, con la finalidad de que se mejore su desarrollo. Este consiste en brindar los pasos de implementación de la metodología de gestión de oficinas boutique de Chile, en el Perú. Cabe resaltar que el comparativo solo se dio entre los dos países.

Además, se podrá conocer los diversos parámetros en la gestión de un proyecto para que el inversionista este en la facultad técnica de saber si el proyecto es factible y rentable.

En suma, se analizará cómo caso de estudio en Perú, el proyecto oficinas boutique Time Surco.

Cabe resaltar que el trabajo tendrá soporte de investigaciones de estudio de mercado a inmobiliarias, y elaboración de presupuesto y cronograma a través de ratios. De esta manera, los datos a emplear serán recopilados del 2018 al 2019, ya que serían datos más finos y consolidados por parte de los estudios de mercado. Entre las fuentes de datos también se considera los montos contractuales de la etapa de ejecución de la obra que inicio en el año 2017 y duro aproximadamente 18 meses.

3. MARCO TEORICO

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente punto se evaluará los aspectos económicos, políticos y sociales del mercado inmobiliario, construcción y de oficinas boutique, tanto de Chile como de Perú, para poder así tener un amplio panorama de la situación de los casos a desarrollar.

Este análisis fue desarrollado entre el 2018 y 2019. Cabe resaltar que es muy importante realizar estos estudios en el país que se desea invertir para así poder tener un panorama más amplio.

3.1.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA

De acuerdo a lo mencionado en el Fondo Monetario Internacional (2019), el crecimiento en América Latina y el Caribe (ALC) se ha desacelerado de 1,0 por ciento en 2018 a 0,2 por ciento en 2019, pero se espera un repunte tentativo a 1,8 por ciento en 2020. Hay factores externos que continúan perjudicando las perspectivas de la región, y entre ellos cabe mencionar el lento crecimiento mundial, los precios relativamente promedios de las materias primas y los flujos de capital volátiles.

Tabla 1

Principales indicadores económicos del 2018 al 2020.

	Crecimiento del producto (Porcentaje)			Inflación (Fin del periodo, Porcentaje)			Balance en la cuenta corriente (Porcentaje del PBI)		
	2018	Proyectado		2018	Proyectado		2018	Proyectado	
		2019	2020		2019	2020		2019	2020
América del sur									
Argentina	-2.5	-3.1	-1.3	47.6	57.3	39.2	-5.3	-1.2	0.3
Bolivia	4.2	3.9	3.8	1.5	2.3	4.0	-4.9	-5.0	-4.1
Brasil	1.1	0.9	2.0	3.7	3.6	3.9	-0.8	-1.2	-1.0
Chile	4.0	2.5	3.0	2.1	2.6	2.9	-3.1	-3.5	-2.9
Colombia	2.6	3.4	3.6	3.2	3.9	3.1	-4.0	-4.2	-4.0
Ecuador	1.4	-0.5	0.5	0.3	0.5	1.1	-1.4	0.1	0.7
Guyana	4.1	4.4	85.6	1.6	2.7	3.5	-17.5	-22.7	-18.4
Paraguay	3.7	1.0	4.0	3.2	3.7	3.7	0.5	-0.1	1.3
Perú	4.0	2.6	3.6	2.2	1.9	2.0	-1.6	-1.9	-2.0
Suriname	2.0	2.2	2.5	5.4	7.1	4.8	-5.5	-5.7	-5.8
Uruguay	1.6	0.4	2.3	8.0	7.5	7.0	-0.6	-1.7	-3.0
Venezuela	-18.0	-35.0	-10.0	30.1	200.0	500.0	6.4	7.0	1.5

Nota. Tomado de “Flujos de capitales hacia América Latina después del súper ciclo de materias primas”, por Fondo Monetario Internacional, 2019.

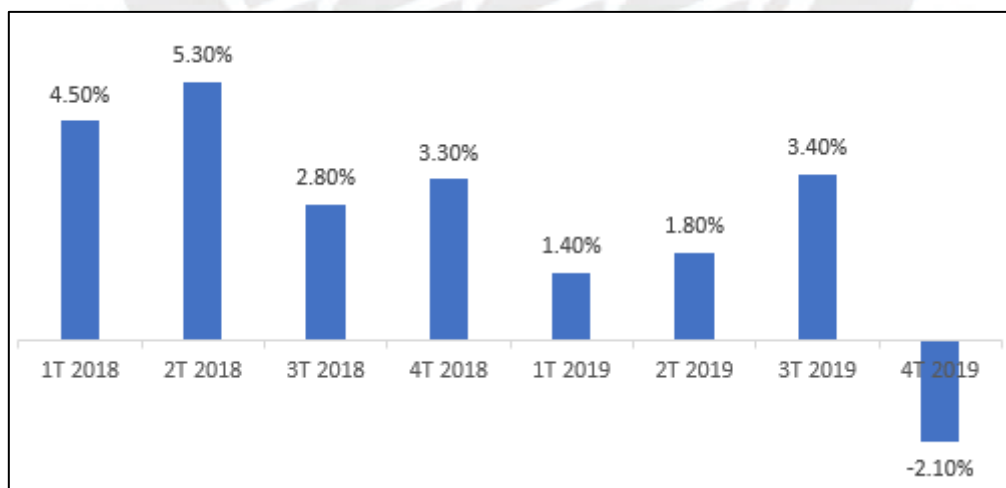
Según la tabla 1, para el caso de Chile, se proyectó que el PIB real crezca un 4 por ciento en 2018 y 2,5 por ciento en 2019. Además, la inflación es moderada, ya que no fluctuó mucho. En ese sentido se mantiene la estabilidad de precios y esto conlleva a que los precios de bienes y servicios se mantenga ligeramente constante.

El balance de riesgos continúa inclinado a la baja, como consecuencia del incierto entorno externo y los recientes indicios de debilidad en el segmento no minero de la economía.

Se prevé que la inflación converja gradualmente al rango fijado como meta por el banco central desde abajo, con la ayuda de una política monetaria acomodaticia, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (2019).

Para el caso de Perú, se proyectó que el PIB real crezca un 4 por ciento en 2018 y 2,6 por ciento en 2019. En cuanto a la inflación fue de 2.2 por ciento en 2018 y 1.9 en 2019. En ese sentido, el país se encontraba relativamente estable, referente a los precios de mercado.

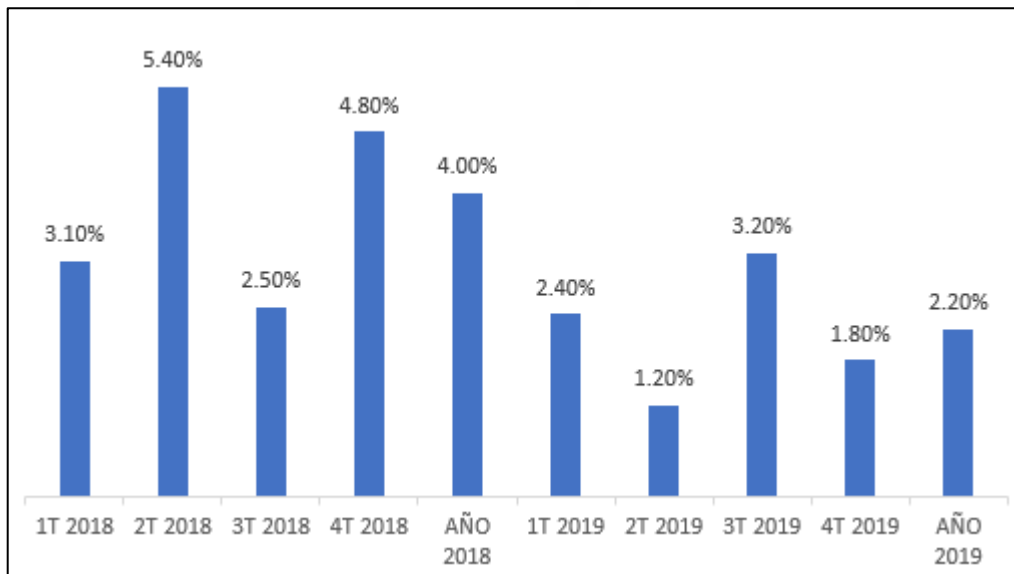
Figura 1: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de Chile.



Tomado de Banco Central de Chile, cuentas nacionales de Chile (2019).

En consecuencia, se comprobó que incluso se excedió este margen de estimación a través del informe del Banco Central de Chile (2019), en el que detalla que el crecimiento del producto bruto interno de Chile se expandió 5,3% impulsado por todas las actividades que lo componen. De este modo, se destacó por su incidencia y dinamismo, las obras de ingeniería y la edificación habitacional. Asimismo, se observó un crecimiento respecto del trimestre anterior, véase figura 1.

Figura 2: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de Perú.



Tomado de Instituto nacional de estadística e informática, comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2019.

Para el caso de Perú, se estimó que el crecimiento del Perú en el 2018 fuera elevado, caso contrario al siguiente año que se estimó que fuera muy bajo en el primer semestre de 2019 debido a la debilidad en los sectores primarios (pesca y minería) y a la sub ejecución de la inversión pública, tal como se detalla en el Fondo Monetario Internacional (2019).

En consecuencia, se comprobó que el valor estimado fue correcto, ya que según el INEI (2019) en el año 2019, la actividad construcción registró un crecimiento a 5.4% como resultado de la mayor ejecución de obras privadas, destacando la construcción de centros comerciales y la inversión en construcción proveniente de las empresas mineras e hidrocarburos, véase figura 2.

Figura 3: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno de América Latina.



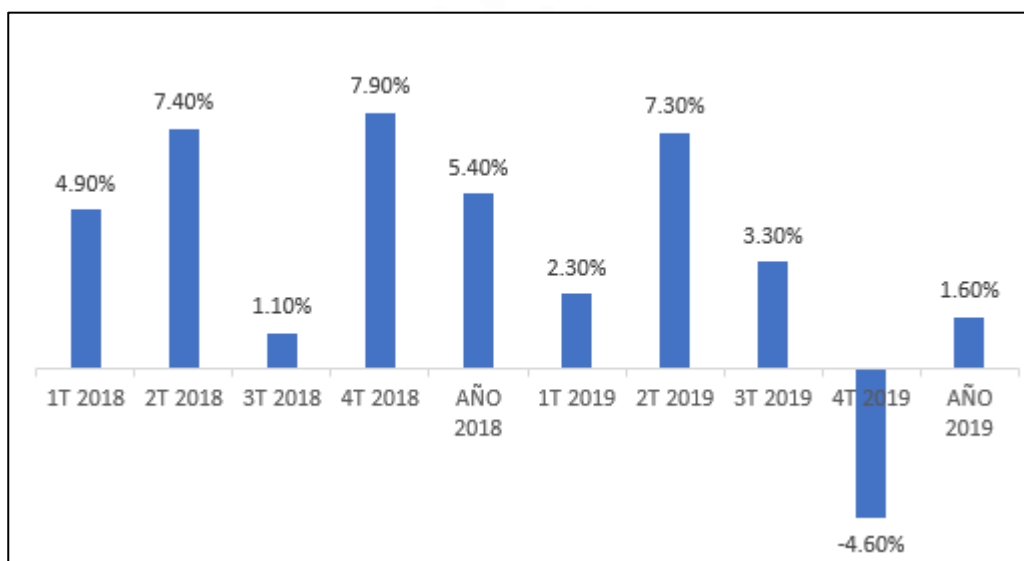
Tomado de BBVA Research, "Situación América Latina en el cuarto trimestre de 2019."

Por último, de acuerdo al gráfico 3, las estimaciones mencionadas a los casos de estudio de Chile y Perú son muy similares y se identifica un leve crecimiento de proyección en ambos casos.

De acuerdo a Gonzales-Izquierdo (2016), el sector construcción es uno de los sectores productivos más dinámicos en la economía debido a su efecto multiplicador en otras industrias vinculadas como por ejemplo manufactura: cemento, del fierro, el ladrillo, asfalto, etc. Es así que es un indicador relevante al visualizar la economía de un país y, a su vez, se desarrolla a través de inversión pública y privada.

De acuerdo a la Cámara Chilena de la Construcción (2018), la actividad construcción, mostró un mayor dinamismo que el trimestre anterior, creciendo 5,3%; obras de ingeniería y edificación explicaron principalmente este resultado. La actividad creció en términos trimestrales. Proyectos mineros impulsaron la construcción de obras de ingeniería. Adicionalmente, la edificación habitacional respondió a un aumento en la construcción de departamentos.

Figura 4: Pronóstico de crecimiento del producto Bruto Interno en el sector



construcción de Perú.

Tomado de Instituto nacional de estadística e informática, comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2019.

Es así que, en el año 2019, según el INEI (2019), la actividad construcción registró un crecimiento de 2.5% del primer al segundo periodo del año 2018, como resultado de la mayor ejecución de obras privadas, destacando la construcción de centros comerciales y la inversión en construcción proveniente de las empresas mineras e hidrocarburos, véase figura 4.

A partir de esta data se deduce que a nivel construcción el PBI del sector construcción es mayor, por ende, la inversión es más atractiva en el rubro en cuestión.

3.1.2 SITUACIÓN POLITICA Y SOCIAL

En este ítem se busca dar a conocer la influencia política y social en la economía, tanto del caso de Chile como el de Perú, ya que este indicador cumple un rol fundamental en la toma de decisiones de los inversionistas. De este modo, se espera que estos indicadores sean favorables para mantener la estabilidad económica y así generar mayor confianza, y atraer futuros inversionistas y empresarios del sector construcción, más aún en la implementación de oficinas boutique.

Para ello, se debe tomar en consideración el análisis de riesgo país de cada país, ya que este indicador suele asociarse con conceptos internos, de riesgos regulatorios, cambiarios, y aspectos legales y jurídicos que puedan afectar las operaciones y la voluntad de pago de todas las empresas que operan al país, de acuerdo a lo mencionado por el Instituto Peruano de Economía (2010).

Esto con la finalidad de que los inversionistas posean una estimación de cumplimiento de las obligaciones financieras de un país y ver cuán riesgoso es invertir en este país.

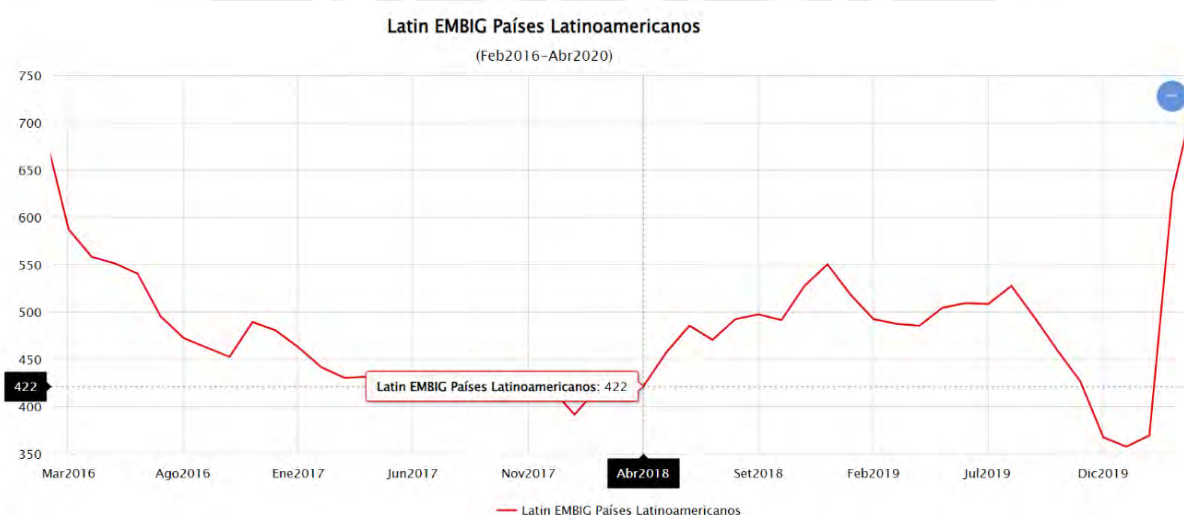


Figura 5: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de América Latina.

Tomado del banco central de reserva del Perú, gerencia central de estudios económicos, 2019.

De acuerdo a la figura 5, se contempla que el riesgo a país a nivel Latinoamérica se encuentra en 422; es decir, 4.22% que ha variado la tasa de interés y que este tiene una tendencia de crecimiento.

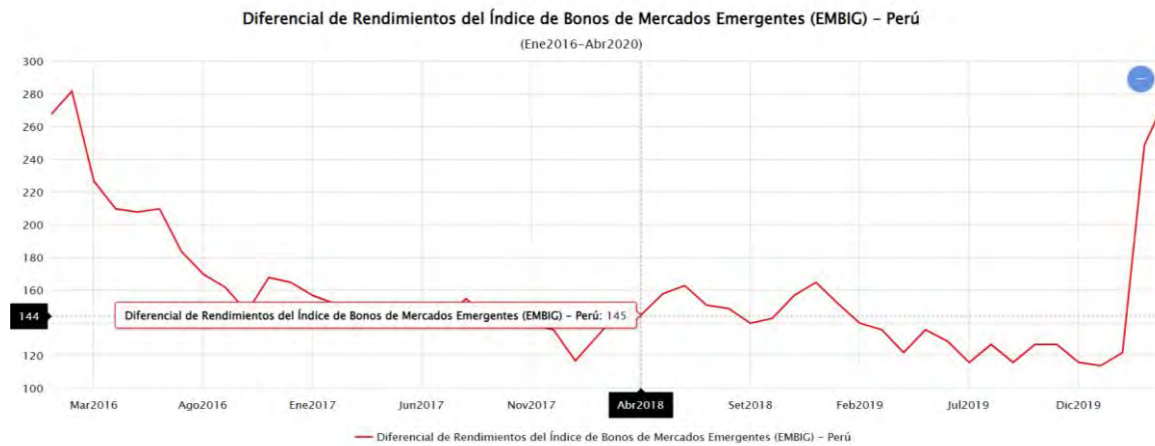


Figura 6: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de Perú.

Tomado del banco central de reserva del Perú, gerencia central de estudios económicos, 2019.

De acuerdo a la figura 6, se contempla que el riesgo país a nivel Perú se encuentra en 145; es decir, 1.45% de variación de tasa de interés.

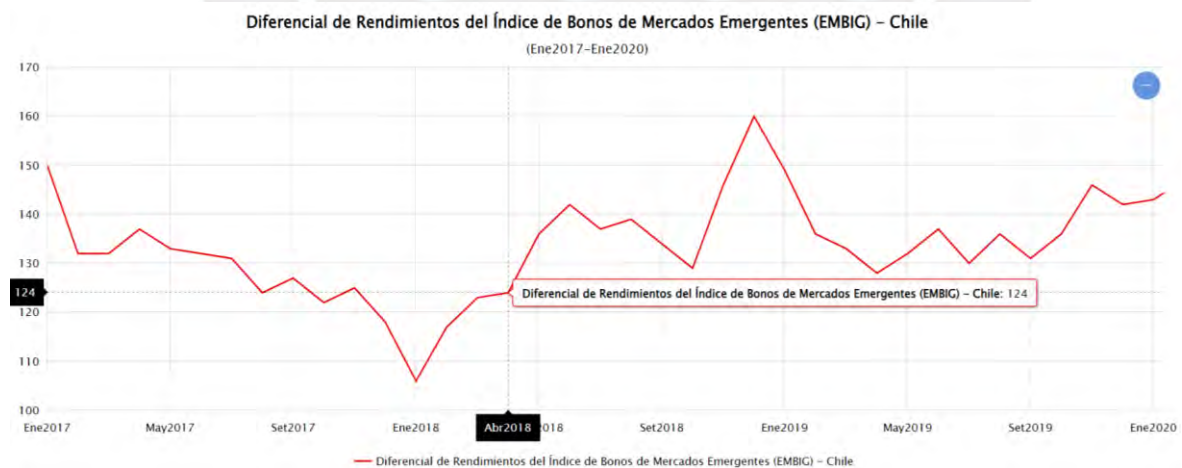


Figura 7: Indicadores de riesgo país 2019 en puntos básicos de Chile.

Tomado del banco central de reserva del Perú, gerencia central de estudios económicos, 2019.

De acuerdo a la figura 7, se contempla que el riesgo país a nivel Chile se encuentra en 124; es decir, 1.24% de variación de tasa de interés.

Es así que se evidencia en la figura 6 y 7 que para el caso de Perú y Chile los indicadores están por debajo del promedio de América Latina, lo que significa que estas economías tienen un indicador bajo de riesgo y refleja que en dichos países poseen una menor tasa de interés.

De tal modo se tiene una respuesta económica que abarca una serie de medidas, con la finalidad de que las inversiones se vuelvan más atractivas y se amplíe el mercado de capitales.

Es así que en Chile y Perú se consolidó la inversión de las empresas privadas y el sector público, incentivando potencialmente las políticas económicas para garantizar la estabilidad económica.

Cabe resaltar que la estabilidad política y social están influenciadas por el marco económico, a través de las inversiones, con mayor énfasis la del sector inmobiliario y construcción.

Para el caso de Chile, en el periodo de 2018, Chile se encontraba de presidente Sebastián Piñera, que había sido re elegido y que proponía políticas de derecha. Además, traía consigo diversas reformas políticas y sociales que las más relevantes fueron la reforma educativa, reforma en el sistema de pensiones, y desarrollo y promoción del empleo. En ese sentido, debido a la inflación holgada que presenta, las autoridades han vuelto a adoptar una política monetaria de orientación contra cíclica para apoyar la recuperación.

Para el caso de Perú, en el periodo de 2018, el país se encontraba atravesando una crisis política debido al cambio de mandatario debido a los diversos casos de corrupción por parte del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski. Cabe resaltar que esto se revirtió con la renuncia del cargo y que posteriormente asumiera el cargo de presidente de la república Martín Vizcarra.

Es así que la política tiene mucha influencia, en la economía de un país, logrando provocar una incertidumbre económica y de inversión.

3.2 ESTUDIO DEL MERCADO

3.1.3 RESUMEN DE ESTUDIO DE MERCADO EN CHILE Y PERÚ, EN EL SECTOR INMOBILIARIO

La importancia de realizar un estudio de mercado recae en que podamos conocer la respuesta de nuestros potenciales clientes y, de esta manera, poder tener un mejor enfoque de nuestro público objetivo. Cabe resaltar que esta información es muy importante, ya que nos ayudará a tomar decisiones más acertadas y reducir los riesgos. Para ello, se necesita una correcta recopilación de indicadores de unidades inmobiliarias y un buen análisis para poder tener una mejora en la factibilidad del proyecto a realizar.

En el mercado inmobiliario de Chile (Santiago), se analiza la evolución de los principales indicadores de los últimos meses del periodo del 2018 al 2019 a nivel nacional y de Santiago, asimismo se discute la dinámica de los principales determinantes del mercado, para así entregar las proyecciones de venta y ritmo de comercialización para lo que resta del año a nivel macroeconómico del sector.

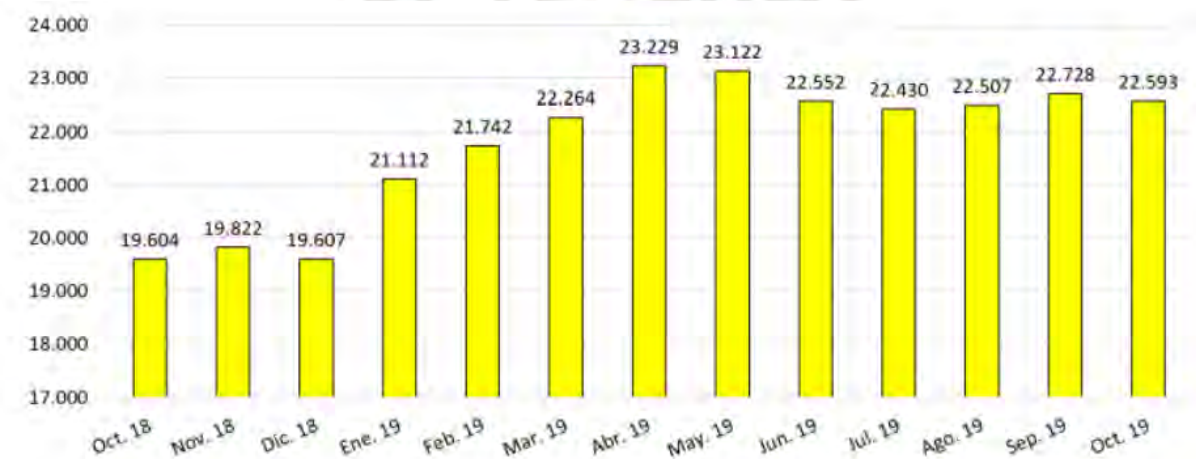
De acuerdo a la Cámara Chilena de la Construcción (2020), teniendo en consideración los cambios de tendencia evidenciado durante el periodo del 2018, tras los malos resultados de los años previos, por aplicación del impuesto IVA a la vivienda y oficinas, el mercado inmobiliario consolidó su buen desempeño durante la primera mitad del 2019, lo anterior estuvo fundamentado en buenas condiciones financieras para acceder a crédito hipotecario, apoyadas en mayor estabilidad de las principales variables macroeconómicas y tasas hipotecarias en sus mínimos históricos, lo que a su vez incentivó la creciente presencia de inversionistas, debido al sólido mercado de renta residencial.

Lo anterior se reflejó en un aumento de 9,1% en la comercialización de viviendas durante los dos primeros trimestres de 2019 respecto del año previo. Sin embargo, a partir del tercer trimestre de 2019 aparecen señales de fin del ciclo expansivo del sector inmobiliario.

En este ambiente, el estallido social de octubre impuso una contracción inédita en los principales indicadores de actividad y comercialización del mercado, profundizando la tendencia que se arrastraba desde el tercer trimestre del 2019.

Por lo tanto, se espera que se recupere el desarrollo inmobiliario progresivamente. De este modo, en el mercado inmobiliario de Perú, se espera un comportamiento mínimamente por debajo que el del caso de Chile, debido a que existe mayor incertidumbre económica en el país, véase figura 6 y 7.

Figura 8: Datos de Stock disponible en U.I(unidades inmobiliarias) en Perú.



Tomado de ADI (2019), informe estadístico de mercado inmobiliario octubre 2019.

Según ADI Perú, la oferta inmobiliaria, según el número de unidades inmobiliarias (U.I) en el mercado (ver figura 8), ha variado un año después (15.24% más que octubre 2018) producto de una mejora del sector. Asimismo, se registra una ligera reducción respecto al mes anterior de octubre 2019 (menor en 0.59%) lo cual puede explicarse por el ingreso de menores proyectos que no compensaron la salida de U. I's por ventas del mes. Como se puede ver en el gráfico, a nivel de Lima Metropolitana el mercado inmobiliario ha crecido considerablemente a finales de 2018 e inicios del año 2019.

Por tal motivo se considera al mercado chileno como mejor opción para desarrollar un proyecto inmobiliario, debido a lo mencionado líneas arriba.

La oficina boutique se puede precisar como una oficina de menor metraje y costo a los convencionales, normalmente varía desde los 20 metros cuadrados hasta los 100 metros cuadrados, innovadoras y versátiles, de acuerdo a las necesidades de los clientes y al modelo de negocio. Además, estos espacios están acondicionados para el uso inmediato, contando con los acabados y muebles ya instalados.

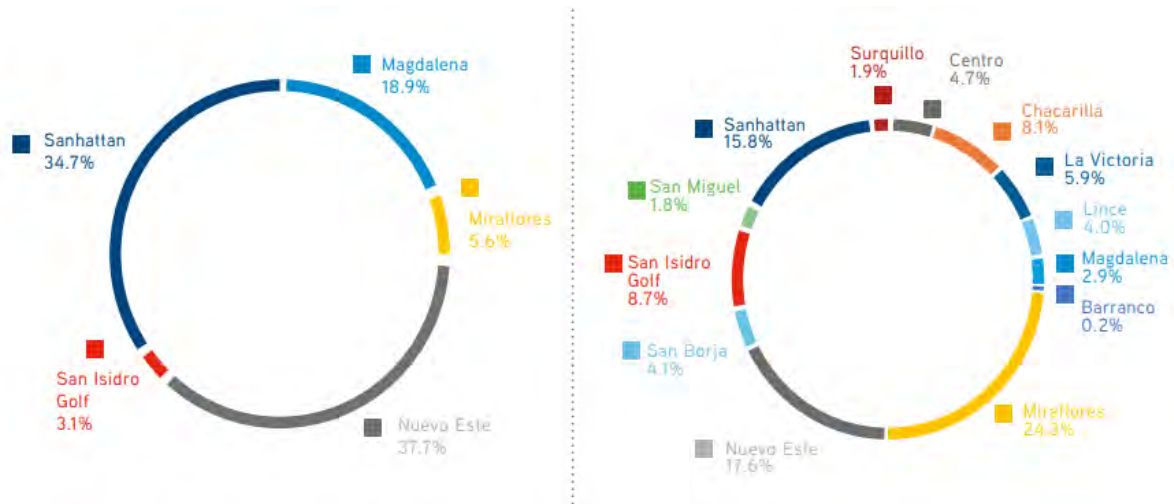
Por lo general, se aprovecha el manejo de áreas comunes integradas, ya que se optimiza las áreas funcionales. Por tanto, se ofrece áreas de trabajo y esparcimiento, tales como cafeterías, salas de uso múltiple, comedores, directorios y terrazas. También, de acuerdo a nexo inmobiliario (2019), recalca que la oficina debe contar con una localización estratégica ubicada en las principales zonas empresariales de la ciudad, con la finalidad de tener un mejor acceso a las instalaciones de trabajo. En suma, se busca brindar un mejor confort, funcionalidad, exclusividad para así lograr tener un mejor ambiente laboral.

De acuerdo a Zavala (2019), la configuración del lugar de trabajo en el diseño de oficinas boutique refleja el trabajo colaborativo y flexible a comparación al del diseño tradicional, ya que prima el bienestar de los usuarios y el diseño es muy adaptable y flexible.

Para el caso de las oficinas boutique de Chile, según el informe de Lang, J (2019), la mayor incidencia de oficinas se extiende por 5 submercados: Santiago Centro, Providencia, Las Condes, Vitacura y Huechuraba, donde la zona más atractiva es Las Condes. Cabe resaltar que en esta localidad se encuentra el 52.3% del stock total de oficinas de Santiago, debido a que se encuentra ubicado en el distrito financiero. También se encuentra en otros principales sectores como El Bosque, El Golf y Escuela Militar donde presentara una gran variedad de perfiles de potenciales clientes. Esto se debe a que la zona es muy variable en cuanto a dinámicas de mercado que traerá consigo a futuros inversionistas adecuando la mejor opción de acuerdo a sus requerimientos.

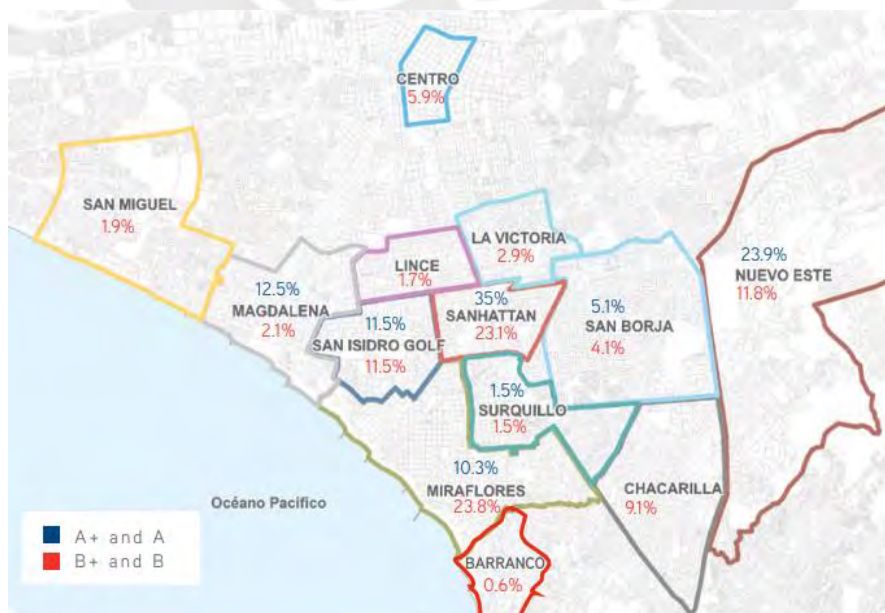
Por otro lado, para el caso de Perú, de acuerdo a Colliers International (2019), el mercado de oficinas boutique en Lima se ha visto un incremento del 16% respecto al año anterior. Además, las oficinas se distribuyen en 97 torres contando con un área utilizable de oficinas de 1, 312,649 metros cuadrados.

Figura 9: Distribución de porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima.



Tomado de Colliers International (2019), office report Q4-2019.

Figura 10: Distribución por sectores en porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima.



Tomado de Colliers International (2019), office report Q4-2019.

Como se puede apreciar, al igual que en Santiago, se cuenta con 5 submercados de oficinas boutique: Sanhattan, Magdalena, Miraflores, Nuevo Este y San Isidro. Cabe resaltar que a Sanhattan se le denomina así por ser un centro financiero importante y está ubicado al oeste de la Av. Arequipa. También, la zona de Nuevo Este (Monterrico, Chacarilla y La Molina) está en gran crecimiento, ya que tienen el mayor porcentaje de vacancia de oficinas debido a que son zonas medianamente consolidadas, céntricas, de fácil acceso y exclusivas.

4 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN Y PLANIFICACIÓN

4.1 DEFINICIÓN Y PROCEDIMIENTOS

Este planteamiento consiste en desarrollar una metodología de gestión que consiste en lo siguiente:

En primer lugar, se realizará un estudio económico en Chile y Perú, a través de su respectivo PBI. De acuerdo a los datos obtenidos, se podrá desarrollar un estudio de mercado inmobiliario nacional e internacional (Perú y Chile), con énfasis en oficinas boutique. De esta manera, se tendrá una premisa de la inversión a realizar.

Luego, se estudiará a partir de las estadísticas por distrito, en Perú y Chile, donde será más favorable realizar las oficinas boutique. A partir de los resultados de este reporte se procederá a determinar el público objetivo con la finalidad de sectorizar aún más el proyecto en base a sus necesidades y requerimientos. A partir de todo lo analizado anteriormente, se podrá definir el alcance del proyecto inmobiliario y el cliente objetivo.

Para comprender mejor se detallará la definición de proyecto según el ICG (2015), el proyecto inmobiliario se define al conjunto de actividades realizadas a partir de un presupuesto y plazo definido con un buen empleo de recursos (mano de obra, equipos y materiales), con la finalidad de obtener un producto y servicio único.

El proyecto estará bien conceptualizado desde un inicio (de acuerdo a los requerimientos del cliente objetivo) y se regirá bajo la guía del PMI Project Management Institute. (2015), tomando como referencia proyectos inmobiliarios de oficinas boutique en Chile, que consiste en lo siguiente: la gestión se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los procesos de la dirección de proyectos, agrupados de manera lógica, categorizados en cinco grupos de procesos (inicio, planificación, ejecución, monitoreo y control, y cierre). Además, se desarrollará la etapa de planificación y factibilidad del proyecto inmobiliario, que implica el estudio de financiación del proyecto, estimación de la rentabilidad y un estudio técnico financiero.

Cabe resaltar que la planificación tiene una incidencia alta en este desarrollo, ya que según (Pellicer, 2014), en esta etapa se podrá optimizar costos del proyecto manteniendo los estándares de calidad adecuado del proyecto.

En base a toda esta información obtenida, se podrá realizar una propuesta técnica, con la finalidad de apreciar las ventajas y desventajas.

Finalmente, se presentará un informe financiero, en el cual se podrá analizar si es viable realizar esta metodología en el Perú. Es por eso que se explicará la metodología que será desarrollada en el estudio en mención a partir del aporte de los lineamientos y experiencia por parte del ingeniero Leonardo Lung.

A partir de los estudios de mercados analizados y ,empleando la metodología de Chile en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de oficinas boutique , se definirá la factibilidad y viabilidad del proyecto inmobiliario .Para ello es necesario tener una conceptualización definida del cliente objetivo y apuntar a nuevos nichos de mercado, ya que se realizará una segmentación de acuerdo a los requerimientos de las oficinas boutique(ubicación del terreno, nivel socioeconómico, distribución de ambientes y costos).Esto se debe a que se busca considerar una idea concisa del producto en el que se invertirá. Además, en el desarrollo de

costos se tendrá en cuenta el desarrollo de un análisis financiero que contemplará desde la financiación del terreno hasta el ratio de ventas de estas oficinas boutique.

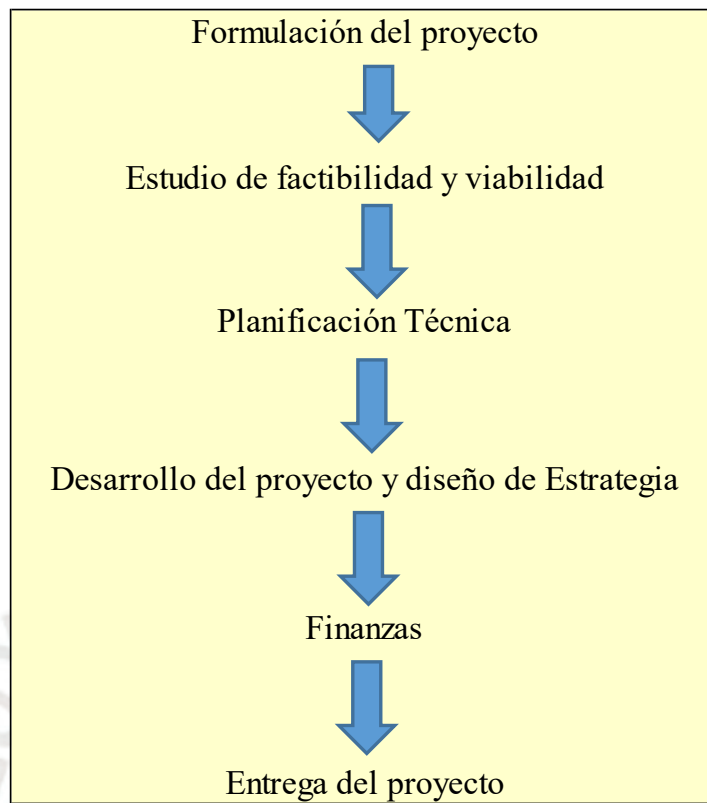
Luego, una vez definido estos parámetros se podrá desarrollar el diseño en sí de las oficinas boutique. Esto consiste en realizar la planificación técnica y económica desarrollando la metodología referenciada de Chile que opta por emplear la tasa interna de retorno (TIR) y la rentabilidad sobre ventas e inversión, con la finalidad de generar una mayor rentabilidad. Además, se tendrá en consideración un cronograma valorizado en base al diseño.

Finalmente, se procede a realizar el cierre del proyecto que consiste en dar la conformidad de la obra y entrega inmediata del producto al cliente para que pueda hacer uso ya de las instalaciones y bondades de la oficina boutique.

Se elaboró la siguiente figura 11 para precisar mejor las 6 etapas del proyecto inmobiliario bajo las que se registrarán en ese orden, en el que se referencio en la influencia y a porte del ingeniero Leonardo Lung en base a su experiencia en desarrollos inmobiliarios, tanto de Chile como de Perú. En ese sentido, se explicará la metodológica en mención a emplear en proyectos inmobiliarios, en particular en el desarrollo de oficinas boutique en el Perú.

De este modo se desarrollará el proyecto inmobiliario desde la formulación del proyecto como tal hasta la entrega del mismo.

Figura 11: Etapas del proyecto inmobiliario.

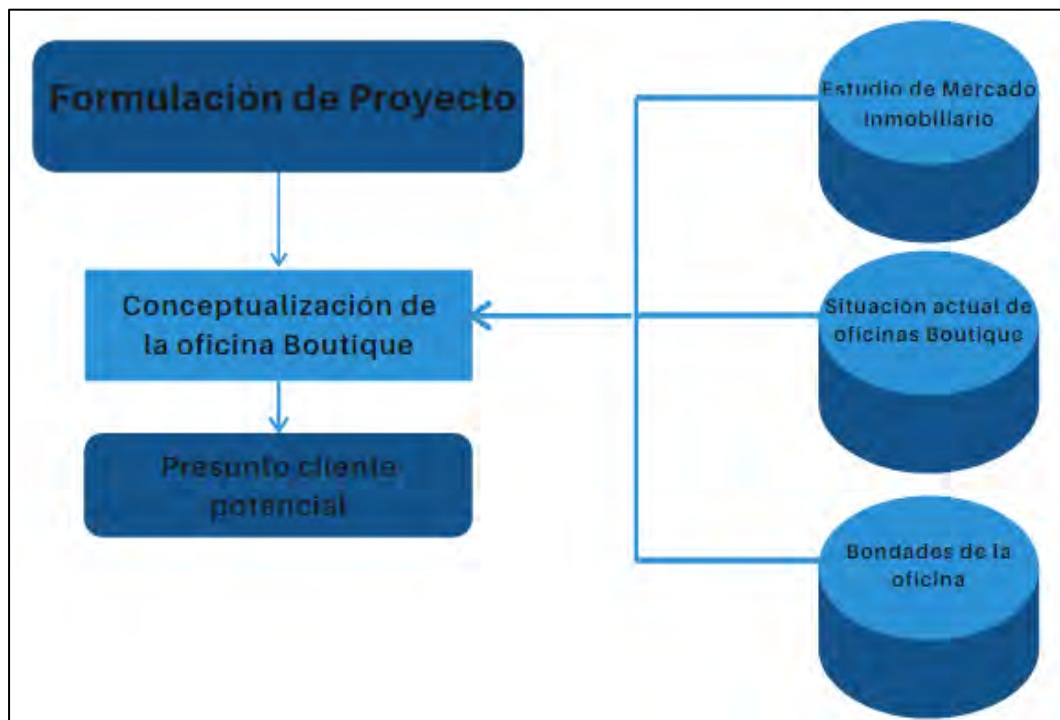


Elaboración propia.

4.2 DIAGRAMA DE PROCESOS DEL PROYECTO INMOBILIARIO

De este modo, se presentará el diagrama de procesos desglosado del proyecto inmobiliario, como una guía de pasos a seguir a detalle, para el desarrollo con éxito del proyecto de oficinas boutique basado en la metodología referenciada. Es así que se empieza desde la concepción o formulación del proyecto.

Figura 12: Formulación del proyecto.

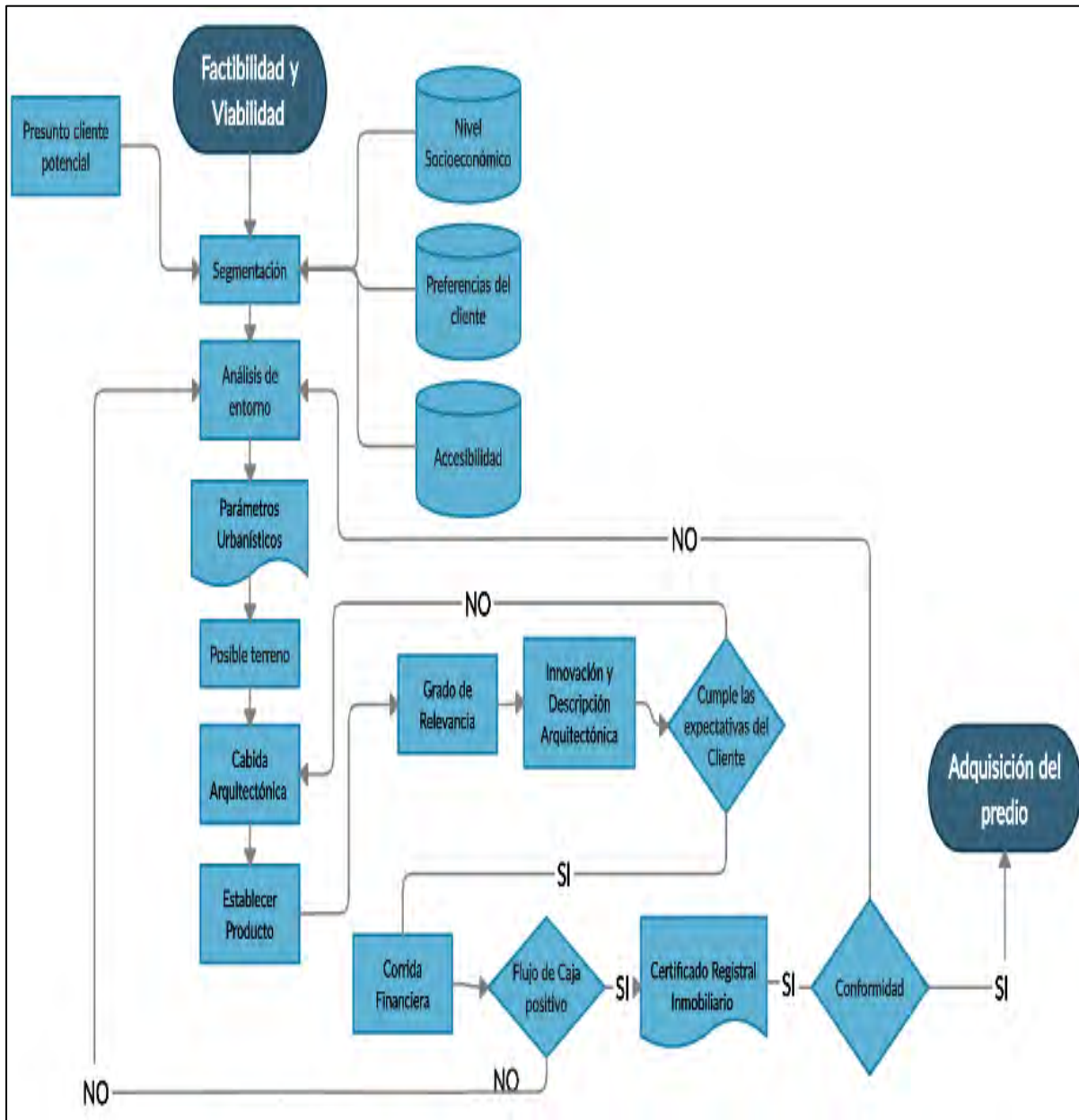


Elaboración propia.

De este modo, se empieza la formulación del proyecto inmobiliario de oficinas boutique a partir de la conceptualización de la misma oficina; es decir, se presenta como un caso de inversión de proyecto inmobiliario a priori. Para esto se necesita estudios previos de estudio de mercado inmobiliario, situación actual de las oficinas boutique en el país a desarrollar y las bondades que contemplara la oficina. Esto con la finalidad de conocer la situación actual de las oficinas boutique en el país o lugar que se desarrolle a partir de su mercado inmobiliario, véase figura 12.

Luego, una vez recaudado todos estos datos se asumirá un presunto cliente potencial a fin de empezar a desarrollar el proyecto más compactado en cuanto a los requerimientos que cumpla con el cliente objetivo.

Figura 13: Evaluación de la factibilidad y viabilidad del proyecto inmobiliario.



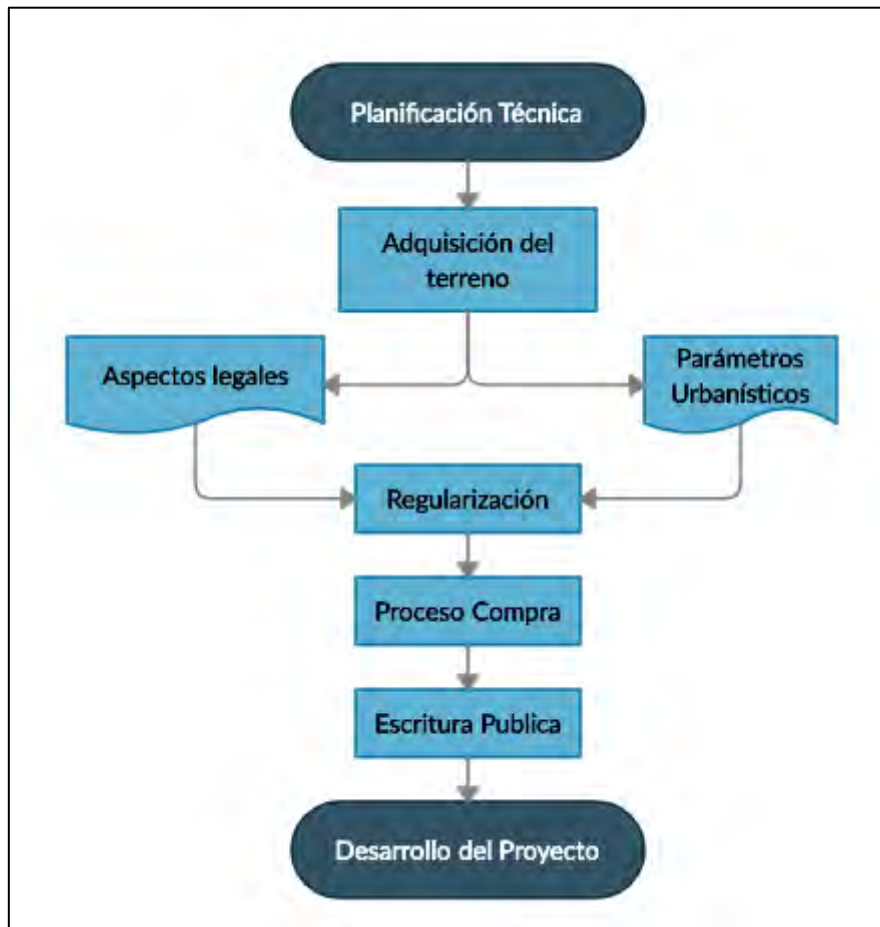
Elaboración propia.

Luego, una vez tenido un presunto cliente objetivo se pasará a la segunda etapa, en la cual se desarrollará la factibilidad y viabilidad del proyecto, véase figura 13. Es en este punto donde se realizará la segmentación a partir de los datos recopilados por el estudio de segmentación al cliente objetivo.

De este modo, se obtiene los datos del nivel socioeconómico, preferencias del cliente y la accesibilidad del cliente. A partir de este punto se realiza el análisis de entorno, en el cual se analizará el posible terreno, a través de sus parámetros urbanísticos para corroborar que la adquisición del terreno sea la adecuada. Además, se realizará una cabida arquitectónica para así tener un producto más claro. También, se desarrollará el grado de relevancia, la innovación del proyecto y si cumple con las expectativas del cliente con el fin de proseguir a desarrollar la parte financiera, a través del flujo de caja.

Por consiguiente, se espera que el flujo de caja a través de sus indicadores TIR y VAN sean favorables y mayores a los esperados por los inversionistas y/o accionistas. Una vez comprobado que ambos ítems sean los adecuados, se prosigue a revisar el certificado registral inmobiliario, en el cual se brindara las características principales del inmueble, dueño legal del inmueble, gravámenes y cargas. De este modo, se espera que conforme a estos datos el inmueble no presente ningún inconveniente de ninguna índole. Cabe resaltar que el predio puede presentar deudas o problemas legales, pero se proseguirá con el proyecto si estos inconvenientes pueden ser subsanados sin ningún problema. Por tanto, una vez cumplido los requisitos mencionados se procederá al proceso de adquisición del predio, en el cual se desarrollará el proyecto inmobiliario.

Figura 14: Evaluación de la planificación técnica.

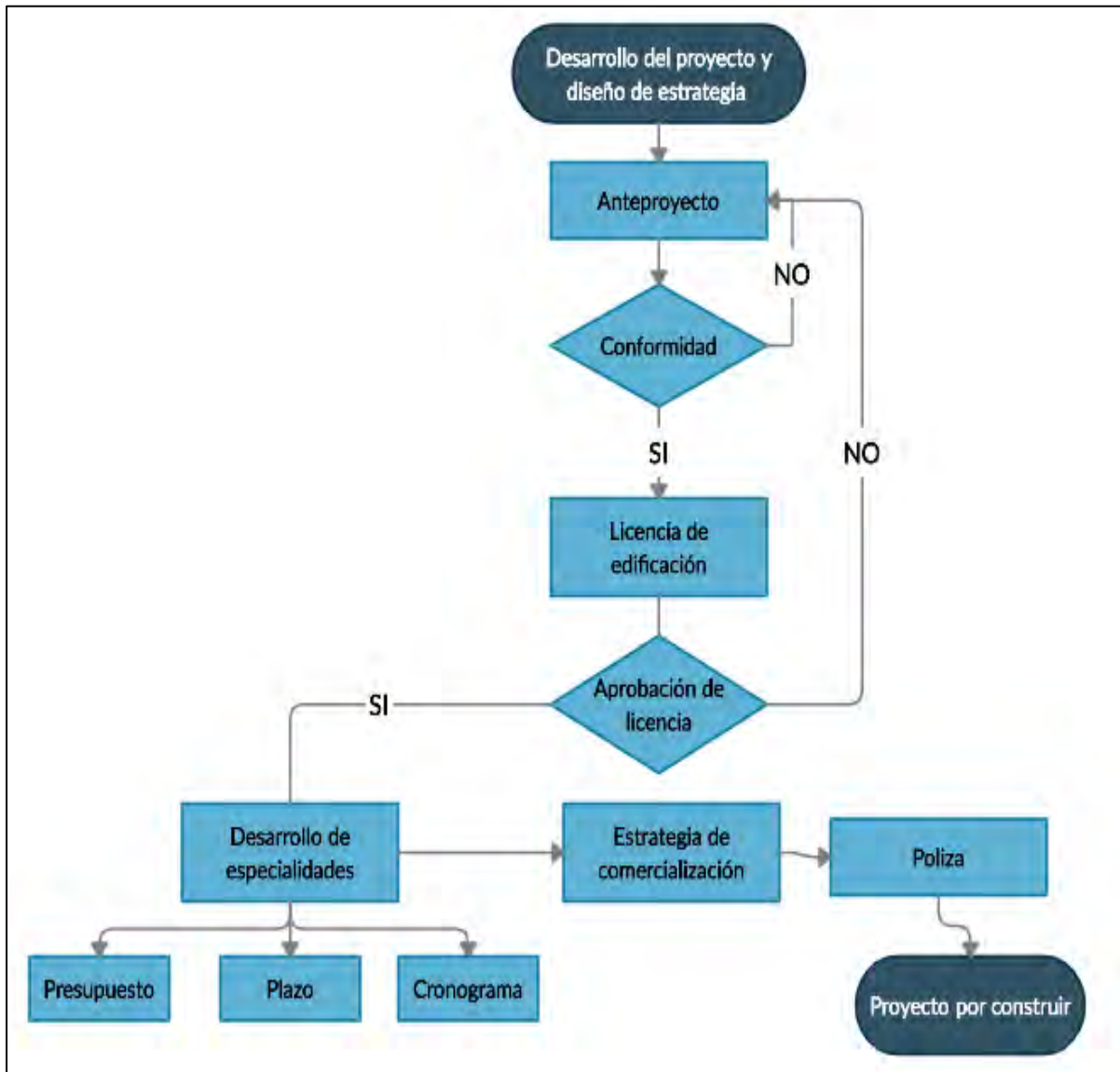


Elaboración propia.

Luego, se procederá a realizar la planificación técnica, véase figura 14, que consiste en la regularización de la compra del terreno. De este modo, se revisa los parámetros urbanísticos y edificatorios para la regulación de proceso de compra y conocer los parámetros para el diseño de la edificación; es decir, sirve como norma técnica. De ahí, si el predio tuviera algún inconveniente se procederá a su regularización misma.

Por consiguiente, se procede a realizar la compra del terreno y la respectiva escritura pública. Cabe resaltar que durante todo el proceso se puede requerir asesoría legal para regularizar los tramites de compra.

Figura 15: Desarrollo del proyecto y diseño de estrategia.



Elaboración propia.

Luego, se procede a desarrollar el proyecto, para esto primero se realiza el anteproyecto arquitectónico, en donde se define las características generales de la obra y se obtiene una imagen general del proyecto y se establece un avance de presupuesto a partir de una estimación por ratios. Además, se desarrolla los planos respectivos y la memoria justificativa.

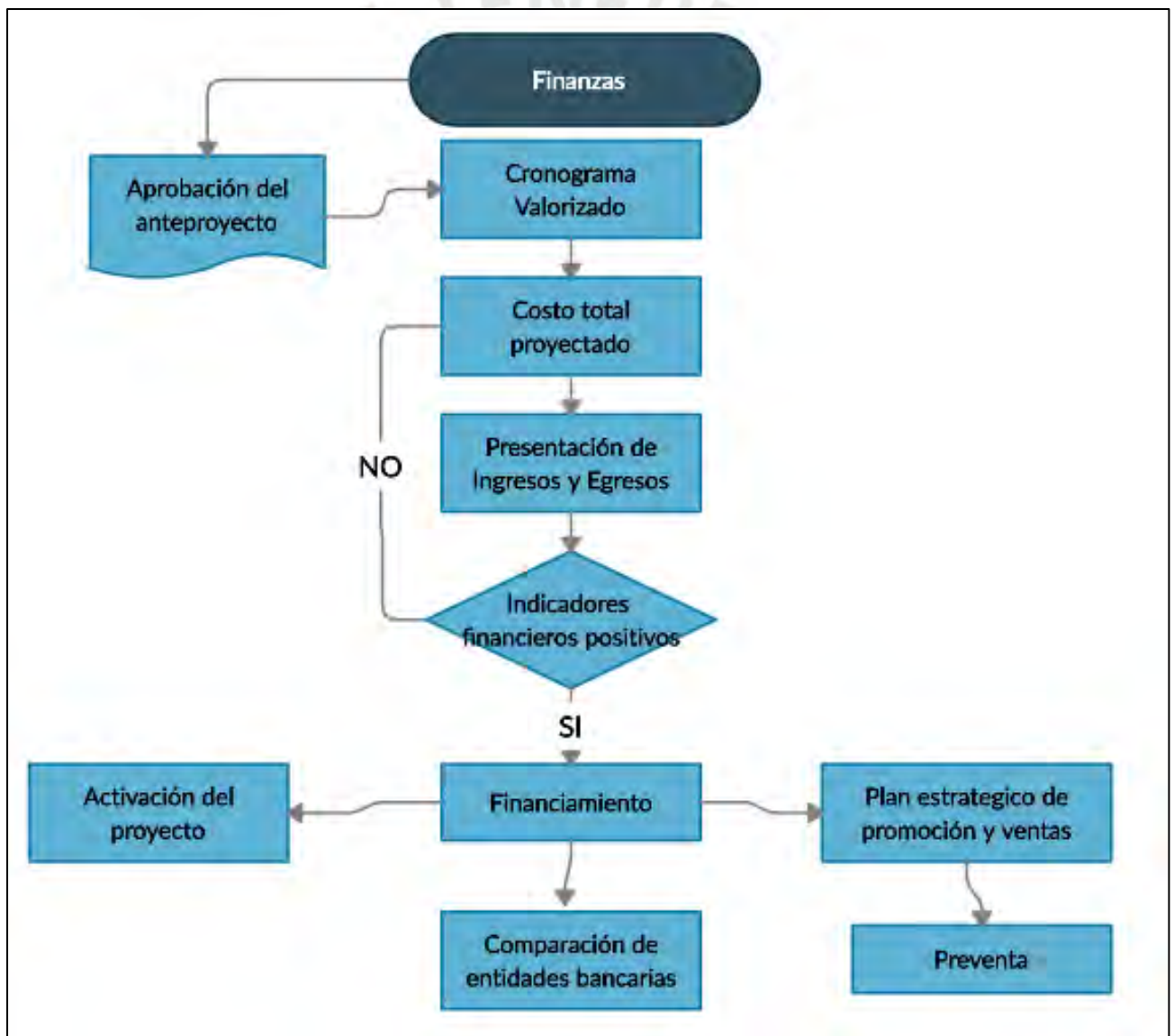
Una vez el anteproyecto sea revisado por el ente regulatorio y, con previa aprobación, se procederá a tramitar la licencia de edificación. A partir de este trámite, se emplea el

desarrollo por especialidades, en donde se contemplará el presupuesto, plazo estimado y el cronograma de la obra.

Por otro lado, se analiza la estrategia de comercialización, ya que se busca generar ingresos por venta de las oficinas boutique desde la presentación en planos.

De este modo, se busca generar una mayor inyección de dinero por las ventas de las oficinas a partir de buenas estrategias de marketing, ya sea mediante portales web y avisos publicitarios.

Figura 16: Evaluación de costos y financiamiento del proyecto.



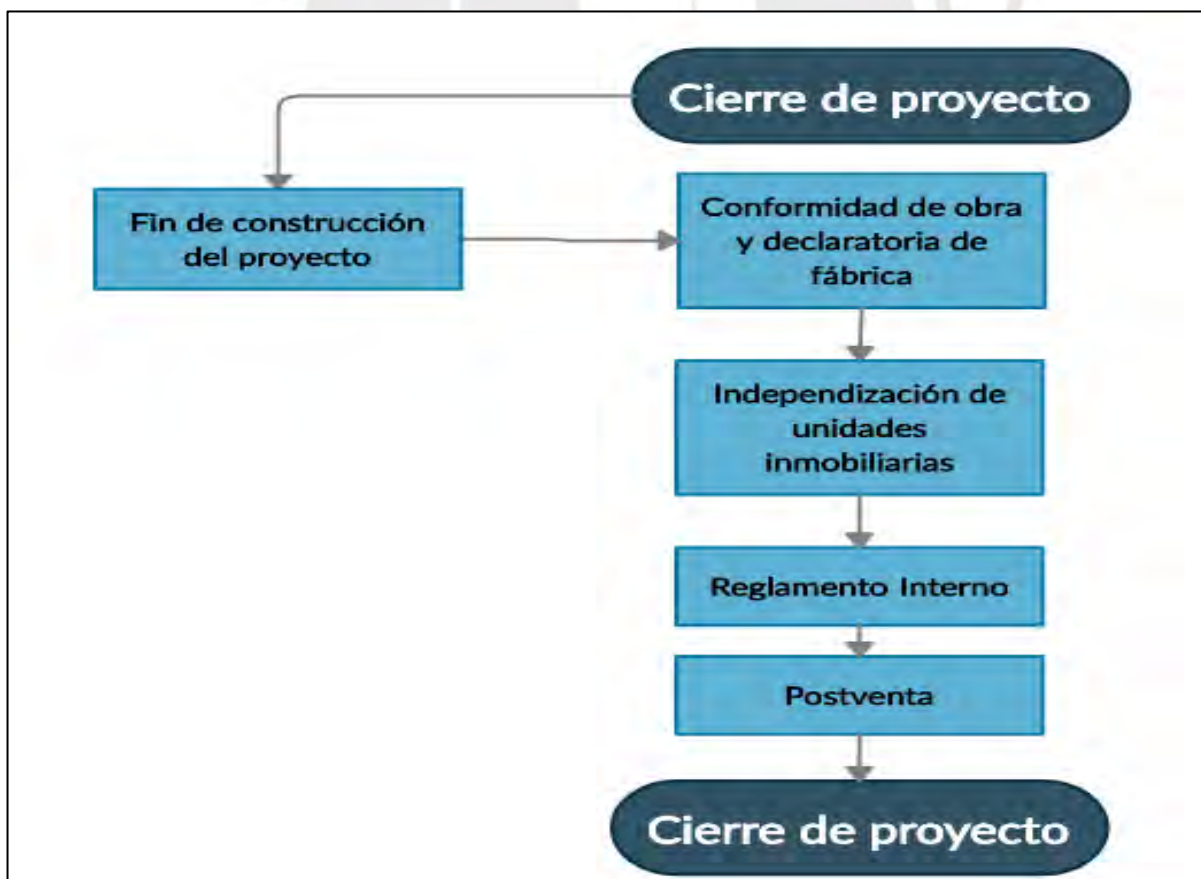
Elaboración propia.

Se realiza el análisis financiero ni bien se aprobó el anteproyecto; es decir, se analiza en simultaneo que la evaluación de planificación técnica, ya que se debe revisar si el proyecto será factible, véase figura 16.

Es así que a partir del cronograma valorizado se tendrá un panorama más detallado de los ingresos como los egresos para tener una estimación del costo total del proyecto. Para que el proyecto sea viable los indicadores financieros tienen que ser mayores o iguales a los esperados para que así se proceda con el desarrollo de la obra, véase figura 16.

Por otro lado, se debe revisar la financiación más favorable del proyecto, para esto se procederá a realizar un comparativo entre las entidades financieras del país respectivo, ya que dependiendo del país en donde se desarrolle el proyecto variará la financiación por parte de las entidades financieras.

Figura 17: Cierre de proyecto



Elaboración propia.

Finalmente, una vez realizado las anteriores etapas, se procede a realizar el cierre del proyecto, véase figura 17, el cual comenzará a partir del fin de la construcción de oficinas boutique.

Luego, se realizará la conformidad de obra y declaratoria de fábrica con la finalidad de garantizar que el proyecto cumplió con el expediente técnico, el cual fue debidamente presentado para solicitar la licencia de construcción. También, se regulariza la declaratoria de fábrica con el fin de reconocer su carácter legal de la torre de oficinas boutique.

5. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se identificará los proyectos inmobiliarios de oficinas boutique actuales de Santiago, Chile y Lima, Perú, con la finalidad de realizar una comparación de la oferta inmobiliaria en ambos países, considerando que el mercado es dinámico. Además, se tomará en cuenta las características, como el número de pisos, número de sótanos, número de oficinas, número de estacionamientos, precio por metro cuadrado de oficina, área ofertada, atributos y áreas comunes de los proyectos inmobiliarios.

5.1.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA OFERTA

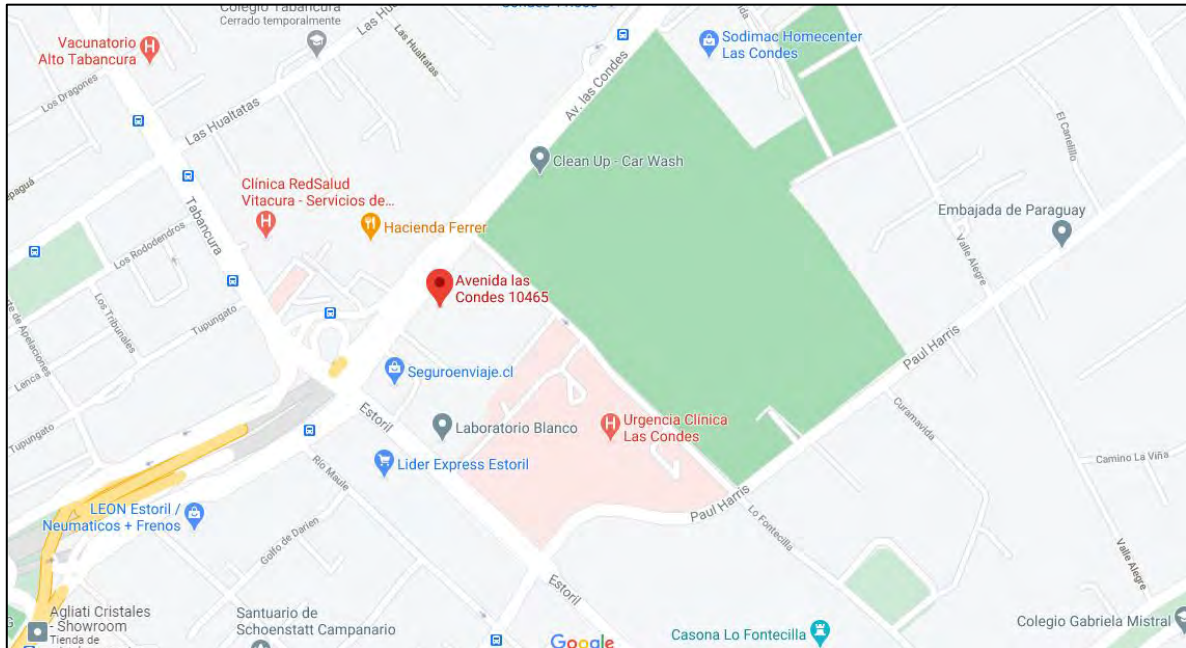
Para el caso de Santiago, Chile se analizará el submercado de Santiago Centro, Providencia, Las Condes, Vitacura y Huechuraba. Es así que en ambos casos se determinará los requerimientos, referente a las características y equipamiento de las oficinas boutique que consiste en lo siguiente: Calidad de la zona (ubicación), precios, áreas comunes, nuevas tecnologías en equipamiento y certificaciones internacionales.

Para el caso de Santiago, Chile:

❖ Inmobiliaria ARMAS: Proyecto DISTRITO ESTORIL CAPITAL OFICINAS BOUTIQUE.

Las oficinas boutique varían desde los 21.92 m2 hasta los 78.79m2.

Figura 18: Ubicación de Distrito ESTORIL CAPITAL OFICINAS BOUTIQUE




Tomado de google maps.

Tiene buena accesibilidad, ya que está rodeado de centros de salud, centros comerciales, restaurantes, colegios, universidades, cerca de avenidas principales (Autopista Kennedy) y la embajada de Paraguay.

Tabla 2

Oferta inmobiliaria ESTORIL CAPITAL

Oferta Inmobiliaria Oficinas Boutique		
	Inmobiliaria	ARMAS
	Proyecto	ESTORIL CAPITAL
	Información general	
	Ubicación	Av. Las Condes 10465, Las Condes
	N° pisos	10
	N° de sótanos	6 de uso de Estacionamiento
N° oficinas	120	
N° de estacionamientos	No refiere	
Áreas y Precios		
Precio x m2 de oficina (\$)	4185.50	
Área de oficinas ofertada(m2)	7,563.84	
Entrega	ene-20	
Atributos		
Calidad de zona	Consolidada	
%Áreas Comunes	3.15%	
Certificación	No indica	
Ascensores	4 de última generación	
Áreas Comunes		
	Lobby de ingreso	
	salas de Reuniones y SUM	
	1 directorio	
	1 terraza	

Nota. *Elaboración propia*

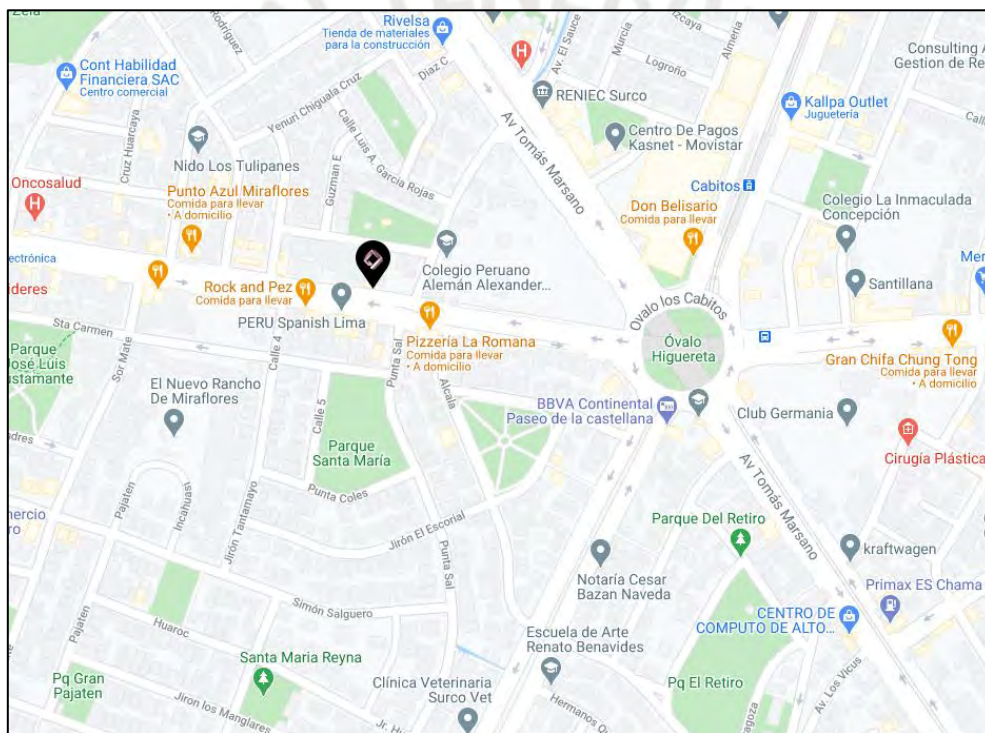
Para el caso de Lima, Perú, de acuerdo a la figura 9 y 10, se considerará realizar a primera instancia el análisis de mercado en el submercado de Nuevo Este (Monterrico, Chacarilla y La Molina) y San Isidro.

Para el caso de Lima, Perú:

❖ Inmobiliaria BINDA: Proyecto SQUARE OFICINAS BOUTIQUE

Las oficinas boutique varían desde los 29 m² hasta los 63m².

Figura 19: Ubicación de Distrito SQUARE OFICINAS BOUTIQUE.




Tomado de google maps.

Tiene buena accesibilidad, ya que está rodeado de una estación de tren, centros comerciales, bancos, restaurantes y estación del metropolitano.

Tabla 3

Oferta inmobiliaria SQUARE OFICINAS BOUTIQUE

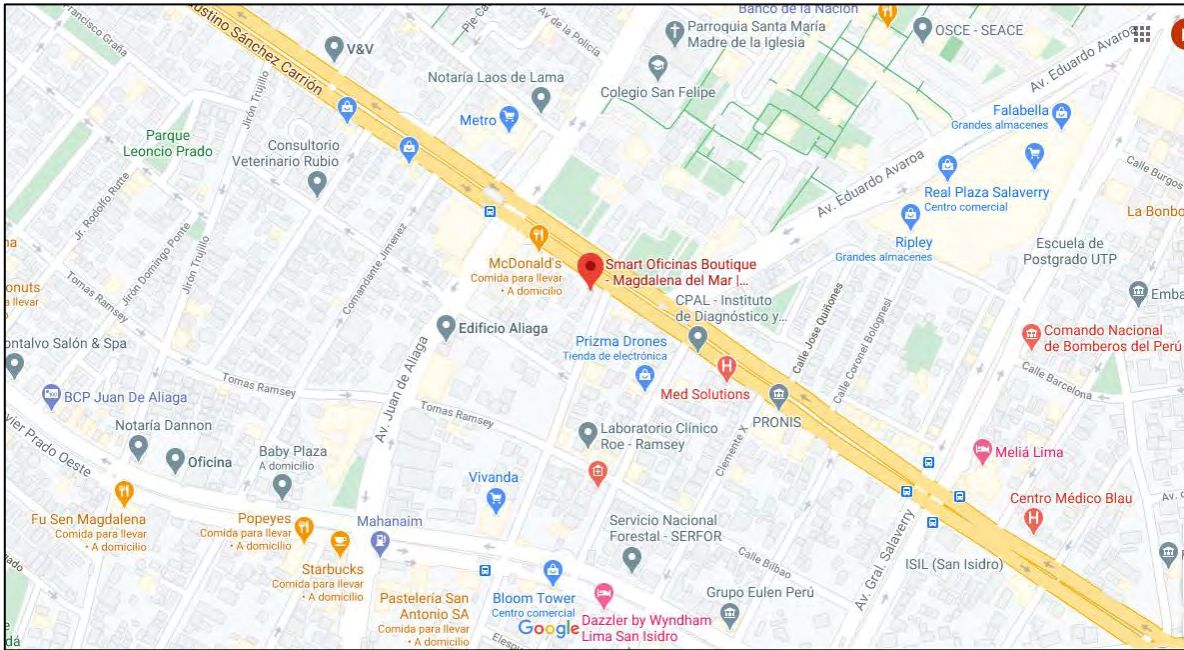
Oferta Inmobiliaria Oficinas Boutique	
Inmobiliaria	BINDA
Proyecto	SQUARE
Información general	
Ubicación	AV. ALFREDO BENAVIDES 2975, MIRAFLORES
N° pisos	10
N° de sótanos	6 de uso de Estacionamiento
N° oficinas	114
Áreas y Precios	
Precio x m2 de oficina (\$)	3172.42
Área de oficinas ofertada(m2)	5366
Entrega	oct-19
Atributos	
Calidad de zona	Consolidada
%Áreas Comunes	3.35%
Certificación	No indica
Elementos Sísmicos	No indica
Ascensores	2 de última generación
Áreas Comunes	
	Lobby de ingreso
	3 salas de Reuniones
	1 directorio
	1 comedor
	1 terraza

Nota. *Elaboración propia*

❖ Inmobiliaria MARCAN: Proyecto SMART OFICINAS BOUTIQUE

Las oficinas boutique varían desde los 20.13 m² hasta los 71.88 m².

Figura 20: Ubicación de Distrito SMART OFICINAS BOUTIQUE.




Tomado de google maps.

Tiene buena accesibilidad, ya que se vincula con avenidas principales como la Av. Salaverry, Av. Javier Prado, Av. Pershing, la Av. Brasil y a solo 25 minutos del aeropuerto. Además, está rodeado por bancos, centros comerciales, supermercados, universidades, hoteles, restaurantes y centros de salud.

Tabla 4




Oferta inmobiliaria SMART OFICINAS BOUTIQUE

Oferta Inmobiliaria Oficinas Boutique	
Inmobiliaria	ABRIL
Proyecto	SMART
Información general	
Ubicación	Av. Pershing 790, Magdalena del Mar
N° pisos	23
N° de sótanos	No refiere
N° oficinas	346
N° de estacionamientos	No refiere
Áreas y Precios	
Precio x m2 de oficina(\$)	2867.43
Área de oficinas ofertada	16,252.26
Entrega	ene-21
Atributos	
Calidad de zona	Consolidada
%Áreas Comunes	4.25%
Certificación	No indica
Ascensores	6 de última generación
Áreas Comunes	
	Lobby de ingreso
	salas de Reuniones y SUM
	1 directorio
	1 comedor
	1 terraza
	Área de Lactancia

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 5

Cuadro comparativo de la oferta inmobiliaria de oficinas boutique.

Oferta Inmobiliaria Oficinas Boutique			
Inmobiliaria	BINDA	ARMAS	ABRIL
Proyecto	SQUARE	ESTORIL CAPITAL	SMART
Información general			
Ubicación	AV. ALFREDO BENAVIDES 2975, MIRAFLORES	Av.Las Condes 10465, Las Condes	Av.Pershing 790, Magdalena del Mar
N° pisos	10	10	23
N° de sótanos	6 de uso de Estacionamiento	6 de uso de Estacionamiento	No refiere
N° oficinas	114	120	346
N° de estacionamientos	No refiere	No refiere	No refiere
Áreas y Precios			
Preciox m2 de oficina(\$)	3172.42	4185.50	2867.43
Área de oficinas ofertada	5,366.00	7,563.84	16,252.26
Entrega	Oct-19	Ene-20	Ene-21
Atributos			
Calidad de zona	Consolidada	Consolidada	Consolidada
%Áreas Comunes	3.35%	3.15%	4.25%
Certificación	No indica	No indica	No indica
Ascensores	2 de última generación	4 de última generación	6 de última generación
Áreas Comunes			
	Lobby de ingreso	Lobby de ingreso	Lobby de ingreso
	3 salas de Reuniones	salas de Reuniones y SUM	salas de Reuniones y SUM
	1 Directorio	1 Directorio	1 Directorio
	1 Comedor	1 Terraza	1 Comedor
	1 Terraza		1 Terraza
			Area de Lactancia

Nota. *Elaboración propia*

Como se puede observar en la tabla 5, para el caso de estudio en mención, se destaca como principales atributos la accesibilidad, precio por metro cuadrado, equipamiento de las oficinas boutique (ascensores, sótanos, estacionamientos, centros de recreación y salas de reuniones).

5.2 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTE OBJETIVO

En primer lugar, se busca identificar preliminarmente al cliente objetivo, ya que se necesita realizar estudios previos de segmentación, capacidad de pago, requerimientos y preferencias para los potenciales clientes en la adquisición de una oficina boutique.

Es así que es importante conocer al cliente objetivo de manera cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de adaptar el proyecto a sus necesidades.

Por tanto, se presume que los potenciales clientes serán los nuevos inversionistas y profesionales independientes, ya que las oficinas cuentan con diversos metrajes, precios flexibles, amplias áreas comunes, buenos acabados y equipamientos. Cabe resaltar que para el análisis detallado se realizara una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, para determinar la segmentación y target del proyecto inmobiliario.

A priori, en base a la segmentación geográfica, se deduce que la zona de Lima Este es atractiva para el desarrollo inmobiliario, véase figura 9 (Distribución de porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima) y 10 (Distribución por sectores en porcentaje de vacancia de mercado inmobiliario de Lima).

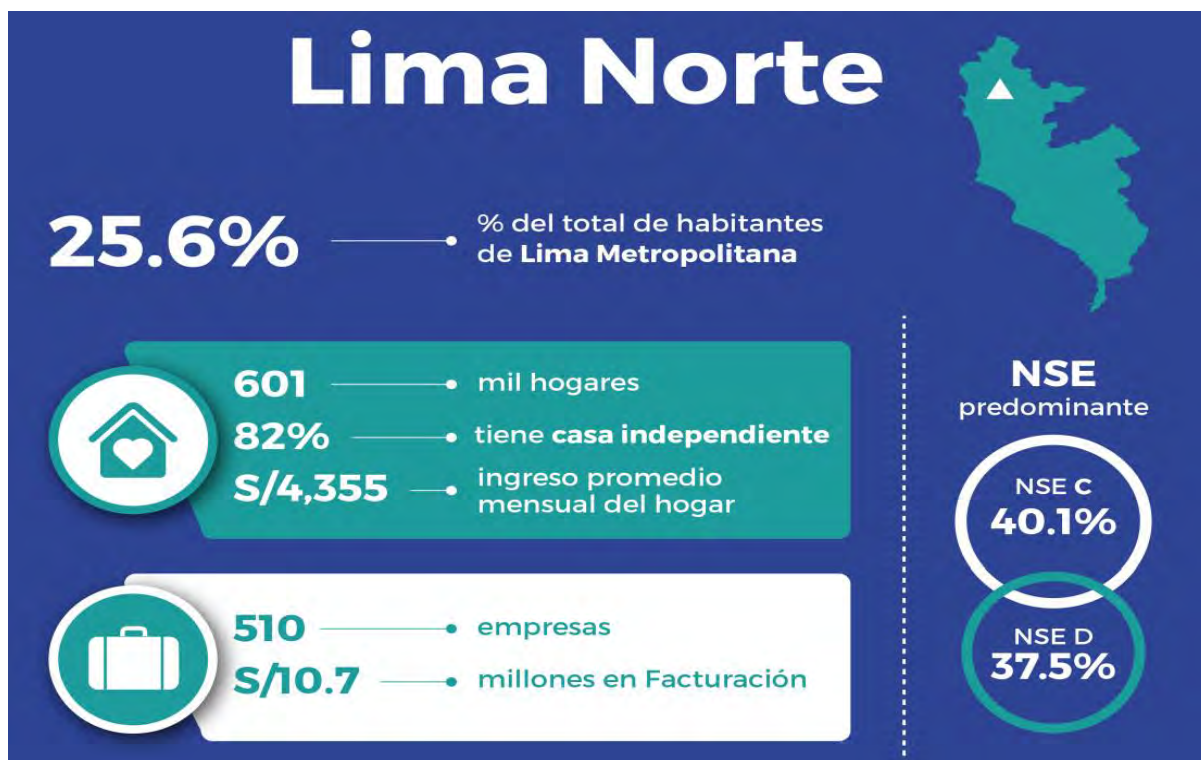
6. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

6.1 SEGMENTACIÓN

6.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

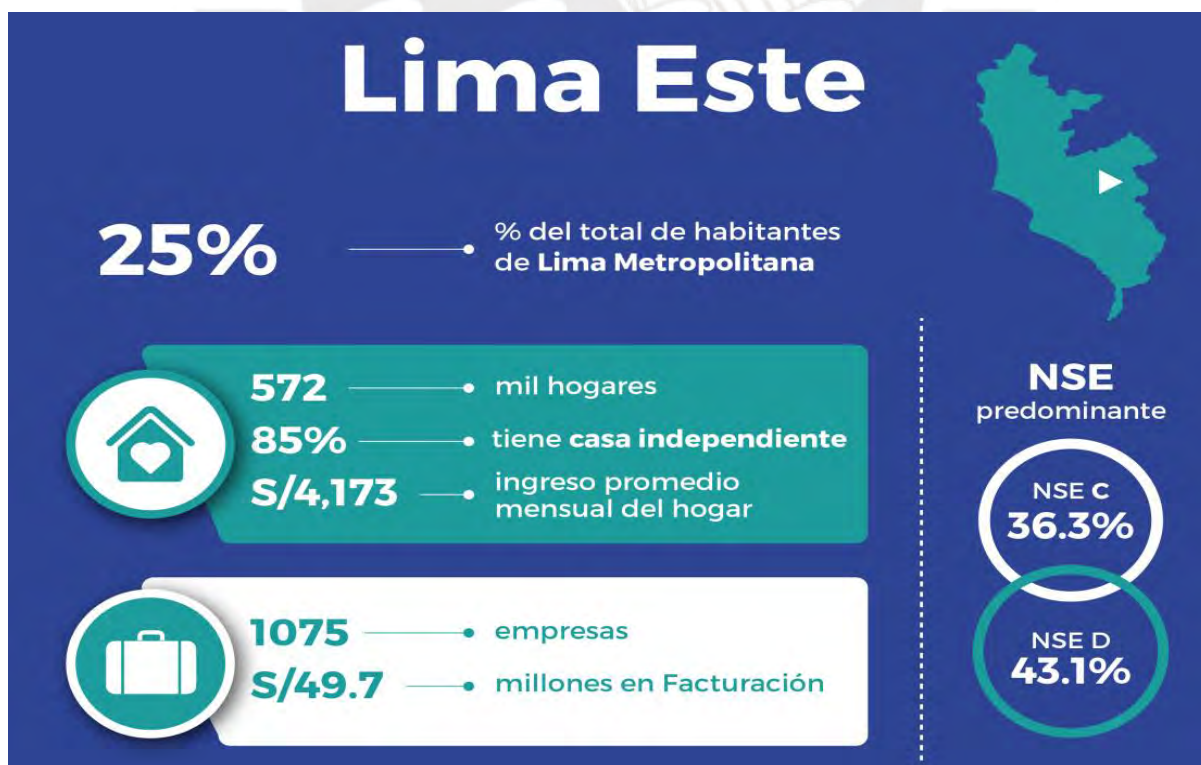
En primer lugar, se realizará un análisis de los perfiles zonales de Lima Metropolitana, por sectores del año 2018, para conocer mejor las ubicaciones y población predominante por sector. Además, se realizará el mismo análisis en la ciudad de Santiago de Chile. Y finalmente se realizará el análisis para el caso de estudio de oficinas boutique Time Surco.

Figura 21: Perfil zonal de Lima Norte 2018.



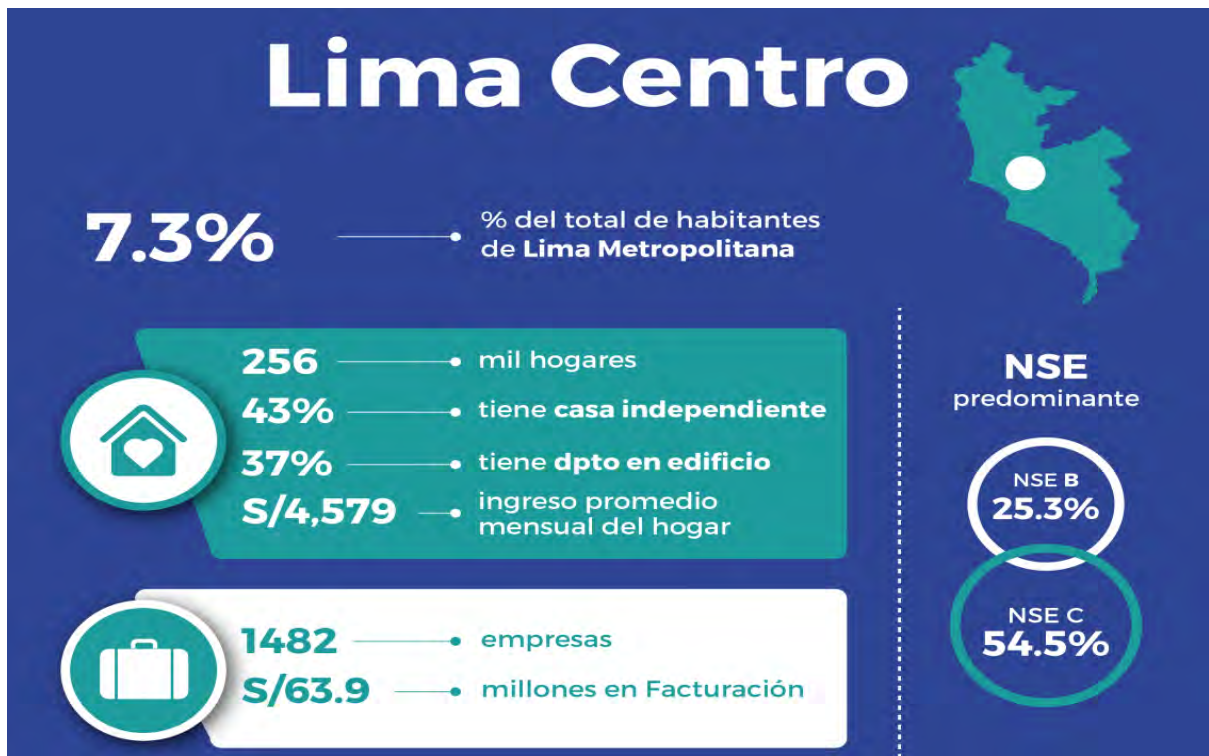
Tomado de IPSOS (2018) Perfiles zonales 2018.

Figura 22: Perfil zonal de Lima Este 2018.



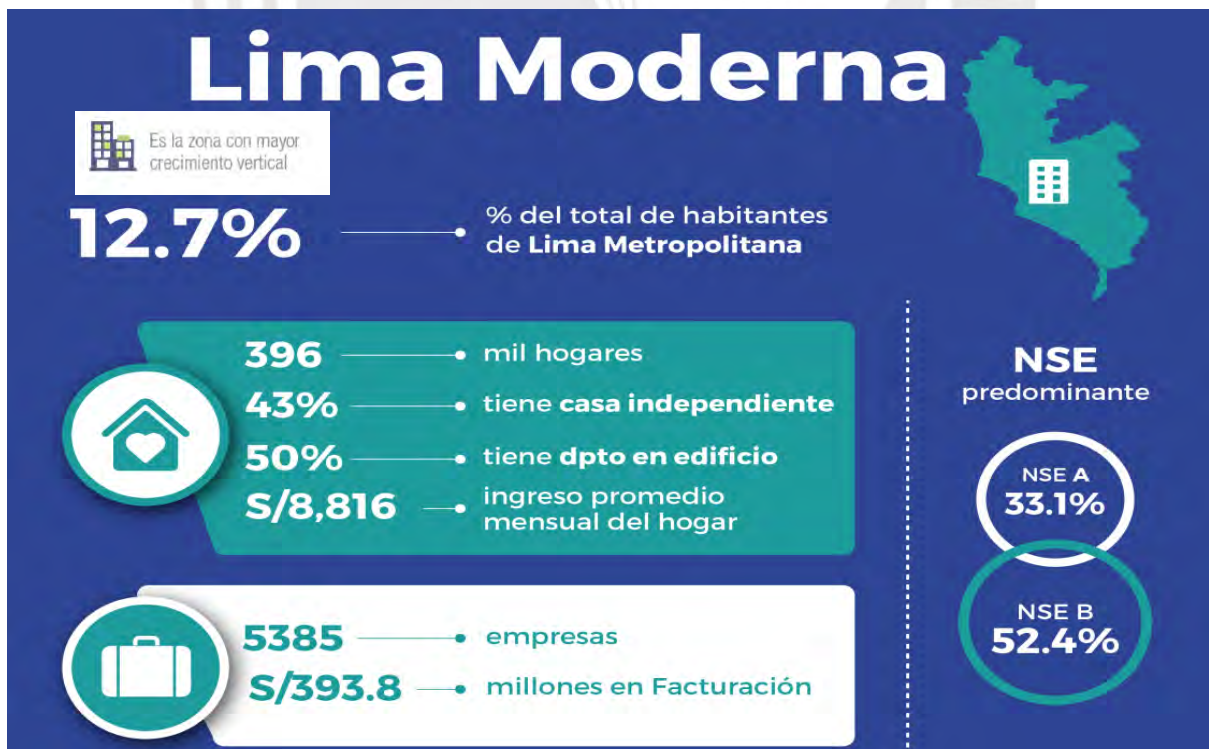
Tomado de IPSOS (2018) Perfiles zonales 2018.

Figura 23: Perfil zonal de Lima Centro 2018.



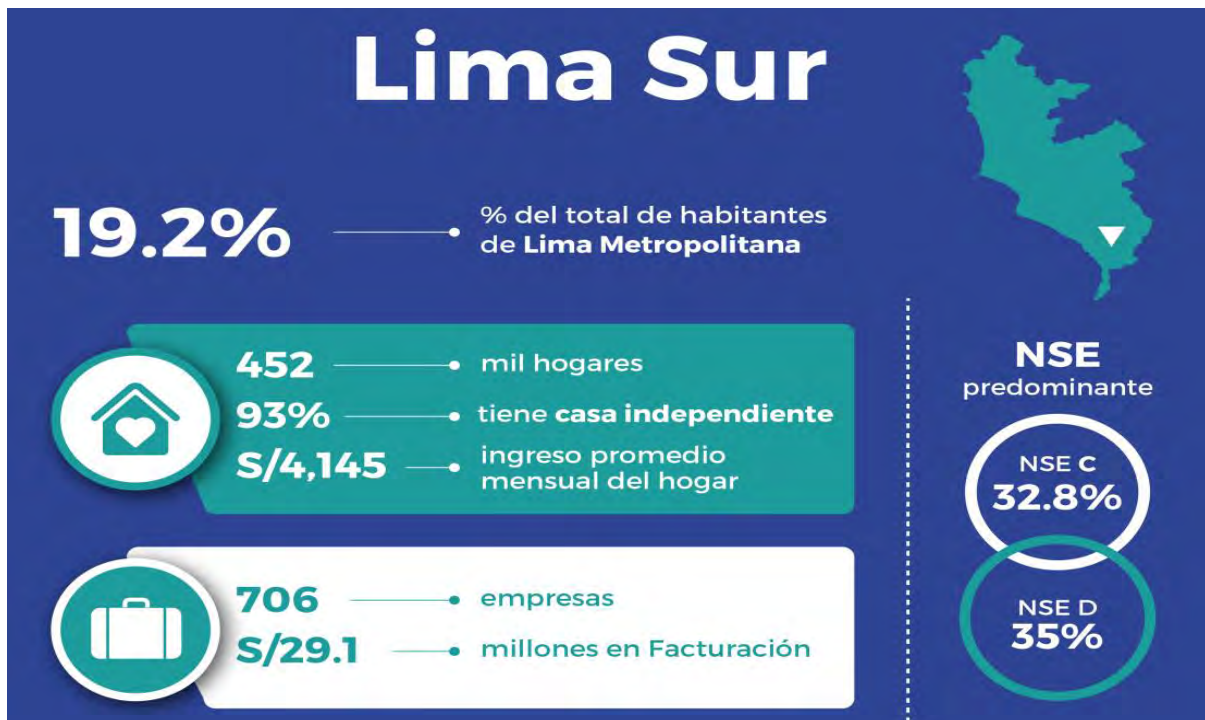
Tomado de IPSOS (2018) Perfiles zonales 2018.

Figura 24: Perfil zonal de Lima Moderna 2018.



Tomado de IPSOS (2018) Perfiles zonales 2018.

Figura 25: Perfil zonal de Lima Sur 2018.



Tomado de IPSOS (2018) Perfiles zonales 2018.

De acuerdo a la figura 21, 22, 23, 24 y 25, se puede visualizar la composición de porcentajes del total de habitantes de Lima Metropolitana ubicada geográficamente en el mapa. Además, se visualiza los sectores socioeconómicos predominantes, lo que a priori da un alcance de la potencial ubicación del proyecto a desarrollar.

De acuerdo a la ubicación del proyecto oficinas boutique Time Surco (Santiago de Surco), este pertenece a la zona de Lima Oeste, la que también es llamada Lima Moderna, la que tiene 12 distritos y con presencia de un mayor crecimiento vertical en los proyectos inmobiliarios. El sector socioeconómico predominante es el NSE A y NSE B, véase figura 24. Además, a nivel empresarial y de inversión se ve muy atractivo el sector en comparación con sus similares sectores.

Figura 26: Mapa de Santiago, región metropolitana de Chile.



Tomado de PNGWING.

De la figura 26, se puede visualizar las principales comunas de Santiago, y se puede identificar a Santiago centro, Providencia, Las Condes, Vitacura y Huechuraba, las cuales el desarrollo de oficinas es muy alto como se mencionó líneas arriba.

Tabla 6

Cuadro de población representativo por comuna en Chile, con índice de alta demanda de oficinas.

Poblacion		
Comuna	Año (2017)	Porcentaje Representativo %
Providencia	142,079	2.00%
Vitacura	85,384	1.20%
Huechuraba	98,671	1.39%
Santiago	404,495	5.69%
Región Metropolitana de Santiago	7,112,808	10.27%

Nota. Tomado de BCN (2017), Reporte comunal 2017.

A partir de la Figura 24 (Perfil zonal de Lima Moderna 2018) y tabla 6, un dato relevante es la representación porcentual que se presenta en ambos países, ya que, para el caso de Perú, en Lima Moderna, la población representativa es de 12.7% y para el caso de Chile, Santiago es de 10.27%. Cabe resaltar que el proyecto de estudio del caso, se desarrollaría en una zona similar a las de la tabla 6.

6.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA

Se pretende identificar al cliente objetivo a través de un análisis de preferencia de ubicaciones y nivel socioeconómico, para el caso de Lima, Perú.

Para el análisis socioeconómico, se basará en el estudio realizado por el APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) del año 2018. Cabe resaltar que el estudio mencionado cuenta con una confiabilidad de 95% y error de $\pm 0.5\%$.

Figura 27: Distribución de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana por zona, en porcentajes.

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Tomado de APEIM (2018)

De acuerdo a lo presentado en la figura 27, se puede notar que en el sector “A/B” predomina la zona de Lima Moderna y Lima Centro. También, para el sector “C”, que se encuentra en gran crecimiento, predomina la zona de Lima Sur, Lima Norte, Lima Este, Lima Centro y el Callao. Es así que un posible cliente debería estar enfocado en las zonas de Lima Moderna, Lima Centro y algunos distritos colindantes con estas zonas, ya que se espera que se busca una oficina cerca de su vivienda.

Tabla 7

Cuadro de distribución por hogares de nivel socioeconómico en Chile, comunas con alto índice de demanda de oficinas.

	Nivel socioeconómico							Total
	E	D	C3	C2	C1b	C1a	AB	
Santiago	2.52%	3.07%	4.72%	8.29%	9.86%	10.56%	5.83%	5.39%
Huechuraba	0.83%	1.11%	0.95%	0.76%	0.48%	0.11%	0.13%	0.83%
Las Condes	0.16%	0.41%	1.18%	3.12%	7.50%	13.17%	26.96%	3.33%
Providencia	0.21%	0.20%	0.51%	2.63%	4.51%	7.80%	12.95%	1.95%
Vitacura	0.00%	0.01%	0.08%	1.11%	1.62%	3.29%	10.90%	0.88%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Tomado de AIM (2019), Numero de hogares por región y comuna GSE 2019.

Como se puede visualizar en la tabla 7, solo se consideró las comunas con incidencia en el mercado de oficinas boutique, que representan el sector socioeconómico C1a, B y A. Cabe resaltar que se tiene mayor presencia de mercado en la comuna de Las Condes con un porcentaje de 26.96% de hogares. Muy similar al caso de Perú, véase figura 27.

Figura 28: Requerimientos de hogares por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en porcentajes.

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	7.3%	71.7%	13.3%	1.9%	2.6%	.4%	.2%	0.0%
Auto	15.8%	86.7%	37.1%	6.7%	8.4%	3.2%	1.3%	.6%
Computadora	52.7%	97.3%	86.4%	58.1%	67.1%	39.5%	15.5%	4.8%
Lavadora	55.9%	94.8%	89.9%	63.0%	70.1%	48.2%	18.2%	3.1%
Refrigeradora	83.8%	98.8%	97.5%	92.1%	94.5%	87.1%	66.1%	37.1%
Horno microondas	41.6%	95.0%	74.2%	42.0%	47.7%	30.3%	9.5%	3.9%
Radio	40.1%	46.2%	40.3%	38.8%	38.8%	38.9%	39.9%	43.1%
TV a color	96.2%	100.0%	98.8%	97.5%	97.9%	96.7%	94.1%	84.9%
TV Blanco negro	2.0%	1.9%	1.7%	1.5%	1.2%	2.2%	2.7%	3.5%
Equipo de sonido	49.3%	68.2%	66.1%	50.7%	53.7%	44.6%	34.7%	24.6%
DVD	57.1%	65.1%	65.4%	57.2%	58.6%	54.3%	51.9%	41.1%
Video grabadora	1.3%	7.2%	2.7%	0.6%	.7%	.3%	.6%	0.0%
Plancha	78.8%	95.9%	93.9%	85.2%	87.3%	81.0%	60.8%	41.9%
Licuadora	84.4%	98.8%	96.2%	88.9%	90.9%	84.7%	71.7%	54.0%
Cocina a gas	95.5%	95.1%	97.4%	97.3%	97.6%	96.5%	94.2%	83.8%
Maquina de coser	11.0%	16.9%	17.3%	10.6%	11.8%	8.1%	7.3%	2.7%
Bicicleta	19.0%	34.2%	27.8%	18.4%	19.5%	16.1%	11.7%	9.8%
Motocicleta	1.8%	1.3%	2.1%	2.1%	2.6%	1.1%	1.6%	.1%
Mototaxi	2.8%	0.0%	1.0%	3.1%	2.4%	4.6%	3.8%	5.8%

Tomado de APEIM (2018)

En base a la figura 28, se puede presumir que los requerimientos que tienen mayor relevancia para los sectores socioeconómicos A, B y C son los estacionamientos, cocina a gas y bicicleta, lo que sería factible como potencial requerimiento en la implementación de target primario del proyecto oficinas boutique.

Figura 29: Perfil de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en porcentajes.

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
	Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
	13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
	18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
	26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
	31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
	36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
	46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
	Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
	Viudo (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
	Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
	Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
	Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	18.4%	10.2%	13.4%	19.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
	Dependiente 2/	41.5%	49.1%	44.6%	39.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	35.8%	38.5%	38.0%	38.7%	36.5%	35.8%	31.8%
	Dueño PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	3.0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

Tomado de APEIM (2018)

Como se puede visualizar en la figura 29, se deduce como potenciales clientes a personas mayores de 36 años a más, de estado civil casado en su mayoría con un 42.3%. Además, en la situación laboral se puede identificar que la gran mayoría se encuentra en el sector dependiente de 44.6% a 49.1% y relativamente significativo el sector independiente con 13.4%. En ese sentido, la mayor parte de trabajadores es dependiente o independiente (consultores, contadores, arquitectos, ingenieros). Además, estas oficinas también son buscadas por micro y pequeñas empresas nacionales.

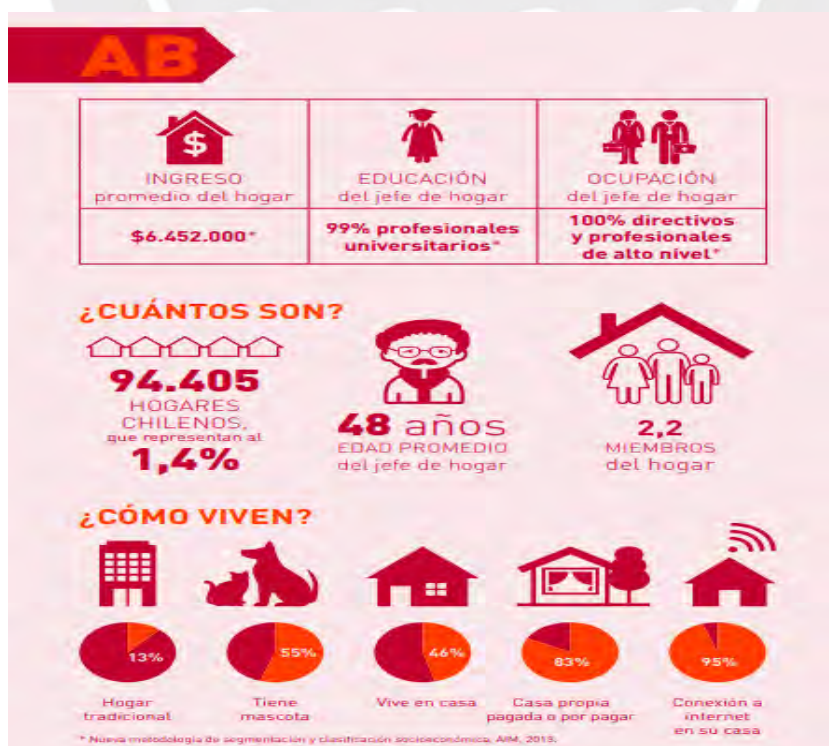
Figura 30: Perfil de ingresos y gastos según nivel socioeconómico en Lima Metropolitana, en soles

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Tomado de APEIM (2018)

De acuerdo a la figura 29, los hogares de nivel alto (nivel socioeconómico A) tendrían un ingreso de 13,105 soles, lo que sería 3,900.30 dólares y de nivel medio (nivel socioeconómico B) tendría un ingreso de 7,104 soles, lo que sería 2,114.29 dólares.

Figura 31: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos A y B de Chile.

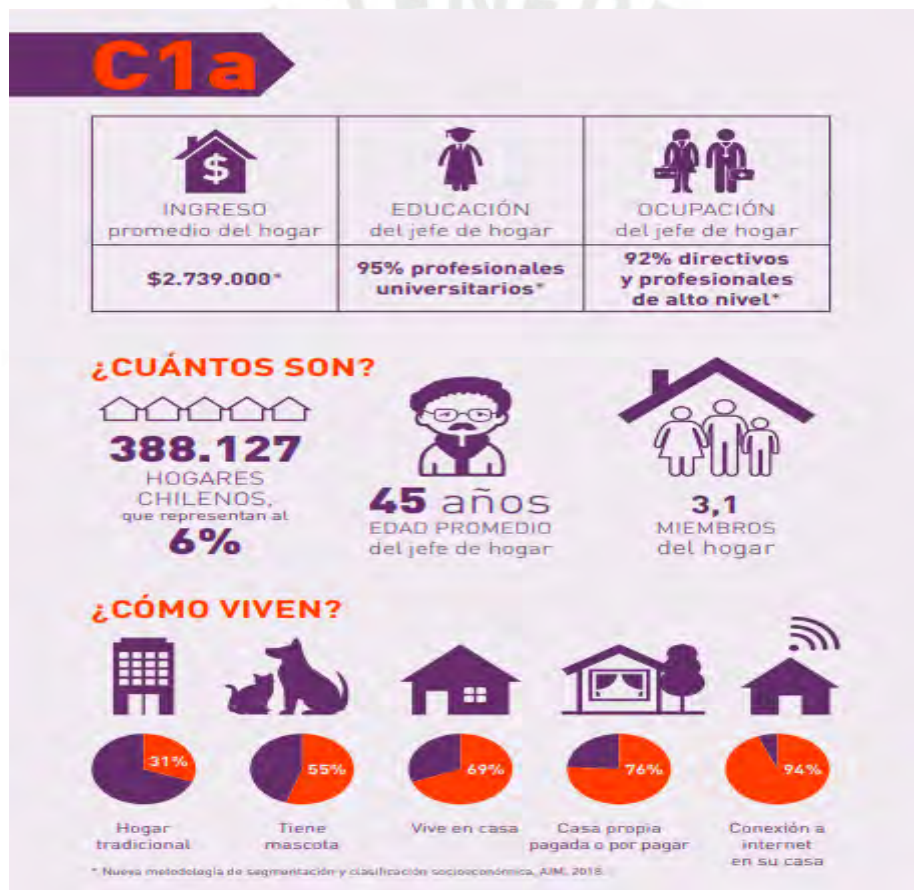


Tomado de GFK-Chile 3D (2019) “Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile”

Nota: el ingreso promedio del hogar está en peso chileno

Del mismo modo, para el caso de Chile, se considera 6,452,000 pesos chilenos, lo que sería 7,226.24 dólares. Cabe resaltar que se considera familia constituida por dos personas a más. También, que la edad promedio es de 48 años a más, con cargos directivos o ejecutivos, véase figura 31.

Figura 32: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos C1 de Chile.



Tomado de GFK-Chile 3D (2019) “Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile”

Nota: el ingreso promedio del hogar está en peso chileno

De acuerdo a la figura 32, se considera 2,739,000 pesos chilenos, lo que sería 3,067.68 dólares. Cabe resaltar que se considera familia constituida por dos personas a más. También, que la edad promedio es de 45 años a más, que son profesionales en su mayoría.

De este modo, se puede evidenciar que en base a los ingresos promedio por hogares para los niveles socioeconómicos alto y medio alto en cuestión, son relativamente semejantes. Además, como potenciales clientes se tienen a personas dependientes o independientes que podrían ser gerentes, inversionistas o socios de empresas con un alto rango de capacidad de inversión a partir de rentabilidad de acciones o utilidades.

Finalmente, la zona más propicia para desarrollar las oficinas boutique sería en Miraflores y Nuevo Este, debido a que va dirigido a un NSE “A” “B” y “C”, como se mencionó anteriormente. Cabe añadir, que el proyecto de oficinas boutique, tendría un alto grado de competitividad.

En ese sentido, el proyecto oficinas boutique Time Surco se encuentra dentro de la zona 7 (Santiago de Surco), con una representación mayor en los niveles socioeconómicos A y B. Cabe resaltar que el nivel B hace referencia a nivel medio alto y medio. Además, tiene mayor incidencia con un porcentaje de representación de hogares de 46.4%, véase figura 27 (Distribución de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana por zona, en porcentajes). Por lo tanto, el nivel adquisitivo a comprar una oficina boutique, debe estar enfocado a este sector.

6.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Figura 33: Estilos de vida latinoamericanos por ingreso y valoraciones.



Tomado de Arellano (2017), *Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*.

De acuerdo a los niveles socioeconómicos comentado líneas arriba y a partir de la figura 33, se podría asumir que los potenciales target de estilos de vida serían las clases sofisticadas, conservadoras y modernas.

Según Arellano (2017), describe al modelo sofisticado a una persona que percibe un alto ingreso económico, con estudios superiores, relevancia al estatus social, consumidores de moda y alto interés en el aumento de su patrimonio. Por otro lado, se describe el perfil de modernas que consiste en una persona con un ingreso económico variado, con grado de instrucción superior, emprendedores o inversionistas que son flexibles al cambio. Por último, el modelo conservador se identifica con un ingreso económico variable, grado de instrucción similar al promedio, hogareños, orientados a la familia, en su mayoría son empleados de mando medio y que priorizan sus tiempos libres.

Tabla 8

Reconocimiento del target primario y secundario del proyecto oficinas boutique Time Surco.

Segmentacion	Variable	Target Primario	Target Secundario
Demografica	Distritos	Surco	-
	Rango de edades (años)	46-55 56+	36-45 56+
		Casados	Casados
Demografica	Ciclo de vida	Familias mayores(sin hijos) Familias con hijos independientes	Familias de jovenes sin hijos Familia con hijo pequeño
	Socio economico	NSE A	NSE B y C
	Ingreso mensual	>13,000 soles	>4059 soles
Psicografica	Estilo de vida	Sofisticado	Conservador y moderno

Nota. *Elaboración propia.*

Finalmente, con los datos obtenidos de segmentación por distrito, rango de edades, ciclo de vida, nivel socioeconómico, ingreso promedio mensual y estilo de vida, para que se presente el target primario y secundario del proyecto oficinas boutique Time Surco, véase tabla 8.

Es así que como target primario se tiene un rango de edades de 46 años a más, mayormente consolidado por familias mayores o familias con hijos independientes, de un sector socioeconómico A, con un ingreso mensual promedio de 13,000 soles a más y con un estilo de vida sofisticado. Cabe resaltar que también se considera como un target secundario en un rango de edades mayores de 36 años, en su mayoría casados, con ciclo de vida de familias jóvenes sin hijos o con hijos pequeños, de nivel socioeconómico B y C, con un ingreso mensual promedio de 4,059 soles y con el perfil de estilo de vida de conservador y moderno.

6.1.4 PREFERENCIAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, ya se tiene al cliente objetivo mas no se ha tomado en cuenta sus gustos y servicios preferidos. Es así que en este punto se tratará de cubrir este valor agregado importante del target.

De acuerdo a Rubiños (2016), se considera relevante a los atributos del producto basados en la experiencia del cliente. Por tanto, se debe tener en cuenta las variables que puedan brindarle un valor agregado al producto.

A continuación, se desarrollará esas variables, véase figura 13, evaluación de la factibilidad y viabilidad del proyecto inmobiliario.

- La ubicación del proyecto inmobiliario que detallará la zona, calidad del entorno, la conectividad y la accesibilidad.
- El precio referente a las oficinas boutique y el financiamiento.
- El diseño de las oficinas boutique en cuanto a su diseño arquitectónico. distribución de áreas, áreas comunes y funcionalidad.

En caso el proyecto se entregue para uso inmediato, se tendrá en consideración la calidad de acabados y amueblamiento que contemple la oficina boutique.

De acuerdo a todo lo expuesto, estas preferencias y requerimientos de oficinas boutique serán los valores diferenciadores entre otros proyectos. De tal modo que se genera un valor agregado al proyecto y así teniendo mayor aceptación del cliente objetivo.

6.2 ASPECTOS INHERENTES DEL TERRENO

En este capítulo, se describe los datos inherentes del terreno: sus dimensiones, área, ubicación, delimitaciones, principales vías de accesos y el equipamiento y servicios, de tal forma de generar en primera instancia el interés de adquisición.

6.2.1 GENERALIDADES

Parte del plan estratégico de la empresa inmobiliaria consiste en la gestión de adquisición del terreno que se desarrolla en este capítulo.

Es así que se debe tener en cuenta indicadores importantes que nos faciliten, a primera instancia, el interés por adquirir alternativas de terreno. Para esto se debe tener en consideración los siguientes parámetros como parte del caso de estudio:

- Demanda potencial:

Toda persona o empresa que desea o necesite comprar una unidad inmobiliaria pero no puede realizarlo.

- Demanda efectiva:

Toda persona o empresa que desea o necesite comprar una unidad inmobiliaria y pueda hacerlo efectivo.

De este modo se busca conseguir la mayor demanda efectiva posible, para que de este modo las oficinas puedan ser adquiridas, incluso en la etapa de anteproyecto, y así generar un mayor ingreso de capital.

- Competencia:

Analizar si la zona o distrito donde se adquirirá el predio tiene buena competencia para ver si presenta una presencia de oferta importante, ya que al tener mucha o poca demanda será un buen indicador a priori para optar por un terreno. Además, optar por cubrir una demanda insatisfecha.

- Volumen mínimo de venta objetivo:

Empresa o inmobiliaria que sustente sus gastos administrativos para sostener su planilla de empleados. En este caso se debe de fijar la facturación anual para que más adelante el proyecto no se vuelva insostenible. También, se debe velar por la eficiencia en los gastos operativos y administrativos del proyecto. Además, se debe considerar el área mínima a construir para que se proyecte el costo del proyecto a suma alzada como referente.

- Financiamiento y plazo de compra:

Se debe indagar distintas alternativas de financiamiento y adecuar el caso más favorable para la adquisición del proyecto, tomando en cuenta los plazos a seguir.

- Proyección de venta anual:

Es muy relevante realizar una proyección de venta de las oficinas boutique a largo plazo, para considerar el tiempo de retorno de flujo de efectivo. De este modo se busca poder soportar al staff, la planilla y el headcount.

En suma, es muy relevante que se considere estos indicadores para optar por la mejor alternativa de posible futura adquisición de terreno.

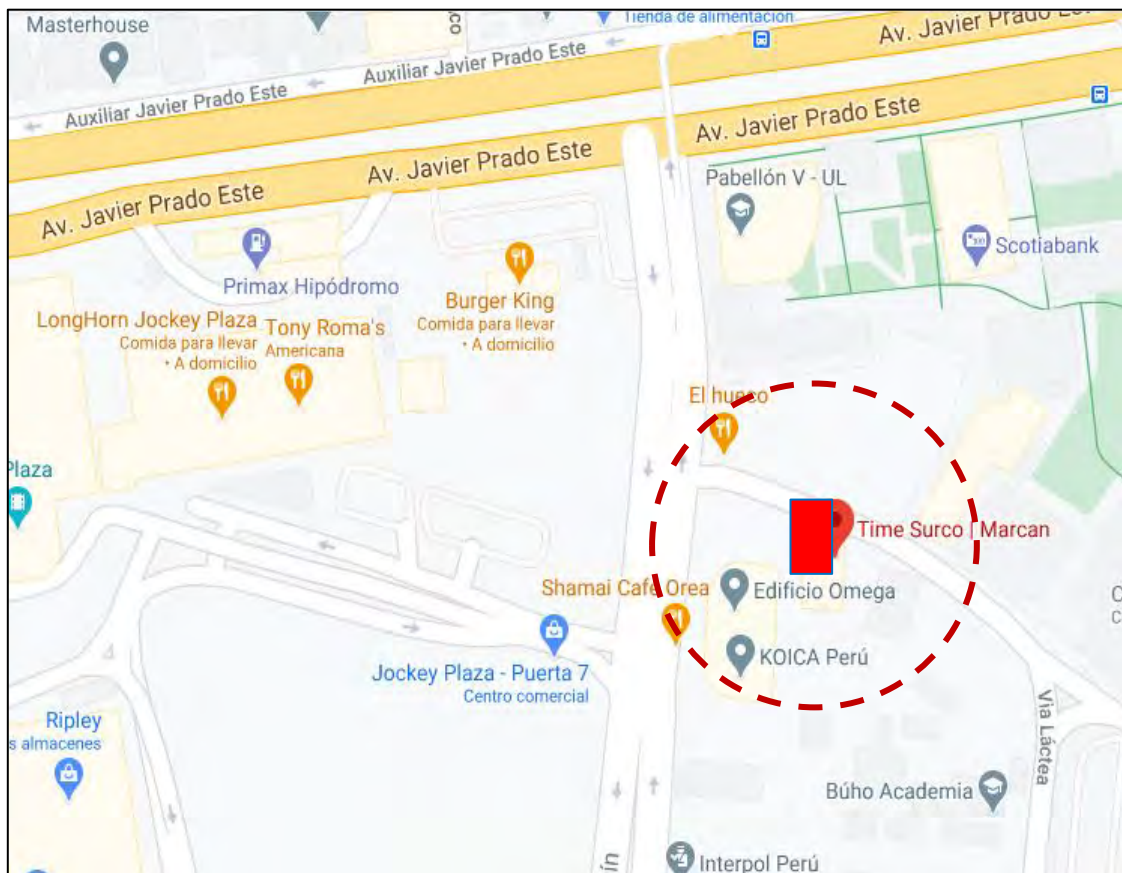
6.2.2 UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO

De acuerdo al análisis presentado, anteriormente, se concluye que las oficinas boutique están orientadas a un público perteneciente al NSE “B” y “C”.

De tal modo, que las oficinas podrían ser empleadas por profesionales, independientes o empresas. Por otro lado, de acuerdo CAPECO (2016), por lo general se busca que el primer piso sea comercial en las oficinas boutique, ya que se busca que cubra la necesidad de situarse cerca de locales comerciales.

De este modo, como caso de estudio de oficina boutique se desarrolla el proyecto oficinas boutique Time Surco, que se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco, ya que es un nicho emergente en cuanto a oficinas boutique y, además, el estudio analizado en cuestión, lo comprueba.

Figura 34: Plano de ubicación del proyecto Time Oficinas Boutique.



Tomado de Google maps.

De acuerdo a la figura 34, el proyecto de oficinas boutique se encuentra ubicado en Jr. Cruz del Sur 140, a dos cuadras de la Av. Javier Prado, distrito de Surco, provincia y departamento de Lima.

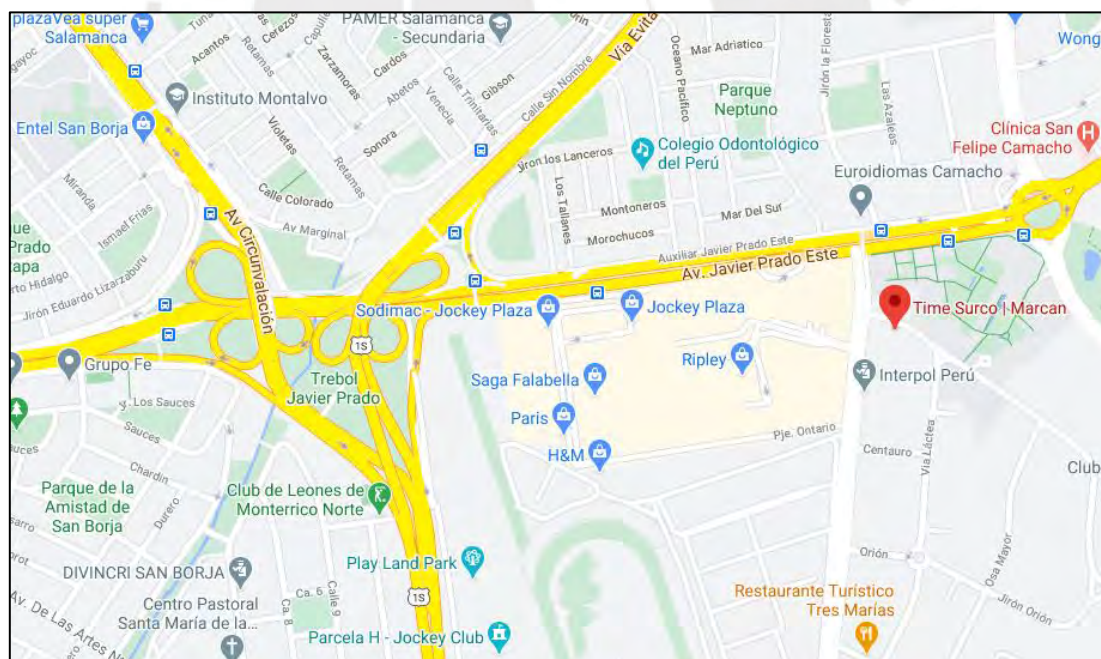
De este modo, el proyecto cuenta con un área de terreno de 2,147.81 m². Además, se cuenta con el proyecto inmobiliario aprobado con Licencia de Construcción N.º 1231-2014-SGLECU-GDU-MSS otorgada el 15/12/2014. Cabe resaltar que tiene una modificación de Licencia de N.º 1203-2016-SGLH-GTDU-MSS, otorgada el 04/08/2016. De acuerdo a este documento se puede mencionar que el proyecto cuenta con una zonificación de clase CZ (Comercio Zonal); por tanto, procedió la construcción de las oficinas boutique de acuerdo a lo mencionado; es decir, su uso será comercial (Primer nivel) y financiero.

Por otro lado, el proyecto cuenta con 18 niveles, 397 estacionamientos distribuidos en 7 sótanos. Además, el inmueble cuenta con 266 oficinas boutique, contando en el primer nivel con ambientes para centros financieros o comerciales, en el segundo nivel se encuentra el área destinada al comedor y reuniones sociales, y en la terraza se encuentra los salones de eventos y salas de uso múltiple.

6.2.3 ACCESIBILIDAD

El terreno tiene buena accesibilidad, ya que se encuentra en una zona residencial y comercial, cerca de vías principales como la Av. Javier Prado Este, Av. Circunvalación, La Panamericana Sur y Evitamiento. Además, está cerca de establecimientos comerciales, restaurantes, colegios, universidades, centros de salud, bancos y parques, lo cual facilita el flujo de propietarios y clientes al proyecto de oficinas boutique.

Figura 35: Vías de acceso al terreno.



Tomado de Google maps.

Como se evidencia en la figura 35, lo resaltado en color amarillo indica las principales rutas de acceso a la torre de oficinas boutique.

6.2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Una vez delimitada las vías de acceso al inmueble, de acuerdo a lo presentado en la figura 35, se puede describir que el entorno del inmueble está conformado por un sector urbano en su totalidad. Además, se evidencia un gran auge de nuevas edificaciones en la zona para uso residencial y de comercio.

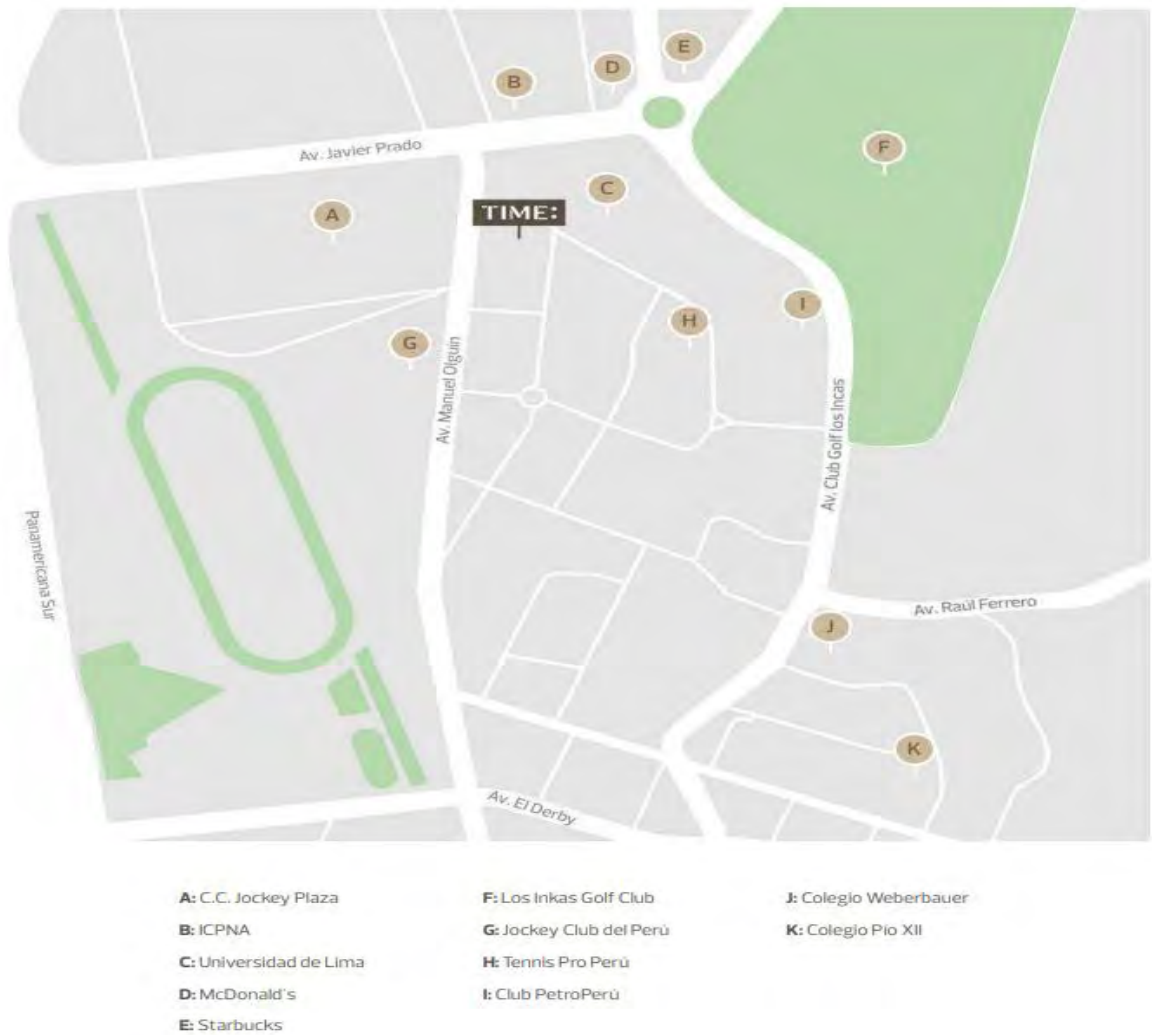
Por lo general, se evidencia, en su mayoría, un sistema estructural aporricado y sismos resistentes. Además, los acabos en la zona son de muy alta calidad, por lo que se podría decir que van enfocados a un sector socioeconómico “A”, “B” y medianamente “C”. Por lo que estaría en nuestro rango del cliente objetivo.

6.2.5 SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS

Los servicios y equipamientos del proyecto inmobiliario cuentan con infraestructura y servicios, seguridad, educación y comercio.

Es así que el predio cuenta con los servicios básicos de luz, agua, desagüe, pistas, comunicaciones y veredas. Además, cuenta con servicio de serenazgo de la municipalidad de Surco. También, se encuentra al lado de la universidad de Lima, colegios, oficinas, centros comerciales, clínicas y agencias bancarias.

Figura 36: Servicios colindantes con el proyecto oficinas boutique Time.



Tomado de Marcan (2018) Brochure Time.

Según la figura 36, los servicios que se encuentran en la zona de influencia del proyecto son el centro comercial Jockey Plaza, Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), la universidad de Lima, Mc Donalds, Starbucks, los Inkas Golf Club, el Jockey Club del Perú, Tennis Pro Perú, Club Petroperú, Colegio Weber Bauer y el colegio Pio XII. En ese sentido, los servicios colindantes son muy amplios y diversos volviéndolo más atractivo con los clientes potenciales.

Figura 37: Equipamiento del proyecto oficinas boutique Time.



Tomado de Marcan (2018) Brochure Time.

El equipamiento con el que cuenta el proyecto consiste en un lobby de ingreso de doble altura, 6 salas de reuniones, sala de usos múltiples, área de lactancia, amplio comedor en el segundo nivel, sistema de ascensores, rooftop en piso 18 con vista panorámica, cuarto de correo, estacionamiento de bicicletas, terrazas, estacionamiento para motos, salas de estar y sala de reuniones.

6.3 CABIDA ARQUITECTÓNICA

6.3.1 MEMORIA DESCRIPTIVA DEL PROYECTO

El proyecto inmobiliario de torre de oficinas boutique TIME Surco, debido a lo mencionado anteriormente, cuenta con una ubicación estratégica y un diseño arquitectónico innovador y vanguardista. Además, las oficinas cuentan con acabados de alta calidad y con entrega inmediata, listas para ser usadas por el cliente. Cabe añadir que la torre de oficinas boutique cuenta con 18 niveles, 7 sótanos, que contempla 397 estacionamientos, 266 oficinas, 6 ascensores, de los cuales 2 son de uso del personal de servicios, una escalera de evacuación,

administración, lobby en recepción en la azotea, nivel 18, una amplia terraza para eventos y conferencias.

El ingreso a la torre de oficinas boutique cuenta con un acceso principal, que está a +0.30m del nivel de la calle. A su lado cuenta con un acceso para discapacitados y, al otro lado, el acceso a los estacionamientos.

Es así que se cuenta con un área libre de $667.82 m^2$. Además, tiene como retiro, respecto al límite frontal, 10 m. También, la torre de oficinas boutique comprende con sistema de detección y alarma de incendios, iluminación y ventilación natural; en cambio, en los servicios higiénicos y depósitos comprenderá con ventilación mecánica; es decir, extractores. Cabe añadir, que también se empleará ventilación mecánica en los estacionamientos.

A continuación, se detallará la distribución de los ambientes:

- 1° nivel: cuarto de control, lobby de recepción, una administración, una terraza y un jardín.
- 2° nivel: oficinas 201,202,203, servicios higiénicos generales, presurización (en escaleras de emergencia) y comedor general.
- 3° hasta el 10° nivel: oficinas x01, x02, x03, x04, x05, x06, x07, x08, x09, x10, x11, x12, x13, x14, x15, x16, x17, x18, presurización (en escaleras de emergencia) y servicios generales.
- 11° hasta 17° nivel: oficinas x01, x02, x03, x04, x05, x06, x07, x08, x09, x10, x11, x12, x13, x14, x15, x16, x17, presurización (en escaleras de emergencia) y servicios higiénicos generales.
- Azotea: salas de uso múltiple, directorio, salón de eventos, terraza y jardín.

Nota: la descripción de oficinas x01, x02, x03, x04, x05, x06, x07, x08, x09, x10, x11, x12, x13, x14, x15, x16, x17, x18, van variando por piso conforme lo mencionado según su numeración correlativa alfanumérica; es decir, Nivel de piso, numeración de oficina. Por ejemplo, la oficina N 13 del piso 10 sería numerada como oficina 1013. De igual modo para la numeración respectiva de las demás oficinas.

A continuación, se presentará las generalidades del proyecto TIME SURCO.


Figura 38: Arquitectura de fachada del proyecto oficinas boutique Time.



Tomado de Marcan (2018) Brochure Time.

Tabla 9

Oferta inmobiliaria oficinas boutique Time Surco.

Oferta Inmobiliaria Oficinas Boutique	
Inmobiliaria	MARCAN
Proyecto	TIME
Información general	
Ubicación	Jr. Cruz del Sur 140, Surco.
N° pisos	18
N° de sótanos	7 de uso de Estacionamiento
N° oficinas	266
N° de estacionamientos	397
Áreas y Precios	
Precio x m2 de oficina (\$)	3427.17
Área de oficinas ofertada(m2)	12,894.00
Entrega	dic-19
Atributos	
Calidad de zona	Consolidada
%Áreas Comunes	6.75%
Certificación	LADI 2017
Ascensores	6 de última generación
Áreas Comunes	
	Lobby de ingreso
	6 salas de Reuniones y SUM
	1 directorio
	1 comedor
	1 terraza
	Área de Lactancia

Nota. *Elaboración propia.*

El sistema estructural está basado en placas y pórticos de concreto armado. Además, para el diseño de la cimentación se consideró una capacidad portante de $6 \frac{kg}{cm^2}$. Es así que se presenta zapatas aisladas conectadas con vigas de cimentación y cimientos corridos. Además, se trabajó con elementos estructurales como losas pos tensadas y placas.

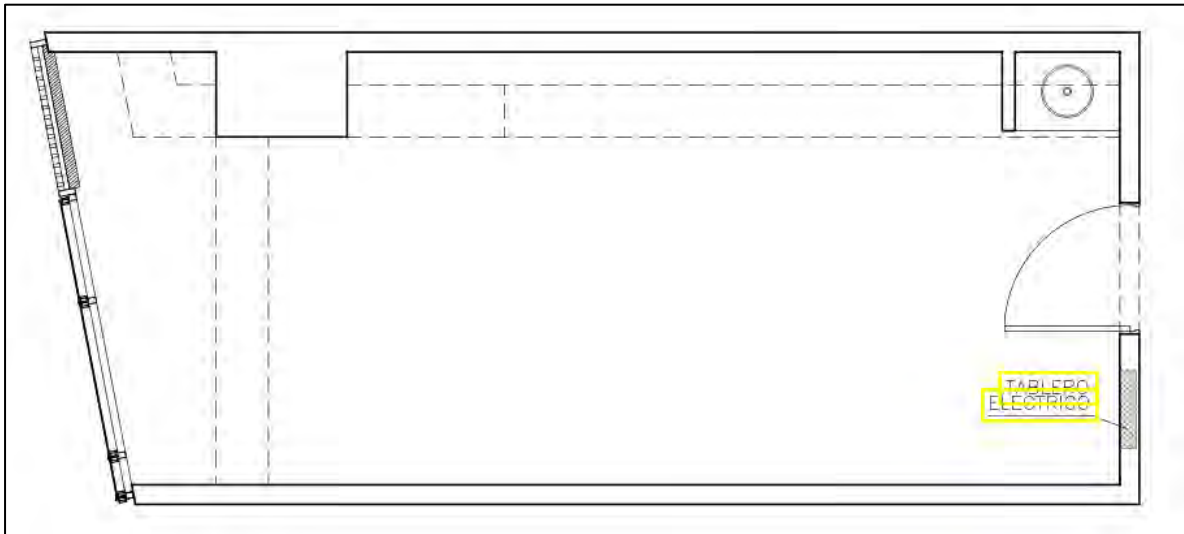
Por otro lado, se cuenta con una cisterna de capacidad de 98.304 m³, un equipo de bombeo de presión constante y velocidad variable. Cabe resaltar que se consideró una estación reductora de presión y medidores de agua potable de uso en cada piso de la torre de oficinas boutique.

Se cuenta con el suministro de energía eléctrica en media tensión de sistema trifásico con 22.9 Kv y con pozos a tierra. Además, se contempla un suministro de servicios generales que proporcionara un 50% de alumbrado en áreas comunes, electrobombas, equipos de extracción de monóxido y presurización, en caso de emplear un grupo electrógeno. También, las tuberías que se emplearon fueron de Cloruro de Polivinilo (PVC) de tipo pesado para instalaciones empotradas y de Conduit EMT para el caso de adosadas. Cabe añadir, que los conductores que se emplearon en los circuitos tendrán aislamiento libre de halógeno de tipo NEXH.

El sistema contra incendio cuenta con rociadores automáticos en oficinas y sótanos.

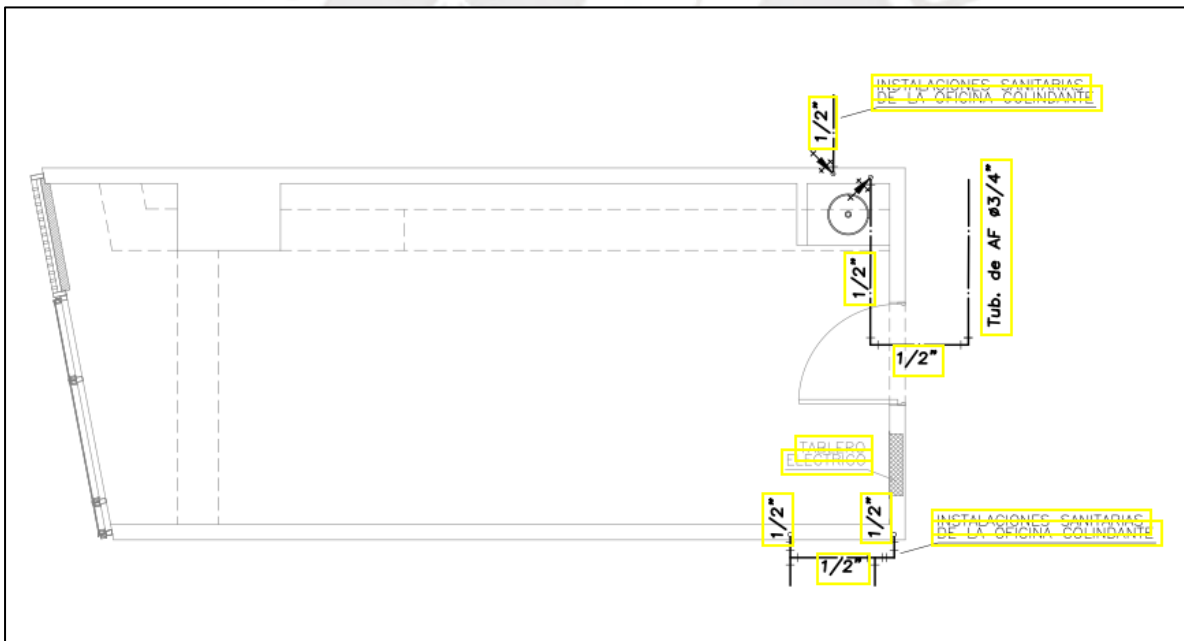
De forma representativa, se mostrará los planos de una oficina por todas las especialices contempladas para visualizar un mejor detalle de la oficina boutique, que en este caso será la oficina boutique 1413.

Figura 39: Arquitectura de oficina 1413.



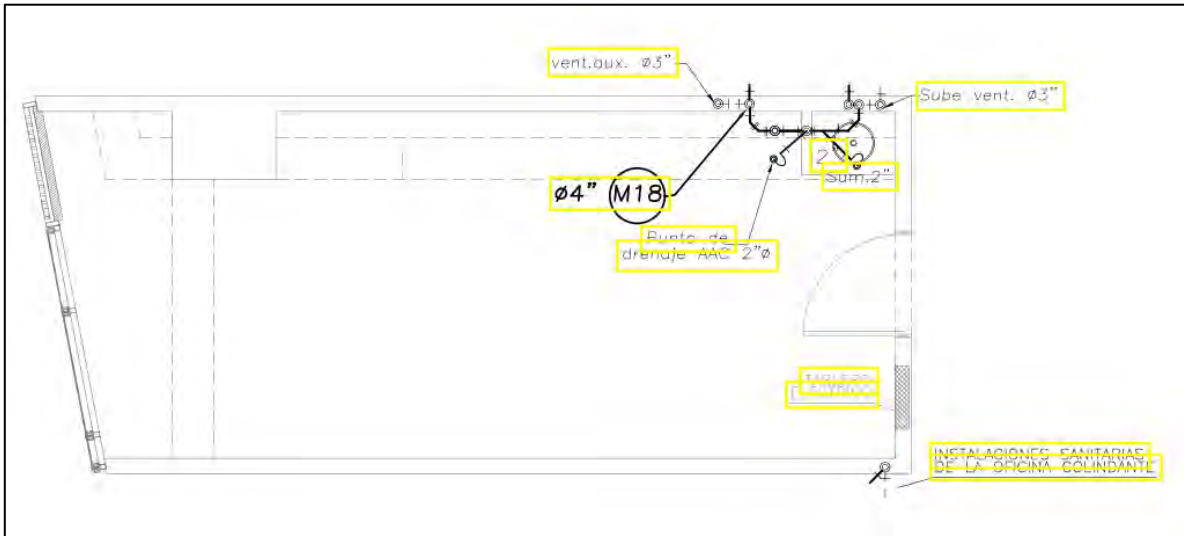
Tomado de Marcan (2018)

Figura 40: Instalaciones Sanitarias-Agua de oficina 1413.



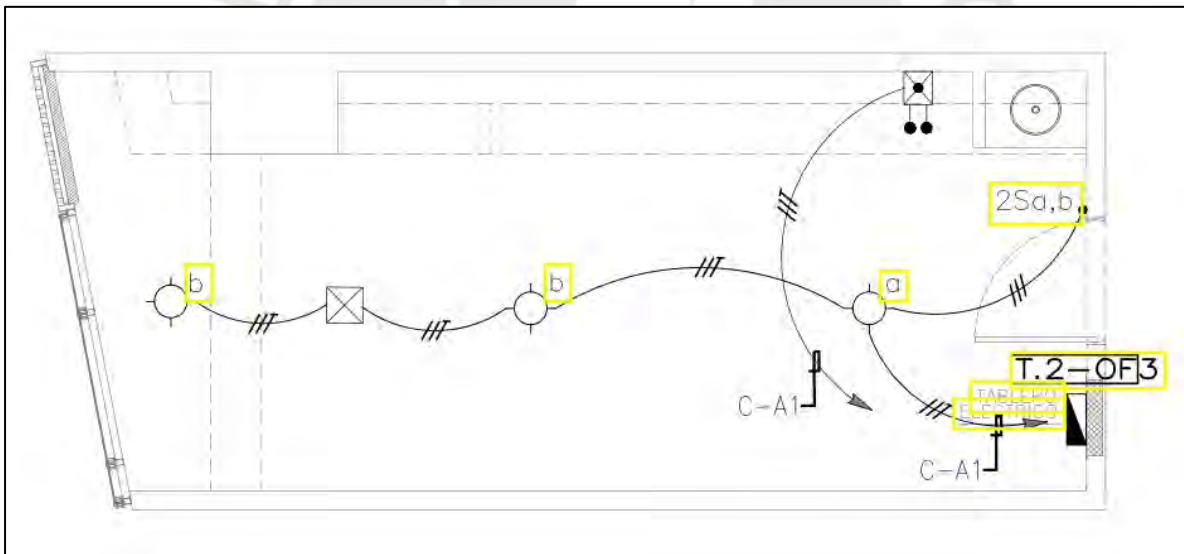
Tomado de Marcan (2018)

Figura 41: Instalaciones Sanitarias-Desagüe de oficina 1413.



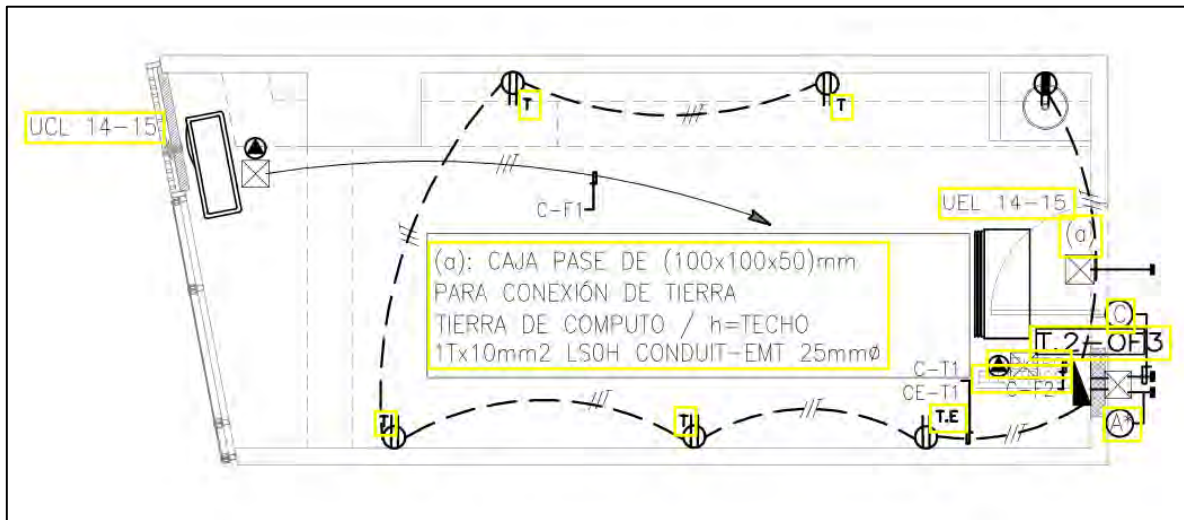
Tomado de Marcan (2018)

Figura 42: Instalaciones Eléctricas-Alumbrado de oficina 1413.



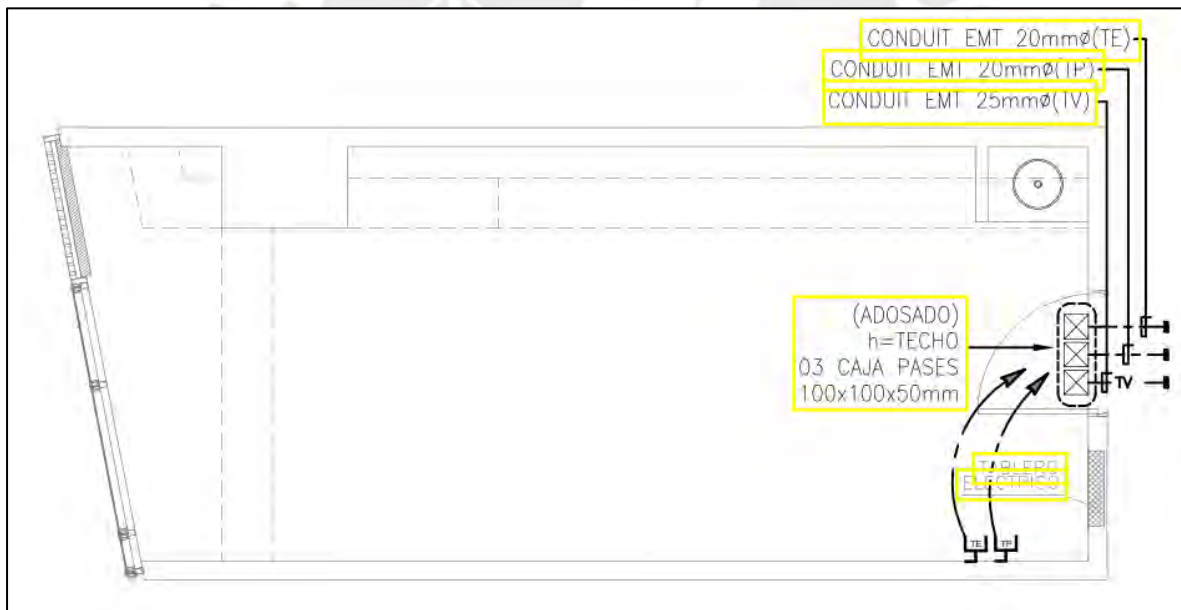
Tomado de Marcan (2018)

Figura 43: Instalaciones Eléctricas-Tomacorrientes de oficina 1413.



Tomado de Marcan (2018)

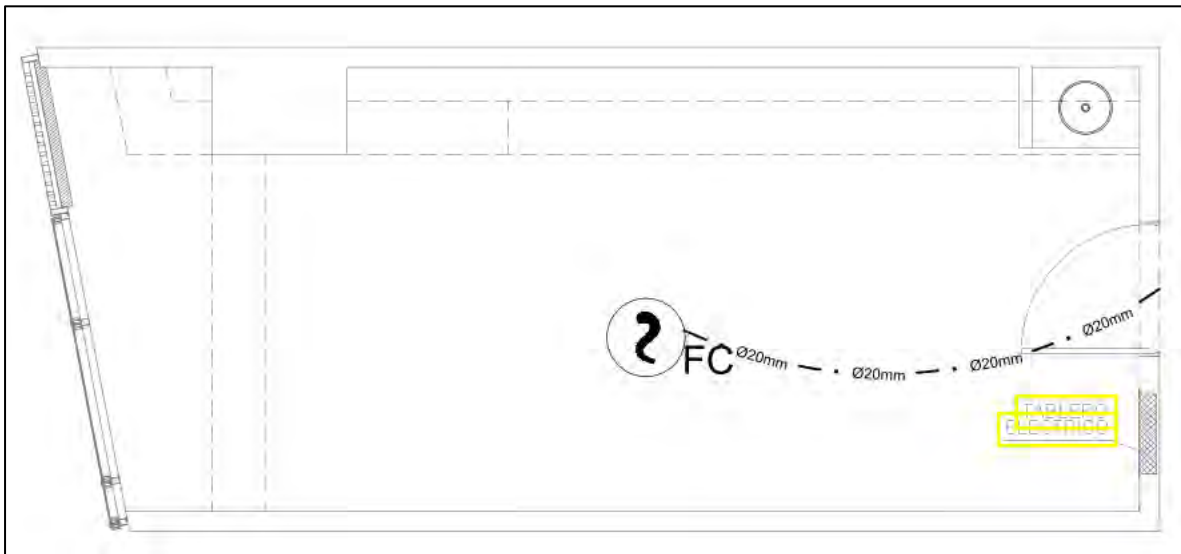
Figura 44: Instalaciones Eléctricas-Comunicaciones de oficina 1413.



Tomado de Marcan (2018)

Figura 45: Instalaciones Eléctricas-Detección y alarma contra incendios de oficina

1413.



Tomado de Marcan (2018)

De este modo, la oficina boutique queda completamente operativa con las conexiones correspondientes para su habilitación inmediata. Cabe resaltar que la entrega de la oficina es parcialmente equipada con acabados de lujo; sin embargo, por parte del propietario se realiza la instalación de las luminarias y equipos de aire acondicionado.

6.4 PRODUCTO

Un producto es algo vendido por una empresa a sus clientes. Su desarrollo es el conjunto de actividades que inicia desde la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la realización, venta y entrega del producto. Des este modo, para que el producto sea exitoso debe ser producido y vendido con rentabilidad, aun cuando ésta es a veces difícil de evaluar con rapidez y en forma directa. Además, se debe garantizar, tiempo, costo y capacidad de desarrollo ,y calidad y costo del producto de acuerdo a lo mencionado por Karl T. Ulrich, Steven D. Eppingerm (2013) .Por lo tanto, la viabilidad deberá cumplir con estos factores.

6.4.1 GRADO DE RELEVANCIA E INNOVACIÓN

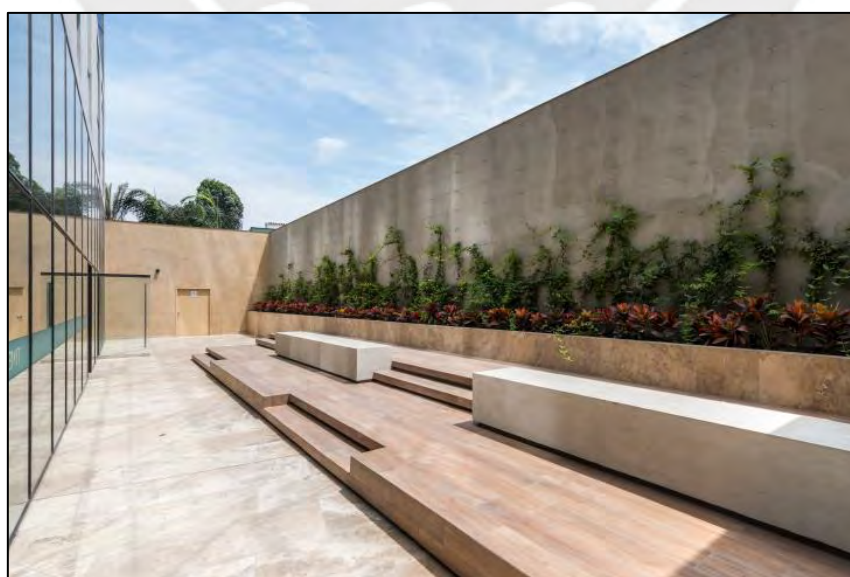
Es bajo este concepto que se crea la torre de oficinas boutique con oficinas accesibles, lujosas, cómodas, flexibles y aun buen costo. También, la torre contempla un diseño arquitectónico elegante y novedoso; de este modo, se buscó generar un producto relevante.

El grado de innovación parte desde su arquitectura que debe reflejar el lujo y la comodidad en las oficinas boutique. Tal es así que las oficinas cumplen con los estándares altos de los clientes y, también, es muy funcional. Además, se aprovecha muy bien las áreas comunes en cuanto a su distribución y funcionalidad, ya que se busca generar una mejor calidad de trabajo al emplear estas oficinas.

Por ello, el proyecto Time Surco Oficinas Boutique gano el Premio Latinoamericano de Desarrollo Inmobiliario LADI (2017) de acuerdo a su moderna arquitectura, innovador concepto y por los servicios que ofrecerá a las personas y empresas que laboren en él, de acuerdo a la empresa MARCAN.

De acuerdo a lo mencionado el grado de innovación recae en las áreas comunes que son las siguientes:

Figura 46: Terraza



Tomado de Marcan (2018)

Figura 47: Sala de espera



Tomado de Marcan (2018)

Figura 48: Sala de reuniones



Tomado de Marcan (2018)

Figura 49: Comedor



Tomado de Marcan (2018)

Como se puede apreciar los ambientes comunes han sido muy bien aprovechados y ofreciendo al cliente un plus en cuanto a comodidad, calidad y lujo, esto se asume en base los estudios de segmentación que se realizó en el capítulo 2.

7. PLANIFICACIÓN TÉCNICA

7.1 ADQUISICIÓN DEL TERRENO

Una vez realizado el estudio de mercado y definido el producto, y el cliente objetivo se define la zona de búsquedas del terreno. Para esto ya se consideró diversos factores como los siguientes: cubrir la demanda insatisfecha, nivel socioeconómico, presencia de oferta en la zona elegida, factibilidad de servicios sanitarios y eléctricos, y lotes o terrenos en venta.

En primer lugar, ya contemplado los factores del terreno a escoger, se deberá a empezar a buscar el más propicio para el proyecto. De este modo, se puede iniciar la búsqueda a través de corredores, networking, paginas o portales web, anuncios publicitarios y convocatorios en concursos públicos y privados.

Por otro lado, se debe filtrar esta búsqueda, de acuerdo a los requerimientos de la empresa y con la finalidad de encontrar el predio más óptimo para el desarrollo del proyecto. Es así, que, como primer filtro, se debe realizar un análisis de acuerdo a los precios de terrenos con similares características, para poder así tener una referencia en cuanto a precios.

Además, se realiza un análisis en cuanto a las ratios. Es decir, al precio por metro cuadrado del terreno en la zona, costo de construcción por metro cuadrado, área útil, de acuerdo a los parámetros urbanísticos, y porcentaje de área libre.

Finalmente, se realiza la visita al terreno y la respectiva evaluación técnica. De esta manera se analiza el acceso al terreno, topografía, tipo de suelo, conectividad en el transporte y factibilidad de servicios principales.

En suma, después de pasar por los filtros anteriores, es importante que se solicite la documentación básica del predio (Autoevaluó, CRI y Certificado de parámetros). Además, se debe verificar que la propiedad legalmente no tenga ningún inconveniente; en caso de tenerlo, estos puedan ser subsanables. También, se debe tener en consideración el tipo del producto que se desarrollara en el predio, número de pisos, y cantidad de oficinas y estacionamientos.

7.1.1 ASPECTOS LEGALES

Los aspectos a considerar en la compra de un inmueble son los siguientes:

- ❖ Un estudio realizado por asesores legales especializados en transferencia de propiedad y tributación.
- ❖ Certificado de parámetros.
- ❖ Certificado registral inmobiliario (CRI)
- ❖ Certificado de zonificación y vías.
- ❖ Certificado negativo de cargas.

7.1.2 CERTIFICADOS

En primer lugar, se tiene el certificado registral inmobiliario (CRI) que consiste en brindar datos registrales del inmueble. Es así que se obtiene los datos de ubicación del terreno, descripción del inmueble, títulos de dominio registral, presentado así los anteriores del predio a comprar, gravámenes y cargas vigentes. De este modo, se obtiene el historial registral del inmueble y legalidad a los contratos a inscribir.

Por tanto, es muy importante realizar este trámite, ya que de esta manera se garantiza la compra y seguridad jurídica del inmueble.

En suma, de acuerdo a lo anterior, antes de firmar algún contrato, es de suma importancia revisar el certificado registral inmobiliario para evitar cualquier inconveniente y realizar una compra segura.

Tabla 10

Descripción de área de lotes por metros cuadrados.

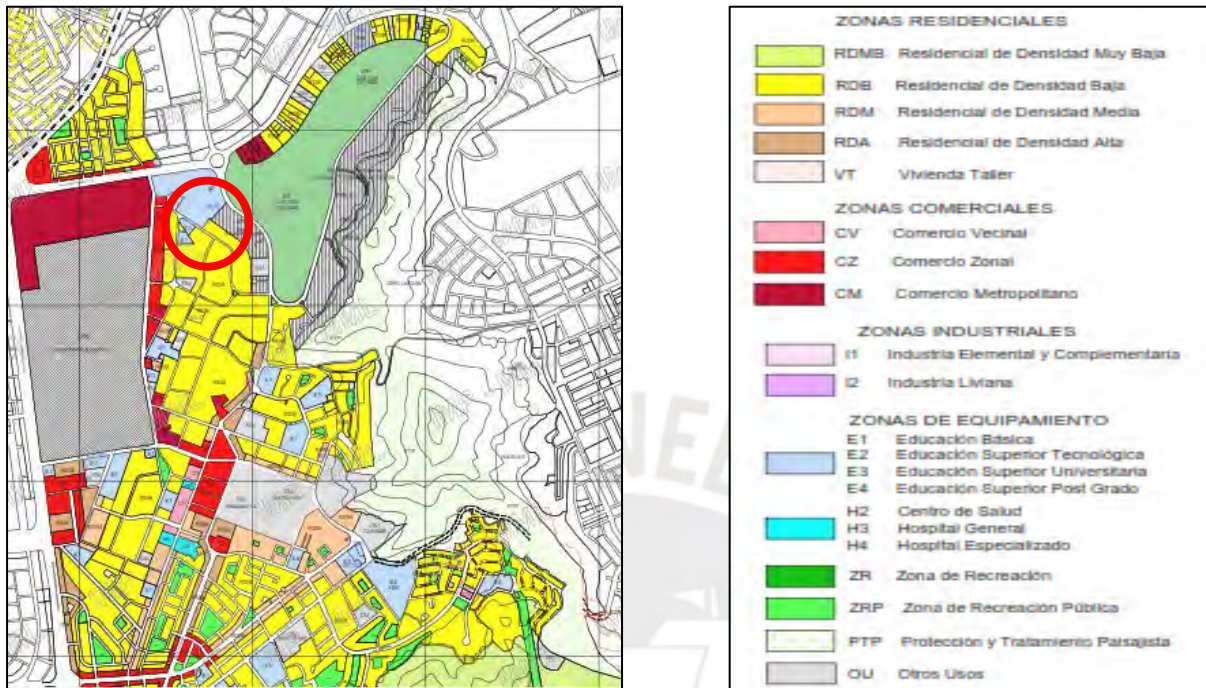
Lote	Descripción	Área m2
Lote 1	Jirón Cruz de Sur, Manzana E, lote 85, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima	2147.81
Lote 2	Jirón Cruz de Sur, Manzana E, lote 85, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima	

Nota. *Elaboración propia.*

Es así que se debe considerar las fichas registrales de los dos lotes ante la SUNARP, para sus trámites respectivos. Cabe resaltar que, si se tuviera algún inconveniente, debido a cargas o gravámenes en el C.R.I.(Certificado negativo de cargas), se analizará si puede ser subsanado para proseguir con la compra del inmueble. Además, se puede llegar a un acuerdo económico con el propietario, a fin del levantamiento de estos gravámenes y así agilizar el procedimiento.

Luego, se verificará el certificado de zonificación y vías, de acuerdo a la municipalidad correspondiente. De este modo, se podrá definir el tipo de edificación.

Figura 50: Certificado de zonificación y vías en el distrito de Santiago de Surco, con la leyenda correspondiente.



Tomado de Municipalidad de Santiago de Surco (2022) Planos de zonificación del distrito de Santiago de Surco.

De acuerdo al color mostrado en las figuras 49 y 50, la zonificación del predio (Lote 1 y Lote 2), véase metraje en tabla 10, es CZ (Comercio Zonal); es decir, se podrá edificar la torre de oficinas boutique con un ambiente financiero, que se planteó en el primer nivel como tiendas. Cabe resaltar que se podrá compatibilizar con zonificación de RDM (Residencial de densidad media) y RDA (Residencial de densidad alta).

7.1.3 PROCESO DE COMPRA

En primer lugar, una vez ya revisado los documentos legales mencionados anteriormente, se procede a realizar la minuta de compraventa mediante los asesores legales de la empresa inmobiliaria. Es así que en el documento se evidencia el monto total del terreno y la financiación, si en caso fuera así del pago. En este proyecto el financiamiento fue dado por los recursos de la empresa inmobiliaria en el proceso de compra.

Además, de acuerdo al documento de compraventa, se inicia la compra con un adelanto y luego se cancela el saldo. También, se contempla el pago de alcabala en el SAT.

Por consiguiente, el pago realizado es 3% del monto total del terreno (3,783,474.70 dólares) que equivale al valor de 113,504.24 dólares. Finalmente, al término del pago del saldo del terreno, se firma el acta de entrega del inmueble y se realiza la escritura pública.

8. DESARROLLO DEL PROYECTO Y DISEÑO DE ESTRATEGIA

8.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE ARQUITECTURA

Se mostrará la tipología de las oficinas para poder visualizar mejor su distribución interna y ver las características que priman en el diseño de oficinas boutique. Es así que en total se cuenta con 18 tipos de modelos de propuesta en las oficinas, pero por fines prácticos se mostraran las más representativas.

Figura 51: Oficina- 14



Tomado de Marcan (2018) Brochure.

Según la figura 51, esta oficina cuenta con una sala de reunión, un kitchenette y 3 áreas de trabajo. Además, cuenta con un área techada de 31.14 m².

Figura 52: Oficina- 11



Tomado de Marcan (2018) Brochure.

En la figura 52, esta oficina cuenta con una sala de reunión, recepción, un kitchenette, baño y 4 áreas de trabajo. Además, cuenta con un área techada de 51.20 m².

Figura 53: Oficina- 08



Tomado de Marcan (2018) Brochure.

Según la figura 53, esta oficina cuenta con una sala de reunión, recepción, una kitchenette, dos baños y 9 áreas de trabajo. Además, cuenta con un área techada de 96 m².

Como se puede apreciar las oficinas boutique son muy flexibles, lo que significa que hay diversidad de tipologías de las oficinas por escoger, en cuanto a su área, distribución y cliente objetivo.

8.2 DESARROLLO DEL PROYECTO

8.2.1 PROCESO DE ADQUISICION DE LICENCIA

El proceso de adquisición de la licencia de construcción, en Santiago de Surco, necesita de la gestión de ciertos requisitos que serán mencionados a continuación:

- Formato único (FUE), el cual remite el formulario de procedimientos de licencias de habilitación urbana y licencia de edificación.
- Comprobante de pago por derecho de trámite y derecho a revisión del proyecto.
- Minuta de compraventa, debidamente formalizada y legal.
- Estudio de impacto ambiental.

Además, se presenta la documentación técnica, debidamente realizada por los profesionales calificados en su área respectiva. Es así que se requiere la siguiente documentación:

- Plano de ubicación.
- Planos de las especialidades correspondientes. (Arquitectura, Estructuras, Instalaciones sanitarias, Instalaciones eléctricas y telecomunicaciones).
- Planos seguridad y evacuación (INDECI).
- Memorias de cálculo correspondiente a cada especialidad realizada.
- Estudio de mecánica de suelos.

Además, es necesario, antes de iniciar la ejecución de la obra, contar con la póliza contra los daños materiales y responsabilidad civil en el área de trabajo (CAR). Esta póliza tiene una vigencia que cubre todo el periodo que dure la obra.

Por otro lado, para la concesión de energía eléctrica e hídrica se realiza un trámite sencillo que consiste en lo siguiente:

- Ficha de registro del inmueble actual.
- Copia del DNI del solicitante.
- Plano de ubicación del inmueble.
- Se llevará los documentos a las entidades correspondientes (Sedapal y Luz del Sur) para proceder con el trámite.
- Se realiza el pago por derecho del trámite.

9. FINANZAS

9.1 CORRIDA FINANCIERA

9.1.1 DEFINICIÓN DE LA CORRIDA FINANCIERA Y EL VALOR PRESENTE NETO

Para poder evaluar proyectos de inversión existen dos métodos muy reconocidos a nivel universal, que se encargan de reconocer el valor del dinero en el tiempo. Es así que se reconoce al valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR), de acuerdo a Meza Orozco (2013). De este modo, a partir de estos valores se realiza la corrida financiera para determinar cuánto y cómo afecta estas variables a la inversión, debido a que son parámetros muy sensibles y están en constante cambio. Es decir, se debe garantizar a través de la corrida financiera y en relación con los indicadores dinámicos utilizados que la inversión sea la más óptima con los métodos ya mencionados anteriormente, el VPN y la TIR.

En primer lugar, se definirá el valor del VPN (Valor presente neto) a la comparación del valor presente de los egresos con los ingresos. Es decir, a la diferencia de los ingresos y los egresos en la misma fecha, de acuerdo a Meza Orozco. (2013).

Es así para que un proyecto sea rentable, se debe considerar la rentabilidad operativa a través de los indicadores dinámicos que consideran el valor del dinero en el tiempo.

Cabe resaltar que se tomara en cuenta los flujos netos de efectivo para comparar los valores obtenidos del VPN con la inversión inicial.

Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) consiste en la igualdad de valor presente de los flujos descontados con la inversión; es decir, el VPN es igual a 0, de acuerdo a Meza Orozco. (2013). De esta manera el máximo valor de esta tasa sería la que se debería pedir a una entidad financiera para poder iniciar el proyecto sin ninguna pérdida, ya sea por intereses o capital.

9.1.2 DETALLE DE GASTOS

Para el gasto de compra del terreno se tiene un ratio de \$1761.55 /m², un pago alcabala que contempla el 3% del valor de venta del inmueble o autoevalúo y los gastos notariales y registrales. Además, para los gastos registrales se contempló un valor aproximado de \$ 3000 y para los gastos notariales un 0.2% sobre el valor del terreno.

Figura 54: Costo del terreno y gastos notariales en dólares.

Predio	Unidad	Cantidad	P.U	Sin IGV	IGV	Total
Terreno	m ²	2147.81	\$1,761.55	\$3,783,474.706		\$3,783,474.706
Pago Alcabala	glb	1	\$113,504.24	\$113,504.241		\$113,504.241
Gastos registrales	glb	1	\$3,000.00	\$3,000.000	\$540.00	\$3,540.000
Gastos notariales	glb	1	\$7,566.95	\$7,566.949	\$1,362.05	\$8,929.000
Total						\$3,909,447.947

Elaboración propia.

Nota. Unidad de medida en metros cuadrados y global.

Según la figura 54, el monto aproximado por concepto de terreno, pago alcabala y gastos registrales y notariales asciende a 3,909,447.947 dólares. Cabe resaltar que el costo del terreno y el pago acabalo están inafectos al IGV, de acuerdo a Carmen (2014).

Figura 55: Gastos del proyecto por especialidad, en dólares.

Gastos del Proyecto	Unidad	Cantidad	P.U	Sin IGV	IGV	Total
Levantamiento Topográfico	glb	1	\$2,250.00	\$2,250.00	\$405.00	\$2,655.00
Estudio de Mecanica de Suelos	glb	1	\$3,500.00	\$3,500.00	\$630.00	\$4,130.00
Estudio Ambiental	glb	1	\$1,500.00	\$1,500.00	\$270.00	\$1,770.00
Proyecto de Arquitectura	m2	38660.58	\$5.00	\$193,302.90	\$34,794.52	\$228,097.42
Proyecto de Estructuras	m2	38660.58	\$2.00	\$77,321.16	\$13,917.81	\$91,238.97
Proyecto de IIEE Y EEMM	m2	38660.58	\$1.50	\$57,990.87	\$10,438.36	\$68,429.23
Proyecto de IISS	m2	38660.58	\$1.50	\$57,990.87	\$10,438.36	\$68,429.23
Total						\$464,749.84

Elaboración propia.

De este modo, es que como punto de partida se procedió a realizar el levantamiento topográfico, el estudio de mecánica de suelos, estudio de impacto ambiental, para finalizar con el diseño de acuerdo a las especialidades de acuerdo a los requerimientos del proyecto, véase figura 55.

Figura 56: Ratios del presupuesto por especialidad, en porcentaje.

Especialidad	Porcentaje del presupuesto
Arquitectura	28%
Estructuras	45%
Instalaciones Sanitarias	6%
Instalaciones Electricas	14%
Otros	7%

Elaboración propia.

Figura 57: Gastos del proyecto por especialidad, en dólares.

Construcción	Unidad	Cantidad	P.U	Sin IGV	IGV	Total
Arquitectura	glb	1	\$2,848,131.17	\$2,848,131.17	\$512,663.61	\$3,360,794.786
Estructuras	glb	1	\$4,577,353.67	\$4,577,353.67	\$823,923.66	\$5,401,277.335
Instalaciones Sanitarias	glb	1	\$610,313.82	\$610,313.82	\$109,856.49	\$720,170.311
Instalaciones Electricas	glb	1	\$1,424,065.59	\$1,424,065.59	\$256,331.81	\$1,680,397.393
Otros	glb	1	\$712,032.79	\$712,032.79	\$128,165.90	\$840,198.697
Total						\$12,002,838.52

Elaboración propia.

Según la figura 56 y 57, se tuvo un presupuesto de obra de 12,002,838.52 dólares americanos para la ejecución de obra. Además, se muestra que existe una mayor incidencia de costo en las especialidades de estructuras y arquitectura. Esto se ve reflejado en los acabos arquitectónicos de lujo y la gran estructura del proyecto Oficinas Boutique Time Surco. Además, se presentaron gastos referentes a la licencia de construcción, la cual contempla los planos certificados, certificado de parámetros urbanísticos, la inscripción del inmueble y declaratoria de fábrica. También, se incluyeron los gastos administrativos incluyendo comisiones. Cabe resaltar que no se incluyeron los gastos bancarios ni financieros, ya que el financiamiento del proyecto fue dado netamente por el propietario del proyecto.

Figura 58: Costo de construcción, incluido gastos generales y utilidad.

Presupuesto de Construcción	\$12,002,838.52
Gastos Generales	\$1,200,283.85
Utilidad	\$960,227.08
Total	\$14,163,349.46

Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 58, se consideró una utilidad de 8% y 10 % de gastos generales.

Figura 59: Gastos de licencia, en dólares.

Gastos de Licencias	Unidad	Cantidad	P.U	Sin IGV	IGV	Total
Parámetros Urbanísticos	glb	1	\$15.00	\$15.00		\$15.00
Licencia de Construcción	glb	1	\$189,645.54	\$189,645.54		\$189,645.54
Revisión Anteproyecto	glb	1	\$4,500.00	\$4,500.00		\$4,500.00
Gastos administrativos	glb	1	\$8,000.00	\$8,000.00	\$1,440.00	\$8,000.00
Total						\$202,160.54

Elaboración propia.

Según la figura 59, se desglosa los gastos de licencia en un total de 202,160.54 dólares y que contempla gastos por concepto de parámetros urbanísticos, licencia de construcción, revisión del anteproyecto y gastos administrativos correspondientes.

Figura 60: Gastos de marketing y publicidad, en dólares.

Gastos Marketing y ventas	Unidad	Cantidad	P.U	Sin IGV	IGV	Total
Publicidad de Ventas	glb	1	\$65,000.00	\$65,000.00	\$11,700.00	\$65,000.00
Material impreso	glb	1	\$4,500.00	\$4,500.00	\$810.00	\$4,500.00
Caseta de ventas piloto	glb	1	\$15,000.00	\$15,000.00	\$2,700.00	\$15,000.00
Total						\$84,500.00

Elaboración propia.

Los gastos de publicidad contemplan un plan de marketing desarrollado, caseta de ventas con piloto, publicidad general, staff de ventas y sus comisiones. Esto se debe a que se requiere generar un impacto positivo, descriptivo y visual en los potenciales clientes, véase figura 60. De este modo se obtendrá un mayor flujo de venta de las oficinas boutique.

A continuación, se presenta el porcentaje de influencia por especialidad en los gastos del presupuesto.

Figura 61: Resumen de detalle de gastos, en dólares y con su respectivo porcentaje de incidencia en el proyecto.

Ítem	Total	Incidencia (%)
Predio	\$3,909,447.947	20.77%
Construcción	\$14,163,349.46	75.24%
Gastos del Proyecto	\$464,749.84	2.47%
Gastos de Licencias	\$202,160.54	1.07%
Gastos Marketing y ventas	\$84,500.00	0.45%
TOTAL COSTO DEL PROYECTO	\$18,824,207.79	

Elaboración propia.

De este modo, de acuerdo a la figura 61, se obtiene un detalle del flujo de egresos del proyecto Time Surco valorizado en 18,824,207.79 dólares americanos. Cabe resaltar, que el tipo de cambio oscilaba en ese tiempo en 3.50 soles. Además, el valor del IGV se consideró 18%. A su vez, se muestra que el indicador 75.24 % en la etapa de construcción tiene mayor influencia en el proyecto.

Figura 62: Estimación de flujo de venta de las oficinas, en dólares.

PRECIO DE LAS OFICINA			
		A	C.I
Monto primer pago	20%	10%	10%
Saldo	80%		

OFICINA	Meses														
	2016			2017											
	1 Oct	2 Nov	3 Dic	4 Ene	5 Feb	6 Mar	7 Abr	8 May	9 Jun	10 Jul	11 Ago	12 Sep	13 Oct	14 Nov	15 Dic
2 oficinas									49,480.0	9,896.0	9,896.0	9,896.0	9,896.0	9,896.0	9,896.0
3 oficinas										63,070.0	12,614.0	12,614.0	12,614.0	12,614.0	12,614.0
4 oficinas								34,270.0	6,854.0	6,854.0	46,360.0	9,272.0	9,272.0	9,272.0	9,272.0
3 oficinas										6,854.0	6,854.0	6,854.0	6,854.0		
5 oficinas															
3 oficinas							32,470.0	6,494.0	6,494.0	6,494.0	6,494.0	6,494.0			
7 oficinas															
4 oficinas										71,560.0	14,312.0	14,312.0	14,312.0	14,312.0	14,312.0
2 oficinas										19,980.0	3,996.0	3,996.0	3,996.0	3,996.0	3,996.0
6 oficinas															
2 oficinas								49,980.0	9,996.0	9,996.0	9,996.0	9,996.0	9,996.0		
5 oficinas															
7 oficinas															
4 oficinas									78,260.0	15,652.0	15,652.0	15,652.0	15,652.0	15,652.0	15,652.0
8 oficinas														123,320.0	24,664.0
5 oficinas															
6 oficinas															
4 oficinas									35,560.0	7,112.0	7,112.0	7,112.0	7,112.0	7,112.0	7,112.0
8 oficinas															
5 oficinas															66,550.0
7 oficinas												109,530.0	21,906.0	21,906.0	21,906.0
10 oficinas															
7 oficinas															
4 oficinas												56,760.0	11,352.0	11,352.0	11,352.0
8 oficinas															
8 oficinas															
4 oficinas															
8 oficinas															86,520.0
5 oficinas														67,660.0	13,532.0
6 oficinas															
10 oficinas															
5 oficinas															
8 oficinas															
6 oficinas													84,940.0	16,988.0	16,988.0
9 oficinas															
10 oficinas															
4 oficinas										56,260.0	11,252.0	11,252.0	11,252.0	11,252.0	11,252.0
8 oficinas															
6 oficinas															
9 oficinas															
3 oficinas									37,870.0	7,574.0	7,574.0	7,574.0	7,574.0	7,574.0	7,574.0
6 oficinas															
5 oficinas															
5 oficinas															
4 oficinas															
5 oficinas												70,950.0	14,190.0	14,190.0	14,190.0
8 oficinas															
3 oficinas								42,270.0	8,454.0	8,454.0	8,454.0	8,454.0	8,454.0		
	-	-	-	-	-	-	32,470.0	133,014.0	183,488.0	111,616.0	246,212.0	427,158.0	249,372.0	347,096.0	317,044.0

PRECIO DE LAS OFICINA		A	C.I
Monto primer pago	20%	10%	10%
Saldo	80%		

OFICINA	Meses														
	2016			2018											
	1 Oct	2 Nov	3 Dic	16 Ene	17 Feb	18 Mar	19 Abr	20 May	21 Jun	22 Jul	23 Ago	24 Sep	25 Oct	26 Nov	27 Dic
2 oficinas				12,614.0	12,614.0				395,840.0						
3 oficinas				9,272.0									370,880.0		
4 oficinas															
3 oficinas										274,160.0					
5 oficinas				259,760.0	52,550.0	10,510.0	10,510.0	10,510.0	10,510.0	10,510.0					
3 oficinas															
7 oficinas												84,030.0	16,806.0	16,806.0	16,806.0
4 oficinas				14,312.0											572,480.0
2 oficinas				3,996.0	3,996.0										
6 oficinas															
2 oficinas								399,840.0							79,940.0
5 oficinas								71,550.0	14,310.0	14,310.0	14,310.0	14,310.0	14,310.0	14,310.0	
7 oficinas						72,730.0	14,546.0	14,546.0	14,546.0	14,546.0	14,546.0				
4 oficinas												626,080.0			
8 oficinas				24,664.0	24,664.0	24,664.0	24,664.0							986,560.0	
5 oficinas												11,510.0	11,510.0	11,510.0	11,510.0
6 oficinas											57,550.0	13,528.0	13,528.0		
4 oficinas								67,640.0	13,528.0	13,528.0	13,528.0	13,528.0			
8 oficinas										284,480.0	56,896.0	56,896.0	56,896.0	56,896.0	56,896.0
5 oficinas				13,310.0	13,310.0	13,310.0	13,310.0	13,310.0					102,520.0	20,504.0	20,504.0
7 oficinas				21,906.0	21,906.0								876,240.0		
10 oficinas						128,700.0	25,740.0	25,740.0	25,740.0	25,740.0	25,740.0				
7 oficinas				82,130.0	16,426.0	16,426.0	16,426.0	16,426.0	16,426.0						
4 oficinas				11,352.0	11,352.0										
8 oficinas								100,320.0	20,064.0	20,064.0	20,064.0	454,080.0	20,064.0	20,064.0	
4 oficinas						37,060.0	7,412.0	7,412.0	7,412.0	7,412.0	7,412.0				
8 oficinas				17,304.0	17,304.0	17,304.0	17,304.0	17,304.0							692,160.0
5 oficinas				13,532.0	13,532.0	13,532.0	13,532.0								
6 oficinas									107,540.0	21,508.0	21,508.0	21,508.0	21,508.0	21,508.0	
10 oficinas										108,000.0	21,600.0	21,600.0	21,600.0	21,600.0	21,600.0
5 oficinas							44,750.0	8,950.0	8,950.0	8,950.0	8,950.0	8,950.0			
8 oficinas					113,020.0	22,604.0	22,604.0	22,604.0	22,604.0	22,604.0					
6 oficinas				16,988.0	16,988.0	16,988.0									
9 oficinas															
10 oficinas								97,300.0	19,460.0	19,460.0	19,460.0	19,460.0	19,460.0	19,460.0	18,282.0
4 oficinas				11,252.0											18,282.0
8 oficinas															
6 oficinas						53,240.0	10,648.0	10,648.0	10,648.0	10,648.0	10,648.0				
9 oficinas												83,210.0	16,642.0	16,642.0	16,642.0
3 oficinas											302,960.0	11,248.0	11,248.0	11,248.0	11,248.0
6 oficinas											56,240.0	11,248.0	11,248.0	11,248.0	11,248.0
5 oficinas					76,450.0	15,290.0	15,290.0	15,290.0	15,290.0	15,290.0	15,290.0				
5 oficinas									45,550.0	9,110.0	9,110.0	9,110.0	9,110.0	9,110.0	9,110.0
4 oficinas					33,960.0	6,792.0	6,792.0	6,792.0	6,792.0	6,792.0					
5 oficinas				14,190.0	14,190.0										
8 oficinas								113,620.0	22,724.0	22,724.0	22,724.0	22,724.0	22,724.0	22,724.0	567,600.0
3 oficinas						338,160.0									
	-	-	-	526,582.0	442,262.0	787,310.0	311,168.0	965,690.0	777,934.0	966,076.0	1,234,224.0	1,496,590.0	1,609,800.0	2,288,286.0	2,133,636.0

PRECIO DE LAS OFICINA		
	A	C.I
Monto primer pago	20%	10%
Saldo	80%	10%

OFICINA	Meses													TOTAL
	2016			2019										
	1 Oct	2 Nov	3 Dic	28 Ene	29 Feb	30 Mar	31 Abr	32 May	33 Jun	34 Jul	35 Ago	36 Sep	37 Oct	
2 oficinas														494,800.0
3 oficinas														630,700.0
4 oficinas														463,600.0
3 oficinas														342,700.0
5 oficinas						420,400.0								525,500.0
3 oficinas														324,700.0
7 oficinas				16,806.0	16,806.0				672,240.0					840,300.0
4 oficinas														715,600.0
2 oficinas				159,840.0										199,800.0
6 oficinas				15,988.0	15,988.0	15,988.0	15,988.0					639,520.0		799,400.0
2 oficinas														499,800.0
5 oficinas							572,400.0							715,500.0
7 oficinas					581,840.0									727,300.0
4 oficinas														782,600.0
8 oficinas														1,233,200.0
5 oficinas				11,510.0										575,500.0
6 oficinas								541,120.0						676,400.0
4 oficinas														924,560.0
8 oficinas				20,504.0	20,504.0	20,504.0				284,480.0				1,025,200.0
5 oficinas				532,400.0									820,160.0	665,500.0
7 oficinas														1,095,300.0
10 oficinas							1,029,600.0							1,287,000.0
7 oficinas					657,040.0									821,300.0
4 oficinas														567,600.0
8 oficinas									802,560.0					1,003,200.0
4 oficinas						296,480.0								370,600.0
8 oficinas														865,200.0
5 oficinas								541,280.0						676,600.0
6 oficinas											860,320.0			1,075,400.0
10 oficinas												864,000.0		1,080,000.0
5 oficinas									358,000.0					447,500.0
8 oficinas						904,160.0								1,130,200.0
6 oficinas														849,400.0
9 oficinas				18,282.0										914,100.0
10 oficinas													731,280.0	973,000.0
4 oficinas									778,400.0					562,600.0
8 oficinas				87,730.0	17,546.0	17,546.0	17,546.0	17,546.0	17,546.0					877,300.0
6 oficinas					425,920.0									532,400.0
9 oficinas				16,642.0	16,642.0									832,100.0
3 oficinas											665,680.0			378,700.0
6 oficinas														562,400.0
5 oficinas						611,600.0								764,500.0
5 oficinas								364,400.0						455,500.0
4 oficinas				271,680.0										339,600.0
5 oficinas														709,500.0
8 oficinas									908,960.0					1,136,200.0
3 oficinas														422,700.0
	-	-	-	1,151,382.0	1,752,286.0	2,286,678.0	1,635,534.0	1,464,346.0	1,850,346.0	2,597,680.0	1,810,480.0	1,503,520.0	2,253,280.0	33,892,560.0

Elaboración propia.

De acuerdo a lo mostrado en la figura 62, se presencia como se desarrolla el flujo de venta de las oficinas boutique, ya sea desde la etapa de preventa (proyecto desarrollado en planos) hasta la culminación del proyecto, de acuerdo al tiempo de ejecución de la torre de oficinas boutique.

De este modo se evidencia que el primer pago consiste en el 10% del adelanto sobre el precio del inmueble, de ahí el siguiente pago del 10% de la cuota inicial que se realiza entre los siguientes 5 meses. Luego, se cancela el predio después de varios meses o años, dependiendo del tipo de financiación que se tenga por parte del cliente.

9.1.3 CONSIDERACIONES PARA LA CORRIDA FINANCIERA.

En primer lugar, se trabajó con un escenario de la venta de oficinas boutique de acuerdo a su valor de cada una de ellas. De este modo tener un panorama de ventas a través de los meses del proyecto. Además, las ventas de las oficinas fluctúan desde 2 a 10 por mes. Para el flujo de ingresos se consideró con una separación del 10% del precio de la oficina, esto varía de acuerdo al metraje de la oficina. Luego, el siguiente 10% del predio se cancela en los 5 meses siguientes después de la separación. Finalmente, la entidad bancaria, realiza el desembolso del crédito hipotecario de acuerdo a sus condiciones de financiación. Cabe resaltar que esto varía de acuerdo al cliente.

Por otro lado, para la financiación la empresa asume todos los gastos, así que no se necesitaría un aporte del promotor, ya que la empresa lo asumiría.

Finalmente, el detalle de la estimación de velocidad ventas de las oficinas se visualiza en la figura 62, y posteriormente será detallado el flujo de caja financiero, para poder conocer los valores de rentabilidad.

9.1.4 PLANIFICACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO Y CRONOGRAMA VALORIZADO

En primer lugar, se contempló a los egresos, en los cuales se tiene los indicadores como el costo de construcción, costo del terreno, costo alcabala, costo del proyecto, licencia, gastos notariales y de registro, gastos financieros, y de publicidad o marketing. Es así que, a los primeros meses de haber iniciado el proyecto, se inició con el pago de la compra del terreno que contempla el pago alcabala y los pagos notariales y registrales correspondientes. Además, se contempla la póliza CAR dentro del valor del proceso de costo de construcciones cual se desarrolla en toda la ejecución del proyecto que dura aproximadamente 24 meses. También, cabe mencionar que las preventas del proyecto fueron realizadas después de la aprobación del anteproyecto, que se dio en los primeros meses del proyecto. De este modo se determinó la corrida financiera, con el cronograma en el tiempo del proyecto. Cabe resaltar que no se contempló los gastos de conformidad de obra y gastos posteriores como los tramites de independización de las unidades inmobiliarias.

Figura 63: Estimación del Cronograma valorizado del flujo de caja del Proyecto

Time.

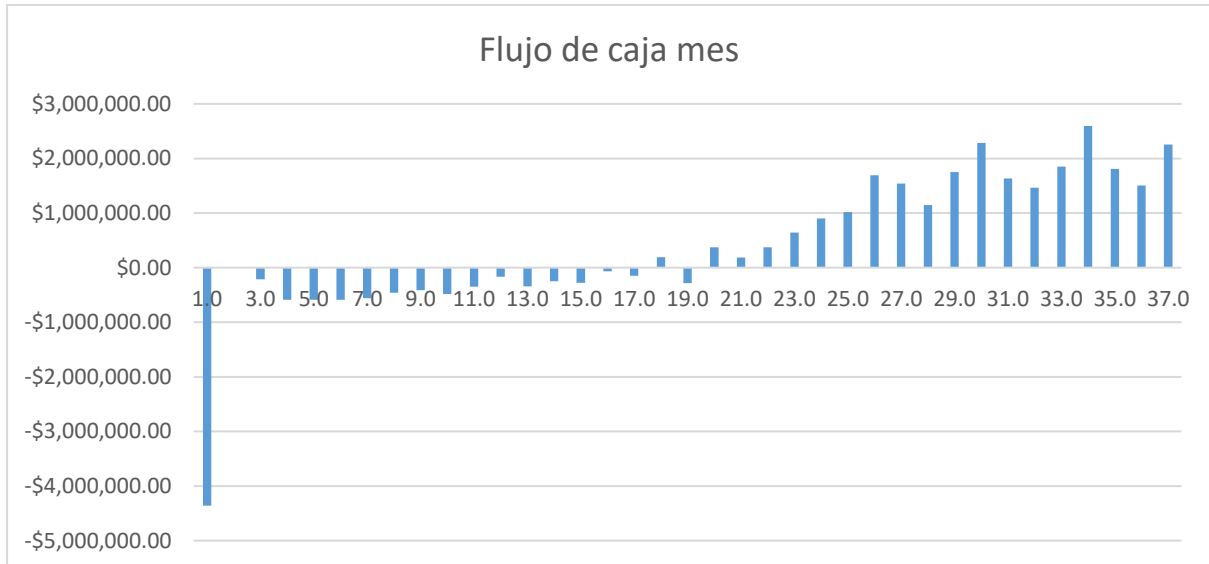
	2016			2017											
Meses	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Egresos															
Costo de Construcción				590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6
Terreno	3,783,474.7														
Alcabala	113,504.2														
Proyecto	464,749.8														
Licencia			202,160.5												
Gastos Notariales y de Registro			12,469.0												
De publicidad								3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8
Total Egresos	4,361,728.8	0.0	214,629.5	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4
Ingresos															
Venta Oficinas							32,470.0	133,014.0	183,488.0	111,616.0	246,212.0	427,158.0	249,372.0	347,096.0	317,044.0
Saldo a Financ.	(4,361,728.8)	0.0	(214,629.5)	(590,139.6)	(590,139.6)	(590,139.6)	(557,669.6)	(460,646.4)	(410,172.4)	(482,044.4)	(347,448.4)	(166,502.4)	(344,288.4)	(246,564.4)	(276,616.4)
Saldo a Financ. Ac.	(4,361,728.8)	(4,361,728.8)	(4,576,358.3)	(5,166,497.9)	(5,756,637.5)	(6,346,777.0)	(6,904,446.6)	(7,365,093.0)	(7,775,265.4)	(8,257,309.8)	(8,604,758.1)	(8,771,260.5)	(9,115,548.9)	(9,362,113.3)	(9,638,729.7)

	2018											
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Egresos												
Costo de Construcción	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6	590,139.6
Terreno												
Alcabala												
Proyecto												
Licencia												
Gastos Notariales y de Registro												
De publicidad	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8
Total Egresos	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4	593,660.4
Ingresos												
Venta Oficinas	526,582.0	442,262.0	787,310.0	311,168.0	965,690.0	777,934.0	966,076.0	1,234,224.0	1,496,590.0	1,609,800.0	2,288,286.0	2,133,636.0
Saldo a Financ.	(67,078.4)	(151,398.4)	193,649.6	(282,492.4)	372,029.6	184,273.6	372,415.6	640,563.6	902,929.6	1,016,139.6	1,694,625.6	1,539,975.6
Saldo a Financ. Ac.	(9,705,808.1)	(9,857,206.5)	(9,663,556.9)	(9,946,049.3)	(9,574,019.7)	(9,389,746.1)	(9,017,330.5)	(8,376,766.9)	(7,473,837.3)	(6,457,697.7)	(4,763,072.1)	(3,223,096.5)

	2019										
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTALES
Egresos											
Costo de Construcción											14,163,349.46
Terreno											3,783,474.71
Alcabala											113,504.24
Proyecto											464,749.84
Licencia											202,160.54
Gastos Notariales y de Registro											12,469.00
De publicidad	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8							84,500.00
Total Egresos	3,520.8	3,520.8	3,520.8	3,520.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18,824,207.8
Ingresos											
Venta Oficinas	1,151,382.0	1,752,286.0	2,286,678.0	1,635,534.0	1,464,346.0	1,850,346.0	2,597,680.0	1,810,480.0	1,503,520.0	2,253,280.0	33,892,560.0
Saldo a Financ.	1,147,861.2	1,748,765.2	2,283,157.2	1,632,013.2	1,464,346.0	1,850,346.0	2,597,680.0	1,810,480.0	1,503,520.0	2,253,280.0	15,068,352.2
Saldo a Financ. Ac.	(2,075,235.3)	(326,470.1)	1,956,687.0	3,588,700.2	5,053,046.2	6,903,392.2	9,501,072.2	11,311,552.2	12,815,072.2	15,068,352.2	

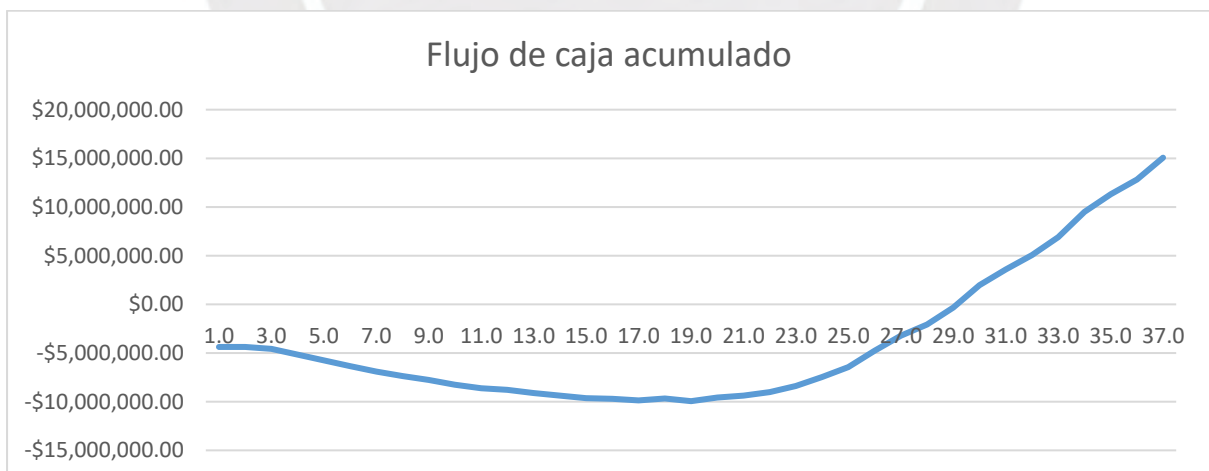
Elaboración propia.

Figura 64: Estimación del flujo de caja mensual del Proyecto Time.



Elaboración propia.

Figura 65: Estimación del flujo de caja acumulado mensual del Proyecto Time.



Elaboración propia.

Tabla 11

Indicadores de TIR y VAN del proyecto.

TIR MENSUAL	3.71%
TIR ANUAL	54.84%
TIR MODIFICADA	40.65%
Inversión requerida	\$ 9,946,049.30
TASA DESCUENTO ANUAL	12.00%
TASA DESCUENTO MENSUAL	0.95%
VAN	9,372,103

Nota. *Elaboración propia.*

De acuerdo a la figura 63,64,65 y tabla 11, se realizó la corrida financiera, en dólares americanos, que contempla los indicadores de ingresos y egresos. Además, el análisis muestra un valor de TIR mayor a la tasa de interés efectiva esperada, que se considera entre un 12%. Es así que se espera que se recupere el capital invertido, en el proyecto de oficinas boutique Time Surco y a su vez se genere ganancia adicional. También, se tiene un valor de VAN considerablemente óptimo para el desarrollo del proyecto TIME SURCO. También, como se evidencia, la inversión requerida se da en el mes 19 con un monto de 9.946,049.30 dólares.

9.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto inmobiliario TIME SURCO es netamente cubierto por la inmobiliaria. Por otro lado, se explicará cómo funciona el financiamiento general de los proyectos inmobiliarios, ya que comúnmente es el más usual en el mercado. De este modo, se contempla las distintas fuentes de financiamiento del proyecto, que son las siguientes: bancos, accionistas, clientes (pre venta), fondos de inversión e inversionistas particulares.

9.3 COMPARACION DE ENTIDADES BANCARIAS

En primer lugar, se debe considerar algunos criterios para poder optar por una financiación bancaria. De este modo, es primordial que la empresa inmobiliaria cuente con una historia crediticia fuerte para que se garantice así la experiencia con proyectos de la empresa.

También, se puede dar el caso de hipotecar el terreno a la empresa que financie la construcción de la manera que sea más rápido el proceso de financiación.

De tal modo se debe garantizar que se cumpla los siguientes criterios presentados a continuación:

- Tasas de interés y de retorno de acuerdo a la calificación crediticia.
- Los inversionistas de deuda y patrimonio deben conciliar el monto de riesgo aceptable.
- De acuerdo al flujo de caja, se darán los plazos a contemplar en la financiación.
- Se debe buscar una financiación corta para que el riesgo de inversión sea menor, ya que conforme avanza el proyecto este disminuye.

De este modo, tomando en consideración estos factores presentados, el área de riesgos es la encargada de analizar qué porcentaje del costo de la obra se financiará y el tiempo requerido. Por lo general, se debe buscar a conocer el valor del activo en el futuro con certeza para así reducir los riesgos. Además, se requiere que el proyecto inmobiliario de torre de oficinas boutique tenga liquidez.

Por otro lado, la estructura convencional de financiación en una empresa inmobiliaria está dada por el aporte del promotor ,30%, preventas,30% y financiamiento,40%. Cabe resaltar que el ente encargado, de velar por que esta distribución sea la más óptima, es el área de riesgos de la empresa inmobiliaria. De este modo, se requiere juntar cierta documentación que será el sustento ante la entidad bancaria para que se apruebe la calificación crediticia.

Los documentos requeridos son parte de la información técnica del proyecto que consiste en lo siguiente:

- Memoria descriptiva.
- Certificado de parámetros urbanísticos.

- Cuadro de acabados.
- Planos de ubicación de todas las especialidades.
- Presupuesto de obra por partidas.
- Cuadro de áreas y precios.
- Estudio de mecánica de suelos.
- Perfil económico del proyecto.
- Flujo de caja proyectado.
- Cronograma valorizado de obra.
- Análisis de la competencia.
- Anteproyecto aprobado o la licencia de obra aprobada.
- Documentación legal de la compra y venta del terreno.
- Certificado Registral Inmobiliario (CRI).
- Hoja de resumen (HU) y predio urbano (PU).
- Pago de impuestos prediales y arbitrios municipales.
- Contrato de la gerencia de proyectos o construcción.
- Cuadre de avance de ventas de las unidades inmobiliarias.
- Malla societaria.
- Estados financieros vigentes.
- Estructura de financiación.

En el caso que el proyecto requiera una habilitación urbana se deberá presentar una documentación adicional. Esto consiste en los planos de habilitación urbana de las diferentes especialidades, certificados de factibilidad de servicios, planos de redes sanitarias y eléctricas y la licencia de habilitación urbana.

Figura 66: Cuadro de requerimientos del financiamiento del Proyecto Time.

	BANCO DE CREDITO DEL PERU BCP	BANCO CONTINENTAL BBVA	BANCO SCOTIABANK
PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anteproyecto aprobado por la Municipalidad. ➤ Memoria descriptiva del Proyecto. ➤ Curriculum de la empresa inmobiliaria. ➤ Análisis de factibilidad. ➤ Cuadro de ventas y áreas. ➤ Cuadro de acabados. ➤ Certificados de parámetros Urbanísticos. ➤ Planos de todas las especialidades. ➤ Presupuesto de obra. ➤ Flujo de caja del Proyecto. ➤ Estudio de mecánica de suelos. ➤ Cronograma valorizado de obra. ➤ Tasación del terreno. ➤ CRI del terreno. ➤ Minuta de compra venta del terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memoria descriptiva del proyecto. ➤ Certificado de parámetros Urbanísticos. ➤ Cuadro de acabados del proyecto. ➤ Planos de todas las especialidades. ➤ Presupuesto de obra. ➤ Cuadro de áreas y precios. ➤ Estudio de mecánica de suelos. ➤ Perfil económico del proyecto. ➤ Flujo de caja proyectado. ➤ Cronograma valorizado de obra. ➤ Estudio de mercado. ➤ Anteproyecto aprobado o licencia de obra. ➤ Documento legal de compra y venta de terreno. ➤ Certificado registral inmobiliario CRI del terreno. ➤ Auto valúo municipal HR y PU del año en curso. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memoria descriptiva del proyecto. ➤ Relación de acabados. ➤ Sistema constructivo a emplearse. ➤ Copia literal de la partida registral del inmueble. ➤ Certificados de parámetros urbanísticos. ➤ Planos de todas las especialidades. ➤ Aprobación del anteproyecto o licencia de construcción. ➤ Estudio de mercado. ➤ Presupuesto de la construcción. ➤ Cuadro de ventas. ➤ Relación de unidades vendidas. ➤ Cuadro de proyección de ventas por unidades. ➤ Detalle de costos del proyecto. ➤ Flujo de caja del proyecto. ➤ Estructura de financiamiento propuesto por el área de riesgos de la inmobiliaria.

	BANCO DE CREDITO DEL PERU BCP	BANCO CONTINENTAL BBVA	BANCO SCOTIABANK																			
INVERSIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad crediticia de la empresa inmobiliaria. ➤ Experiencia en el rubro y envergadura del proyecto por parte de la empresa inmobiliaria. ➤ Estados financieros de la empresa. ➤ Informe comercial de la empresa promotora. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad crediticia y situación actual de la empresa inmobiliaria. ➤ Estados financieros la empresa inmobiliaria. ➤ Informe comercial de la empresa promotora. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estados financieros y crediticos de la empresa inmobiliaria. ➤ Curriculum de la empresa inmobiliaria. 																			
VALORACION	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ENTIDAD</th> <th colspan="3">Factores</th> </tr> <tr> <th>Proyecto</th> <th>Inversionista</th> <th>Experiencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BCP</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BBVA</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>SCOTIABANK</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>			ENTIDAD	Factores			Proyecto	Inversionista	Experiencia	BCP	3	4	3	BBVA	3	3	2	SCOTIABANK	4	3	2
ENTIDAD	Factores																					
	Proyecto	Inversionista	Experiencia																			
BCP	3	4	3																			
BBVA	3	3	2																			
SCOTIABANK	4	3	2																			

Tomado de la Pagina web del BCP, BBVA y SCOTIABANK.

Por tanto, es relevante analizar en cual entidad financiera es más favorable la financiación por parte de la entidad bancaria y la documentación solicitado, ya que esto implicaría una agilización en el trámite y, así, brindarle mayor liquidez al proyecto. Por lo general, si la empresa inmobiliaria demuestra una experiencia adecuada en estos proyectos de gran envergadura, la entidad financiera podrá financiar hasta un 60% del proyecto. De este modo, una vez que se estudie la situación de la empresa y la documentación requerida se procede a activar el proyecto inmobiliario, siempre y cuando no presente ningún inconveniente, véase figura 66. Además, entre las entidades comparadas se realizó una valoración personal estimada en base a los factores del proyecto técnico, aspecto financiero de la empresa y experiencia, en la que se presume con un mayor valor de valorización a la entidad bancaria BCP.

Por ende, la entidad bancaria es la encargada de fijar las condiciones respectivas del proyecto inmobiliario.

10 CIERRE DEL PROYECTO

10.1 CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE FABRICA

Una vez terminada la obra ejecutada, se procede a realizar el trámite de conformidad de obra que es emitida por la Municipalidad de Santiago de Surco. Este documento garantiza que la construcción de la torre de oficinas boutique edificio el proyecto de acuerdo a los planos de todas las especialidades, presentadas anteriormente en la licencia de obra. Además, se garantiza la conformidad con la zonificación en la que se encuentra el inmueble.

Por otro lado, la declaratoria de fábrica consiste en la inscripción del inmueble en los registros de predios. En este documento se contempla las características y aspectos técnicos de la obra.

Cabe resaltar que si los planos presentados hubieran presentado variantes, como suele suceder, esto se debe subsanar presentando los planos finales, debidamente acreditados, a la municipalidad correspondiente

10.2 INDEPENDIZACION DE UNIDADES INMOBILIARIAS

Una vez realizado la conformidad de obra y la declaratoria de fábrica se procede a realizar la independización de las oficinas boutique, ya que recién a partir de estos trámites las oficinas pueden ser comercializadas. De este modo, este trámite consiste en dividir legalmente el inmueble para que pase a ser parte por los propietarios de las oficinas boutique. Además, cada propietario tendrá su partida registral única de su oficina respectiva, en donde legalmente se le atribuye la posesión.

De este modo, para el trámite de la independización se requiere la siguiente documentación:

- Ruta de ingreso de acometida de agua y energía eléctrica.
- Planos de todas las especialidades finales.
- Memoria descriptiva del proyecto.

Por otro lado, el inmueble se debe inscribir el inmueble a los registros públicos para que cada oficina boutique tenga su adecuada nomenclatura, numeración y su partida propia del propietario.

10.3 REGLAMENTO INTERNO

Se realiza un documento en donde se indica el porcentaje de participación sobre los bienes comunes, por el cual se registrarán las unidades inmobiliarias.

Cabe resaltar que el propietario constituye este reglamento interno de la propiedad y bien común. Entre las normas del reglamento interno los puntos más relevantes son acerca del uso de las áreas comunes que se detallara a continuación:

De acuerdo a las Normas de convivencia y uso de áreas comunes del proyecto TIME SURCO oficinas boutique se extrajo lo siguiente:

Las áreas de uso común regidas por la norma son las salas de reuniones, sala de eventos, sala de estar, comedor, lactario, terrazas, estacionamiento de bicicletas y motos.

Figura 67: Distribución de ambientes comunes.



Tomado de Marcan.

De este modo, se muestra que se puede reservar para uso exclusivo de algunos ambientes como la sala de reuniones, sala de eventos, sala de estar y terrazas. Cabe resaltar que lo recaudado

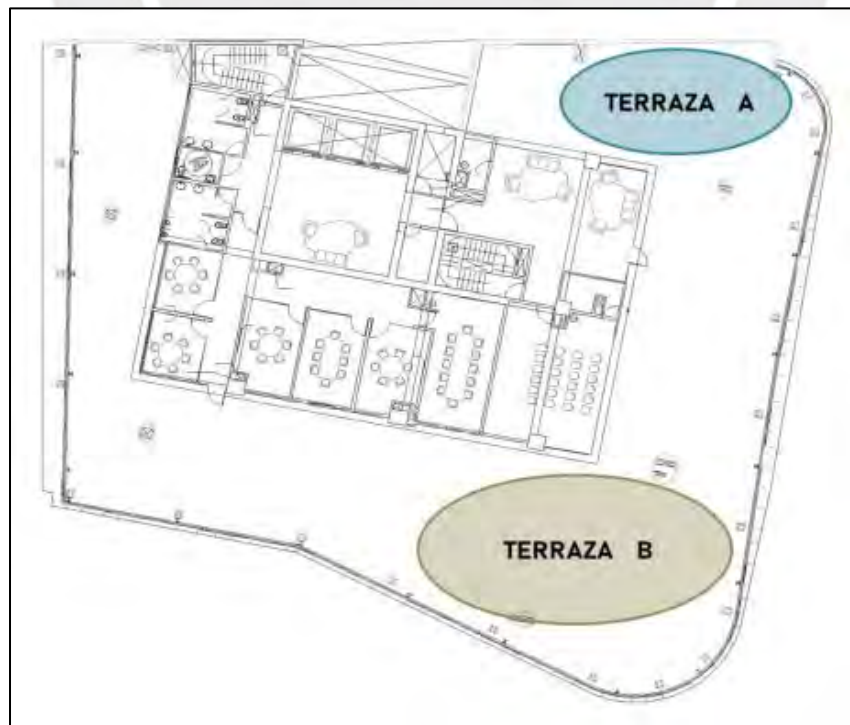
será para el mantenimiento de los ambientes, así como la renovación del mobiliario. Además, de acuerdo al metraje de la oficina boutique se le asignará un tiempo de uso mensual con la finalidad de que todos los propietarios puedan acceder a las instalaciones.

- Oficinas de 20 m² a 50 m²: 12 horas al mes.
- Oficinas de 50 m² a 90 m² :18 horas al mes.
- Oficinas mayores a 90 m² :24 horas al mes.

Por otro lado, en el piso 18, se ubica la terraza que está dividida en dos zonas (A y B) con la finalidad de un mejor uso del establecimiento.

Los horarios estarán regidos por la administración amparándose en los horarios permitidos por la municipalidad de Santiago de Surco; es decir, los días laborales hasta las 22.00 horas y los fines de semana hasta la 01.00 horas. El tiempo de uso del establecimiento será por 8 horas continuas para ambas zonas.

Figura 68: Distribución de la terraza.



Tomado de Marcan.

❖ La terraza A:

Cuenta con un aforo de 40 personas y el precio de alquiler consta de s/1,500.00 soles (mil quinientos soles) por 8 horas.

❖ La terraza B:

Cuenta con un aforo de 60 personas y el precio de alquiler consta de s/2,000.00 soles (dos mil soles) por 8 horas.

11. RECOMENDACIONES

1. Las metodologías para la planificación, factibilidad y viabilidad del proyecto inmobiliario de oficinas boutique son generales, se debe indicar que cada proyecto contempla particularidades diferentes; es decir, no son iguales, ya que contemplan variantes y factores específicos por proyecto. Sin embargo, se busca precisar una guía paso a paso de estos proyectos.
2. Se recomienda que las empresas o promotoras busquen las mejores alternativas de negociación, ya sea por inversión propia, de terceros o de entidades bancarias para el financiamiento de la unidad inmobiliaria de oficinas boutique.
3. Se recomienda que el periodo de estimación de la construcción que es de 24 meses se reduzca en unos meses, para que se obtenga un mayor flujo de caja mensual y se puede reflejar la rentabilidad unos meses antes que el mes 29.
4. Se recomienda que se reduzca los costos de construcción, ya que la incidencia que refleja en el proyecto es de 72.03%, que a nivel estimado de mercado está por encima del promedio.
5. Se recomienda realizar un análisis de sensibilidad en el que se realicen variaciones del VAN respecto a variaciones del precio de venta y velocidad de ventas, precio de venta y costo de

construcción, variaciones del TIR respecto del precio de venta y velocidad de ventas y precio de venta y costo de construcción, para la optimización de indicadores de rentabilidad.

12. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis situacional del entorno se puede concluir que para el caso de Chile se estimó un crecimiento de 5.9% en el sector construcción, ya que se vio impulsado por proyectos de construcción de obras de ingeniería, respondiendo así con el crecimiento de las oficinas boutique en dicho país.
2. Del mismo modo, para el caso de Perú, se estimó un crecimiento de 1.6%, ya que la ejecución de obras privadas aumento atrayendo así mayores inversiones inmobiliarias. Además, de acuerdo al análisis riesgo país de ambos países se puede concluir que las inversiones son atractivas, ya que se tiene una óptima respuesta económica en cuanto a tasas de intereses e inversión.
3. En el aspecto socioeconómico se refleja que los sectores A, B, y C tienen una predisposición de interés a invertir en proyectos inmobiliarios de oficinas boutique.
4. Las oficinas boutique de Chile contemplan los conceptos modernos de ubicación, distribución, áreas comunes, valores agregados como oficinas para reuniones con espacios comunes, conferencias, servicios higiénicos, todo lo antes mencionado con implementación de tecnología de última generación, las cuales deben ser consideradas para la implementación de oficinas boutique en Perú.

5. El sector inmobiliario cada vez es más exigente en cuanto a los requerimientos que ofrecen para un buen performance de venta; es decir, que el cliente buscará las mejores condiciones de distribución de áreas en oficinas, zonas comunes, áreas de circulación, sum, comedores, auditorios, etc. Por ello, es necesario darle un mayor grado de innovación y relevancia, ya que de esa forma el producto de oficinas boutique se fortalecería más frente a la competencia. En ese sentido, que el proyecto Time Surco presente un reconocimiento LADI en base a su diseño arquitectónico, equipamiento y sistema de ahorro energético le genere una mayor valoración.
6. Las oficinas boutique en el Perú cuenta con espacios modernos, ubicación privilegiada, costos bajos, el cual es accesible por profesionales independientes, empresas pequeñas y también indicar como inversión para los otros sectores o capitales peruanos o extranjeros.
7. El desarrollo del proyecto, es el resultado del cumplimiento y logro de objetivos, basado en el plazo, presupuesto, utilización de recursos; entre otros, todos estos valores agregados garantizan la continuidad del negocio inmobiliario creando nuevas oportunidades de gestión de oficinas boutique en otras zonas de Lima.
8. El proyecto de oficinas boutique, situado en el distrito de Santiago de Surco, en estudio es factible y viable, ya que la zona se encuentra medianamente consolidada con una existente demanda para este tipo de inmuebles.
9. Se puede concluir que las preferencias, en cuanto a los servicios y equipamientos en los proyectos de Chile y de Perú, son valorados por los clientes.
10. Se concluye que el target del proyecto Time representa a personas de 46 años a más, con estado civil casados, en su mayoría familias mayores o familias con hijos independientes, de nivel socioeconómico A, B y C, con un estilo de vida sofisticado, conservador y moderno.

11. Se concluye que los targets de oficinas boutique de Chile y Perú, son muy similares en base a su segmentación demográfica y psicográfica.
12. Se puede concluir, de acuerdo a la corrida financiera simulada, que, se posee una TIR mayor a la tasa de interés efectiva esperada de 12%, debido a que el ratio de ventas de oficinas boutique se encuentra dentro del rango óptimo. Además, el VAN es mayor a 0, lo que evidencia que el proyecto estaría generando mayores ganancias que las esperadas.
13. Se concluye que la inversión requerida para el proyecto es de 9,946,049.30 dólares americanos, y que la rentabilidad se vea reflejada a partir del mes 29, que representa febrero del 2019 en base a la estimación del flujo de caja del proyecto.
14. Se concluye que el proyecto no conto con inconsistencias al aplicar la valoración de TIR, ya que no se presentó una reinversión de flujo incremental en el periodo del caso, basado en las estimaciones del flujo de caja.
15. La incidencia de marketing representa 0.45% del proyecto, lo que generó una fluctuación en la variación de velocidad de ventas de 2 a 10 en el proyecto Time, por consiguiente, se podría incrementar la incidencia en esta partida, ya que al generar mayores ingresos por ventas se recortaría la duración del ciclo de vida del proyecto y, por ende, se vería reflejado en una mejora de la rentabilidad.
16. Se recomienda una inversión de marketing proporcional a la envergadura del proyecto, ya que una vez se apruebe el anteproyecto se podrá comenzar con las ventas de las oficinas. De este modo al tener mayor demanda de venta de oficinas al comienzo del proyecto se obtendrá una mejor tasa de retorno (TIR); es decir, se generará una mayor rentabilidad y utilidad al proyecto. De este modo, se podrá incrementar la velocidad de ventas de las oficinas y obtener un mejor flujo de caja del proyecto.

17. Uno de los factores primordiales para desarrollar el proyecto es su ubicación, esta está considerada como una zona de alta afluencia, previamente la constructora efectuó el estudio de mercado correspondiente, teniendo en consideración el valor por metro cuadrado de terreno y en función a los niveles socio económicos y ubicación determinaron que el proyecto es factible.

BIBLIOGRAFIA

1. ADI PERÚ (2019) Informe Estadísticos de Mercado Inmobiliario, octubre 2019, de <https://www.adiperu.pe/wp-content/uploads/Boleti%CC%81n-Estadi%CC%81stico-Mensual-4.pdf>
2. AIM (2019), Numero de hogares por región y comuna GSE 2019
Recuperado de <https://aimchile.cl/gse-chile/>
3. APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) (2018) Niveles socioeconómicos 2018, de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2018.pdf>
4. Arellano, R. (2017). Mucho más que tener: LATIR: los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos, Lima, Perú: Editorial Planeta
5. Banco Central de Chile (2019), Cuentas Nacionales de Chile, de

https://www.bcentral.cl/documents/33528/762418/Cuentas_nacionales_cuarto_trimestre_2019.pdf/e95abe40-d4d8-8184-c008-f63092da87ca?t=1584535187230

6. Banco Central de Reserva del Perú, Gerencia central de estudios económicos ,de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01137XM/htm>
7. BBVA Research (2019), Situación América Latina en el cuarto trimestre de 2019, de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/Situaci%C3%B3n-Latam-4T19_EDI.pdf
8. BCN (2017), Reportes comunales, de https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2017&idcom=13101
9. Bouchlaghem D. (Ed.). (2012), Collaborative Working in Construction. Spon Press. Crecimiento Sustentable: de tendencia a estándar. (2015, diciembre). Spatium Revista Corporativa Inmobiliaria Colliers International, 3 (18), 6 – 11.
10. Cámara Chilena de la Construcción (2018), Informe de Macroeconomía y Construcción”, marzo 2019, de <https://cchc.cl/uploads/archivos/archivos/informe-mach55-enero-2021.pdf>

11. Cámara Chilena de la Construcción (2019), Informe de Macroeconomía y Construcción, diciembre 2020, de

<https://cchc.cl/uploads/archivos/archivos/informe-mach55-enero-2021.pdf>

12. Carmen, L., Gudiño, E. (2014). Contabilidad universitaria. (7a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página: 299, de

<http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=105&pg=306>

13. Carmen, L., Gudiño, E. (2014). Contabilidad universitaria. (7a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página: 366, de

<http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=105&pg=373>

14. CAPECO (2016) 21: Estudio, El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana, de

<https://guiastematicas.biblioteca.pucp.edu.pe/c.php?g=648476&p=8393180>

15. Colliers International (2019), Office Report Q4/2019. Lima, Perú, de

<https://www.colliers.com/es-pe/investigacion/ofi4t19>

16. Cornejo, C. (2018). Diseño del Proyecto inmobiliario. En Cornejo, C., Negocio inmobiliario (pp. 1-18). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

17. Meza Orozco. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3a. Edición.) ECOE EDICIONES

18. Fondo Monetario Internacional (2019), Perspectivas Económicas: Las Américas, de

<https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2019/10/22/wreo1019>

19. Fondo Monetario Internacional (FMI). 2019a. Flujos de capitales hacia América Latina después del superciclo de materias primas”. Perspectivas económicas: Las Américas Estudio de referencia No. 1, Washington, DC, octubre.

20. GFK-Chile 3D (2019), Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile, de <https://www.anda.cl/estudios/estilos-de-vida-de-los-grupos-socioeconomicos-de-chile/>

21. Gonzales-Izquierdo, J., (2016). Perspectivas económicas para el año 2017. Exposición realizada en la conferencia: Perspectivas económicas para el año 2017 y cambios en el consumidor inmobiliario, el 22 de noviembre del 2016. CCL, Lima.

22. ICG (2015), Estructuración y Financiamiento de Proyectos Inmobiliarios, Lima, octubre 2015.

23. INEI (2019), Producto Bruto Interno Trimestral, Instituto nacional de estadística e informática, comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2019, de

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_-itrim2018.PDF

24. IPE (2010), Estadísticas regionales riesgo país, de
<https://www.ipe.org.pe/portal/riesgo-pais/>
25. IPSOS (2018), Perfiles zonales 2018, de
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>
26. Karl T. Ulrich, Steven D. Eppinger (2013), Diseño y desarrollo de productos (5ta edición) Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
27. Lang, J (2019), Informe de Mercado de Oficinas de Santiago. JLL, Volumen(Q1),6-7.
28. MARCAN (2018) Brochure Time, de
https://www.marcan.com.pe/BROCHURE_TIME_OFICINAS.pdf
29. Miles, M. E., Netherton, L. M., & Schmitz, A. (2015). Real estate development: Principles and process. (5ta edición) New York, Estados Unidos: Editorial Urban Land Institute

30. Municipalidad de Santiago de Surco (2022), Planos de zonificación del distrito de Santiago de Surco, de

https://www.munisurco.gob.pe/ova_doc/planos-de-zonificacion/#

31. Nexo Inmobiliario (2019). Blog Nexo Inmobiliario| Noticias y eventos del rubro inmobiliario”, de

<https://blog.nexoinmobiliario.pe/oficinas-boutique-concepto-inmobiliario/>

32. Pellicer, E. (2014). Gestión de Proyectos. Valencia, España, MC Graw Hill

33. PNGWING, (2018), Mapa de Santiago de Chile

<https://www.pngwing.com/es/free-png-pjsyz>

34. Project Management Institute, Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK) sexta edición, Project Management Institute Inc.,2017.

35. Rubiños, J., (2016). Cambios en el consumidor inmobiliario. Exposición realizada en la conferencia: Perspectivas económicas para el año 2017 y cambios en el consumidor inmobiliario, el 22 de noviembre del 2016. CCL, Lima.

36. Valderrama, Fernando, (2014), MÉTODOS DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE OBRAS. 49. Madrid, España: Reverté, de

http://www.ingebook.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro

37. Trish Melton, (2007) pages 1-14. Real Project Planning, Butterworth-Heinemann, de

[https://doi.org/10.1016/B978-075068472-9.50005-1.](https://doi.org/10.1016/B978-075068472-9.50005-1)

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750684729500051>

38. Zabala.J.(2019). Latin America Fit-Out cost guide 2019/2020 edición. CBRE. pp 3-21, de

<https://www.cbre.com/research-and-reports/Latin-America---Fit-Out-Cost-Guide-2019---2020>

