



Universidad Politécnica de Madrid
Escuela Técnica Superior de Arquitectura
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónica



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

DESARROLLO DE UN PROYECTO INMOBILIARIO DIRIGIDO AL NSE B
COMPUESTO POR UN EDIFICIO MULTIFAMILIAR DE CINCUENTA Y UN
VIVIENDAS UBICADAS EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, DE LA CIUDAD DE
LIMA

GIOVANNI GARCIA BAZÁN

ENERO DEL 2014

Índice

Introducción

Objetivos General

Objetivo Específico

Capítulo I Análisis Situacional

1. Macro Entorno Económico

1.1 Macro Entorno Económico

1.1.1. La economía de Estados Unidos, amenazas y positivas expectativas.

1.1.2. La continuación de la crisis económica europea, el camino es largo.

1.1.3. El cambio de política económica de China y Japón.

1.2 Proyección del entorno económico nacional.

2. Micro Entorno Económico

2.1 El sector inmobiliario en Lima Metropolitana.

2.1.1 Oferta de vivienda en Lima, de Agosto 2012 a Julio del 2013

2.1.1.1 Oferta total de vivienda

2.1.1.2 Oferta total de vivienda según precio de venta.

2.1.1.3 Oferta total de vivienda según sector urbano

2.1.1.4 Oferta total de casas y departamentos según precios totales y m²

2.1.1.5 Viviendas vendidas, los precios promedios totales de ventas y por m²

2.1.2 Oferta de vivienda nueva inmobiliaria en el segundo trimestre del 2013.

2.1.3 Demanda inmobiliaria de vivienda nueva en el Perú.

2.1.3.1 Un poco de historia del sector inmobiliario.

2.1.3.2 Comportamiento del mercado inmobiliario en Lima

2.1.3.3 Comportamiento del mercado de terrenos y costos de la construcción.

2.1.3.3.1 La venta de terrenos, el propietario se une a los inversionistas.

2.1.4 La demanda de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao

2.1.4.1 La demanda efectiva en Lima Metropolitana y el Callao.

2.1.4.2 La demanda insatisfecha en Lima Metropolitana y el Callao

Capítulo II La Empresa y su Planeamiento Estratégico.

1. La Visión.
2. La Misión.
3. Los Valores Éticos de la Organización.
4. Estructura Organizacional.
 - 4.1. Estructura organizacional matricial para una empresa inmobiliaria.
5. La Matriz FODA, una Herramienta.
6. Elección de la mejor Estrategia para una Empresa.
7. Control y Evaluación del Plan Estratégico.

Capítulo III El Marketing Plan.

1. El Plan de Marketing, la Estrategia a Aplicar.
 - 1.1. ¿Por qué tener un plan de marketing?, las ventajas de un plan de marketing.
 - 1.2. Objetivos de un plan de marketing
 - 1.2.1. Objetivos de ventas
 - 1.2.2. Objetivos de marca
 - 1.3. Estrategia de Marketing
 - 1.3.1. La Segmentación
 - 1.3.1.1. La segmentación geográfica
 - 1.3.1.1.1. Lima Norte – 8 distritos
 - 1.3.1.1.2. Lima Este – 8 distritos

- 1.3.1.1.3. Lima Central – 17 distritos
 - 1.3.1.1.4. Lima Sur – 11 distritos
 - 1.3.1.1.5. Callao – 6 distritos
 - 1.3.1.2. Segmentación por hogares
 - 1.3.1.3. Segmentación por edades y estado civil
 - 1.3.1.4. Segmentación por trabajo, dependiente e independiente y lugar de trabajo.
 - 1.3.1.5. Segmentación por estilos de vida
 - 1.3.1.5.1. Limitaciones de las clasificaciones socio económicas tradicionales.
 - 1.3.1.5.2. La clasificación simplificada de los estilos de vida.
 - 1.3.1.5.2.1. Los sofisticados
 - 1.3.1.5.2.2. Los progresistas
 - 1.3.1.5.2.3. Las modernas.
 - 1.3.2. Conclusiones de la segmentación de la demanda: el targeting.
 - 1.3.3. Posicionamiento
 - 1.3.4. Innovación
 - 1.3.5. Diferenciación
 - 1.3.6. Value –Reason Why
2. La Estrategia de las 4 Ps
- 2.1. El producto y el precio
 - 2.2. La promoción y la plaza
 - 2.2.1. Críticas a la promoción actual del sector inmobiliario.

Capítulo IV Descripción del Proyecto Asturias

1. Localización y descripción del distrito de Pueblo Libre.
2. Localización del proyecto Edificio Asturias
3. Análisis del Entorno
 - 3.1. Entorno normativo
 - 3.2. Entorno físico urbano
 - 3.3. Entorno de uso
 - 3.4. Entorno de accesibilidad e infraestructura
 - 3.5. Entorno de seguridad y vigilancia
4. Análisis del Terreno
 - 4.1. Valor comercial del terreno.
 - 4.2. Análisis normativo legal.
 - 4.3. Licencias y permisos del proyecto.
5. Descripción del Proyecto Edificio Asturias.
6. Arquitectura del Proyecto.

Capítulo V Estructura de Financiamiento.

1. Financiamiento de un Proyecto Inmobiliario
 - 1.1. Calificación al cliente inmobiliario.
 - 1.2. Calificación al proyecto inmobiliario proyectado.
 - 1.3. Calificación a la estructura financiera y flujo de caja del proyecto.
 - 1.4. Negociación de condiciones.
2. Etapas del Financiamiento Bancario de un Proyecto Inmobiliario.
 - 2.1. Precalificación y carta de precalificación.
 - 2.2. Aprobación formal.

- 2.3. Inicio de los desembolsos.
- 2.4. Alcanzar el punto de equilibrio.
- 2.5. La independización.
3. Estructura de Financiamiento del Proyecto Asturias.
 - 3.1. Resumen del proyecto.
 - 3.2. Relación de precios y áreas por departamentos.
 - 3.3. Detalles de gastos.
 - 3.4. Flujo de ingresos.
 - 3.5. Flujo de egresos.
 - 3.6. Flujo de caja.
 - 3.7. Estado de ganancias y pérdidas.
 - 3.8. Estructuración del financiamiento
 - 3.9. Análisis de la sensibilidad
 - 3.9.1. Análisis de sensibilidad por el costo directo de construcción
 - 3.9.2. Análisis de sensibilidad por el precio de venta
 - 3.9.3. Análisis de sensibilidad por la velocidad de venta
 - 3.10. Análisis de Montecarlo.
 - 3.10.1. Análisis estadístico de la utilidad.
 - 3.10.2. Análisis estadístico del VAN.
 - 3.10.3. Análisis estadístico de la utilidad y el VAN –probabilidad de riesgo-
 - 3.10.4. Observaciones y limitaciones del modelo matemático.
 - 3.10.5. Análisis de los resultados

Referencias Bibliográficas

Anexos.

Introducción

Con la presente tesis se ha realizado la ejecución de cinco capítulos para ser usado como una guía referencial de ideas, ajenas en forma y algo en fondo de algunos conceptos y conclusiones de análisis tradicionales, dejando para el probable lector la labor de tener que redondear las lecturas con sus propias experiencias e ideas, finalmente. Para ello se ha generado la redacción en forma sencilla, práctica y explicativa. No se pretende repetir los conceptos usados, pero no entendidos del sector inmobiliario, sin antes haberlos explicado previamente o definidos en una tabla descripciones y datos.

De la misma manera tampoco se ha escatimado críticas y recomendaciones en forma de simples ideas generales en cada capítulo, que invitan a no estar de acuerdo primariamente, pero poseen un uso y un porqué de su existencia. Las críticas al sistema, que si bien no serán del todo compartidas, se consideran que son necesarias, porque a partir de ellas se tratará de describir la idiosincrasia del sector inmobiliario y su sector financiero en la ciudad de Lima.

El primero de los cinco capítulos, el análisis situacional se escribió a partir de muchas notas –en forma de ensayos personales –tomadas en el día a día del devenir de la crisis económica mundial del 2008; poniéndole énfasis en los últimos dos años. Esto ha originado que sus referencias bibliográficas estén generalizadas, en un portal financiero de la WEB.

No se pretende hacer un análisis detallado de lo que pasó sino, más bien, hacer un comparativo de las opiniones que apostaban por unas determinadas predicciones a finales del 2012 para el año 2013 –con la destrucción de la zona euro, la segunda caída en recesión de los EE UU, y con un posible crash provocado por una burbuja inmobiliaria en China- que al final no se dieron-. Las bolsas mundiales sobre reaccionaron y aunque trataron de anticiparse al futuro, lo realmente cierto fue que el nivel de incertidumbre fue tan alto que hicieron pensar que sucedería lo vaticinado. Pero la voluntad de los imperios del mundo son otras. Querían el bienestar de sus propias economías y por lo tanto, que la economía mundial iniciara la

recuperación de esta crisis. No permitieron así que el euro desaparezca, ni que los EE UU sufra una segunda recesión, ni que China cayera en un nuevo crash nacido del boom de su sector inmobiliario.

El segundo capítulo, la empresa, no habla del estudio hecho a una empresa existente dueña del proyecto en análisis, sino habla del modo de pensar y sentir del quien escribe, habla de sus propias ideas, de su visión, de su misión y sus valores personales orientados a la creación de la identidad de una empresa que solo existe en sus deseos. Los acota y perfila usando los conceptos tomados de las referencias bibliográficas, muchas de ellas del profesor D' Alessio Spinza; para finalmente terminar expresando que el motivo de este capítulo es dejar la tarea inconclusa de detallar una plan estratégico de empresa inmobiliaria.

El tercer capítulo, el marketing plan, es una combinación de reconocimiento de la Lima Central a través de las opiniones de Arellano Cueva, su tendencia a cuestionar las clasificaciones socio económicas usadas por TINSA, APEIM y CAPECO, concordar en que la data estadística es única, y diferir en que la interpretación de ella es para describir a las personas y sus estilos de vida –que reflejan, no lo que piensan primariamente, sino lo que son y lo que sienten como clientes reales-. Finalmente el plan de marketing nos dará una idea cercana del producto y el precio inicial de venta que están dispuestos a pagar por m² en el sector de influencia del proyecto los potenciales clientes.

El penúltimo capítulo, el cuarto, es una continuación natural del tercero. La descripción del proyecto, en tablas y planos refleja lo que el marketing plan ha definido como producto, con el precio adecuado, para la plaza del sector de influencia del proyecto. No hay mayores explicaciones que unos planos de elevaciones y plantas. Lo que se señalará en ellos será el aumento de un nuevo sótano que permita ofrecer a todos los que compran un departamento, un estacionamiento. No existe mayor riesgo de inversión al haber déficit de estacionamientos en los proyectos inmobiliarios circundantes.

Finalmente el último capítulo, el quinto, desarrolla el tema financiero- las matemáticas financieras y la estadística probabilística- del proyecto. Nos dará básicamente la utilidad buscada en el tiempo estimado y definirá el precio mínimo por m² que se deberá salir a la venta desde el punto de vista de los costos.

El análisis probabilístico está representado por un análisis de Montecarlo, seleccionando las tres variables capaces de alterar los resultados financieros: la velocidad de ventas, el precio de venta por m² de departamentos y el precio del m² de construcción.

La conclusión final es la más accesible de entender, aunque no la más fácil de aceptar. No son los números sino los inversionistas los que toman la decisión de calificar de viable o no el proyecto. Para ellos, los niveles de riesgo se combinarán, lo deseen o no, con sus percepciones emocionales haciendo que sus toma de decisiones tenga naturalezas sesgadas. Al final la decisión le pertenece exclusivamente a quienes van a arriesgar sus recursos financieros por una utilidad en este proyecto.

Objetivo General

Desarrollar un proyecto inmobiliario en la ciudad de Lima, evaluando su viabilidad para ser aprobada por los accionistas inversores.

Objetivo Específico.

Se desarrollará un estudio de viabilidad de un proyecto inmobiliario dirigido al nivel socio económico (NSE) B definido por un edificio multifamiliar de nueve pisos, compuesto por 51 viviendas y ubicado en la calle Asturias, manzana 1, lotes 38, 39 y 40 del distrito de Pueblo Libre de la Ciudad de Lima. La perspectiva personal es conseguir que la tesis sirva de acertado modelo referencial de estudio, desarrollo e implementación para un proyecto dirigido a uno de los niveles socio económico con mayor capacidad crediticia de la estructura piramidal social y económica, con necesidad de vivienda. Realizar el análisis de la evolución del mercado en el tiempo y su proyección futura para definir y delimitar el tamaño del nicho del estudio para evaluarlo como sector inmobiliario sostenible de una empresa inmobiliaria y constructora interesada en el casco tradicional de la ciudad de Lima.

Se reconocen los siguientes objetivos individuales por cada capítulo:

- Entender el entorno macroeconómico mundial y microeconómico nacional
- Definir los conceptos básicos donde se sustenta la elaboración del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria.
- El estudio del plan de marketing como herramienta básica que define y delimita el producto, el precio, la publicidad (la comunicación) y la plaza.
- El desarrollo del producto perfilado en el marketing plan, sus características físicas.
- La evaluación financiera del proyecto, su análisis de sensibilidad y de riesgo por el método de análisis de Montecarlo.

Capítulo I Análisis Situacional

1. Macro entorno Económico

1.1 Proyección del entorno económico mundial

El escenario económico esperado para el 2014 se puede organizar en tres sub escenarios. La economía estadounidense, la economía de la comunidad europea y la economía de China y Japón.

Las siguientes evaluaciones del devenir económico mundial se han obtenido de haber seguido el pulso minuciosamente, el día a día de la crisis económica mundial que no termina de pasar, a lo largo del año 2011 al 2013. Para ello se ha tomado video reportajes rescatados del portal financiero www.desdewallstreet.com y han sido sintetizados en un largo ensayo.

1.1.1. La economía de Estados Unidos, amenazas y positivas expectativas. Estados Unidos se ha convertido en el último trimestre del año 2013, en el primer referente de la economía mundial. El año se cierra con un rally en las bolsas de valores de Nueva York y el resto del país, como una consecuencia del buen escenario económico de expectativas para el 2014. Los índices bursátiles y otros, comenzando con el bono del tesoro a 10 años es mayor al 3%, el Índice Dow Jones de Wall Street ha cerrado el año al 25%, el índice tecnológico Nasdaq al 34% y junto con el último crecimiento del PIB del tercer trimestre del 2013 que alcanzó los 4.1% reflejan un sentimiento de los inversionistas y entidades financieras de mejoría en la economía, ciertamente.

El año 2013 estuvo marcado por el precipicio fiscal que generó incertidumbre y al cual se le culpa que el país no pudiera haber generado mayor empleo –se le acusó de perder 2.5 millones de empleos anuales- ahora se encuentran el tema superado. Washington posee un acuerdo fiscal por dos años que se ha negociado positivamente para elevar el techo fiscal de

la deuda pública en el Congreso. Pero la pregunta sigue siendo ¿qué es lo que puede ocurrir en los EE UU en el 2014?; la economía se encuentra activándose; prueba de ello son los temas políticos resolviéndose en el Congreso, los datos superiores de crecimiento del PIB del tercer trimestre que se esperaban del orden del 2.85% han pasado al 4.10% y finalmente el anuncio del inicio de la reducción del tapering en el 2013, cuando se esperaba su inicio recién el 2014 reflejando la mejora constante.

Los índices de desempleo, que logran ser poco satisfactorios, siguen reduciéndose sistemáticamente a lo largo del 2013, y la FED, que entre sus mandatos se encuentra la reducción del desempleo espera llegar a un porcentaje del 6.5% para el 2014. Un tema fundamental es mantener los tipos de interés cercanos al 0%. La nueva presidenta de la FED, Janet Yellen tendrá que tomar la decisión de mantener los tipos de interés y continuar con el tapering durante el próximo año.

La disminución de la vía de liquidez a través del tapering por parte de la FED, con la comprar de menos bonos ha tenido una repercusión global. Ha habido un reordenamiento de las tasas de interés a nivel mundial; esto ha afectado los mercados emergentes que en términos generales ha sido negativo-, con la caída sostenida de los precios de los commodities,

Las materias primas en el 2014 deberán comportarse sostenidamente a la baja. Esto aunado al crecimiento de China del orden del 7.5%, el próximo año ya no llegará a los crecimientos record anteriores del 9%; siendo esperado los crecimientos más bajos registrados en los años 2013 y 2014; esto ha de marcar el derrotero de las economías emergentes.

En el sector inmobiliario aún existen inventarios rezagados de la crisis hipotecaria, si bien la construcción se ha dinamizado, no tiene la dinámica que tenía antes del 2008; y se anuncia nuevas regulaciones para las nuevas hipotecas para proteger a los clientes hipotecarios y a las mismas empresas inmobiliarios; pero al final se podría afectar al mismos

sector, igualmente una subida de los tipos de interés puede afectar el dinamismo alcanzado, porque los consumidores actualmente son más cautos en sus créditos.

El problema recae –al igual que en el año 2013- en la confianza del consumidor. Una encuesta reciente de CNN publicada al final del 2013 observa que el 70% de los encuestados en los EE UU piensa que la economía del 2014 va a seguir teniendo pobres en resultados. Esta falta de confianza se refleja en las ventas de retails y en las empresas de logística. La posición del consumidor estadounidense es de cautela en un escenario económico no dinámico.

Para el 2014 se espera que los resultados empresariales se mantengan positivos, porque las empresas mantienen sus acumuladas ganancias año tras año, manteniéndose estables, sin embargo el dinamismo económico no termina de realizarse porque no se están generando nuevos empleos. Igualmente los bancos si bien se han mantenido dinámicos, no prestan dinero como en sus mejores temporadas.

Se espera un crecimiento del PIB entre el 3% y el 3.5% para el 2014, índice ligado al comercio internacional como indicador importante. El problema del sector manufacturero, viene dado desde el 2013, se encuentra en la disyuntiva de dejar de mirar el mercado local para ello posee todavía una moneda más competitiva y menos apreciable con relación a otras monedas.

1.1.2. La continuación de la crisis económica europea, el camino es largo. La Comunidad Europea ha superado el precario equilibrio, presenta el comportamiento de crisis de los dos últimos años que han generado una recesión en la región euro. Si bien se ha alejado del escenario en que la economía de la Comunidad Europea siga cayendo; también es cierto que no habrá una rápida recuperación.

La Comunidad Europea ha acentuado su dependencia de Alemania. La recesión del año 2013 no la ha golpeado como se esperaba (con el vaticinado inicio del abandono de Grecia y la desintegración de los países mediterráneos de la zona euro, que no se dio finalmente) porque el crecimiento registrado en el 2012 era tan pequeño y la recesión llegó al 1% de PBI lo que provocó que los mercados bursátiles asumieran esta caída dentro de un proceso sistemático de descomposición anunciado.

Hay que recordar el escenario más dramático del 2013, la eventual desaparición del euro y la quiebra de los bancos europeos; no sucedió porque en resumidas cuentas evitarlo fue una decisión política. Alemania no lo permitió, salvando así su mercado natural de sus exportaciones. Alemania salvó a la Comunidad Europea para sí misma.

Esta decisión política de Alemania tomaba en el 2012, aunada a su recuperación económica le ha permitido seguir liderando los cambios en el 2013 y se lo permitirá el 2014; la unión fiscal es una realidad que se instaló el año pasado y continua su implementación sin marcha atrás en mercado europeo, y será requisito indispensable de cumplir si se desea pertenecer a futuro a la Comunidad Europea.

La unidad fiscal y sobre todo la unificación bancaria con la creación del ente que supervisará a las entidades financieras de cada miembro comenzó por los países mediterráneos, Grecia aceptó –no sin antes manifestarse en las calles- las duras condiciones impuestas para su rescate financiero, y España aceptó con hidalguía y su postura incorregible de decir que no estaba intervenida. Ha recibido su sector bancario 41,300 millones de euros y ha salido de su segunda recesión en 5 años con un tímido crecimiento del 0,1% en el tercer trimestre del 2013, posee un nivel de desempleo de 26% de la PEA. Se espera que la crisis económica le mantenga en la recesión en el 2014 y le permita crecer a finales del 2015.

Lo que Alemania ha planteado es el ordenamiento fiscal – los gastos fiscales bajo estricta revisión a la baja – de sus socios de la comunidad. Se espera poder implementar

completamente la unidad fiscal que asegure la supervivencia de la comunidad y una futura creación del más que aclamado eurobono que no termina con encajar en el pensamiento del ciudadano alemán. España e Italia necesitará en el 2014 poder acceder a liquidez a través de la emisión de bonos, y aunque se encuentra lejano los meses en que los intereses llegaron al 7%, aun no se encuentran en una situación económica que refleje la estabilidad de sus pesos específicos dentro de la comunidad por los próximos años; La misión de Alemania ha sido y seguirá siendo la recapitalización de los bancos europeos. No existen dudas que será el camino a seguir en el 2014 y es esta acción lo que ha permitido al euro estabilizarse actualmente frente al dólar.

Otras medidas que se mantiene es la baja de las tasas referenciales de interés; lo que esencialmente se expresa con estas medidas es la seguridad de que Alemania y Francia entienden perfectamente su papel en esta crisis europea: de mantener la liquidez financiera por encima de cualquier otro requerimiento de la economía de la zona euro.

La Comunidad Europea tiene una incidencia directa, aunque cada vez menor, sobre la evolución de los índices accionarios estadounidenses. Es así que se estima necesario volver a analizar los avances que está teniendo la crisis europea bajo un marco analítico de volatilidad controlada. Ello se ha registrado en el desacoplamiento de las bolsas estadounidenses de las bolsas europeas, en sus comportamientos antes paralelos.

En conclusión, se afirma que la Comunidad Europea no ha salido de la recesión del 2013; pero se encuentra lejano los días en que algunos agentes de mercado podían conjeturar que la crisis europea desembocaría en una serie de eventos desordenados generando movimientos especulativos en las bolsas. La Comunidad Europea no va a decaer más, pero su recuperación no será rápida y no se dará en el 2014, le tomará mucho más tiempo.

1.1.3 El cambio de política económica de China y Japón. China, su crecimiento viene a estar relacionado muy cercanamente con el crecimiento de Sudamérica. China ha observado su proceso de urbanización (en el mundo hay un proceso de inmigración de 200,000 personas que diariamente van del campo a la ciudad a nivel mundial). China posee el 40% de este movimiento hacia las ciudades, esto origina un proceso de urbanización – llámese consumo interno o demanda de vivienda o por cualquier otro concepto – que ha elevado los precios de los commodities como el acero, el cobre, el petróleo. Incluso el oro en los últimos años.

Es por este proceso de inmigración lo que le permite explicar el crecimiento pasado de China a una tasa anual del 9.5%. Hoy, como es sabido, la economía China creció del orden del 7.8% anual para el año 2013. Ni siquiera el gigante asiático podía seguir creciendo a esas tasa superiores sin recalentarse, es decir, el menor crecimiento registrado se debe a medidas económicas correctivas tomadas a cabo por la cúpula de gobierno en los años 2012 y 2013.

El déficit de vivienda en China -motor de su crecimiento económico continúa siendo extremadamente alto. ¿Qué tan alto es este crecimiento?

Bernal-León (2012) reseñó:

Según los estimativos de la consultoría económica Gavekal (fundada por Charles Gave), China aún tiene en este momento aún un déficit de 75 millones de viviendas. Según el análisis de Gavekal, en este momento hay 225 millones hogares urbanos en China, pero solo hay 150 millones de viviendas dignas. Pero este escenario prometedor no era sustentable en sus bases demográficas, no existe en China rentas per capital que permitan absorber la oferta inmobiliaria generada por expectativas económicas rebosantes de optimismo.

Más importante aún, según las estimaciones de Gavekal, si se hubiese mantenido la dinámica urbanística actual en esa nación, durante los próximos 20 años China va a experimentar la creación de otros 100 millones de hogares urbanos. Otros de los argumentos en el análisis, es sobre el nivel de inversión en capital físico por parte de los chinos, es

excesivo. Nada más alejado de la realidad. Según los cálculos de Gavekal, que están basados en información verificable del sector privado y oficial, el acervo de capital por habitante en China alcanza solo \$10,000, comparándolo contra el nivel de USD \$130,000 que tiene hoy en día Los Estados Unidos, quien posee 13 veces más capital físico por habitante que China. La comparación contra Japón es ahora de 12 veces más capital físico por habitante que en China (luego de doblarse la masa monetaria en el gobierno de Shinzo Abe), en otras palabras, se expresa que Japón ahora tiene 12 veces más capital productivo por habitante que China.

Si nos hacemos la pregunta si ¿China seguirá bajando su velocidad de crecimiento el próximo año? La respuesta es sí lo hará, y no cabe duda. La segunda pregunta lógica sería ¿China se va a seguir desacelerando lo suficiente como para provocar un colapso de su economía? La respuesta es más difícil de responder: Un colapso se alcanzaría con una caída de la velocidad del crecimiento desde el 7.5% (estimado para finales del 2013) hasta el 3.0% lo que ocasionaría que los precios de los commodities cayeran a los valores del año 2008 (el barril de petróleo llegaría a los 35 US\$ y la onza de cobre regresaría a 1 US\$ por dar un valores de ejemplos) Este escenario es poco probable ahora, casi nulo –digamos que un 10% en apreciación de algunos economistas más nerviosos- porque su sustento sería devolver la pregunta con otra pregunta ¿colapsó Estados Unidos el 2008?, ¿colapsó la Comunidad Europea el 2010? Y la respuesta se cae de madura, no colapsaron porque la voluntad política no lo permitió. Hoy el gobierno chino presidido por Xi Jinping ha apostado por el cambio, un proceso de transformación de una economía basada en las exportaciones a cambiando a una economía de demanda interna que ha provocado un crecimiento en la etapa de transición del 7.5% del PIB, pero no es una crisis mundial. China no ha dejado de crecer a altas tasas.

Las voces de importantes economistas –entre ellos Paul Krugman, premio nobel del economía 2008- que clarifican que el crecimiento inmobiliario de China descansaba no en el

aumento de la capacidad adquisitiva de la demanda interna sino en el superávit comercial de sus exportaciones. El gasto de inversión alcanza casi la mitad del PBI del país.

La pregunta es evidente ¿Qué motivó toda esta inversión si la demanda del consumidor chino es relativamente débil? , Paul Krugman afirma que es en buena medida de una burbuja inmobiliaria. La inversión Inmobiliaria se había duplicado en los últimos doce años, lo cual representa directamente más de la mitad del aumento del total de toda la inversión. Este escenario negativo de China –que se vislumbra como más especulativo que posible- que terminaría por afectar a los commodities, que afectaría al continente Sudamericano en un efecto colateral.

El gobierno chino ha entendido que no podía seguir creciendo en términos de exportación al 10% y necesita desarrollar un mercado interno y esto generará el cambio. La apertura relativa de la economía es el inicio de este proceso que se va a mantener. El gobierno chino reacciona como lo viene haciendo, aumentando el encaje bancario y manteniendo la tasa referencial de intereses para enfriar su economía.

Actualmente hemos visto los primeros cambios de la actual cúpula de gobierno que mantiene la política de dar más dinamismos al mercado doméstico con menor dependencia del mercado externo. Aun así se estima el crecimiento para el 2014 del orden menor al 7.5% del PIB y continuando siendo una palanca importante para el comercio mundial.

Para entender lo que sucede en Japón citamos a Paul Krugman (2012), quien expresó:

Japón tiene muchos problemas, ¿y qué país no los tiene? El principal obstáculo para la recuperación japonesa precisamente ahora no es la larga relación de dificultades estructurales, sino una simple falta de ideas claras y valor.

En primer lugar, muchas de las partidas de la relación que todos tienen de lo que va mal Japón son cosas que hacen ineficiente la economía. Esto es, todos esos problemas reducen la capacidad de la economía para producir bienes y servicios, limitan su capacidad de

oferta. Pero el problema inmediato de la economía japonesa no es la escasez de oferta; es la escasez de demanda. El problema está en que la economía no está utilizando la capacidad de producción que ya tiene, un problema que para que muchas de las partidas de la acostumbrada relación [la lista de los problemas] son irrelevantes.

Ahora bien, por regla general se supone que las economías modernas no padecen largos periodos de demanda inadecuada. No hay nada más fácil que aumentar la demanda: basta con que el banco central (es decir, el banco de Japón) aumente la oferta monetaria o que el gobierno gaste más. ¿Por qué, pues, ha padecido Japón una demanda insuficiente durante más de media década?

Bueno, existen varias razones estructurales. [...] La cuestión se agrava porque los problemas del sistema bancario han restringido el flujo de crédito. Así, elevar la demanda lo suficiente para que la economía recupere más o menos el pleno uso de su capacidad requeriría un gran estímulo. Sin embargo, ¿por qué no proveer ese estímulo?

Esto lo publicó Krugman originalmente en el diario *Nikon Keizai Shimbun* y fue recopilado junto con otros artículos y editado en 1998. En el año 2012 fueron aplicadas sus recomendaciones y soluciones a la economía japonesa. Japón adolece entonces de un retraso de dos décadas de no aplicar las correcciones necesarias; las ideas claras de Krugman.

Japón ha conseguido buenos resultados económicos últimamente, pero su crecimiento es más por las reformas asumidas por su primer ministro Shinzo Abe –duplicar la masa monetaria existente - y no por el dinamismo de su economía que está intentando ser la economía de hace 10 atrás.

1.2. Proyección del entorno económico nacional

En el contexto económico regional, el Perú se encuentra todavía con sólidos fundamentos macroeconómicos y un entorno político democrático favorable, se mantienen las perspectivas de inversión privada nacional, públicas y extranjeras en niveles positivos. En

el entorno económico no presenta el crecimiento del PIB deseado (superior al 6% y cercanos al 7,5% de algunos años atrás), pero el país todavía ofrece las oportunidades que permite el desarrollo financiero de las entidades bancarias dispuestas a colocar créditos, que si bien a tasas mayores a las de los mercados estadounidenses y europeas, permiten una dinámica en la economía de las empresas locales.

Key indicators, 2010

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

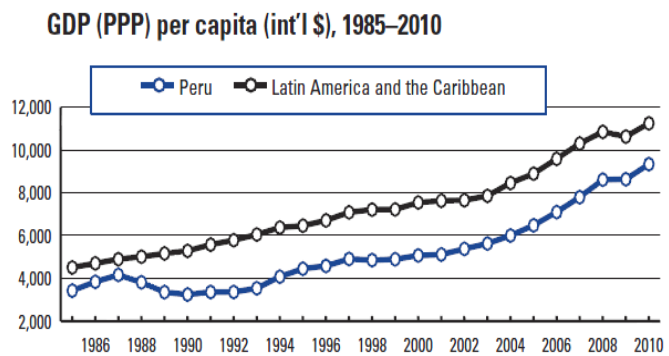


Figura 1 Key indicators, 2010

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

El año que termina 2013 el crecimiento del PIB fue del 5.1%, por debajo del 5.5% esperado. Si bien en los próximos años las perspectivas de crecimiento anual se situaran también por debajo del 6%, se estima para el año 2014 alcanzar 5.6% del PIB aún se ubica por encima de la media de crecimiento del continente sudamericano. Esto asegura el desarrollo de las actividades productivas y financieras del país.

Tabla 1
Proyección del crecimiento del PIB para el año 2014

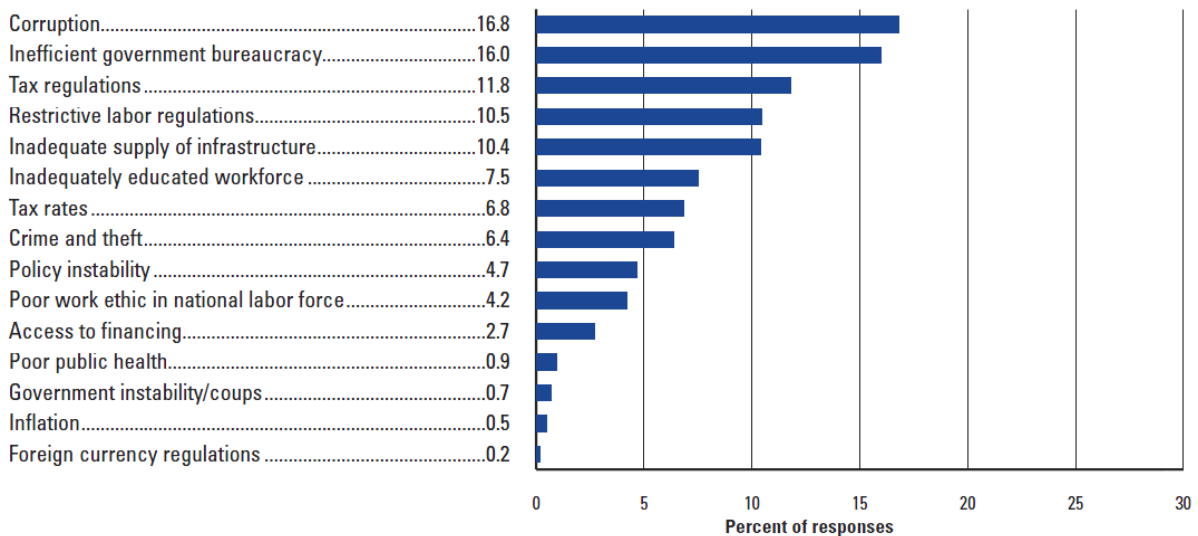
Proyección del Crecimiento del PIB	
Entidades financieras consultadas	% PIB
Ministerio de Economía y Finanzas	6.0%
Banco Central de Reserva	6.0%
Fondo Monetario Internacional	5.7%
Banco de Crédito del Perú	5.5%
BBVA Banco Continental	5.6%
Banco de Inversiones Barclays	5.0%
CEPAL	5.5%
Promedio	5.6%
Desviación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

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

El país posee retos próximos a ser afrontados con prioridad, de no hacerlo el desarrollo de sus actividades comerciales sufrirían las restricciones que generarán el encarecimiento de costos de producción y pérdida de competitividad a niveles regionales.

El gobierno afronta una deficiencia de la infraestructura y el reto de aumentar la generación de energía, que resta competitividad a los sectores de la producción. Estos dos factores hacen que por ejemplo los costos de transportes y fletes terrestres sean el doble de caros que la media del continente. El tema de la energía, el país no posee capacidad para aumentar su producción eléctrica al haber orientado las inversiones a la construcción de centrales termoeléctricas y haber relajado los estudios de los proyectos de hidroeléctricos. Se presenta la tabla siguiente donde la brecha de la inversión en infraestructura a cubrir en los próximos años tendrá que ser a través de la inversión pública.

The most problematic factors for doing business



Note: From a list of 15 factors, respondents were asked to select the five most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The bars in the figure show the responses weighted according to their rankings.

Figura 2 The most problematic factors for doing business

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

2. Micro entorno Económico.

2.1. El sector inmobiliario en Lima Metropolitana.

El desarrollo inmobiliario en Lima Metropolitana ha tenido un crecimiento saludable en los últimos años, sustentado por la estabilidad económica que ha llevado al país a ser una de los referentes de crecimiento mayor del PIB de la región. Esto ha hecho que la oferta y la demanda hayan creado un escenario de libre mercado. A este escenario positivo se le ha llamado erróneamente “Boom Inmobiliario”, el autor de esta tesis considera que todo boom económico descansa en su definición, es decir economía, fluir el dinero en un sistema que permita generar grandes cantidades de liquidez para las inversiones en forma sostenida aunque cíclica. Las inversiones y créditos hipotecarios en la ciudad de Lima se dan en una escala mucho menor que en otras capitales de países similares. No hay un flujo de crédito para construcción tan grande que genere el boom inmobiliario –los proyectos son a lo sumo menores en tamaño y en números de ellos- y eso es tangible, apreciable.

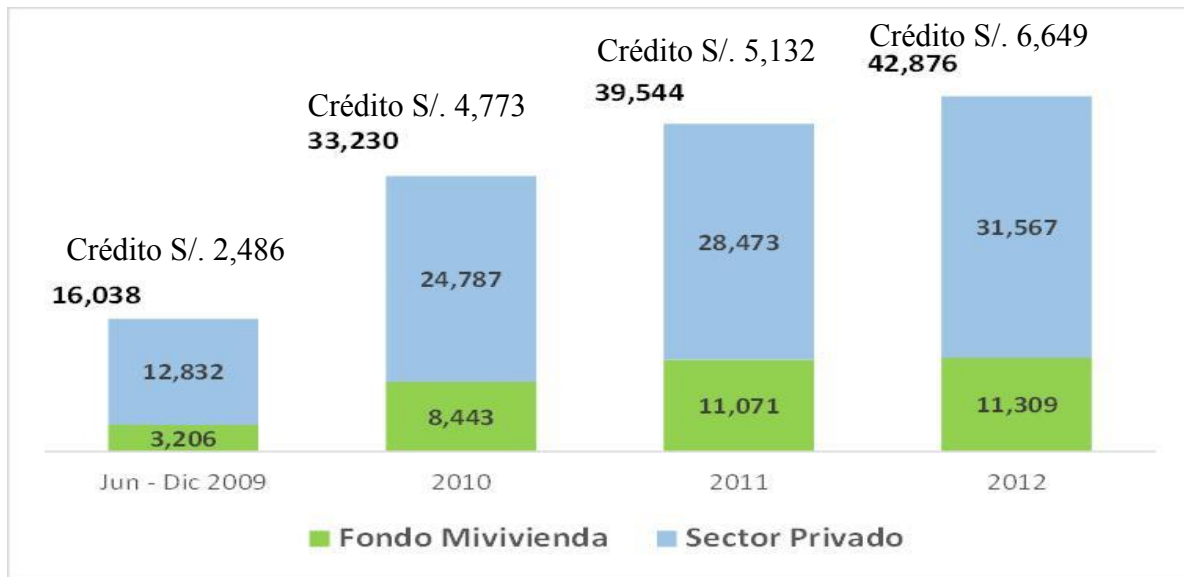


Figura 3 Créditos hipotecarios otorgados para vivienda (en números y millones de N Soles)
Tomado de la ponencia “Oportunidades laborales y empresariales en el negocio inmobiliarios de la vivienda” expuesta por el Lic. Carlos Carcheri Costa, (Marzo del 2013) auspiciado por el Instituto Inmobiliario Terramar. Fuente: BCRP, Scotiabank, Grupo EDISUR

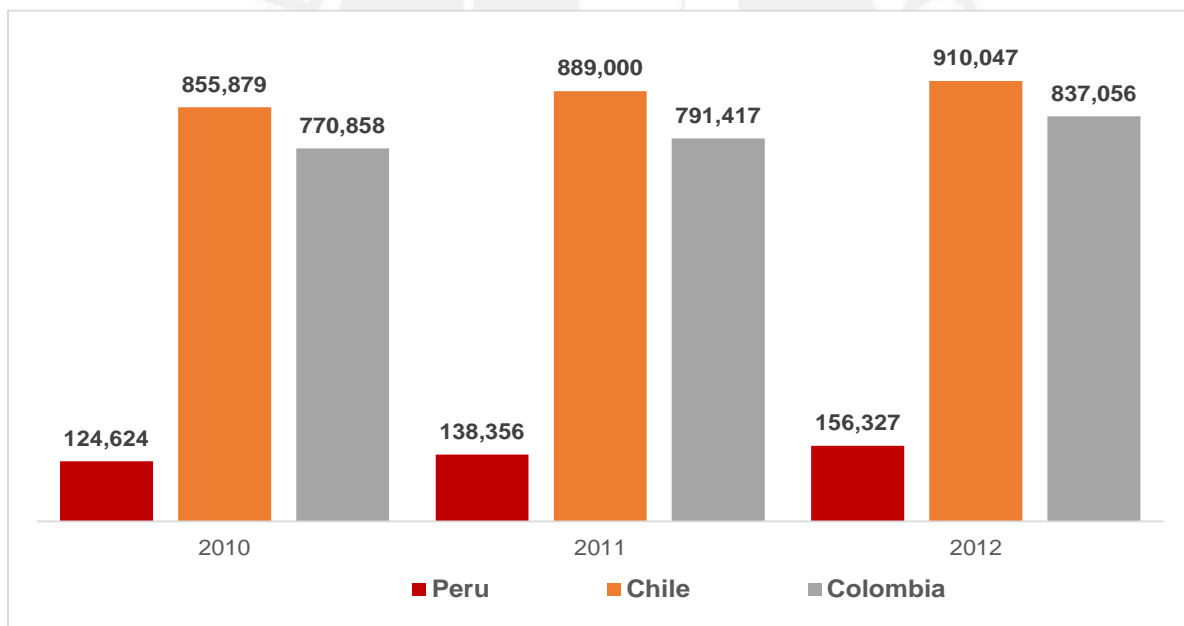


Figura 4 Deudores de Créditos hipotecarios otorgados para vivienda
Tomado de la ponencia “Oportunidades laborales y empresariales en el negocio inmobiliarios de la vivienda” expuesta por el Lic. Carlos Carcheri Costa, (Marzo del 2013) auspiciado por el Instituto Inmobiliario Terramar. Fuente: SBS-Perú, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, DANE-Colombia

Esta restricción de créditos para hipotecas e inversiones inmobiliarias se debe a muchos factores, entre ellos a lo restringido que es el otorgar un crédito por los filtros de entidades financieras, la informalidad en la economía y sus protagonistas, aunados con los pocos años de reciente estabilidad económica que vive el país y el aún recuerdo de la crisis en que estuvo sumergido. Se ha creado una cultura de otorgamiento del crédito restringida. A pesar de ello existe una real tendencia alcista del precio de los inmuebles y lleva ya un mediano plazo desarrollándose, que ha preocupado a más de una entidad y autoridad.

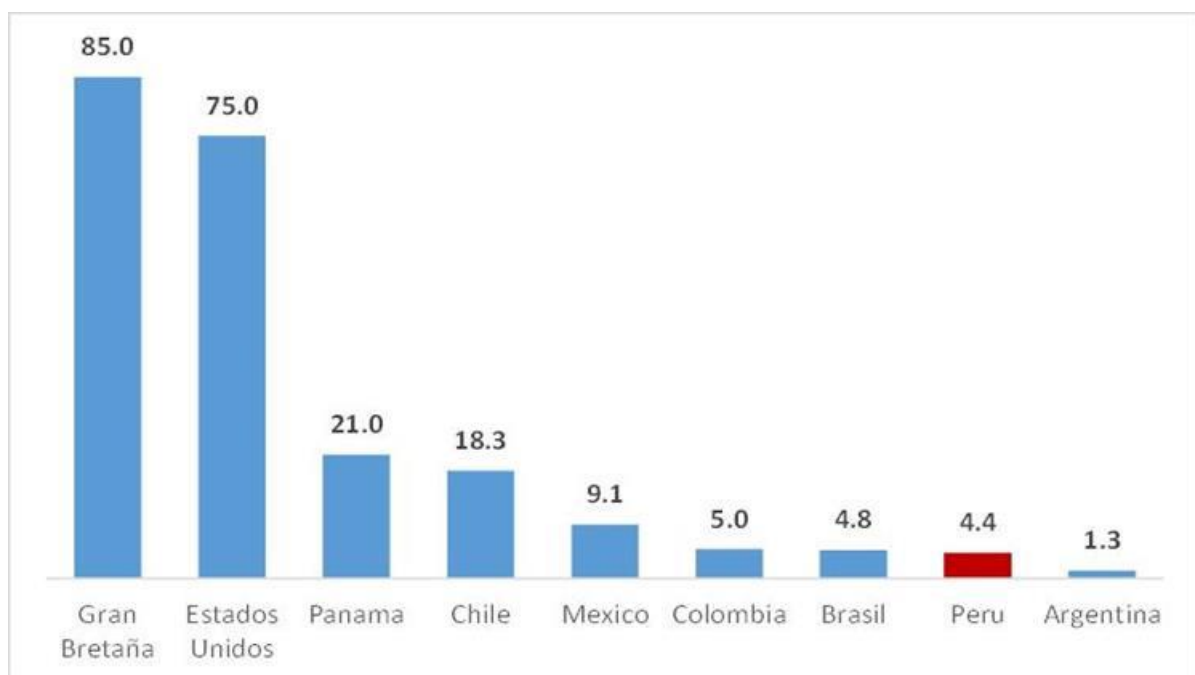


Figura 5 Ratio porcentual de la incidencia del crédito hipotecario respecto al PIB. Tomado de la ponencia “Oportunidades laborales y empresariales en el negocio inmobiliarios de la vivienda” expuesta por el Lic. Carlos Carcheri Costa, (Marzo del 2013) auspiciado por el Instituto Inmobiliario Terramar. Fuente: BCRP, Scotiabank, Grupo EDISUR

Como todo ciclo económico, el del sector inmobiliario estará amenazado por las fluctuaciones de la producción y del desempleo en torno a la tendencia alcista –propiciada por una economía de consumo insostenible en un crecimiento constante- a largo plazo y en un escenario futuro y quizás distinto al presente. Esto ha llevado a algunos conocidos excéntricos bien intencionados y poco o mal informados a proclamar la formación de una

burbuja inmobiliaria. Otra inexactitud que genera titulares en la prensa cotidiana y la prensa “especializada” sin mayores análisis; creando una falsa sensación de incertidumbre.

Lo tangible y real es que el crecimiento de los precios de los departamentos es un aspecto de importante estudio. No se podrá crecer a estos porcentajes del 12% al 8% anual sostenidamente. Así lo expresa el Observatorio Económico Perú del BBVA (2012) que expresa los puntos:

- Los precios de las viviendas en Lima Metropolitana han crecido fuertemente en los últimos años, pero estos se apoyan principalmente en factores fundamentales de demanda y de oferta.
- Sin embargo, el ritmo promedio de 8% en términos reales al que vienen creciendo los precios anualmente es, según nuestras estimaciones, difícilmente sostenible en el futuro. Una tasa que en promedio no exceda de 5% anual sería más coherente con los fundamentos del mercado.
- Los mecanismos de amplificación que han estado presentes en crisis inmobiliarias recientes de otros países no se observan en Perú. Por ello estimamos que ante la eventualidad de una importante corrección a la baja en los precios de la vivienda, los impactos macroeconómicos serían acotados.
- Períodos de rápido incremento en los precios de la vivienda no son suficientes para justificar la implementación de medidas de política. Esto debido a que es muy difícil identificar si el incremento obedece a factores fundamentales o es de carácter especulativo. En este caso, se corre el riesgo de sobre reaccionar. En un entorno de incertidumbre, sin embargo, actuar preventivamente puede ser la respuesta adecuada.

2.1.1 Oferta de vivienda en Lima, de Agosto 2012 a Julio del 2013. La oferta será directamente analizada desde el informe de CAPECO (Cámara Peruana de la Construcción) donde se expone lo siguiente:

El censo de obras realizado el mes de Julio del 2013, se obtuvo un total de 2'404,668 m² construidos y destinados para la oferta, metraje que constituye este año [2013] el primer componente en importancia dentro de la actividad total al representar el 39.37% de la misma.

Tabla 2

Oferta total de edificaciones según el destino Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

2.1.1.1 Oferta total de vivienda. La oferta total de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao reportó un total de 20,291 unidades, con este fin que en términos de metraje ascienden a 1'839,066 m² magnitudes que indican una reducción con respecto al año 2013 de 7.69% en términos de área y 8.7% en cuanto a unidades.

El tipo de vivienda multifamiliar resulta la unidad habitacional más representativa en el mercado de Lima Metropolitana y el Callao con 19914 departamentos frente a 377 casas (año 2012: 21,078 departamentos y 1,147 casas) Los departamentos representan el 98.14% del total de las unidades mientras que en área el 97.30% de la oferta total de vivienda.

Tabla 3

Oferta total de vivienda Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

2.1.1.2 Oferta total de vivienda según precio de venta. La oferta para Julio del 2013 se produce principalmente en los rangos de precios altos (mayores a US\$ 80,000) con 13532 unidades (Año 2012:10,694 unidades) seguido de los que se produce en los rangos de precios intermedios (entre US\$ 30,001 y US\$ 80,000) con 6,672 unidades (Año 2012: 11,393 unidades) y finalmente en los rangos de precios bajos (menores a US\$ 30,000) con 87 (Año 2012: 138 unidades).

Las viviendas ubicadas dentro de precios altos (mayores a US\$ 80,000) ascienden a 76.36% de metraje en oferta con 1'404,320 m² y 66,69% con 13,532 unidades, cifra superior registrada en Julio del 2012 (1'218,437 m² y 10,694 unidades).

Tabla 4

Oferta total de vivienda según precio de venta, Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

2.1.1.3 Oferta total de vivienda según sector urbano. Las distribución de las unidades en oferta representa el mayor metraje producido en el sector urbano uno (Lima Top) con 644,244 m² seguido del sector urbano dos (Lima Moderna) cuyo metraje producido asciende a 595,289 m².

Tabla 5

Oferta total de vivienda según sector urbano, Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

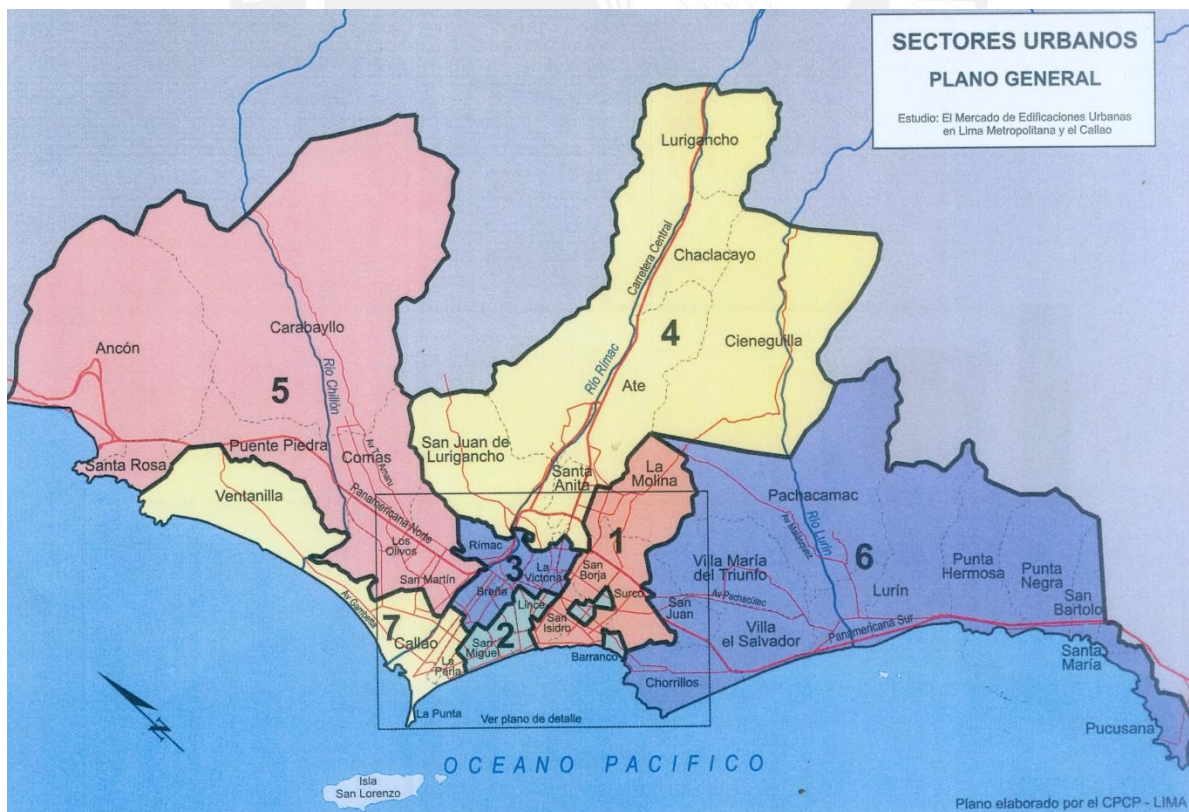


Figura 6 Distribución de Lima Metropolitana y Callao en siete sectores Tomado del informe de CAPECO (2013)

2.1.1.4 *Oferta total de casas y departamentos según precios totales y m².* Los precios promedios totales de ventas y por m² calculado para los departamentos son los siguientes:

Tabla 6
Oferta de departamentos según precio promedio de venta y área promedio, Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

2.1.1.5 *Viviendas vendidas* Los precios promedios totales de ventas y por m² calculado para las casas y los departamentos son los siguientes:

Tabla 7
Viviendas vendidas según precio de ventas, Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

A nivel de precios, las viviendas vendidas se ajustan al comportamiento que registra la oferta total, siendo en este caso aún más notoria la concentración de las unidades en rango de los precios altos.

Tabla 8

Viviendas vendidas según sector urbano, Agosto del 2012 a Julio del 2013

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

Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

La implementación de mecanismos de venta anticipada –venta de bien futuro- se refleja también para el caso de las viviendas vendidas. En este sentido, de las 22,220 viviendas vendidas, 16,629 (74.84%) se encontraban en construcción mientras que el resto se las viviendas con 5,591 (25.16%) se encontraban terminadas.

Para Julio del 2013, el sector urbano dos (Lima Moderna) con 6,590 unidades presenta la mayor cantidad de viviendas vendidas con 29.66% de las unidades seguido del sector urbano uno (Lima Top) con 6,222 unidades con el 28%.

2.1.2 Oferta de vivienda nueva inmobiliaria en Lima, al segundo trimestre 2013. La oferta será directamente analizada desde el informe INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, segundo trimestre que expone lo siguiente:

En el 2013 (1T y 2T) la oferta total de vivienda - multifamiliar nueva - en Lima Metropolitana y Callao fue de 23,711 unidades (unidades disponibles al cierre del 2012 más ingresadas en el 1T y 2T 2013), 19.3% más que el año anterior con 29,386 unidades inmobiliarias en un periodo similar. Al cierre del trimestre el total disponible -para la compra- en el mercado es de 12,384 unidades inmobiliarias.

Solamente durante el 2do Trimestre del 2013 la oferta inmobiliaria de vivienda – multifamiliar nueva- fue de 17,373 unidades (unidades vendidas más unidades disponibles) y estuvo principalmente dirigida al segmento NSE B (para TINSA) o NSE C (para CAPECO) con un 62.6% de participación.

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

Segmentación en NSE	TINSA		Distri. al 2° T	Porcentaje
	Minimo	Máximo		
Intervalo de valor de la vivienda	Minimo	Máximo	Num viviendas	
NSE A	590,000	a mas	1,256	7.25%
NSE AB	370,000	590,000	1,885	10.89%
NSE B	144,000	370,000	10,725	61.94%
NSE C	50,000	144,000	3,448	19.91%
NSE D	-	50,000	-	
TOTAL			17,314	100.00%

Tabla 10
Segmentaciones en NSE según TINSA y CAPECO

Segmentación en NSE	TINSA		CAPECO	
	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo
Intervalo de valor de la vivienda	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo
NSE A	590,000	a mas	590,000	a mas
NSE AB	370,000	590,000		
NSE B	144,000	370,000	370,000	590,000
NSE C	50,000	144,000	144,000	370,000
NSE D	-	50,000	50,000	144,000
NSE E			-	50,000

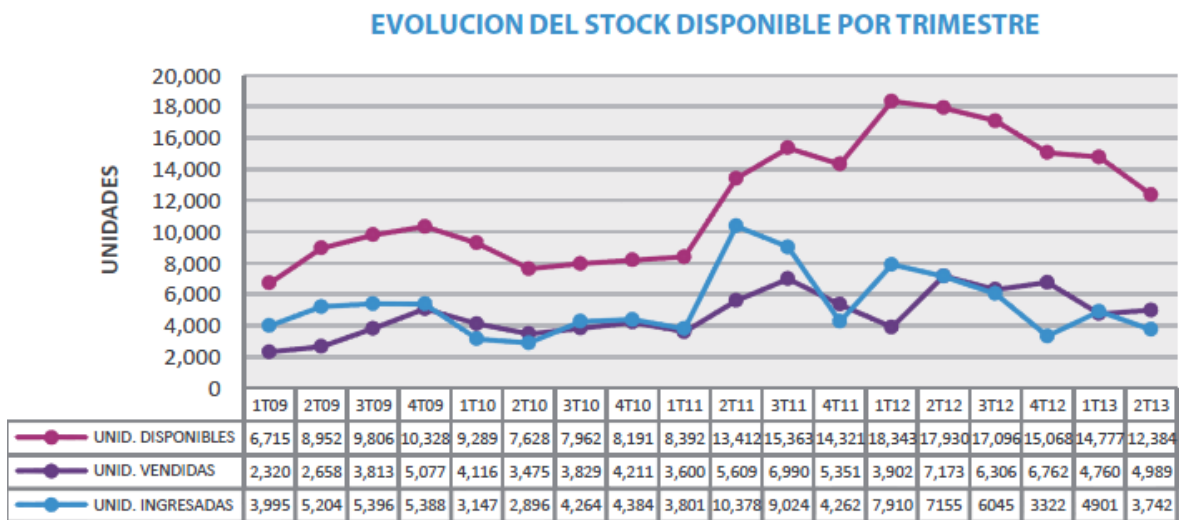
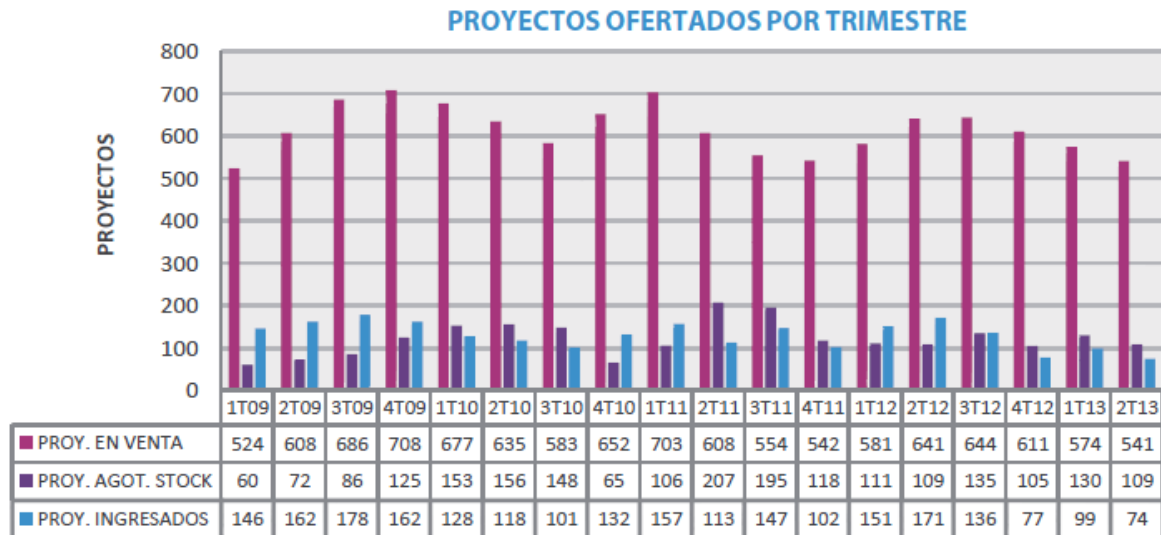
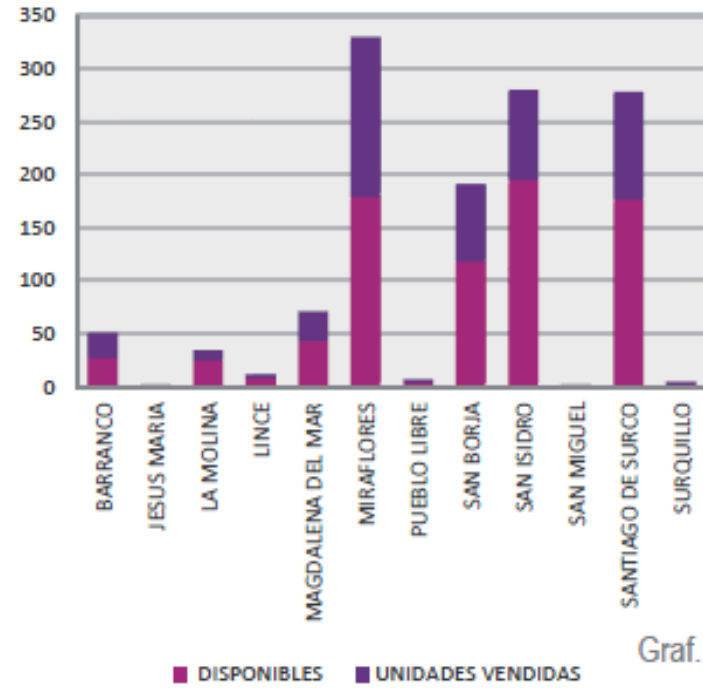


Figura 7 Proyectos ofertados y stock disponibles por trimestre.

Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 10)

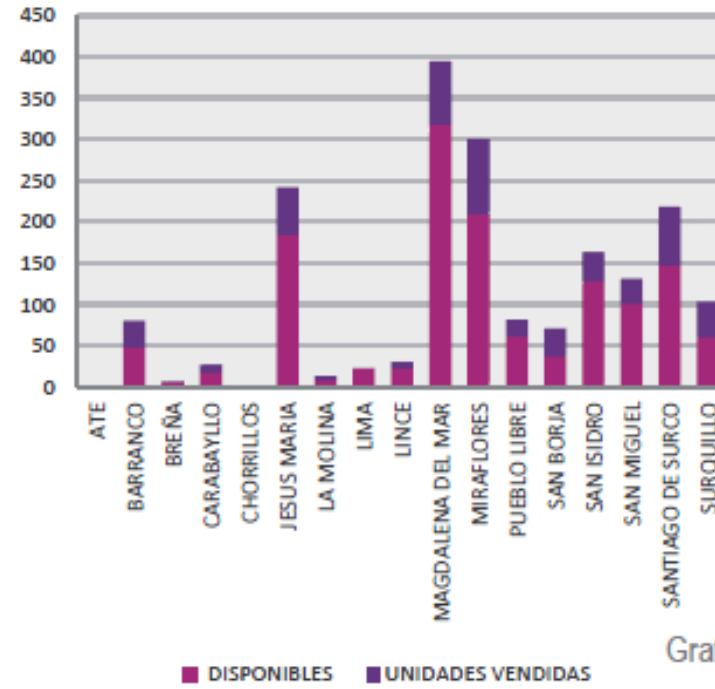
Se aprecia un comportamiento de equilibrio de la oferta y la demanda, las unidades vendidas se dinamizan en los terceros trimestre de cada año; la estacionalidad repetitiva de esta particularidad sería importante para tomar en cuenta el inicio de un proyecto inmobiliario y poder superar con mayor velocidad de ventas la etapa inicial de preventas y así mejorar los valores del VAN primordialmente; disminuyendo los tiempos de exposición y el periodo de retorno de la inversión inicial de los accionistas. Definitivamente la vivienda ofrecida es dirigida al NSE B, con un 62% de las viviendas ofertadas en Lima Metropolitana.

RELACION DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE A



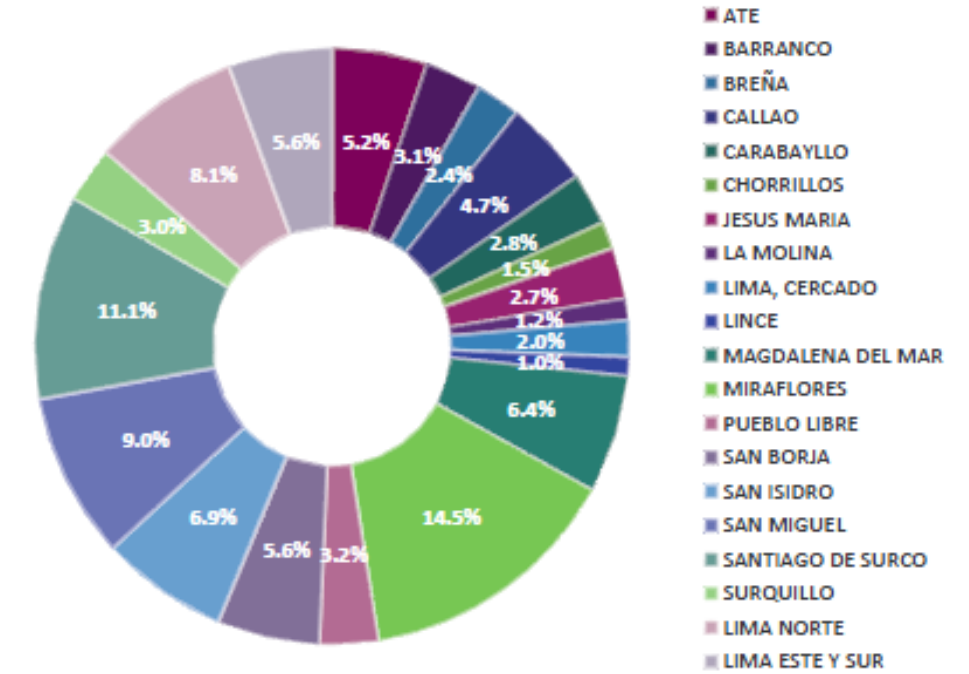
Graf. 4a

RELACION DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE AB



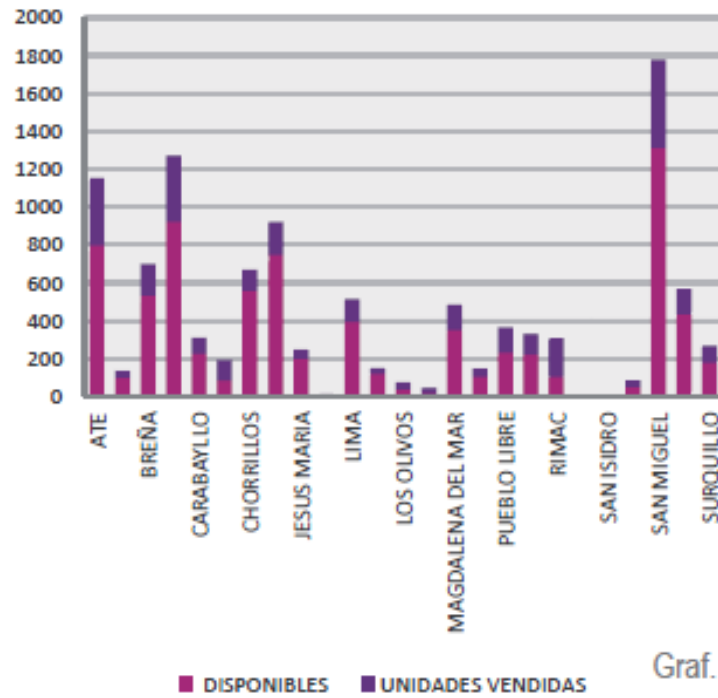
Graf. 4b

% PARTICIPACION POR SOLES VENDIDOS EN UNIDADES DE VIVIENDA



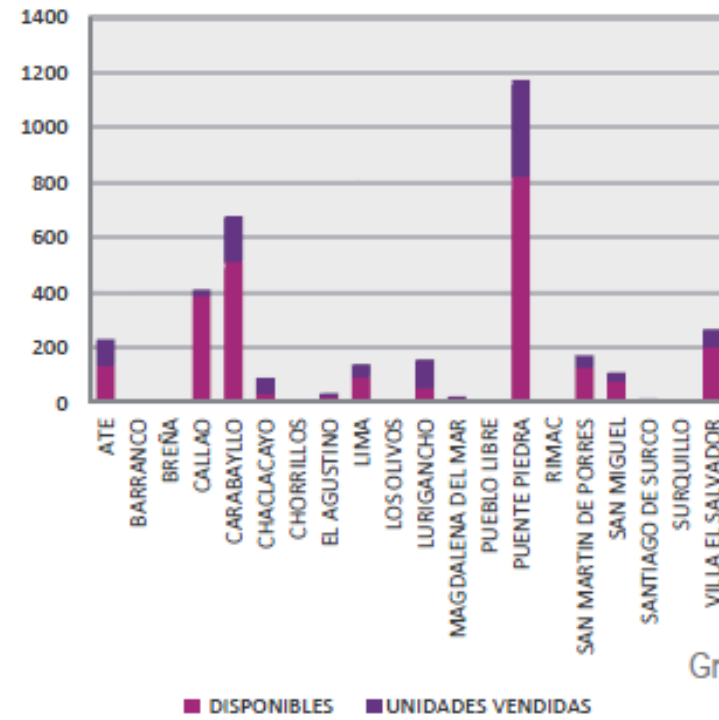
Graf. 5

RELACION DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE B



Graf. 4c

RELACION DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE B



Graf. 4d

Figura 8 Unidades vendidas para los NSE y porcentaje de participación por ventas de unidades de vivienda por distritos Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 11)

Tabla 11
Análisis de ventas por principales distritos

Unid.vendidas y ofrecidas en el 2° trim. del 2013		
Participación de Montos de Ventas		
Distritos	%	Unidades
Miraflores	14.5%	2,519
Santiago de Surco	11.1%	1,929
San Borja	9.0%	1,564
San Isidro	6.9%	1,199
La Molina	3.10%	539
Total	44.6%	7,749
Magdalena del Mar	6.4%	1,112
Jesus María	5.2%	903
San Miguel	5.6%	973
Lince	4.7%	817
Pueblo libre	3.20%	556
Total	25.1%	4,361

Se constata que aproximadamente el 45% de la oferta monetaria inmobiliaria de viviendas en la ciudad de Lima se centra solo en los cinco principales distritos más ordenados y con mejores gestiones de gobierno municipal. Así atraen y acaparan las ofertas de vivienda para los NSE A y NSE AB, donde se ofrecen departamentos de mayor valor, mejor ubicados y son consideradas adecuadas inversiones en inmuebles para estos niveles socio económicos.

También se aprecia que los siguientes cinco distritos Magdalena y Jesús María (colindantes con San Isidro), San Miguel (colindante con Magdalena y Pueblo Libre), Lince (colindante con San Isidro) y Pueblo Libre (colindante con Magdalena, Jesús María y San Miguel) poseen el 25% restante de la oferta inmobiliaria. Esto nos sugiere que son estos últimos cinco distritos cantidades a ser analizados con mayor detenida atención en sus evoluciones inmobiliarias.

Tabla 12
Indicadores de los aspectos físicos de la tipología por distrito.

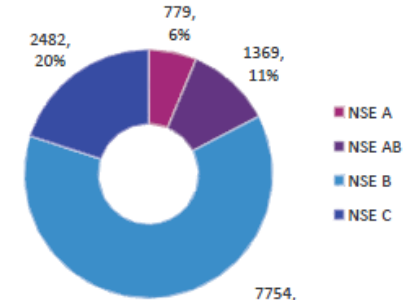
INDICADORES DE LOS ASPECTOS FÍSICOS DE LAS TIPOLOGÍAS POR DISTRITO										
DISTRITO	SUPERFICIE UTIL O INTERIOR			SUPERFICIE EXTERNA O AREA LIBRE			SUPERFICIE OCUPADA			DENSIDAD
	P.P.	MIN.	MAX.	P.P.	MIN.	MAX.	P.P.	MIN.	MAX.	P.P.
ATE	65.0	47.0	127.9	2.4	0.0	62.6	67.4	47.0	161.6	16.5
BARRANCO	68.7	39.8	252.8	2.5	0.0	83.7	71.2	39.8	265.0	28.6
BREÑA	71.4	43.0	146.0	2.4	0.0	65.0	73.8	43.0	146.0	16.8
P.C. CALLAO	68.7	50.8	114.0	0.9	0.0	7.0	69.6	50.8	114.0	16.4
CARABAYLLO	66.2	38.0	38.0	8.8	0.0	67.0	75.0	49.9	158.9	14.6
CHORRILLOS	69.3	45.9	91.5	3.7	0.0	70.5	73.0	50.7	158.3	16.0
JESUS MARIA	89.6	55.8	124.8	1.2	0.0	29.9	90.9	55.8	124.8	20.6
LA MOLINA	243.0	103.2	374.7	35.9	0.0	162.3	278.9	108.0	504.7	42.2
LIMA, CERCADO	63.7	28.6	91.2	1.4	0.0	6.5	65.0	28.6	91.2	15.7
LINCE	82.9	42.1	220.3	5.1	0.0	75.9	88.0	42.1	288.7	25.4
MAGDALENA DEL MAR	89.9	38.0	221.0	1.6	0.0	76.7	91.5	38.0	284.6	22.5
MIRAFLORES	111.9	60.0	347.0	7.6	0.0	148.0	119.4	60.0	495.0	33.5
PUEBLO LIBRE	58.0	33.0	205.0	1.6	0.0	54.2	59.6	33.0	240.2	22.7
SAN BORJA	155.0	59.0	310.0	52.0	0.0	272.0	113.9	39.5	488.0	39.7
SAN ISIDRO	156.9	70.0	541.4	11.1	0.0	195.0	168.0	70.0	541.4	37.8
SAN MIGUEL	71.5	34.2	220.0	1.4	0.0	77.8	72.9	39.0	220.0	21.0
SANTIAGO DE SURCO	110.0	49.0	1,116.0	6.6	0.0	197.0	116.6	49.0	1,116.0	30.0
SURQUILLO	82.5	35.0	206.0	0.5	0.0	71.0	83.0	35.0	206.0	20.1
PUENTE PIEDRA	58.0	34.0	95.1	1.6	0.0	50.0	59.6	34.0	122.5	13.3
RIMAC	71.2	70.0	85.2	0.0	0.0	0.0	71.2	70.0	85.2	18.3
SAN MARTIN DE PORRAS	63.8	41.0	78.8	0.0	0.0	0.0	63.8	41.0	78.8	13.0
AGUSTINO	65.8	56.0	77.0	0.0	0.0	0.0	65.8	56.0	77.0	16.3
LURIGANCHO	60.6	58.0	65.0	14.9	0.0	61.5	75.5	58.0	130.0	13.8
VILLA EL SALVADOR	62.0	62.0	62.0	0.0	0.0	0.0	62.0	62.0	62.0	15.5
LM	78.5	28.6	1,116.0	3.7	0.0	327.0	81.0	28.6	1,116.0	27.9

Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2º trimestre (página 17)

PARTICIPACION DE LAS UNIDADES DISPONIBLES POR TIPOLOGIA Y NIVEL SOCIOECONOMICO							
DISTRITO	TIPOLOGIA	UNID. DISP.	NSE A	NSE AB	NSE B	NSE C	NSE D
ATE	1 DORM.	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
	2 DORM.	6	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	906	0.0%	0.0%	83.0%	14.2%	0.0%
	4 DORM.	13	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	5	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
BARRANCO	1 DORM.	76	1.7%	10.0%	30.6%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	58	7.2%	11.1%	11.1%	2.8%	0.0%
	3 DORM.	46	6.1%	5.6%	13.9%	0.0%	0.0%
BREÑA	1 DORM.	4	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	150	0.0%	0.0%	27.7%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	387	0.0%	1.1%	70.4%	0.0%	0.0%
P.C.CALLAO	1 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	685	0.0%	0.0%	23.0%	29.3%	0.0%
	3 DORM.	626	0.0%	0.0%	47.4%	0.3%	0.0%
CARABAYO	1 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	96	0.0%	0.0%	1.1%	11.6%	0.0%
	3 DORM.	526	0.0%	0.0%	13.8%	55.8%	0.0%
	4 DORM.	111	0.0%	0.0%	14.4%	0.3%	0.0%
	5 DORM.	23	0.0%	2.2%	0.8%	0.0%	0.0%
CHORRILLOS	1 DORM.	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
	2 DORM.	48	0.0%	0.0%	8.5%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	507	0.0%	0.2%	90.0%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	6	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
JESUS MARIA	1 DORM.	15	0.0%	0.5%	3.4%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	62	0.0%	7.3%	8.9%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	307	0.0%	40.1%	39.8%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
LA MOLINA	1 DORM.	1	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	16	5.0%	17.5%	17.5%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	23	55.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
CERCADO DE LIMA	1 DORM.	6	0.0%	0.7%	3.3%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	40	1.3%	4.7%	20.7%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	104	4.0%	9.3%	56.0%	0.0%	0.0%
LINCE	1 DORM.	33	0.0%	0.0%	5.9%	0.6%	0.0%
	2 DORM.	248	0.0%	0.0%	38.6%	10.2%	0.0%
	3 DORM.	227	0.0%	4.3%	33.1%	7.3%	0.0%
MAGDALENA DEL MAT	1 DORM.	22	0.0%	0.0%	1.9%	1.1%	0.0%
	2 DORM.	82	0.3%	3.7%	6.0%	1.2%	0.0%
	3 DORM.	621	4.9%	39.7%	40.4%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	5	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	1	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

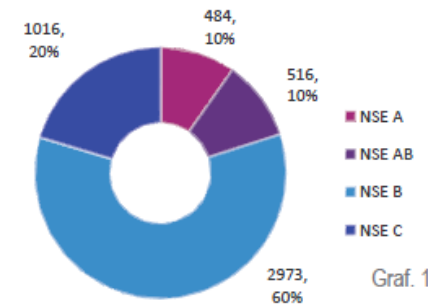
PARTICIPACION DE LAS UNIDADES DISPONIBLES POR TIPOLOGIA Y NIVEL SOCIOECONOMICO							
DISTRITO	TIPOLOGIA	UNID. DISP.	NSE A	NSE AB	NSE B	NSE C	NSE D
MIRAFLORES	1 DORM.	88	0.2%	2.8%	14.8%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	199	13.2%	20.9%	6.3%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	201	22.2%	18.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	4	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PUEBLO LIBRE	1 DORM.	11	0.0%	0.0%	3.0%	0.7%	0.0%
	2 DORM.	37	0.0%	0.0%	12.4%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	247	1.3%	19.1%	62.2%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	4	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%
SAN BORJA	1 DORM.	1	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	14	2.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	138	67.3%	17.0%	2.5%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	6	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SAN ISIDRO	1 DORM.	30	4.0%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	104	18.2%	13.2%	0.6%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	164	29.5%	20.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	26	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	1	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SAN MIGUEL	1 DORM.	295	0.0%	0.0%	15.0%	4.8%	0.0%
	2 DORM.	261	0.0%	0.1%	17.0%	0.4%	0.0%
	3 DORM.	905	0.1%	6.7%	53.9%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	32	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%
SANTIAGO DE SURCO	1 DORM.	12	0.0%	0.9%	0.7%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	199	1.4%	1.3%	23.5%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	533	19.9%	17.1%	33.2%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	12	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	3	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SURQUILLO	1 DORM.	9	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	75	0.0%	0.4%	30.6%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	158	0.8%	24.4%	40.1%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
LIMA NORTE	1 DORM.	18	0.0%	0.0%	0.1%	1.2%	0.0%
	2 DORM.	54	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%	0.0%
	3 DORM.	1,179	0.0%	0.0%	25.6%	60.9%	0.0%
	4 DORM.	111	0.0%	0.0%	3.7%	4.5%	0.0%
LIMA ESTE Y SUR	1 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2 DORM.	40	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	1,118	0.0%	0.0%	70.2%	26.3%	0.0%
TOTAL DISTRITAL		12,384	6.3%	11.1%	62.6%	20.0%	0.0%

%PARTICIPACIÓN POR NSE DE LAS UNIDADES DISPONIBLES EN EL 2T2013



Graf. 13

% PARTICIPACION POR NSE DE LAS UNIDADES VENDIDAS EN EL 2T 2013



Graf. 14

Figura 9 Indicadores de los aspectos físicos de la tipología por distrito y por NSE
Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2º trimestre (página 18)

Tabla 13

Análisis de aspectos físicos de los principales distritos, comparados con el distrito de Miraflores

Unid.vendidas y ofrecidas en el 2° trim. del 2013		17,374 viviendas				
Participación de Montos de Ventas						
Distritos	Superficie Util interior prom m ²	%	Superficie Área Libre prom m ²	%	Superficie Área Ocupada m ²	%
Miraflores	111.90	100.0%	7.60	100.0%	119.40	100.0%
Santiago de Surco	110.00	98.3%	6.60	86.8%	116.60	97.7%
San Borja	155.00	138.5%	52.00	684.2%	113.90	95.4%
San Isidro	156.90	140.2%	11.10	146.1%	168.00	140.7%
La Molina	243.00	217.2%	35.90	472.4%	278.90	233.6%

Distritos	Superficie Util interior prom m ²	%	Superficie Área Libre prom m ²	%	Superficie Área Ocupada m ²	%
Magdalena del Mar	89.90	80.3%	1.60	21.1%	91.50	76.6%
Jesus María	89.60	80.1%	1.20	15.8%	90.00	75.4%
San Miguel	71.50	63.9%	1.40	18.4%	72.90	61.1%
Lince	82.90	74.1%	5.10	67.1%	88.00	73.7%
Pueblo libre	58.00	51.8%	1.60	21.1%	59.60	49.9%

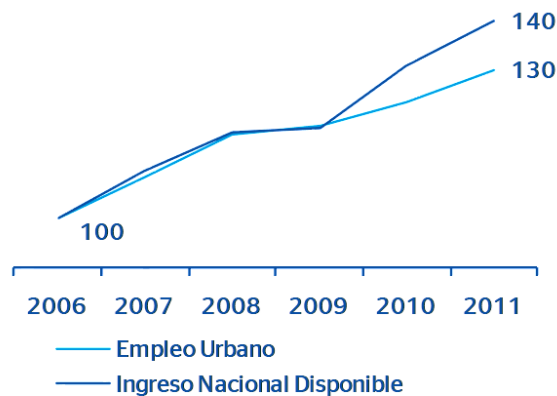
Nota Los análisis de TINSA para el área útil interior consideran para hallar el área libre; si es terraza será valorado con el 50% del precio del valor del área útil interior y si son balcones serán valoradas con el 25% del precio del valor del área útil interior.

Tomando al distrito representativo de Miraflores – por su capacidad de abarcar el 14.5% de las ventas- se obtienen relaciones de áreas útiles interiores y áreas libres, siendo el porcentaje de relación de área ocupada (área total de la vivienda, siendo la suma de las dos anteriores áreas). También se constata que las viviendas, en su mayoría están orientadas al NSE B, y con tres dormitorios como característica de su tipología más importante. Esto se da como una constante mayor en los distritos de Lima Metropolitana.

2.1.3 Demanda inmobiliaria de vivienda nueva en el Perú. La demanda será directamente analizada desde el informe Observatorio Económico Perú BBVA, sector inmobiliario peruano (10 de Septiembre del 2012):

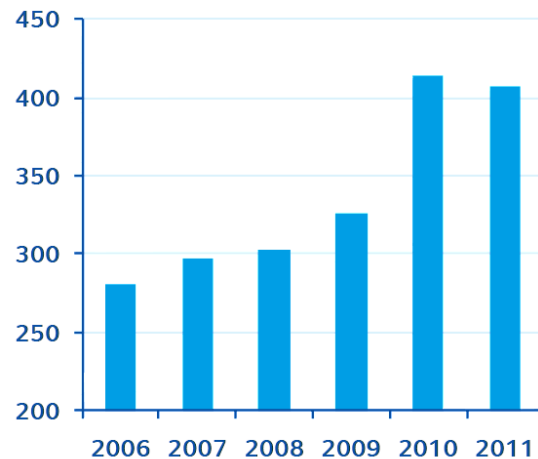
Por el lado de la demanda, el incremento que ha experimentado la capacidad adquisitiva de las familias ha sido un factor dinamizador del mercado inmobiliario. El empleo se ha expandido sostenidamente en los últimos años incluso durante la crisis internacional.

Empleo e Ingreso nacional disponible en términos reales (índice 2006 = 100)



Fuente: BCRP y BBVA Research

Demanda efectiva de viviendas (miles de viviendas)



Fuente: CAPECO

Figura 10 Empleo y demanda efectiva del 2006 al 2011

Tomado de Observatorio Económico Perú BBVA, sector inmobiliario peruano. (10 septiembre del 2012)

2.1.3.1 Un poco de historia del sector inmobiliario. Desde el año 2006 la generación de puestos de trabajo avanzó a un ritmo promedio de 5,5% anual. Y estos son de mejor calidad. En los últimos cinco años, la fuerza laboral en condiciones adecuadas aumentó en 14%, hasta alrededor de 53% del total. En este contexto, la tendencia de los ingresos familiares ha sido muy positiva, con un PIB por habitante que en términos de paridad de poder adquisitivo aumentó a una tasa promedio algo mayor al 7% anual en el pasado quinquenio.

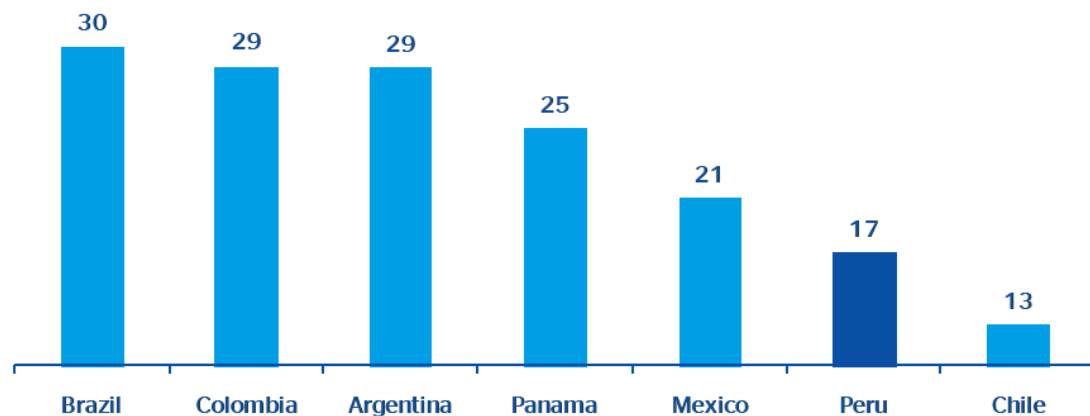
La clase media –llámese la población con mayor peso demográfico y mejor preparación técnica y profesional- se ha visto engrosada. Más aún, sus ingresos se han tornado más estables y predecibles, no solo porque la calidad del empleo es mayor, sino también porque la resistencia de la economía peruana a eventos negativos y su capacidad de respuesta sugieren que las fluctuaciones del producto (y de los ingresos) podrán ser aminoradas en el futuro. En síntesis, la capacidad adquisitiva ha aumentado rápido y de manera permanente, lo que ha inducido la adquisición de bienes durables –viviendas de primer uso por ejemplo-. En este contexto, la demanda efectiva de viviendas, que incluye a todos aquellos hogares que

están interesados en adquirir un inmueble y cuentan con los recursos necesarios para acceder a un préstamo hipotecario, apoyando el alza de los precios de los inmuebles.

Siguiendo con el informe del BBVA para el sector inmobiliario; que compara los ingresos y la capacidad de ahorro para la compra de una vivienda nueva con otras capacidades de países de la región, expresa

El aumento de los ingresos de la población y su impacto favorable sobre la demanda efectiva de viviendas también se recoge en el ratio de asequibilidad. Este ratio mide cuánto tiempo tarda una familia promedio para generar ingresos que cubran el precio de una vivienda de 100 metros cuadrados. El esfuerzo que se tiene que hacer en Lima es de 17 años, uno de los más bajos en la región [...]. Ello sugiere que los precios de las viviendas en esta ciudad están más en sintonía con la capacidad adquisitiva de los demandante.

LatAm: ratio de asequibilidad (años)



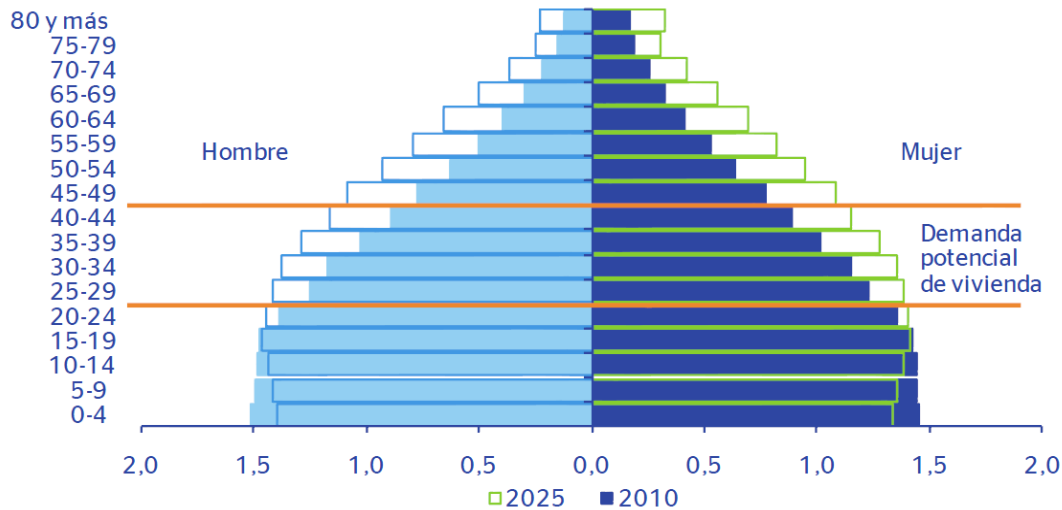
Fuente: BBVA Research Peru, BCRP, Global Property Guide

Figura 11 Ratio de años necesarios para ahorrar y acceder a una vivienda para la clase media. Tomado de Observatorio Económico Perú BBVA, sector inmobiliario peruano. (10 septiembre del 2012)

Un segundo factor por el lado de la demanda que le da soporte al aumento de los precios de las viviendas es el cambio en la composición demográfica de la población. Aquellos segmentos con edades por encima de los 25 años, que son los que potencialmente demandan vivienda han venido incrementando su participación relativa y esta tendencia continuará en los próximos años [...]. Es decir, habrá más personas en busca de vivienda, no

solo porque la población es más grande (la tasa de crecimiento anual es de 1%), sino también porque dentro de ella la proporción de los que demanden una vivienda será mayor, y estas familias tendrán cada vez más recursos para acceder a la misma.

Pirámide poblacional (millones de personas, según edad)



Fuente: INEI

Figura 12 Pirámide poblacional del 2010 y su proyección al 2025.

Tomado de Observatorio Económico Perú BBVA, sector inmobiliario peruano. (10 septiembre del 2012)

2.1.3.2 Comportamiento del mercado inmobiliario en Lima La demanda se ha analizado en tres protagonistas, el principal, el cliente hipotecario, el propietario del terreno y la constructora que es subcontratada por la inmobiliaria.

El estudio de la oferta inmobiliaria nos ha permitido definir cuáles son los distritos en donde se compran viviendas multifamiliares que se construyen en Lima Metropolitana, que es el perfil del proyecto inmobiliario asociado a esta tesis. Por ello este acápite se desarrollará mostrando los comportamientos de la demanda, sus tendencias y se evitará confundir el exceso de información de las demandas de lo esencial e importante –lo necesario-. Se usó el informe Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013.

El análisis de los precios de venta del m² de departamentos para los distritos del primer grupo (Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y La Molina); ratifica el incremento de los precios que se han elevado en más de un 100% desde el año 2008 al 2013, en nuevos soles.

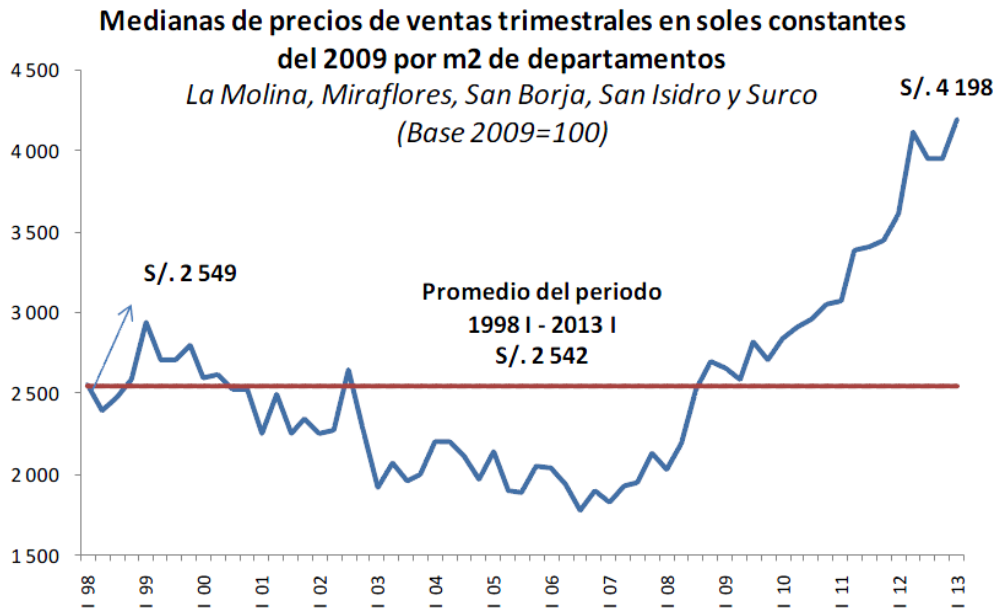


Figura 13 Precio de venta del m² de departamentos para el primer grupo en Nuevos Soles Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 1

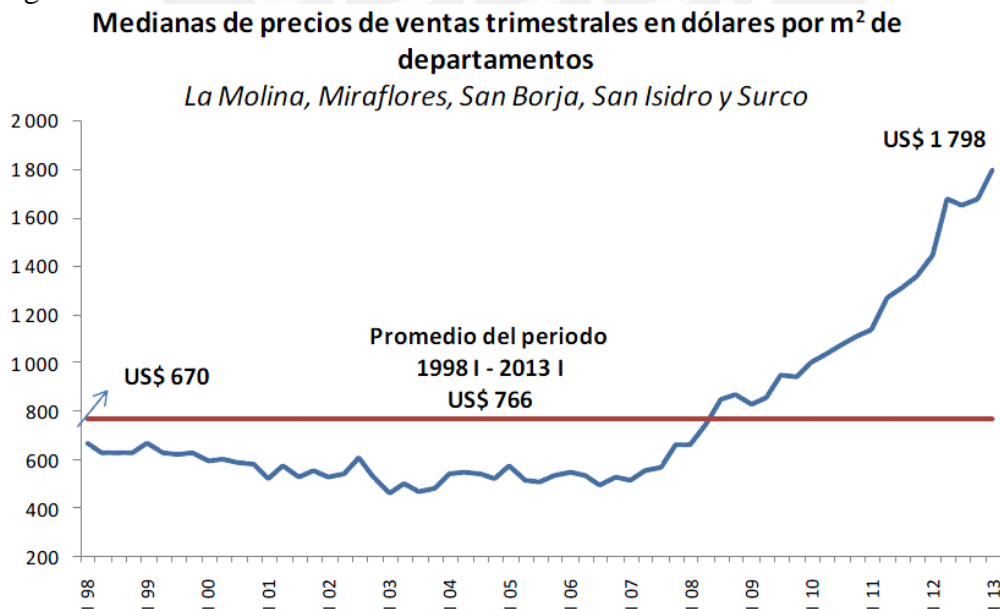


Figura 14 Precio de venta del m² de departamentos para el primer grupo en dólares. Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 2

Se aprecia un alza mayor del valor del m² del precio de ventas de los departamentos en nuevos soles que en dólares, porque la moneda extranjera expresa un tipo de cambio antes, en la pre crisis de 3.50 Nuevos Soles/US\$, y actualmente posee un valor de 2.80 Nuevos Soles/US\$; lo que da un factor de corrección que resta 25% del valor adquisitivo del dólar frente a la moneda nacional.

El análisis de los precios de venta del m² de departamentos para los distritos del segundo grupo (Magdalena del Mar, Jesús María, San Miguel, Lince y Pueblo Libre); ratifica el incremento de los precios que se han elevado en más de un 100% desde el año 2008 al 2013 en nuevos soles.

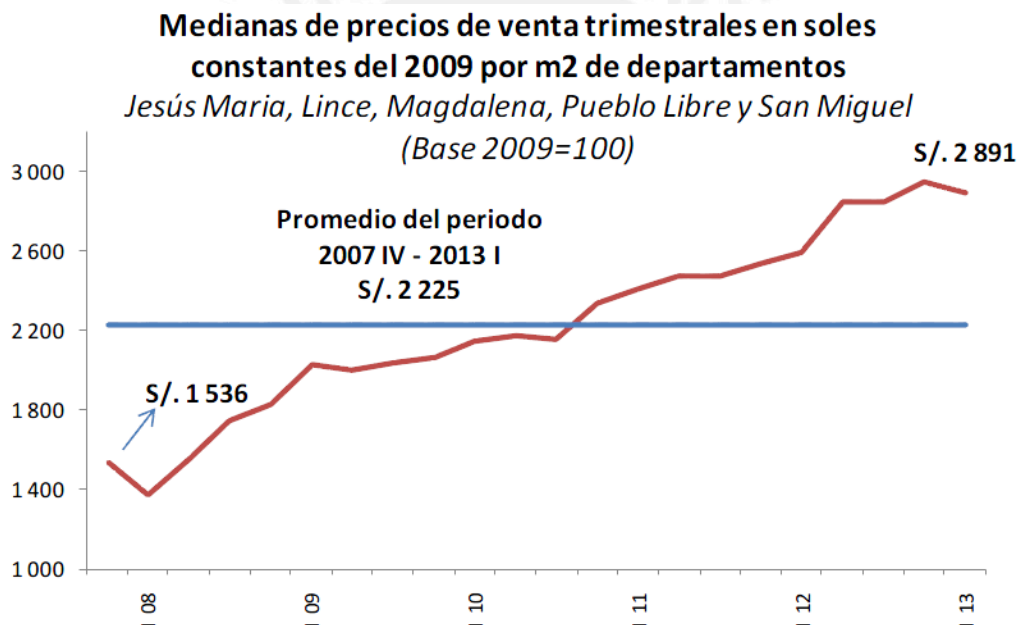


Figura 15 Precio de venta del m² de departamentos para el segundo grupo en Nuevos Soles Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 3

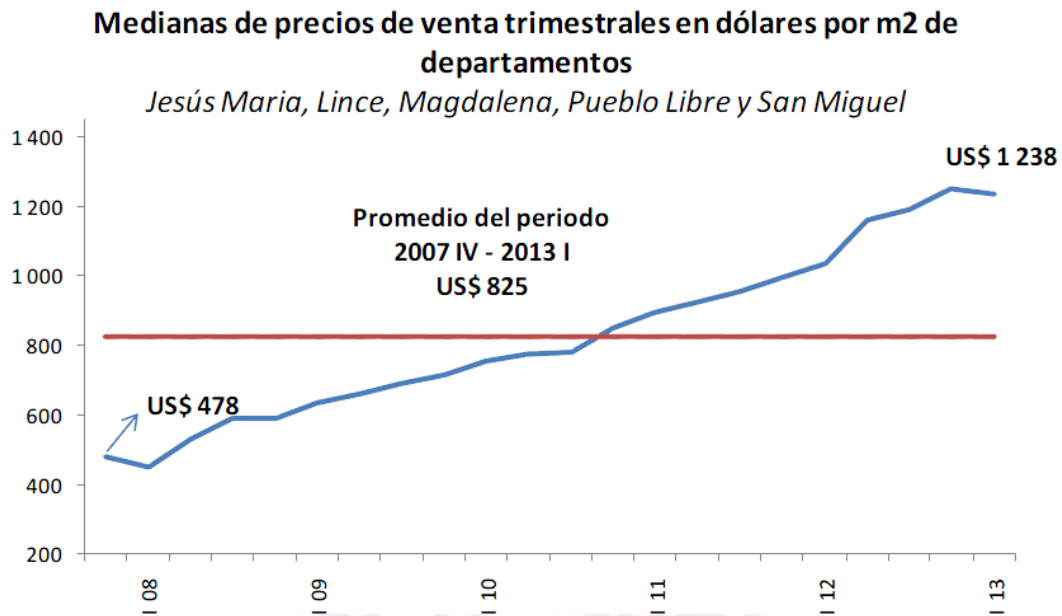


Figura 16 Precio de venta del m² de departamentos para el primer grupo en dólares. Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 3

Este incremento de precios de casi el 100% del valor del m² de los departamentos se debe al aumento de la capacidad adquisitiva de la demanda y la maduración de la pirámide poblacional; como se ha afirmado. Los mecanismos que la han llevado a cabo son propios del desarrollo de un mercado inmobiliario libre, de competencia perfecta, Parkin y Loría (2010) definen competencia perfecta así:

“La competencia perfecta es una industria en la que:

- Muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores.
- No hay restricciones para entrar a la industria.
- Las empresas establecidas no tienen ventajas con respecto a las nuevas.
- Los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios.

Estas condiciones bien se cumplen en el mercado inmobiliario limeño.

La demanda, el cliente hipotecario de un NSE definido, a lo largo de los últimos cinco años ha visto el incremento del bien deseado, pero ha accedido a una vivienda que se ha mantenido a su alcance económico por dos cambios pequeños pero sistemáticamente

constantes en las áreas y extensión del tiempo para terminar de pagar los créditos

hipotecarios:

- El aumento de su capacidad de línea de crédito; las entidades financieras han ido colocando hipotecas inmobiliarias a mayores montos a pagar en 15, 20 y hasta 25 años a más, dentro de una economía estable, con un PIB positivo, pero con una velocidad de crecimiento decreciente.
- El tamaño de la vivienda –medible en m² de área útil- ha ido disminuyendo año tras año mientras el precio de venta del m² por departamento aumenta; así el producto área del departamento por precio de venta en m²; que es precio de venta del inmueble se mantiene en una estabilidad ascendente y accesible aun por crédito hipotecario.

Finalmente estos incrementos de los precios de ventas y de los montos de las hipotecas y la disminución del incremento anual del PIB, son los principales argumentos, mal entendidos y peor usados, que se esgrimen para explicar la formación de una incipiente burbuja inmobiliaria.

2.1.3.3 Comportamiento del mercado de terrenos y costos de la construcción. El mercado inmobiliario no solamente se suscribe a la venta o alquiler de inmuebles, también existe la interrelación de la compra venta de terrenos y de servicios de la construcción. Es en estos dos puntos donde se hará una explicación concisa de sus tendencias en los últimos años.

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

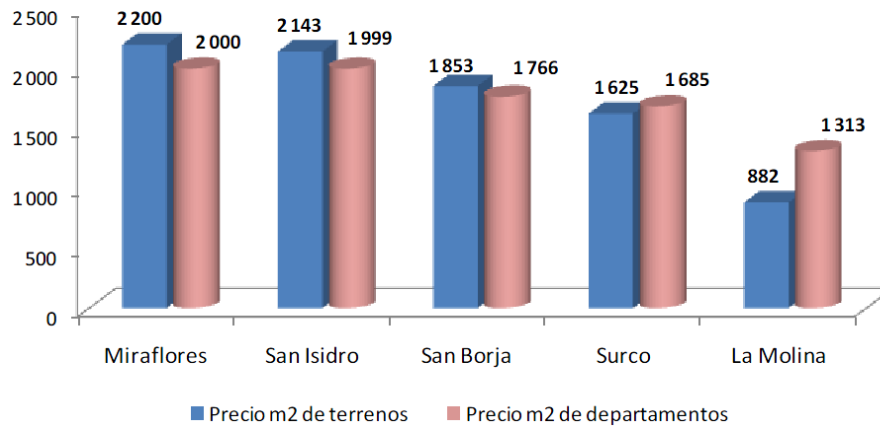


Figura 17 Precio de venta del m² de terreno y departamentos para el primer grupo en dólares. Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 6

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

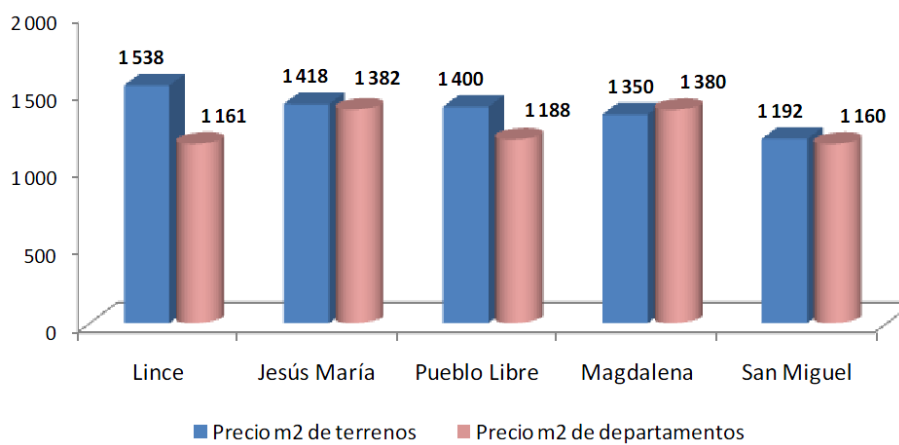


Figura 18 Precio de venta del m² de terreno y departamentos para el segundo grupo en dólares.

Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 7

Se concluye que los ratios de precio de venta de departamentos por precio de venta del terreno por m² son similares en los dos grupos distintos de distritos.

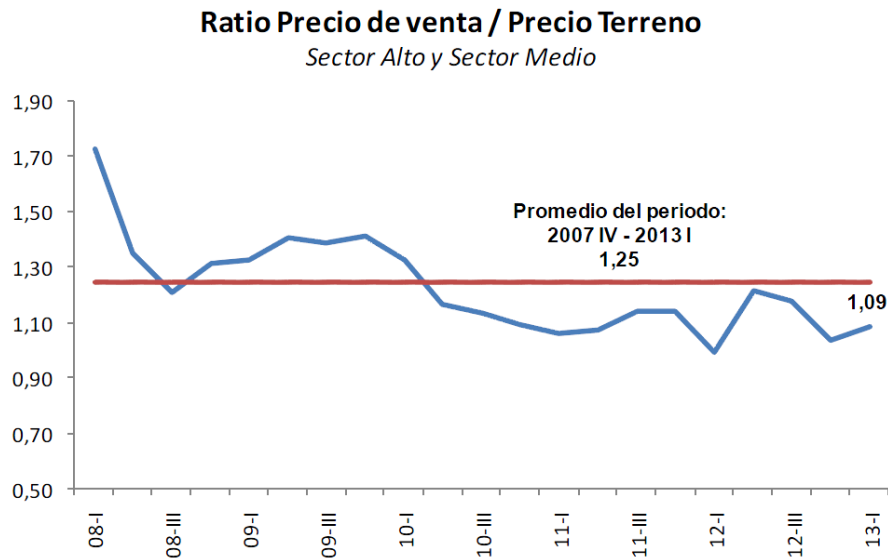


Figura 19 ratio del precio de venta del m² de departamento por los del terreno Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 7

El ratio que compara el precio por m² de los departamentos por el precio del m² de los terrenos tiene una tendencia decreciente reflejando el mayor aumento en el precio de los terrenos en una tendencia sostenida creciente, y aún es muy prematuro conjeturar que se estabilizarán.

Ratio Indice de precio de venta / Indice de costo de construcción^{1/} en nuevos soles por m²
La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco

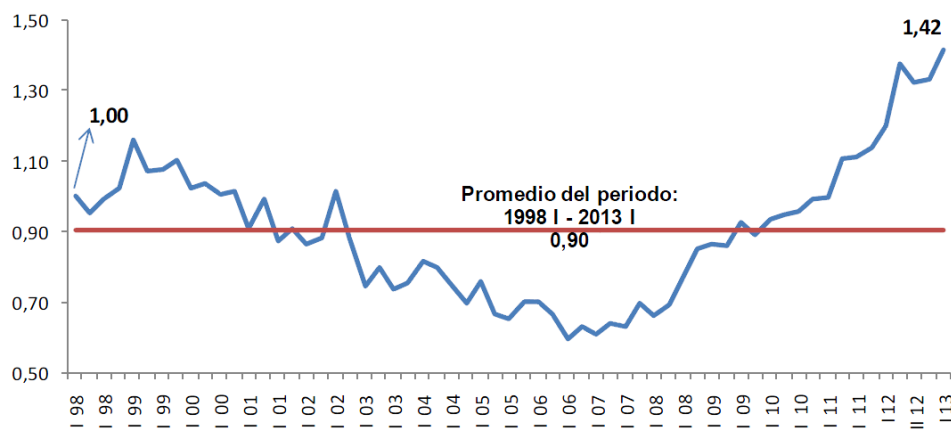


Figura 20 ratio del precio de venta del m² de departamento por los de construcción Tomado de Notas de Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013. Página 7

En el primer trimestre de 2013, el ratio tuvo un incremento de 6,29 por ciento con respecto al periodo anterior, alcanzado un nivel de 1,42 lo que implicaría que los precios de venta de departamentos aumentaron más rápidamente que los costos de construcción.

Se podría inferir que los precios del m² de los terrenos suben aumentando así los precios de venta de los departamentos finalmente; esta proposición es incompleta, hace cinco años atrás, el margen de utilidad sobre los costos totales de inversión eran 18% al 20%, hace unos dos años atrás estos se redujeron al 16% al 15% para seguir reduciéndose y encontramos actualmente proyectos con márgenes de utilidad sobre costos totales por debajo del 14%, siendo atractivos aun para las empresas inmobiliarias y aprobados por los agentes inmobiliarios de las entidades financieras. Esto es un argumento más para afirmar que los aumentos de los precios de los terrenos está devorando la utilidad de las empresas inmobiliarias y aumentando los montos de las hipotecas en forma paralela.

Es común encontrar proyectos inmobiliarios mal conceptuados en sus planes financieros; donde el valor del terreno se ingresa en los flujo de caja a precio de compra – precio menor que el valor de mercado actual (llamado valor real de reposición del bien). Por la tendencia alcista de los terrenos, la empresa inmobiliaria se encontrará en un escenario final de ventas, con que el precio del terreno siguiente a comprar ha aumentado y se ubica fuera de su capacidad de adquisición.

Esto ocasiona que los montos de recuperación de la inversión inicial y la utilidad después de impuestos, no alcancen para comprar el insumo equivalente siguiente –el siguiente terreno- que le permita la sustentabilidad y continuidad de las actividades de la empresa; y así en una secuencia de ejecución de constantes proyectos se puede sufrir una pérdida de capital de trabajo e incluso parte del patrimonio, degradando poco a poco los niveles de inversión de la inmobiliaria, reduciendo sus actividades a menos proyectos y de menor tamaño. Incluso.

Podría abandonar la plaza inicial donde ha comenzado a ser reconocida y verse obligada a migrar a otro distrito distinto donde el valor de los terrenos todavía le permita adquirirlos.

2.1.3.3.1 La venta terrenos, el propietario se suma a los inversionistas. La actividad inmobiliaria en Lima ha propiciado la asociación en participación, que permite a las personas, dueñas de un terreno o un inmueble construido sobre uno de ellos, participar con su propiedad en las utilidades que generan el desarrollo de un proyecto inmobiliario.

Vender un terreno para la construcción ya no es atractivo para el propietario de él, ahora puede asociarse con los inversionistas inmobiliarios en la modalidad denominada asociación en participación, aportando el terreno como parte de su inversión que suma a las inversiones de sus socios inmobiliarios. Para ello el propietario crea una razón social donde inscribe el terreno y con ella se asocia en participación con los agentes inmobiliarios finalmente. El proyecto inmobiliario conceptualizado es enviado a la entidad financiera para su evaluación, junto con el contrato de la conformación de la asociación en participación, y el terreno se registra como parte importante del aporte de la inversión inicial.

Esto les permite ganar un 30% por encima del valor de su terreno tasado para su venta inicial –pero dependiendo de la utilidad neta del proyecto inmobiliario en su conjunto- que si los vendieran a los promotores inmobiliarios simplemente. Pero esto le demorará un tiempo, puede ser tres meses después que hayan terminado de venderse y titularizar el último departamento ofrecido. Y solo después podrá participar de la repartición de las utilidades.

Tabla 14

Estructura de oferta de terrenos según sector urbano y distrito – Julio del 2013-

LOCALIZACIÓN		PRECIO MEDIO (US DÓLARES)	ÁREA PROMEDIO M2	PRECIO POR M2 (US DÓLARES)
SECTOR URBANO	DISTRITO			
1. Lima Top	Miraflores	1470 090	405,6	3 378
	San Isidro	1694 059	700,0	2 845
	La Molina	1285 164	1110,1	1 058
	Santiago de Surco	2800 876	1205,4	1 778
	San Borja	1107 155	494,9	2 154
2. Lima Moderna	Jesús María	1129 730	536,0	2 002
	Lince	467 238	272,8	1 718
	Magdalena del Mar	1054 269	494,8	2 086
	Pueblo Libre	1193 757	637,7	2 161
	San Miguel	1264 331	840,6	1 444
	Barranco	2504 060	1147,4	1 861
3. Lima Centro	Surquillo	1169 100	434,0	2 142
	Cercado de Lima	2310 217	1328,2	1 547
	Breña	734 099	465,8	1 461
	La Victoria	1183 810	827,6	1 301
	Rímac	10817 603	14405,0	568
4. Lima Este	San Luis	6236 417	3162,7	2 110
	Ate	4300 477	8431,1	776
	Cieneguilla	247 987	1937,0	137
	Chaclacayo	1031 577	3411,3	409
	Lurigancho	3237 208	11061,5	363
	Santa Anita	1212 329	1020,3	1 050
	El Agustino	460 541	1524,5	904
5. Lima Norte	San Juan de Lurigancho	466 295	379,7	826
	Carabaylo	45 355	134,0	334
	Cómas	1029 624	2338,9	616
	Independencia	1506 300	1034,0	1 925
	Los Olivos	331 152	366,9	770
	Puente Piedra	197 510	788,6	348
	San Martín de Porres	606 945	609,7	704
	Ancón	92 700	480,0	163
6. Lima Sur	Santa Rosa	1028 875	5179,8	195
	Chorrillos	645 680	842,3	781
	Lurín	1081 808	7482,2	194
	Pachacamac	379 990	4786,3	162
	San Juan de Miraflores	465 500	260,4	1 478
	Villa El Salvador	124 000	460,0	325
	Villa María del Triunfo	291 710	758,2	600
	Pucusana	836 667	3733,3	339
	Punta Hermosa	353 638	507,7	665
	Punta Negra	51 500	341,5	233
7. Callao	San Bartolo	126 250	248,3	458
	Santa María del Mar	3649 383	3520,0	990
	Bellavista	4541 441	2939,8	865
	Callao	3384 809	9760,2	587
	Carmen de la Legua	9350 000	8250,0	1 108
	La Perla	418 162	370,8	980
TOTAL	La Punta	395 000	440,0	898
	Ventanilla	916 303	3190,0	160
TOTAL		1594 460	2275,4	1 192

Nota Tomado de CAPECO (2013) Censo de edificaciones en proceso de construcción.

2.1.4 La demanda de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao Tomando el informe inmobiliario de CAPECO (2013):

La demanda potencial de vivienda se define como aquella conformada por la totalidad de los hogares residentes en el área urbana de Lima Metropolitana y el Callao.

Independientemente de su actitud frente al mercado, sus condiciones de la tenencia de la vivienda y sus características socioeconómicas.

La distribución cuantitativa y porcentual por estrato socioeconómico de los hogares residentes en el área geográfica de cobertura del estudio se determina a partir de los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI- calculado con base en los datos del Censo de Población y Vivienda del 2007. Según esto y en base a los resultados obtenidos para el estudio de 2013 se estima en 2'216,877 hogares que conforman los demandantes Potenciales de la ciudad, donde el estrato socioeconómico medio concentra la mayor proporción (37.44%), representado con 829,937 hogares seguido del estrato medio bajo con 32.21% y representado con 714,120 hogares.

Tabla 15
Distribución de los hogares según estrato socioeconómico

Estrato	Porcentaje
Alto	5.18%
Medio Alto	16.05%
Medio	37.44%
Medio Bajo	32.21%
Bajo	9.12%
Total	100.00%

Nota Tomado de CAPECO (2013)

El interés por adquirir una vivienda, el 35.33% (Año 2012: 36.09%) de los hogares está interesado en comprar una vivienda, arrendar, comprar un lote para construir, construir en aires independizados o hacerlo en un lote que ya posee.

Tabla 16
Intereses de hogares de adquirir vivienda.

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

Nota Tomado de CAPECO (2013)

A nivel de estrato socioeconómico y considerando la importancia del nivel de ingreso para cualquier tipo de vivienda que se piense adquirir o construir que se desee realizar. Para un total de 1'433,733 hogares se observa que un 64.67% (año 2011 63.91%) manifestaron no tener ningún interés por adquirir vivienda.

Tomando en consideración los hogares interesados en la adquisición de algún tipo de solución habitacional se encontró que el 8.62% le interesa comprar vivienda (año 2012: 7.67%) mientras que el porcentaje de aquellos hogares que optarían por comprar un lote para construir asciende a 15.03% (año 2012: 14.60%).

La población joven encuentra mayor interés para la compra de lote para construir en particular en los jefes de hogar cuya edad se ubica entre 20 y 24 años con 34.62%. Los hogares interesados en comprar vivienda encuentran mayor interés en las edades comprometidas entre 30 y 34 años con un 9.30%. Aquellos jefes de hogar que manifiestan ingresos superiores a los US\$ 2,000 orientan su interés mayoritariamente en la opción de compra de vivienda. La opción de compra de lote para construir se localiza principalmente en los rangos de ingreso entre US\$ 301 y US\$ 700.

Las principales razones de interés en Lima Metropolitana y en el Callo para la compra de una vivienda destaca en primer lugar: "Para vivir" con 89.54%, seguido de la razón "Para alquilar" con 5.52%. La tercera razón "Para Invertir" alcanza el 3.35%.

2.1.4.1 *La demanda efectiva de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao.* La investigación realizada para el 2013 arroja un total de 431,881 hogares demandantes efectivos de vivienda, cifra que difiere de la calculada para el 2012 en 13,442 hogares más.

Considerando la totalidad de hogares residentes en el área urbana de la zona geográfica de cobertura del Estudio, el 19.48% de hogares es demandante efectivo de vivienda, aspecto que en el 2012 comprendió el 19.25%.

Como base en la distribución de la demanda efectiva de vivienda según precio y estrato socio económico de los hogares concentra en el estrato socio económico medio bajo 48.35% (208,826 hogares) de la demanda efectiva, mientras que el estrato medio a 44.21% (190,924 hogares) de la demanda efectiva.

2.1.4.2 *La demanda insatisfecha de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao.* Para el estudio del año 2013, 411,869 de los 431,881 hogares demandantes efectivos totales no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones urbanas de la ciudad, los cuales corresponden al 95.37% del total de hogares considerados como demandantes efectivos de vivienda, porcentaje superior en 0.6 puntos al registrado el año 2012 (94.77%)

Desde el punto de vista de precios de la vivienda, el 37.81% del total de la demanda insatisfecha se concentra para el rango de viviendas de precios bajos (menores a US\$ 30,000), siendo el rango de precios US\$ 15,001 a US\$ 20,000 el más representativo pues con 13.82% obtienes la mayor cantidad de hogares demandantes insatisfechos (56,927), seguido de rango de precio entre US\$ 20,001 a US\$ 25,000 con el 11,56% (47,603).

La demanda insatisfecha de vivienda con precios intermedios (entre US\$ 30,001 y US\$ 80,000) están representados con 30.78% siendo US\$ 30,000 a US\$ 40,000 con 9.87% el intervalo de mayor representatividad. Los rangos de precios superiores a US\$ 80,001 están representados con 31.41% de insatisfacción.

Tabla 17
 Distribución de la demanda insatisfecha.

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
HASTA 4 000	1 556	0	1 556	0,38
4 001 - 8 000	2 489	0	2 489	0,60
8 001 - 10 000	3 111	0	3 111	0,76
10 001 - 15 000	12 756	0	12 756	3,10
15 000 - 20 000	56 928	1	56 927	13,82
20 001 - 25 000	47 608	5	47 603	11,56
25 001 - 30 000	31 378	81	31 297	7,60
30 001 - 40 000	41 116	484	40 632	9,87
40 001 - 50 000	36 788	883	35 905	8,72
50 001 - 60 000	21 646	1 560	20 086	4,88
60 001 - 70 000	10 390	2 029	8 361	2,03
70 001 - 80 000	23 379	1 608	21 771	5,29
80 001 - 100 000	80 526	2 848	77 678	18,86
100 001 - 120 000	45 458	2 147	43 311	10,52
MAS DE 120 0000	16 752	8 366	8 386	2,04
TOTAL	431 881	20 012	411 869	100,00

Nota Tomado de CAPECO (2013)

Capítulo II La Empresa y su Planeamiento Estratégico

La empresa propietaria del proyecto inmobiliario a estudiar – Edificio Multifamiliar Asturias- se llama Edificaciones Inmobiliarias, una empresa familiar de tamaño pequeño a mediano, fundada a finales del año 2005. Pero para este estudio, lo que se buscará es generar una lista de ideas y conceptos generales que traten de perfilar a una nueva empresa que represente un ejemplo de estrategias, criterios y lineamientos para su evaluación atenta.

1. La Visión

Asentarse en un plazo de 10 años como unas de las primeras empresas inmobiliaria del sector, Ser una empresa retadora, que se desenvuelva dueña de un ambiente interno de implementación de cambios que aseguren su crecimiento sostenido; una empresa que irradie confianza y reputación –basada en el ejemplo de liderazgo de su plana empresarial- a sus clientes, empleados y accionistas inversores; una empresa que les otorgue el bienestar económico y emocional, para obtener de ellos las sinergias imprescindibles que alimenten el constante deseo de crecimiento.

2. La Misión

D'Alessio (2010 a), citando a Peter Drucker, señaló: “El que la misión empresarial rara vez se le da la adecuada atención, tal vez sea la única y principal causa del fracaso empresarial”. La misión es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada. Es el catalizador que permita que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización. La misión responde a la interrogante: ¿Cuál es nuestro negocio? Y es lo que debe hacer bien la organización para tener éxito.

La misión se conceptuará entonces así:

Desarrollar las actividades inmobiliarias en las principales ciudades del país, enfocándose en los clientes potenciales a través de una adecuada identificación y atención personalizada. Aprovechar las ventajas del conocimiento y el planeamiento de estrategias

acordes con cada objetivo y proyecto. Así superar la etapa inicial de consolidación, para pasar por las etapas de crecimiento y alcanzar la etapa de rentabilidad sostenida. Para ello no perder el perfil de ser una empresa retadora, que apuesta fundamentalmente en la diferenciación de sus productos por la ubicación; y reconocer que la fortaleza del capital humano radica en el profesionalismo competente y responsable en todos los procesos que involucran el desarrollo de un proyecto. Debe también poseer la capacidad de comprender para predecir el entorno futuro, y aprovechar las mejores oportunidades que el cambiante mercado inmobiliario ofrezca.

De la misma forma hacer de la reinversión de las utilidades la mejor de sus decisiones empresariales y de los accionistas inversores; así la estabilidad generada asegurará el crecimiento económico que traerá el bienestar del personal empleado a lo largo de un horizonte amplio de mejoras de los estándares laborales en el tiempo.

Finalmente condicionar el crecimiento de la empresa hacia la búsqueda constante de una mayor cuota diversificada del mercado que minimice los riesgos de sus inversiones.

3. Los Valores Éticos de la Organización

D'Alessio (2010 b), señaló:

Los valores de una organización pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funciones, y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. Los valores establecen la filosofía de la organización al representar claramente sus creencias, actitudes, tradiciones y su personalidad. Los valores son indispensables en una organización para: moldear sus objetivos y propósitos, producir las políticas, y definir sus intenciones estratégicas. Organizaciones exitosas en el ámbito global han definido con precisión los valores y principios que han normado el comportamiento de su organización en el ámbito mundial.

Los principales valores en una organización son la moral y la ética.

Los líderes tienen la responsabilidad de crear un ambiente que fomente la correcta toma de decisiones mediante la institucionalización de la ética. Esto implica aplicar e integrar los conceptos éticos a las acciones diarias. Para ello cada organización debe de redactar un código de ética, donde establezca un sistema de principios acordados de la buena conducta y del buen vivir, que norme el accionar de sus empleados y sea una forma de mostrar a los constituyentes y comunidad vinculada que se cuenta con un patrón de accionar claro y conocido por todos.

El código de ética es donde se afirma los valores de la organización, donde se establece el consenso mínimo sobre lo ético, y donde se enfatizan los principios de la organización. El código de ética debe de establecer las conductas deseadas y las conductas indeseadas, debe de explicar los deberes y los derechos.

Los valores éticos se conceptuarán, al ser una empresa en creación, perfilada por los principios éticos de los primigenios inversionistas, marcados por sus valores personales, por sus valores propios, que tendrán que ser compartidos para su aceptación, ellos serán:

- El valor, dentro del liderazgo ético, porque es la principal virtud que asegura el cumplimiento de las demás virtudes.
- La honestidad, que nos hará alcanzar la confianza del cliente y la sociedad, y generará la reputación buscada.
- La responsabilidad, por las decisiones y por lo actuado, siempre se presentará a la empresa dentro del marco de ser la entidad responsable de su actuar.
- Respeto por la condición humana, por el individuo vinculado directo e indirectamente a la empresa, por su bienestar económico, y por su salud emocional.
- El ahorro como conducta, que es la promesa de gasto responsable a futuro.

4. Estructura Organizacional.

Recurriendo a Robbinsy Judge (2009) quienes expresaron lo siguiente:

Una estructura organizacional define el modo en que se divide, agrupan y coordinan los trabajos de las actividades. Hay seis elementos claves que los directivos necesitan atender cuando diseñen la estructura de su organización: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, extensión del control, centralización y descentralización.

Tabla 18

Preguntas claves sobre el diseño y las respuestas para diseñar estructuras organizacionales propias

Pregunta clave	Respuesta
¿En que grado están divididas las actividades en tareas separadas?	Especialización de trabajo
¿sobre que base se agrupan los trabajos?	Departamentalización
¿S quien repostan los individuos o grupos?	Cadena de mando
¿A cuantos individuos puede puede dirigir con eficiencia y eficacia un gerente?	Extensión del control
¿Dónde se toman las decisiones?	Centralización y descentralización
¿En que grado habrá reglas y regulaciones para dirigir a empleados y directivos?	Formalización

Nota Tomado de Comportamiento Organizacional 13^o Edición, Robbins y Judge (2009).

La esencia de la especialización del trabajo, es que en vez de un trabajo completo sea hecho por individuos, se descomponen en cierto número de etapas, para que cada una de éstas las efectúe una persona. En esencia los individuos se especializan en la realización de una actividad en lugar de todas éstas.

Una vez que se ha dividido los puntos por medio de la especialización del trabajo, es necesario agruparlos de modo que se coordinen las tareas comunes. La base para agrupar los puestos se llama departamentalización.

Una de las maneras más populares de agrupar actividades es por las funciones realizadas. Un gerente de manufactura tal vez desee organizar una planta por medio de separar a los profesionales de la ingeniería, contabilidad, manufactura y suministros en departamentos comunes.

La cadena de mando es una línea ininterrumpida de autoridad que desciende del máximo nivel de organización al escalón más bajo, y aclara quién reporta a quién. Responde a preguntas de los empleados tales como ¿A quién acudo si tengo un problema?, y ¿Ante quién soy responsable?

La extensión del control responde a la pregunta ¿Cuántos empleados pueden dirigir con eficacia y eficiencia un gerente? Esta pregunta sobre la extensión del control es importante porque determina en gran medida el número de niveles y gerentes que tiene una organización. Si todo lo demás permanece igual, entre más amplia y profunda sea la extensión, más eficiente es la organización.

En ciertas organizaciones son los altos directivos quienes toman las decisiones, y los gerentes de bajo nivel sólo ejecutan las directivas de ellos. En el otro extremo, hay organizaciones en las que la toma de decisiones es llevada a cabo hacia abajo, con gerentes que están más cerca de la acción. La primera organización es muy centralizada, las segundas están descentralizadas.

La formalización se refiere al grado en las que se encuentran estandarizados los puestos en una organización. Si un puesto está muy formalizado, entonces en el trabajo respectivo hay una cantidad mínima de libertad para lo que se hace, cuándo se hace y cómo se hace. Se espera que los empleados siempre manejen las nuevas llegadas de trabajo en exactamente la misma forma, lo que da como resultado una producción consistente y uniforme.

4.1. Estructura organizacional matricial para una empresa inmobiliaria.

Se optará por implementar una estructura matricial. Continuando con Robbinsy Judge (2009) quienes expresaron lo siguiente:

En esencia, la matriz [matriz organizacional] combina dos formas de departamentalización: por funciones y por producto.

La fortaleza de la departamentalización por funciones estriba en que reúne a los especialistas, lo que minimiza el número necesario al mismo tiempo que permite agrupar y compartir recursos especializados para varios productos [en nuestro caso, para varios proyectos inmobiliarios]. Su desventaja es la dificultad de coordinar las tareas de diversos especialistas de cada función de modo que sus actividades se terminen a tiempo y dentro del presupuesto. Por otro lado la departamentalización por producto tiene exactamente los beneficios y desventajas contrarios. Facilita la coordinación entre especialistas para terminar a tiempo y con el cumplimiento de los objetivos del presupuesto. Además, asigna responsabilidades claras para todas las actividades relacionadas con un producto [con un proyecto inmobiliario], pero con la duplicidad de actividades y costos. La matriz intenta obtener las fortalezas de cada enfoque mientras trata de evitar sus debilidades.

La característica estructural más obvia de la matriz es que rompe con el concepto de unidad de mando. Los empleados en la matriz tienen dos jefes: sus gerentes de departamentos según la función [el gerente de la sección donde laboran] y aquellos según el producto [el gerente del proyecto inmobiliario, en nuestro caso].

Para el caso de la empresa inmobiliaria se constatará que la estructura organizacional matricial es la adecuada, pero es la existencia de estructuras organizacionales puras son casos extremos. En la gráfica siguiente se presenta una estructura jerárquica primaria para luego decantar en una típica estructura organizacional por funciones (secciones especializadas) y de productos diversos (diversos proyectos inmobiliarios). Una estructura matricial.

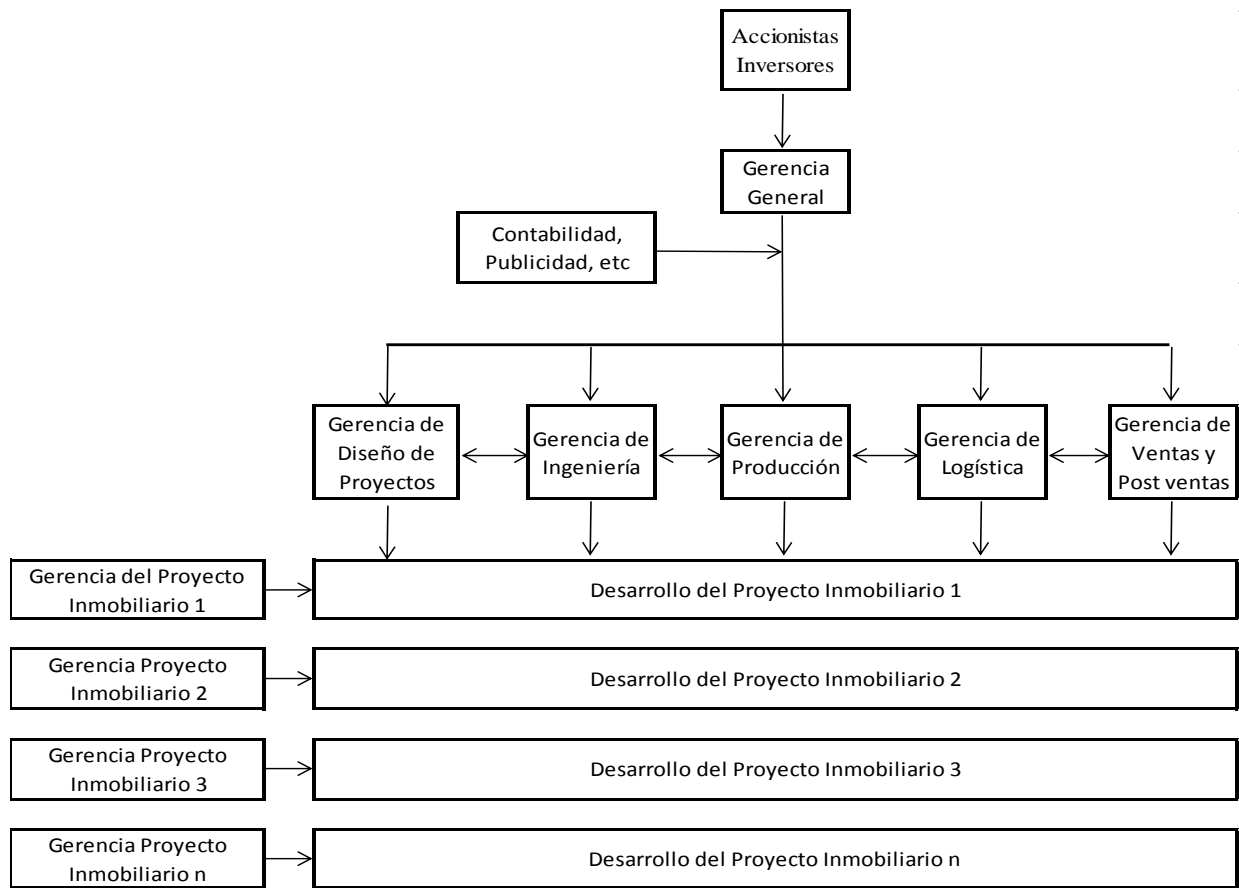


Figura 21 Estructura organizacional planteada para una empresa inmobiliaria en general

5. La Matriz FODA, una Herramienta.

La matriz FODA, es generada a partir de la evaluación de la situación de una empresa inmobiliaria que inicia sus actividades. Poseer poco tiempo de vigencia en el mercado inmobiliario no es una señal de debilidad. La debilidad radica en la idea de los funcionarios de las entidades financieras suponen que una empresa inmobiliaria necesita poseer mayores experiencias para generar una edificación y poder venderla. Esto se minimiza contratando una constructora que se encarga del debido servicio de ejecución de los procesos productivos (construcción, gestión y supervisión), y para las ventas, supervisarlas con la asistencia legal de un profesional del derecho especializado en contratos de compra venta de inmuebles.

Es de reseñar que las entidades financieras tercerizan los procesos de evaluación del proyecto, supervisión de la construcción, y valorización de lo ejecutado encargándoselos a

certificadoras inmobiliarias que pueden y comúnmente generan -por su real falta de experiencia- evaluaciones equivocadas o desviadas del valor de la valorización que provocan retrasos en las liberaciones de los desembolsos mensuales del efectivo a las inmobiliarias.

<p>Solides económica y financiera de los accionistas inversores de la empresa.</p> <p>Acceso a la data que otorga el conocimiento del mercado inmobiliario y sus tendencias futuras.</p> <p>Conocimiento de los procesos de financiamiento inmobiliarios del mercado.</p> <p>Conocimiento de los procesos constructivos e innovaciones en la construcción,</p> <p>Profesionalismo y compromiso de la plana gerencial y funcional que asegure el mejor de los esfuerzos en la ejecución de sus tareas.</p> <p>Cumplimiento de los compromisos y vocación de servicio al cliente. Fortaleza moral.</p>	<p>Estabilidad económica del país, Solidas razones para mantener un positivo escenario económico por largos años.</p> <p>Déficit de la vivienda y fortalecimiento de la demanda de los niveles socio económicos A, B y C.</p> <p>Financiamiento disponibles con condiciones flexibles por medio de entidades bancarias y financieras. Mercado financiero robusto con liquidez.</p> <p>Crecimiento de la actividad financiera a lo largo de los últimos años que asegura cambios importantes en las zonificaciones cambiando las zonificaciones a mayores densidades en toda la ciudad.</p> <p>Desarrollo inmobiliario con competidores sin mayores niveles de profesionalismo que les otorguen una ventaja competitiva.</p>
<p>FUERZAS DEBILIDADES</p>	<p>OPORTUNIDADES AMENAZAS</p>
<p>Ser recién constituida como una empresa nueva del sector inmobiliario, amplio camino por recorrer, aun con experiencia propia por conseguir.</p> <p>Historial crediticio inexistente para el sistema financiero, genere calificaciones bajas en experiencia para acceder a tasas de crédito para financiamiento.</p> <p>Poca experiencia real para negociar con los propietarios de los terrenos y los clientes hipotecarios.</p>	<p>Presencia cada vez mayor y atomizada de la competencia informal con capacidad de abaratar costos restando calidad al producto que el cliente final no apreciará al inicio del uso de la vivienda.</p> <p>Presencia cada vez mayor de competencias de empresas de origen extranjero que obtienen rápidamente la experiencia en el sector.</p> <p>Agentes inmobiliarios de entidades financieras y de certificadoras inmobiliarias con poca experiencia y capacidad profesional que demoren, atrasen y realicen una mala gestión de los fondos financieros.</p> <p>Posibles modificaciones de las políticas de las entidades financieras que cambien las reglas del juego. Pedido que la construcción sea tercerizada o la formación de fideicomisos, entrapando el proyecto.</p> <p>Burocratización y presencia de índices de corrupción en las entidades del estado, como municipalidades, policía nacional y poder judicial que impida desarrollar proyectos inmobiliarios con rapidez y en forma eficiente.</p> <p>Presencia de la delincuencia en forma de sindicatos de construcción civil que generan inestabilidad en la ejecución del proyecto, posibles amedrentamientos y amenazas que terminen en ataques, secuestros, extorsiones.</p>

6. Elección de la mejor Estrategia para una Empresa.

D'Alessio (2010 a) señaló:

El proceso estratégico consiste en realizar las actividades que combinen los insumos para producir las estrategias que lleven a la organización del presente al futuro [...]

Dentro de la primeras etapas de este proceso estratégico denominado formulación, la elección de estrategias externas e interna se constituyen en la parte más importante, y se soporta en la intuición estratégica, ya que no existen reglas sino matrices que ayudan, y exigen del gerente o gerentes el uso de sus propias cualidades creativas, inspiradoras, y de presentimientos para obtener resultados exitosos.

Estas matrices son cinco: matriz de fortaleza, oportunidades debilidades, amenazas (FODA), matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), matriz de Boston Consulting Group (BGG), matriz interna-externa (IE) y matriz de la gran estrategia (GE).

Detrás de estas herramientas están la teoría de juegos, simulaciones y el análisis de escenarios, que se hacen más entendibles con la utilización de las matrices, al existir aspectos desconocidos, imprecisos, impredecibles frente al entorno, a los competidores, a la demanda y a oponentes de la organización, que no se sabe cómo van a reaccionar ante las estrategias que se adopte, y por lo tanto, el enfrentamiento ocurre en un terreno probabilístico; como también ocurren situaciones diversas al interior de la organización, las que si son, de alguna manera manejables, pues están bajo un relativo control y son menos probabilística.

Este es el tema, hay mucha subjetividad en el proceso estratégico y un buen juicio intuitivo es importante así, se trata de cuantificar y tomar decisiones sobre la importancia relativa de los factores externos e internos en función de la experiencia de quienes desarrollan las matrices. En el proceso estratégico se debe considerar, también, que hay sectores industriales de diferentes características y diferentes niveles de competitividad, y que el tiempo es un factor fundamental.

Finalmente, en el presente trabajo de tesis, no se planteará la definición de un plan estratégico porque lo que se desea conceptualizar son las definiciones de los pasos –y del nivel de certidumbre que nos brinda el conocimiento académico- para su elaboración detallada posterior en cada empresa o proyecto particular...

7. Control y Evaluación del Plan Estratégico.

Continuando con D'Alessio (2010 a) quien expresó lo siguiente:

El proceso estratégico tiene dos características fundamentales, es interactivo porque participa mucha gente, y es iterativo porque se está realimentando permanentemente. En este sentido, la etapa de evolución y control no es una etapa per se, pues se realiza en todo momento. Por ejemplo se establece la misión, luego se hace la evaluación externa, y se puede ver que se tiene que ajustar la misión como resultado de esta evaluación; luego se hace la evaluación interna y se ve que tiene que modificarse la visión; o se enuncia la visión, misión y valores, luego se hace la auditoría y se ve que se tiene que hacer cambios en los enunciados o que se pueden cuestionar la realización de los objetivos de largo plazo, los cuales se deben de reajustar; incluso del proceso estratégico resultan estrategias que pueden provocar que se tengan que variar la visión y la misión. ...

E este sentido la evaluación y control es un proceso que se manifiesta permanentemente porque la intensidad y frecuencia de los cambios en el entorno, la competencia y la demanda provocan la necesidad de un planeamiento estratégico dinámico [...] en cambio hoy, los cambios suceden más rápido y con mayor frecuencia lo que lleva a ajustar permanentemente lo desarrollado en el planeamiento estratégico. Sin embargo, es mejor tener algo que deba ajustarse a no tener nada y gerenciar sin rumbo.

Dos grandes males endémicos se observan en la gestión, la visión cortoplacista y la visión no integrada de la organización manejada usualmente por buenos especialistas pero que no ven el todo. Hoy en el entorno en que se vive, el cortoplacismo y la falta de visión integral

no ayudan a una buena gestión estratégica, porque la respuesta al mercado tiene que ser muy rápidas sino otros ganan....

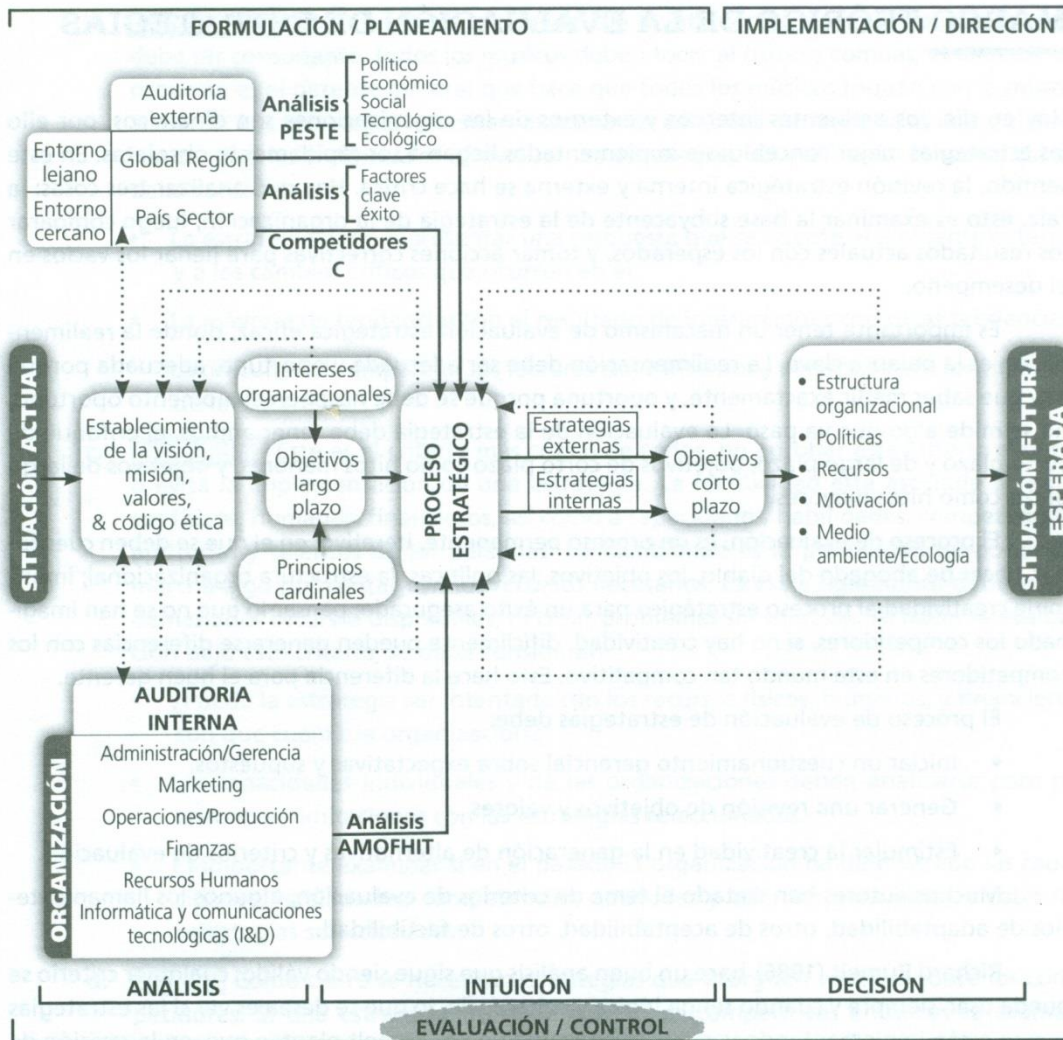


Figura 22 Modelo de secuencia del proceso estratégico: Evaluación/Control
 Tomado Proceso estratégico un enfoque de gerencia autor Fernando D'Alessio Ipinza

Capítulo III El Marketing Plan

1. El Plan de Marketing, la Estrategia a Aplicar.

Sainz de Vicuña (2012) citando a Sanz de la Tajada (1974) expresó:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto

Manteniéndonos en la línea del autor Sainz de Vicuña, de lo que es un plan de marketing, podemos identificar tres características fundamentales.

- Es un documento escrito, esto es, posee una presencia física –un soporte material– que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere). En efecto el plan de marketing:

Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que debe de describir la situación del pasado y el presente para, [...] deducir las oportunidades y los problemas que se le pueden presentar a la empresa.

Indica los objetivos del marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo.

Desarrollar las estrategias a seguir [...] para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, habrá de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.

Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.

- El tercer rasgo significativo del plan de marketing es que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

1.1 ¿Por qué tener un plan de marketing?, las ventajas de un plan de marketing

Sainz de Vicuña (2012) señaló: ... el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos sino gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Éstas son principalmente:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusiónismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento en su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de
- Dado que -al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (planificación rodante), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en caso de se dé gran rotación en el personal cualificado del departamento de marketing.

- En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor, (planes estratégicos), el plan de marketing constituiría un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

Si por el contrario, la firma careciera de planificación estratégica, el plan de marketing estratégico salvará satisfactoriamente el vacío dejado por ésta y ofrecerá a la alta dirección recomendaciones estratégicas que, asimiladas rápidamente por el órgano ejecutivo máximo de la empresa, le ayude a tomar decisiones oportunas que afectarán también a las otras áreas empresariales.

1.2 Objetivos del plan de marketing.

Los objetivos del plan de marketing corresponderán a los señalados para servir al proyecto inmobiliario determinado y se han agrupado en dos grupos, ventas y marca:

1.2.1 *Objetivos de ventas*

Captar los clientes que permitan mejorar la velocidad de ventas inicialmente planificada para alcanzar el número de preventa, reduciendo los meses de espera para comenzar la construcción.

Conseguir que los clientes de la zona de influencia conozcan la empresa, así formar una masa crítica que permita mantener la velocidad de ventas.

1.2.2 *Objetivos de marca*

Hacer conocida, aumentando su notoriedad en los clientes, a la empresa inmobiliaria en el sector de influencia.

Optimizar las relaciones con los clientes, basándose en la confianza de ellos de estar frente a una empresa seria y formal. Fortalecer la marca de la empresa.

Alinear a la empresa con los objetivos estratégicos a través del cumplimiento del marketing plan.

1.3 La Estrategia del marketing

Partiendo de tres pensamientos que son tanto verdaderos como perecederos en su sentencia a través del tiempo.

“En inmobiliaria, es cuestión de ubicación, ubicación, ubicación. En los negocios, es diferenciar, diferenciar, diferenciar”. Roberto Goizueta, ex Director General de Coca-Cola Company.

“La diferenciación es la función única del negocio”.

“El marketing es algo tan básico que no puede ser considerado una función separada. Es la visión completa del negocio desde el punto de vista de sus resultados, es decir, desde el punto de vista de los clientes”

Peter Drucker, padre del management como disciplina

No puede haber marketing sin una estrategia de segmentación, por ello se ha de segmentar a la demanda para su reconocimiento usando las variables siguientes:

1.3.1 La segmentación

1.3.1.1 segmentación geográfica

Para ello citamos a Arellano Cueva (2008) que lo describió así:

Si ellos (Los Conos de la ciudad) representan el 62% de la ciudad capital, dejando a Lima Central con el 28% y el callao, con un 10%, la denominación de Lima y Conos suena a que la verdadera ciudad es la Lima de antaño y las nuevas zonas son una especie de accidente pasajero. No es el caso, a junio del 2003, Lima metropolitana mostraba una población de 7 millones 912 mil 274 habitantes, de los cuales 5 millones habitaba en los llamados “Conos” de la ciudad (Lima Conurbana).

Es por ello que con la finalidad de establecer un orden que permita organizar la manera más definida y real cara área de Lima Metropolitana se ha dividido en 5 zonas: Lima Central, Callao, Lima Norte, Lima Sur y Lima Este.

Resumiendo gráficamente el crecimiento de cada una de estas 5 zonas se puede ver que Lima Central y Callao han tenido un crecimiento demográfico bastante menor que el de cada una de las 3 zonas de Lima Conurbana, pudiéndose dar, en el plazo no muy lejano que Lima Norte supere poblacionalmente a la Lima Central.

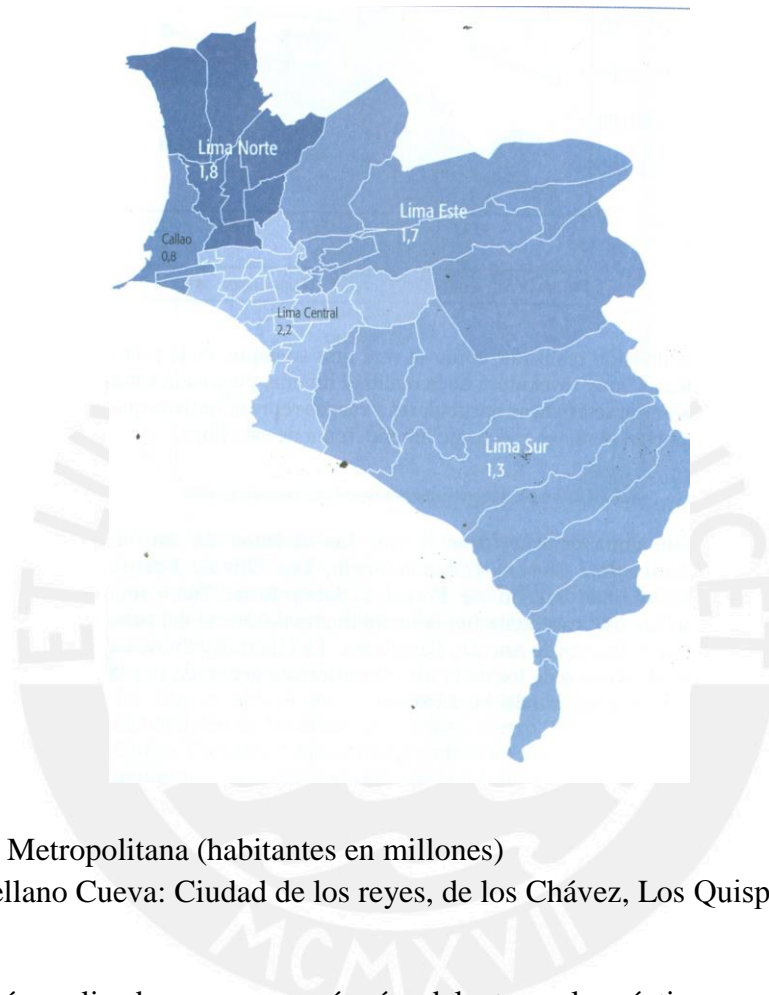


Figura 23 Lima Metropolitana (habitantes en millones)

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 113

La división realizada, como se verá más adelante, en la práctica es muy reveladora de la realidad limeña, pues cada zona tiene características particulares y rasgos representativos que aportan al nuevo mestizaje limeño, tema de este libro.

1.3.1.1.1 Lima Norte – 8 distritos

Esta zona estaría formada por los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente de Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. Tiene una población procedente fundamentalmente del Norte del país, especialmente Ancash,

Cajamarca, La Libertad y Piura, en muchos casos de los de la ola migracionista generada por la Reforma Agraria de los años 70.

En la zona existen diversos niveles de desarrollo, dependiendo de los distritos. El más rico es el relativamente nuevo distrito de Los Olivos, de hecho, esta parece el área aspiracional para los otros habitantes de Lima Norte.

1.3.1.1.2 Lima Este – 8 distritos

Esta zona estaría formada por los distritos de Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita. Dada su ubicación, es fácil sospechar que allí viven muchos migrantes provenientes de la Sierra Central del Perú, especialmente de Junín, Pasco, Huancavelica y Apurímac, aunque también se encuentra una buena proporción de gente de Ancash.

Es la más heterogénea de las 3 zonas de Lima Conurbana, en la medida de que ella han confluído tanto migrantes directos como aquellos de segunda o tercera generación provenientes de la Lima Norte, Lima Sur e incluso de Lima Central. En ella se observa la existencia de invasiones antiguas como la de El Agustino, relativamente recientes como la de Huaycán, conjuntamente con urbanizaciones formales como las de Ceres y otras de la Carretera Central. En ellas se ubica se ubica el distrito más poblado de Lima (y del Perú), San Juan de Lurigancho, que ha tratado más de una vez de cambiar su nombre, contaminado por la presencia de un penal importante en su territorio.

1.3.1.1.3 Lima Central –17 distritos

Está formada por los distritos tradicionales de la ciudad: Barranco, Breña, Chorrillos (antiguo), Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima (cercado), Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

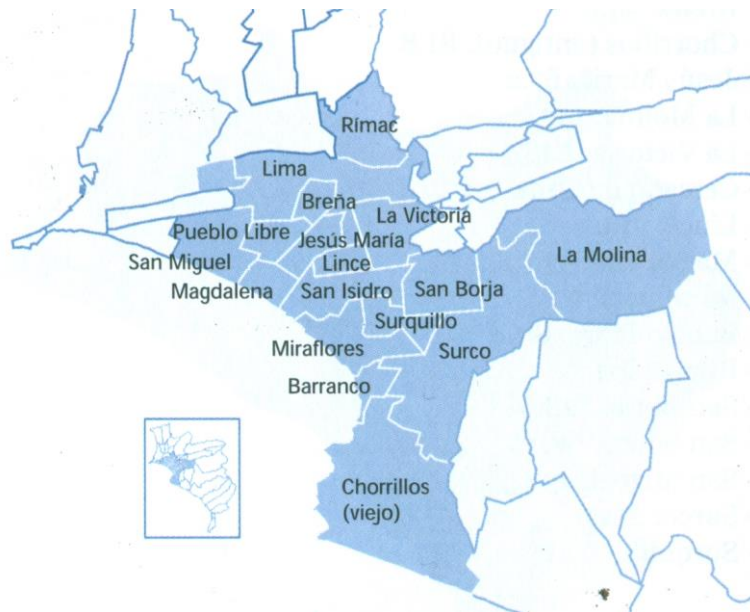


Figura 24 Lima Central

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 119

Esta es la zona más tradicional y la más densamente poblada de la ciudad, a pesar de que sus índices de densidad son bastante bajos en comparación con otras ciudades del mundo

Tiene distritos muy antiguos, junto con distritos muy nuevos como San Borja, que es casi el arquetipo de la nueva clase media limeña, es decir, formado casi exclusivamente por hijos de la primera generación de migrantes.

Es la zona más rica en ingresos directos regulares. Es decir, con sueldos, por ejemplo mensuales y en planilla. También, esta Lima contiene la mayor cantidad –no muy grande– de limeños de padres y abuelos a su vez limeños.

1.3.1.1.4 Lima Sur – 11 distritos

Lima Sur está conformada por los distritos de Chorrillos (Nuevo), Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa maría, Villa el Salvador, Villa maría del Triunfo.

Aunque es la más antigua en formación del grupo de las pertenecientes a la Lima Conurbana, se desarrolla significativamente sólo hace unos 25 años, después del desarrollo de

Lima Norte. La mayor parte de sus habitantes vienen de la sierra sur, muchos de ellos en la última ola de refugiados del terrorismo (Ayacucho, etc.).

El distrito más representativo de la evolución histórica de esta Lima es Villa El Salvador, pero también son importantes San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Lima Sur tiene una organización social admirable que le hizo ganar, a través de Villa El Salvador, el premio Príncipe de Asturias.

A pesar de lo mencionado, tiene pocos servicios modernos como cines, supermercados o centros comerciales. Es la zona menos densamente poblada y por donde se cree que crecerá más la ciudad (Lurín, Pachacamac, etc.)

1.3.1.1.5 Callao – 6 distritos

La zona del Callao la conforman los distritos de Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla. Es junto con Lima Central, una de las zonas tradicionales de esta Lima actual.

De manera estricta, el Callao no pertenece a la ciudad de Lima, pues mientras las 3 “Limas” Conurbanas y la Lima Central pertenecen a la Provincia de Lima, el Callao es una provincia diferente. Sin embargo si hasta hace poco estaba separada físicamente de Lima, hoy el crecimiento poblacional ha hecho que exista continuidad entre ambas ciudades, quedando, en segundo plano, los mencionados límites geográficos de antaño.

Entre las diferencias destaca por ejemplo el hecho que además de ser habitados por “chalacos”, el Callao tiene casi exclusivamente gente de origen costero, especialmente de Ancash (del puerto de Chimbote), de la Libertad y de Piura, sobre todo en la zona de Ventanilla, que en la práctica también surgió a partir de invasiones de terreno como la Lima Conurbana. Son porteños, diferentes a todos los otros grupos. Miran al mundo de manera distinta.

1.3.1.2 Segmentación por hogares

Para ello citamos nuevamente a Arellano Cueva (2008) que lo describió así:

Tomando como punto de partida a la unidad básica de la sociedad, se puede observar que la cantidad promedio de miembros que conforman una familia en Lima es de 5 personas. En la zona Norte, Sur y Este (Lima Conurbana), el número de miembros por familia es superior al existente en los barrios de Lima central y del Callao.

Este promedio, si bien implica un mayor número de hijos por familia en la zona conurbana, también sugiere, especialmente en Lima Norte, las existencias de más viviendas en las que vive más de un hogar (entendiendo por hogar al conjunto de personas que comparten una cocina)

1.3.1.3 Segmentación por edades y estado civil

Un aspecto que si marca la diferencia entre las distintas zonas de la ciudad es la edad: más del 50% de la población de Lima Conurbana está por debajo de los 25 años de edad. Esta juventud de las de Lima Norte, Sur y Este nos muestra la fuerza que tendría en la actualidad la tercera generación de migrantes [...], generación que ya había dejado atrás su pasado provinciano y hoy formaría parte de esta nueva ola surgida de la inter culturización. En el Callao presenta un tamaño porcentual de juventud casi equiparable al de Lima Norte y Lima Sur.

Para entender la importancia y potencial que hay detrás de este estado, tal vez sería útil hacer una comparación. Salvando las diferencias, podría decirse que en términos de la edad, entre Lima Conurbana y Lima Central pasa lo mismo que en América Latina y los países desarrollados, especialmente del continente europeo. En ambos casos, los segundos tienen una población de mucho mayor edad promedio que los primeros. Ellos nos lleva a pensar que lo que se dice del potencial de crecimiento y desarrollo de América Latina se podría trasladar, en una menor escala a Lima Conurbana.

Lo interesante de este segmento joven en Lima Conurbana es que no sólo es importante por el potencial que representa su propia juventud , sino también por el hecho que hoy en día ya constituye una fuerza importante para el desarrollo por su fuerza de trabajo, y un mercado atractivo para la empresa.

A diferencia de lo que ocurre con los jóvenes de Lima Central, los de Lima Conurbana pareciera buscar su independencia económica y social a una edad más temprana. Ello los hace ingresar a la población económicamente activa antes y, al mismo tiempo, los convierte en consumidores de otro tipo de bienes y servicios.

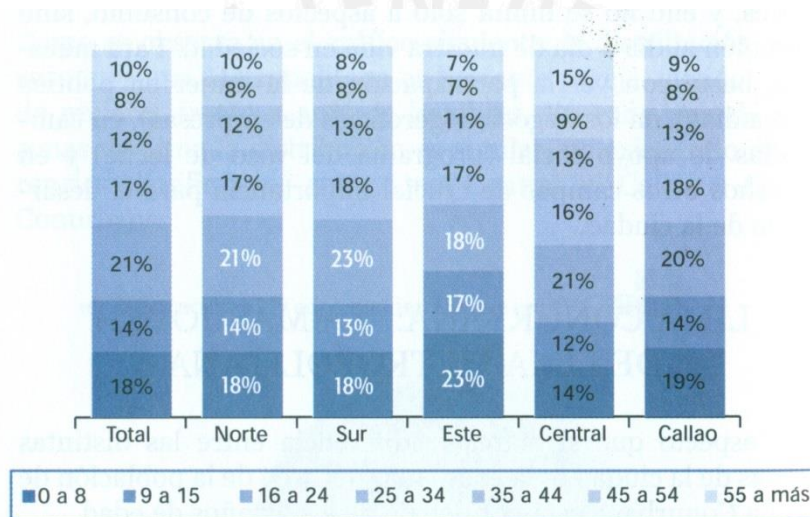


Figura 25 Distribución por zonas y edades.

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 130

Una de las razones por las que el joven de Lima Conurbana buscaría con antelación la independencia económica de su familia sería el hecho que suele formar pareja a una menor edad.

Ello se observa con mayor detalle en la Lima Sur, que tiene proporcionalmente más del doble de parejas convivientes que Lima Central. En general, de 1996 al presente, la cantidad de convivientes se habría incrementado en 5 puntos porcentuales, fenómeno que se presenta sobre todo entre los pobladores de la Lima Conurbana y, como se ha visto, en especial en los habitantes de Lima Sur, justamente, la zona menos consolidada.

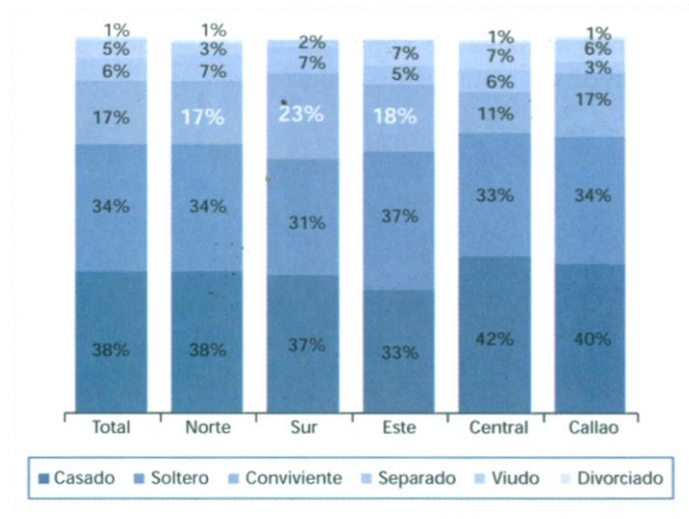


Figura 26 Estado civil por zonas.

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 131

1.3.1.4 Segmentación por trabajo, dependiente e independiente y lugar de trabajo.

Para ello citamos nuevamente a Arellano Cueva (2008) que lo describió así:

Mientras la proporción de pobladores que trabaja es mayor en los distritos nuevos de la capital, debe de señalarse que en Lima Central la mayoría tiene un trabajo estable y dependiente (como oficinistas, funcionarios públicos, etc.) y por ende, un sueldo fijo mensual. Los pobladores de Lima Conurbana independientes en su mayoría tienen sistemas de ingreso eventual, es decir, “dependiendo de cómo valla el negocio”

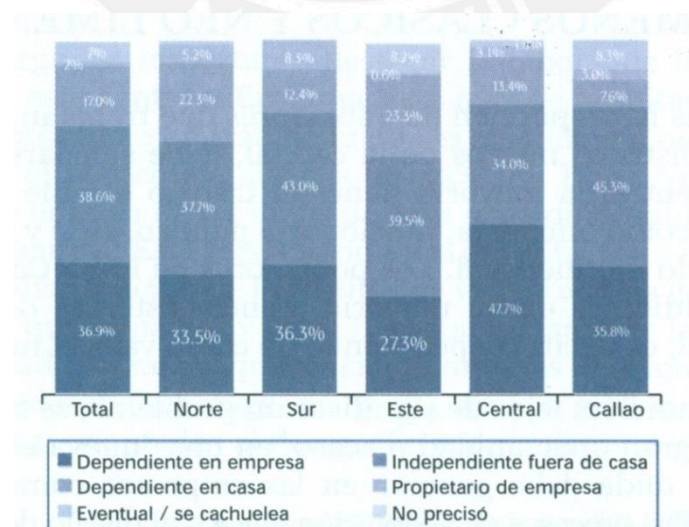


Figura 27 Clasificación del tipo de trabajo

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 138

Esta condición, lejos de significar un problema, se constituye en una gran oportunidad o acaso, en una “nueva exigencia”, que sin duda debe de generar en las empresas comerciales y financieras, procesos de adaptación ligados al diseño de modelos alternativos de oferta.

Dato destacable es el hecho que en el Callao, Lima Sur y Lima Este, son las zonas en las que se concentra la mayor parte de trabajadores eventuales. [...]

Un dato importante sobre el tema del trabajo en Lima Metropolitana es el referido al lugar donde el limeño realiza su labor diaria. Tal como lo muestra el cuadro siguiente, mientras que la gran mayoría de trabajadores de Lima Central tiene su centro de trabajo en la misma Lima Central, los trabajadores de Lima Conurbana, y dentro de estos sobre todo los de Lima Sur y Lima Este, aún tiene que desplazarse a Lima Central para ejercer esta actividad diaria. [...] nos muestra también una de las razones por las que el limeño clásico, habitante de la Lima Central, no se habría percatado del enorme desarrollo vivido en Lima Conurbana en los últimos años. Al hecho de tener un análisis limitado en el aspecto económico como se explicara, se suma una realidad innegable: el limeño clásico no conoce a Lima Conurbana, simplemente, porque nunca ha tenido la necesidad de ir a ella.

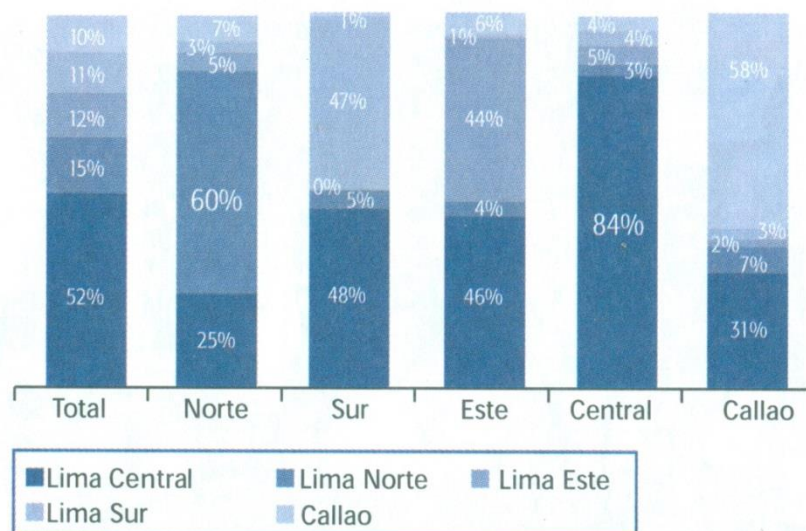


Figura 28 Ubicación del trabajo desde el lugar de referencia

Tomado de, Arellano Cueva: Ciudad de los reyes, de los Chávez, Los Quispes... . Página 140

Así, más del 80% de las personas de Lima Central que trabaja, lo hace en la misma Lima Central. Ello, aunado al hecho que esta zona es la que concentra la mayoría de servicios, explica el por qué un limeño clásico promedio no ha tenido hasta ahora la necesidad de “darse una vuelta” por algunas de las Limas Conurbanas.

1.3.1.5 Segmentación por estilos de vida

Para ello citamos nuevamente a Arellano Cueva (2009) que lo describió así:

1.3.1.5.1 Limitaciones de las clasificaciones socio económicas tradicionales

En sociedades cuya estructura socio-económica está muy orientada hacia ciertos niveles de ingreso, es posible que la segmentación se encuentre “muy cargada” de dichos nivel. Por ejemplo, la mayoría de segmentos de estilos de vida encontrados en el Perú están conformados por personas pobres, con excepción de los Afortunados y eventualmente los emprendedores. La razón es muy simple: porque la mayoría del Perú (al menos el 70% de la población según los estudios de esta variable) es pobre.

Finalmente uno de los problemas más que se puede encontrar al iniciar una segmentación específica de un mercado, es que no existen datos adicionales referidos a estos segmentos, lo que hace difícil su utilización en el futuro [...].

Si bien la falta de datos constituye un problema, la solución no está en abandonar la segmentación [por estilos de vida] sino justamente en utilizar su nueva segmentación para ir generando data que poco a poco sirva para tomar mejores decisiones. Esto se hace estudiando periódicamente los nuevos segmentos con vista a obtener información cada vez más completa y útil [...].

Usar la data de segmentación socioeconómica cuando sabemos que no nos es muy útil pero es la única que existe, es como buscar debajo de un farol- porque allí hay más luz sabiendo que el objetivo perdido se encuentra en otro lado, un poco más oscuro [...].

Arellano Cueva (2010) aun profundiza más en los estilos de vida de los limeños y logra reordenarlos en una versión última, donde definió:

1.3.1.5.2 *La clasificación simplificada de los estilos de vida.*

La segmentación de los Estilos de Vida II de los peruanos, basada en variables fáciles de detectar y por lo tanto, con mucho mayor facilidad de uso y comprensión, encontró la existencia de seis Estilos de Vida. Estos se parecen mucho a los estilos anteriores [Arellano Cueva 2008], y en ciertos casos integran parte de algunos de los estilos anteriores.

Los seis estilos de vida de los peruanos en el 2009 son los siguientes:

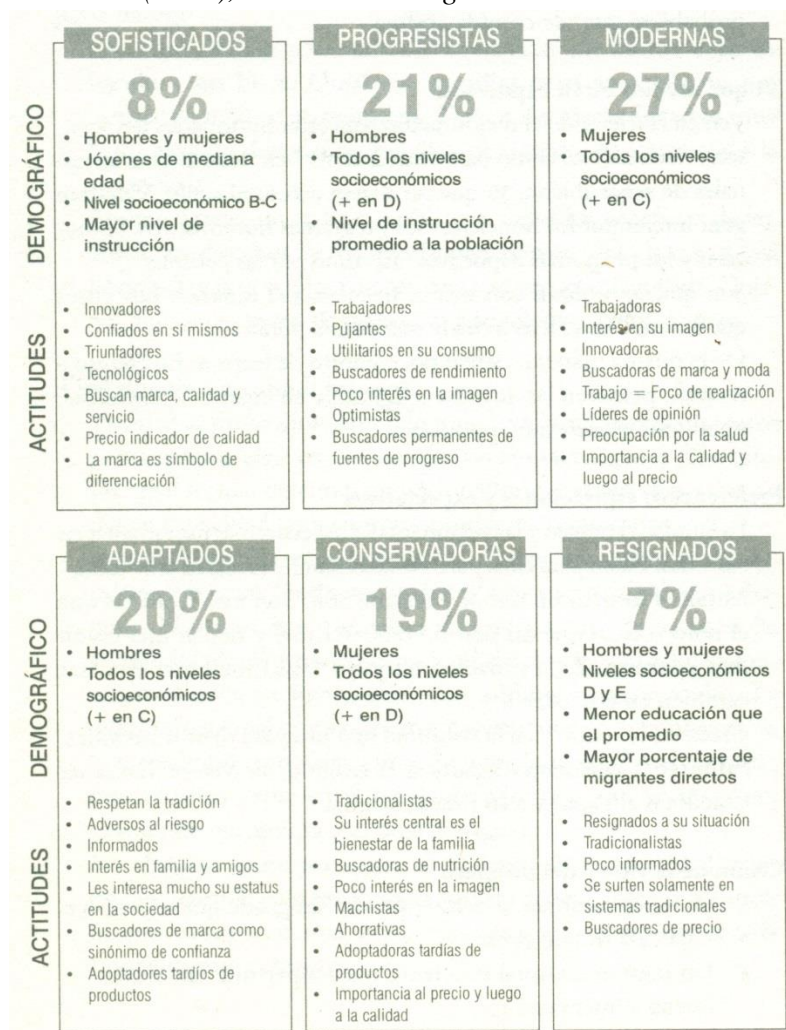
Tabla 19
Estilos de Vida en el Perú (2010)

Los Estilos de Vida en el Perú	
Los Sofisticados	8%
Los Progresistas	21%
Las Modernas	25%
Los Adaptados	20%
Las Conservadoras	19%
Los Resignados	7%

Nota Tomado de, Arellano Cueva: Al Medio hay Sitio. Página 72

Tabla 20

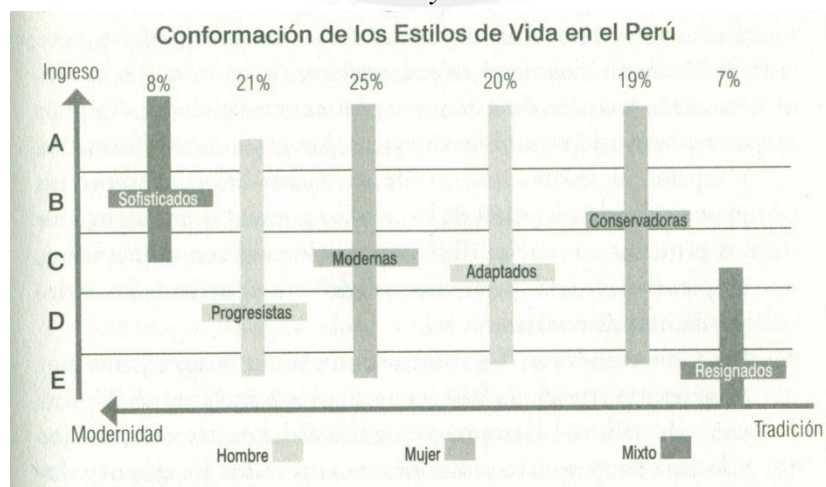
Estilos de Vida en el Perú (2010), características generales.



Nota Tomado de, Arellano Cueva (2010): Al Medio hay Sitio. Página 100

Tabla 21

Conformación de los estilos de vida en el Perú y NSE



Nota Tomado de, Arellano Cueva (2010): Al Medio hay Sitio. Página 73

Los estilos de vida que desembocan en clientes potenciales financieramente, NSE B, son tres: los sofisticados (en un mayor porcentaje), los progresistas y las modernas, los cuales describiremos a continuación, citando nuevamente a Arellano Cueva (2010):

1.3.1.5.2.1 Los sofisticados

Hombres y mujeres jóvenes, en su mayoría solteros, de mediana edad (entre los 25 y los 45 años), que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C de la población. Sus ingresos personales mensuales declarados, aunque muchos de ellos todavía estudian, son los más altos de la población.

Se auto identifican como la raza blanca y mestiza, y como integrantes de las clases altas y medias de la sociedad. Son ciudadanos sofisticados que no desean perder su estatus y buscan mantenerlo moviéndose en círculos sociales de su misma clase o superiores. El dinero es muy importante para ellos, tanto para permitirles su niveles de consumo y también porque es una muestra de éxito. Sin embargo ganarlo no es una obsesión, pues buscan también tiempo para disfrutarlo. Proviene de familias de similares niveles sociales o económicos que las que tienen hoy. Aspiran a diferenciarse del resto, alcanzar posiciones de liderazgo económico y social.

1.3.1.5.2.2 Los progresistas

Son hombres jóvenes de todos los niveles socioeconómicos. Son de carácter activo, pujante y trabajador. Están siempre en busca de progresos personales o familiares, dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentran.

Permanentemente conservan la esperanza de mejorar su situación actual y surgir. No se dejan vencer. Están siempre detrás de las oportunidades. Piensan que el éxito está siempre relacionado con el tiempo y el esfuerzo invertido.

El dinero es muy importante para ellos. Buscan constantemente sacarles el mayor provecho y, por ello, prefieren invertir antes que ahorrar. [...]. Si hablamos de altos ingresos,

entonces hablamos del empresario de transporte que tiene 30 camiones y planea comprar un grifo en los próximos meses. O en el comerciante rey de la papa del mercado mayorista.

Su ingreso es variado, pero por su dimensión, lo convierte en el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país. Generalmente provienen de hogares de menores ingresos y de una posición social igual a la suya. Son ellos mismos quienes construyen su futuro. Se auto identifican de clase media y baja, y de raza mestiza, blanca y andina.

1.3.1.5.2.3 Las modernas

Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar moderno. Pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. Son jóvenes de edad mediana. Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. El hogar no es el principal espacio de su realización personal, y la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción.

Se auto identifican como de raza mestiza, blanca y de nivel socioeconómico medio. Son en su mayoría casadas o convivientes. Su nivel de ingreso promedio es variado y no muy alto. Si pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo, serían como aquellas enfermeras técnicas que cada vez que pueden estudiar para superarse y surgir en su trabajo. Si tienen ingresos altos pueden ser las empresarias de calzado. Dueñas de cuatro cinco tiendas en el Mercado Central, y que se sienten felices por el logro de su empresa.

Generalmente provienen de hogares de menor nivel de ingresos y de la misma posición social. ¿Por qué no son sofisticadas, algunas tienen altos ingresos? Porque en general son personas que se han forjado solas y su nivel social es superior al de sus familias, por lo que tienen maneras de comportarse recientemente aprendidas. Las sofisticadas provienen de hogares que tienen el mismo nivel que ellas y, por lo tanto, guardan las costumbres y usos sociales que aprendieron desde tiempos atrás.

1.3.2 Conclusiones de la segmentación de la demanda: el targeting

El perfil del cliente buscado a través de la segmentación del mercado es genérico. Por las interrelaciones que Arellano Cueva construye con la variable geográfica podemos describir el perfil cliente inmobiliario como perteneciente a los NSE A y B.

Su sector geográfico predominantemente es Lima Central, la Lima clásica, prestar atención que posibles clientes nacidos en el distrito de Pueblo Libre o aledaños generan una demanda de vivienda importante –no estudiada en esta tesis- porque no se concibe en su pensamiento emocional o racional dejar su zona de confort donde viven familiares y amigos con quien desarrollan sus relaciones interpersonales y disfrutan de los lugares físicos que frecuentan. Buscan vivienda y no desean mudarse lejos de donde viven actualmente.

Los potenciales clientes son padres de familia, entre casados y convivientes que conforman familias de cinco miembros o menos, también se perfila el cliente soltero que busca su independencia de la familia o del alquiler que aumenta de precio año tras año y prefiere adquirir un inmueble que le represente seguridad en su inversión y confort final.

Otros de los factores importantes son los viajes diarios motivados por trabajo. Lima se ha vuelto una de las capitales a nivel mundial con el tráfico más ineficiente y caótico; no es de menospreciar que un ciudadano de a pie que viva en los distritos periféricos de la Lima Central invierta 3 horas o más (viaje de ida y regreso) en desplazarse desde su vivienda actual a su centro de trabajo ubicado en la Lima Central, distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Santiago de Surco e incluso mayor tiempo si su vivienda se encuentra en la Lima Conurbana.

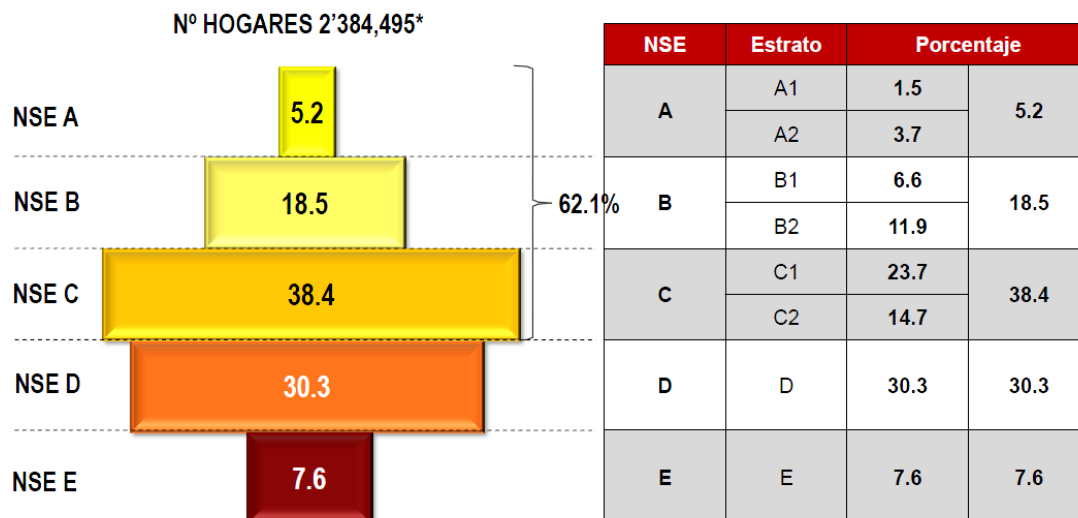
Se espera con ello que el potencial cliente venga de los distritos periféricos de la Lima central y se acerque más a su centro de trabajo buscando una vivienda en el distrito de Pueblo Libre, motivo del estudio.

Finalmente por el estudio de los estilos de vida, se perfila un potencial cliente como un sofisticado, su estabilidad económica, su trabajo formal en una empresa establecida y sólida, su sueldo en planilla, le permite acceder a un crédito hipotecario en las entidades financieras del sector.

En menor proporción se encuentran los progresistas y las modernas que pertenecen a los NSE A y NSE B, con capacidad de acceder a un crédito hipotecario y así materializar el deseo de superación en la adquisición de un inmueble.

Usando la segmentación de los niveles socio económicos de APEIM (Asociación peruana de empresas de investigación de mercado) –usado por Arellano Cueva en sus comparaciones, se revisará en una nueva denominación geográfica las tendencias del perfil del potencial cliente en una distribución geográfica equivalente.

Tabla 22
Distribución de hogares según nivel socio económico para Lima Metropolitana



Nota Data ENAHO 2012, * Estimaciones APEIM según ENAHO 2012

Tabla 23
Distribución de zonas APEIM por niveles socio económico para Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"		
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	2,888	1.8
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.6	5.4	11.9	13.5	12.1	267	6.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	6.8	18.7	16.3	11.3	7.4	325	5.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.6	8.6	10.7	13.5	11.8	264	6.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.7	7.8	11.0	9.8	8.5	225	6.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.3	8.3	10.6	13.5	11.8	270	6.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1	14.2	4.2	2.5	1.6	122	8.9
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	16.6	4.7	1.7	1.8	170	7.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	7.5	7.2	8.8	8.2	186	7.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.1	11.4	15.6	18.0	291	5.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.5	8.4	10.7	9.8	18.2	750	3.6
Otros	0.6	0.4	1.2	0.2	0.4	18	23.1

Nota Data ENAHO 2012, * Nivel de confianza al 95% p=0.5

Los potenciales clientes pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, y geográficamente pertenecen a la zona 6 principalmente, pero también a la zona 7 y los distritos de la zona 8, como Barranco y Chorrillos. Es decir a la Lima central.

Existe, finalmente, el comparativo de los NSE A y B de desear una vivienda en los distritos emblemáticos como Miraflores por ejemplo; donde el precio promedio por m² de departamento llegó en el 2º trimestre del 2013 a 6,116 Nuevos Soles en el NSE A y de 4,270 Nuevos Soles en el NSE B (este último departamento de solo 2 dormitorios); los que los hace prohibitivos para nuestro target. Por ello los desarrollos inmobiliarios de los distritos periféricos (distritos del segundo grupo) comienzan a presentar un aspecto físico similar a lo que era Miraflores en el año 2005 (en el número de edificaciones multifamiliares en construcción) pero con una dinámica mucho más acelerada en el tiempo.

1.3.3 Posicionamiento

La empresa es consciente que busca el posicionamiento en la mente de sus clientes, como el posicionamiento geográfico de sus proyectos, siendo reconocida como la empresa más formal, seria y que refleje confianza, dentro de las dimensiones pequeñas a mediana; como marca representativa.

La estrategia representativa de la mejor ubicación también es de cara al cliente, es ofrecerle una ubicación que le represente el mejor valor por el cual adquirir una unidad inmobiliaria (hacerse de un crédito hipotecario a 20 años) y que perciba que su decisión es ventajosa con respecto a las otras ofertas de la competencia, optimizando su inversión de cara al futuro cercano (por el aumento del precio de los inmuebles).

Para ello la empresa ha comenzado con reconocer su debilidad de competir en un mercado maduro como es el del primer grupo de distritos (Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, La Molina). Donde los costos de mantenerse en estas plazas son altos, como significa el valor creciente de los terrenos y las cada vez más exigentes normativas municipales, que si bien son mucho más estrictas con preservar el entorno, también son más burocráticas. Además se presenta el escenario político de la municipalidad de reducir e incluso suspender licencias de construcción para obtener la simpatía electoral de la población lo que demuestra que el desarrollo inmobiliario en este sector principal corresponde a una empresa con espaldas financieras grandes para poder absorber meses de demora por causas externas, lo que han sucedido en años pasados.

La empresa presenta un perfil de pequeña que desea ser rápidamente mediana, para lo cual coloca sus inversiones en sectores inmobiliarios no del todo maduros del todo como son los distritos periféricos como Magdalena del Mar, San Miguel, Lince, Jesús María y Pueblo Libre, donde el entorno urbano y la accesibilidad a áreas verdes y tráfico moderado lo hace todavía un sector agradable por ser apacible. El bienestar familiar y la calidad de vida serán

las variables principales que definan la ubicación del proyecto, que será el pilar de la diferenciación y el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.

1.3.4 Innovación

La empresa reconoce que se encuentra compartiendo de un sector de influencia con competencia variada, desde pequeñas inmobiliarias de recursos escasos pero eficientes, hasta inmobiliarias reconocidas –como por ejemplo el Grupo Inmobiliario Vida e Inmobiliaria Ciudadaris- que han llegado posteriormente y recientemente al sector, pero con determinación.

La reducción de los costos se llevará a cabo en función de realizar la concepción del proyecto desde las coordinaciones iniciales de los diseñadores, evitando generar pre dimensionamientos arquitectónicos errados en la fase de anteproyectos, que no sean supervisados previamente por la especialidad de estructuras; así se evitará cuantías de acero excesiva que generen sobrecostos que pueden alcanzar concentraciones de cinco u ocho kilogramos más de acero por m^2 área techada (se espera que una cuantía de acero razonable se encuentre entre 32 a 36 kg/m^2) para edificaciones aporricadas menores a diez pisos)

También tendrá que coordinarse las especialidades de instalaciones sanitarias y eléctricas donde se pondrá el énfasis en la compatibilización con las otras especialidades y la constructibilidad. Para implementar todo ello se creará la oficina técnica una vez que se haya definido el terreno del proyecto, no después de iniciada la construcción.

La competencia obligará a mantener y mejorar el nivel de profesionalismo del desarrollo del proyecto. Mantener los niveles de calidad y productividad obligara a la implementación de un programa de gestión de proyectos optimo; la velocidad de construcción que asegure la reducción de los costos generales y los costos indirectos, también serán necesaria para reducir los tiempos de ventas. Para ello se utilizará técnicas de construcción de sótanos con muros pantalla y las losas de techo con sistemas prefabricados

que se encuentran en el mercado, como las viguetas pretensadas FIRTH o las prefabricadas ALITEC.

En las ventas, el objetivo medible a superar es la velocidad de ventas de dos unidades por mes por proyecto. Tendrá que superarse esta cota, para ello se implementará una fuerza de ventas capaz de implementar la estrategia del marketing one-to-one.

1.3.5 Diferenciación

La empresa es consciente que buscar la ubicación adecuada para sus proyectos es la prioridad fundamental, la marca de su diferenciación, se escogerá terrenos de grandes fachas, preferentemente con más de un frente como las esquinas o colindantes a parques posteriores o pasajes peatonales que permitan desarrollar arquitecturas de departamentos muy iluminados.

La calidad con vista al cliente se centrará, en dos aspectos fundamentales, fecha de inicio de obra y cumplimiento estricto de la fecha de entrega de los departamentos. La calidad del producto final supervisado bajo un estricto control de calidad de los procesos constructivos y satisfacción completa del cliente en la entrega final del departamento. Con ello a la seriedad del cumplimiento del compromiso se alineará con los valores y la voluntad de la empresa de hacerlos cumplir.

Finalmente, la compra de un bien con un crédito hipotecario a veinte años es un evento, desde la perspectiva del cliente, trascendental que causa grandes niveles de tensión emocional. La propuesta de la empresa es acompañar al cliente en la toma de decisión hasta la compra de su inmueble. La evaluación financiera de todas las propuestas de las diversas empresas que haya recabado el cliente serán analizadas conjuntamente con él y con ayuda de la empresa inmobiliaria –quien prestará el servicio gratuito de asesoría financiera – para que el cliente pueda elegir lo que mejor le convenga (darle libremente toda la información y asesoría considerando que el único beneficiario será el cliente finalmente).

Esta política de brazos abiertos generará la confianza que permita a la empresa ser considerada un referente en el mercado. Igualmente una vez que su implementación sea viable le permitirá a la empresa generar al cliente la mejor contraoferta de venta. Pensar que el cliente pueda identificar las mejores oportunidades inmobiliarias; y de la mano del asesor inmobiliario se presente frente a la entidad financiera para su evaluación será el valor agregado a la gestión de venta que diferenciará a la empresa inmobiliaria del resto de la competencia. La confianza extrema será la marca de la empresa ante todo.

Concluyendo, la ubicación y la estrategia de tratamiento al cliente serán las dos bases de la diferenciación del negocio inmobiliarios por las que se apostará.

1.3.6 Value – Reason Why

Si bien los departamentos presentarán una distribución similar con lo que ofrece la competencia, y el producto cuaja dentro de los estándares de lo que funcionalmente puede ofertarse sin mayores innovaciones arquitectónicas que resaltar y dentro de un perfil de proyecto escueto y sencillo; como lo son todos los departamentos orientados al NSE B dentro de la zona de influencia, el valor de la propuesta genérica reside en:

- La ubicación dentro de calles secundarias, de preferencia con más de dos frentes como los predios en esquinas y con vista a calles secundarias o calles cerradas con vigilancia privada. Se buscará la sensación de iluminación y ventilación a áreas abiertas.
- La sensación física de estar aislado del ruido y del tráfico se contemplará conjuntamente con las cercanías de parques y plazoletas amplias en el sector de influencia a menos de 10 minutos de caminata.
- La facilidad de tener centros comerciales y supermercados cercanos, así como centros de estudios y equipamiento urbano como comisarias, postas médicas y hospitales darán una sensación de estar todo cerca y al alcance en pocos minutos.

- La ubicación de vías de acceso rápidos a las principales avenidas, vías expresas, líneas del tren de Lima o el remozado circuito de playas de la costa verde que permita llegar al grupo primario de distritos.
- Una grande y elegante recepción en las edificaciones que represente la presentación de bienvenida a los residentes de los edificios. Esto reflejará el estatus de vivir en una edificación similar a los distritos más representativos como Miraflores.
- Las áreas verdes y recreacionales comunes dentro de la edificación
- La amplitud del número estacionamientos, donde cada unidad inmobiliaria tendrá asignada como mínimo un estacionamiento. Esto es de recalcar ya que se aprecia que por la normativa vigente en los distritos del segundo grupo—que aún no se encuentra actualizada a los requerimientos y necesidades- el número de estacionamientos están en función de 1 por cada 1,5 viviendas.
- La ampliación de la oferta inmobiliaria, el deseo de vender algo más, que diferencie a la inmobiliaria del resto. Se plantea el vender el departamento con muebles de cocina. Incluidos para los clientes que lo desean. Se inicia pidiendo a empresas especializadas cotizaciones de vestir las cocinas del edificio. De esta venta, con tercerización, se obtendrá no solo un ingreso nuevo, sino que la oferta ofrecida es mucho más completa y agradable a los sentidos del cliente.

2. La Estrategia de las 4 Ps

Para alcanzar los objetivos, la empresa inmobiliaria deberá de intervenir en todos aquellos aspectos que están sobre su poder y que influencia directamente sobre el mercado: el producto, el precio, la promoción (comunicación) y la plaza.

2.1 El producto y el precio

Se adecuara al perfil de lo que desea nuestro cliente objetivo – dentro del binomio producto-precio-, que presenta un departamento de tipología típica de 3 dormitorios, 80 m² de área ocupada y unos 120,000 US\$ de precio de venta.

Este producto se ha contrastado primero con la data histórica existente del INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria desde 2° trimestre del 2013 hasta el 1° trimestre del 2008.

Esta abundante data sirve para dos motivos:

- Poder contrastar la data más reciente para que sirva de comparación con el perfil de los departamentos del proyecto.
- Poder conocer el comportamiento inmobiliario de la zona de influencia, sus variaciones de áreas de departamentos, sus variaciones de velocidades de venta y las preferencias en el tiempo de los clientes inmobiliarios.

Posteriormente se constatará el perfil del proyecto con la data más reciente de la competencia ubicada en su zona de influencia. Esta segunda constatación, determinará el precio de lanzamiento –sabiendo que el ejercicio de testear a la competencia es un análisis dinámico en el tiempo-. Para definir los aspectos físicos de la tipología de un departamento de 3 dormitorios perteneciente al NSE B (como se ha perfilado en la segmentación previa). La certificadora inmobiliaria TINSA utiliza el algoritmo aritmético siguiente para generar el valor del área ocupada:

Tabla 24
Fórmulas de las superficies útil, libre y ocupada

Nombre de superficies	Fórmulas	Descripción
Superficie útil ó interna	SU	Toda superficie techada con una losa sobre la cual se puede construir o habitar
Superficie externa o libre	SE = S Terr + S Bal	Toda superficie que escapó a la definición anterior, transformada a superficie útil
Superficie de Terrazas	S Ter = Área de terraza x 50%	
Superficie de balcones	S Bal = Área de balcón x 25%	
Superficie Ocupada	SO = SU + SE	Área total equivalente del departamento a comparar

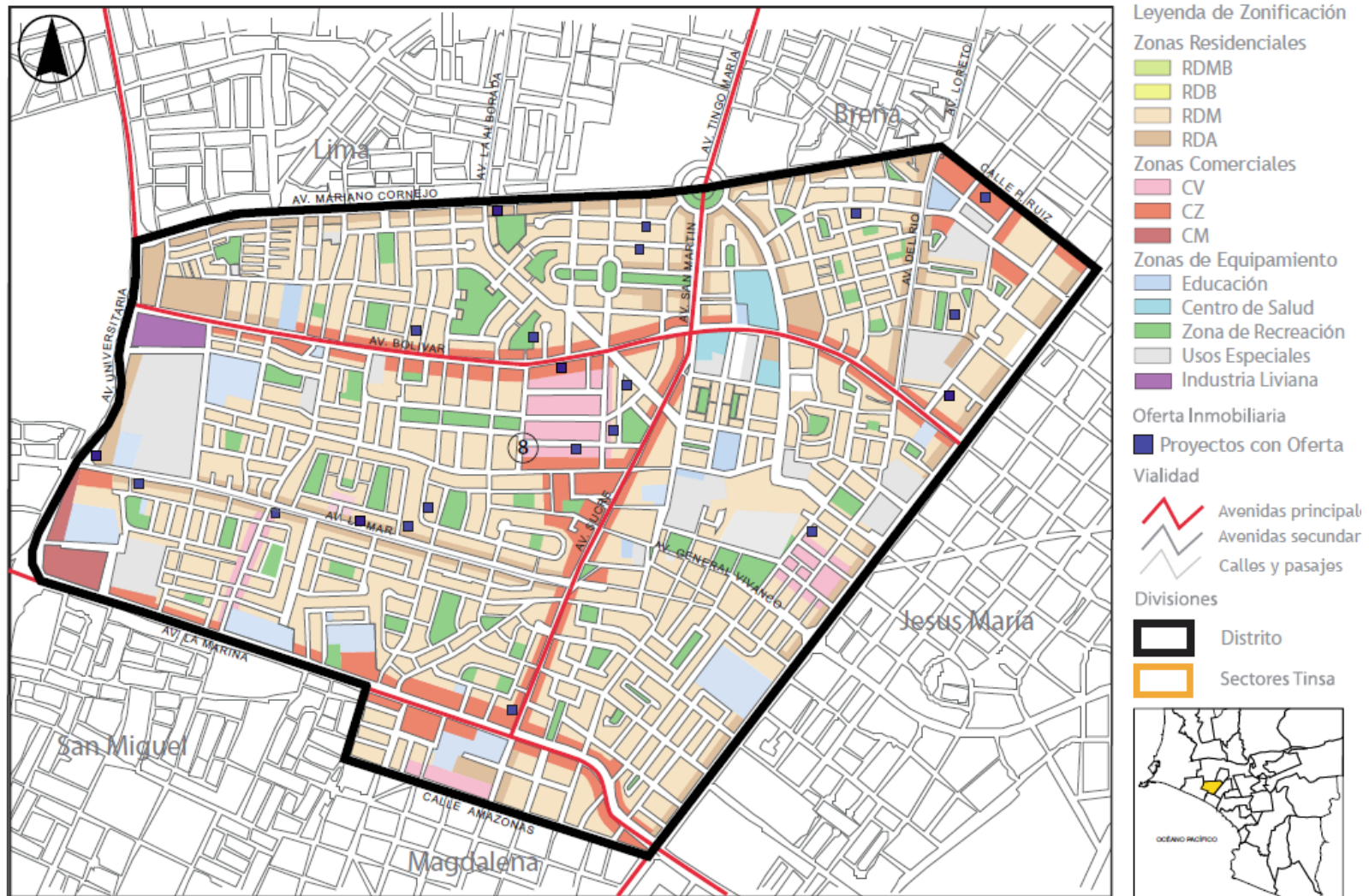


Figura 29 distribuciones de proyectos en el distrito de Pueblo Libre
 Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 199)

Tabla 25

Indicadores de los aspectos físicos de las tipologías por NSE para el distrito de Pueblo Libre

INDICADORES DE LOS ASPECTOS FISICOS DE LAS TIPOLOGIAS POR NSE											
SECTOR	TIP.	SUPERFICIE UTIL O INTERIOR			SUPERFICIE EXTERNA O AREA LIBRE			SUPERFICIE OCUPADA			DENSIDAD
		P.P.	MIN.	MAX.	P.P.	MIN.	MAX.	P.P.	MIN.	MAX.	P.P.
NSE A	2 DORM.	194.8	164.3	205.0	10.4	0.0	41.6	205.2	205.0	205.9	36.9
NSE AB	3 DORM.	116.5	80.0	195.4	3.2	0.0	54.2	119.7	90.5	240.2	26.4
	4 DORM.	154.5	128.0	181.0	0.0	0.0	0.0	154.5	128.0	181.0	35.4
NSE B	1 DORM.	49.3	35.0	81.2	2.0	0.0	3.3	51.3	35.0	81.2	25.3
	2 DORM.	76.5	63.5	110.0	0.0	0.0	0.0	76.5	63.5	110.0	27.5
	3 DORM.	79.7	64.2	104.0	0.4	0.0	4.0	80.1	64.2	104.0	17.2
NSE C	1 DORM.	33.0	33.0	33.0	0.0	0.0	0.0	33.0	33.0	33.0	16.5
PROMEDIO DISTRITAL		87.6	33.0	205.0	1.1	0.0	54.2	88.7	33.0	240.2	22.7

Nota Tomado del INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 204)

Para la constatación del precio y los NSE:

Tabla 15

Indicadores de los aspectos comerciales de las tipologías por NSE para el distrito de Pueblo Libre

INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGIAS POR NSE							
SECTOR	TIPOLOGIA	VALOR TOTAL (S/.)			VALOR m2 (Soles/m2)		
		P.P.	MINIMO	MAXIMO	P.P.	MINIMO	MAXIMO
NSE A	1 DORM.	626,875	617,500	630,000	3,148	3,073	3,758
NSE AB	3 DORM.	427,015	376,000	560,000	3,681	2,820	5,652
	4 DORM.	475,000	370,000	580,000	3,048	2,891	3,204
NSE B	1 DORM.	189,686	146,603	266,535	3,773	3,500	4,902
	2 DORM.	254,673	227,840	339,632	3,365	2,730	4,050
	3 DORM.	292,809	201,539	369,000	3,679	2,534	4,600
NSE C	1 DORM.	133,830	133,830	133,830	4,055	4,055	4,055
PROMEDIO DISTRITAL		316,414	133,830	630,000	3,630	2,534	5,652

INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGIAS POR NSE							
SECTOR	TIPOLOGIA	VALOR TOTAL (S/.)			VALOR m2 (Soles/m2)		
		P.P.	MINIMO	MAXIMO	P.P.	MINIMO	MAXIMO
8	1 DORM.	179,531	133,830	266,535	3,824	3,500	4,902
	2 DORM.	254,673	227,840	339,632	3,365	2,730	4,050
	3 DORM.	329,190	201,539	630,000	3,671	2,534	5,652
	4 DORM.	475,000	370,000	580,000	3,048	2,891	3,204
PROMEDIO SECTOR		316,414	133,830	630,000	3,630	2,534	5,652
PROMEDIO DISTRITAL		316,414	133,830	630,000	3,630	2,534	5,652

Nota Tomado del INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 203)

El distrito de Pueblo Libre está catalogado por TINSa como homogéneo, es decir no se encuentra dividido en sectores (como se si encuentra dividido en sectores por CAPECO); esto caracteriza al distrito como formado por un único sector 8.

Tabla 26

Tabla de comparaciones del departamento típico del proyecto con la data del distrito

Para una tipología típica de departamento con 3 dormitorios y perteneciente a los NSE AB y B

Tipo de cambio 2.78 Nuevos Soles/US\$

Descripción del departamento		NSE AB		NSE B		Proyecto Asturias	
		INCOIN 2013 2T		INCOIN 2013 2T		dic-13	
		Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$
Precio del departamento	Mínimo	376,000	135,252	201,539	72,496	298,155	107,250
	Máximo	560,000	201,439	369,000	132,734	413,764	148,836
	Precio Promedio	427,015	153,603	292,809	105,327	335,257	120,596
Precio del m ² departamento	Mínimo	2,820	1,014	2,534	912		
	Máximo	5,652	2,033	4,600	1,655		
	Precio Promedio por m ²	3,681	1,324	3,679	1,323	4,042	1,454
Área de vivienda	Mínimo	90.50		64.00		75	
	Máximo	240.20		104.00		110	
	Área Promedio	119.70		81.10		82	
Distribución arquitectónica							
	Sala Comedor	1		1		1	
	Cocina	1		1		1	
	Lavandería	1		1		1	
	Dormitorios	3		3		3	
	Baños	3		2		2	
	Terrazas/balcones	si		si		si	
	Estacionamientos/departamento	1 ó 2		0.67		1	

Nota Elaborado a partir de la data del INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2º trimestre.

Se constata que el departamento promedio del proyecto calza con el área típica de 80 m² con respecto a la data para departamentos de tipología de 3 dormitorios. El precio propuesto del departamento del proyecto se encuentra ubicado en la mitad superior que le corresponde el NSE B, esto se constatará directamente con la competencia del sector de influencia levantada en el mes de Diciembre del 2013.

Tabla 30
 Tabla de comparaciones de áreas máximas y mínimas de departamento de tipología de 3 dormitorios y NSE del distrito de Pueblo Libre
 Para una tipología típica de departamento con 3 dormitorios y perteneciente al NSE B
 Tipo de cambio 2.78 Nuevos Soles/US\$

Descripción del departamento	Año 2008				Año 2009				Año 2010				Año 2011				Año 2012				Año 2013	
	1T-08	2T-08	3T-08	4T-08	1T-09	2T-09	3T-09	4T-09	1T-10	2T-10	3T-10	4T-10	1T-11	2T-11	3T-11	4T-11	1T-12	2T-12	3T-12	4T-12	1T-13	2T-13
Área de vivienda	Mínimo			67	72.8	67.3	69.0	69.0	69.0	67.0	67.0	67.0	67.0	75.8	56.0	56.0	68.0	56.4	56.4	56.4	62.0	64.0
	Máximo			94	103.0	134.6	171.0	153.0	150.0	152.0	152.0	152.0	152.0	127.0	71.2	76.5	151.2	178.0	178.0	178.0	205.0	104.0
	Área Promedio	89	82	78.9	81	83.7	82.3	87.3	79.7	78.8	78.5	79.2	79.5	80.4	90.2	85.0	66.3	80.9	82.5	83.5	83.1	88.9
Precio del departamento	Mínimo			126,228	148,000	137,500	166,160	130,500	138,500	148,185	148,185	148,185	148,185	141,750	150,000	150,000	185,953	194,150	194,150	154,000	197,085	201,539
	Máximo			199,900	199,900	199,900	174,168	210,520	210,850	225,850	225,850	225,850	225,850	199,983	198,000	192,000	365,420	365,420	362,913	365,000	369,000	369,000
	Precio Promedio	149,075	163,000	163,096	168,771	174,002	174,729	170,164	168,618	174,403	175,408	175,623	176,104	177,223	182,119	174,613	171,000	250,103	260,825	275,327	278,891	289,009
Precio del m ² departamento	Mínimo			1,574	1,574	1,626	1,891	1,739	1,270	1,770	1,841	1,841	2,062	2,117	1,788	2,510	2,461	2,518	2,596	1,907	1,690	2,534
	Máximo			2,317	2,367	2,776	1,891	2,260	2,714	2,578	2,720	2,720	3,300	2,662	2,679	2,679	3,699	3,728	4,180	4,248	4,350	4,600
	Precio Promedio por m ²	1,675	2,000	2,075	2,114	2,143	2,184	1,891	2,173	2,277	2,292	2,290	2,296	3,024	2,472	2,185	2,594	3,103	3,216	3,358	3,430	3,391

Nota Elaborado a partir de la data de los INCOIN informes de coyuntura inmobiliaria del 1º trimestre del 2008 hasta el 2º trimestre del 2013

Figura 30 Variación del área de superficie ocupada (m²) para un departamento de 3 dormitorios y NSE B en el tiempo, para el distrito de Pueblo Libre.

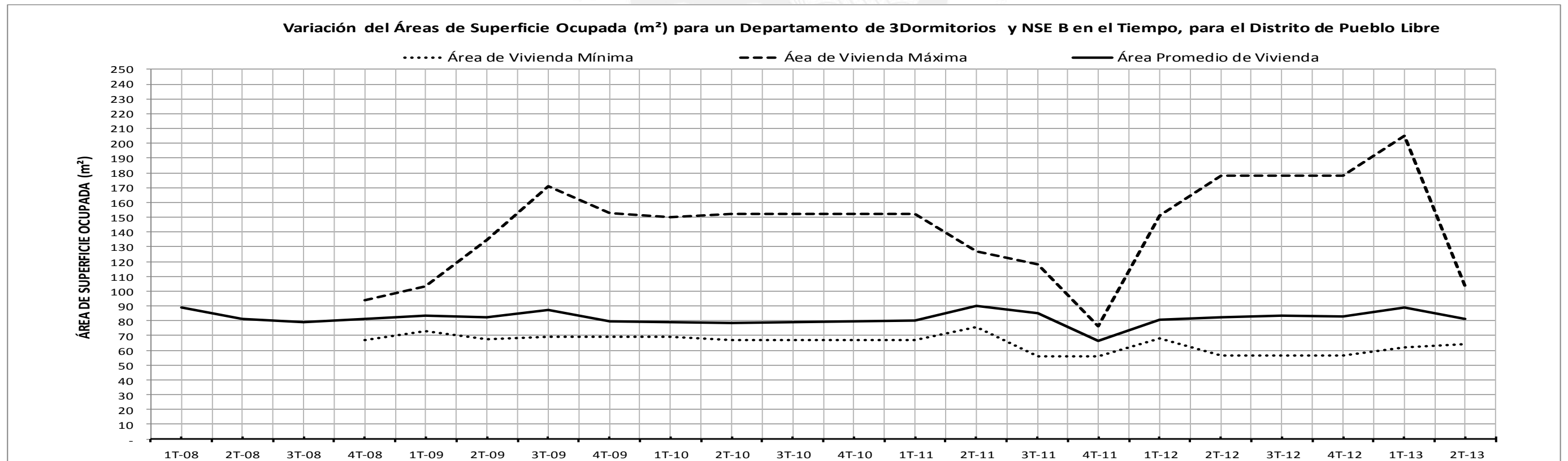


Figura 31 Variación del Precio del departamento (Nuevos Soles) de 3 dormitorios y NSE B en el tiempo, para el distrito de Pueblo Libre.

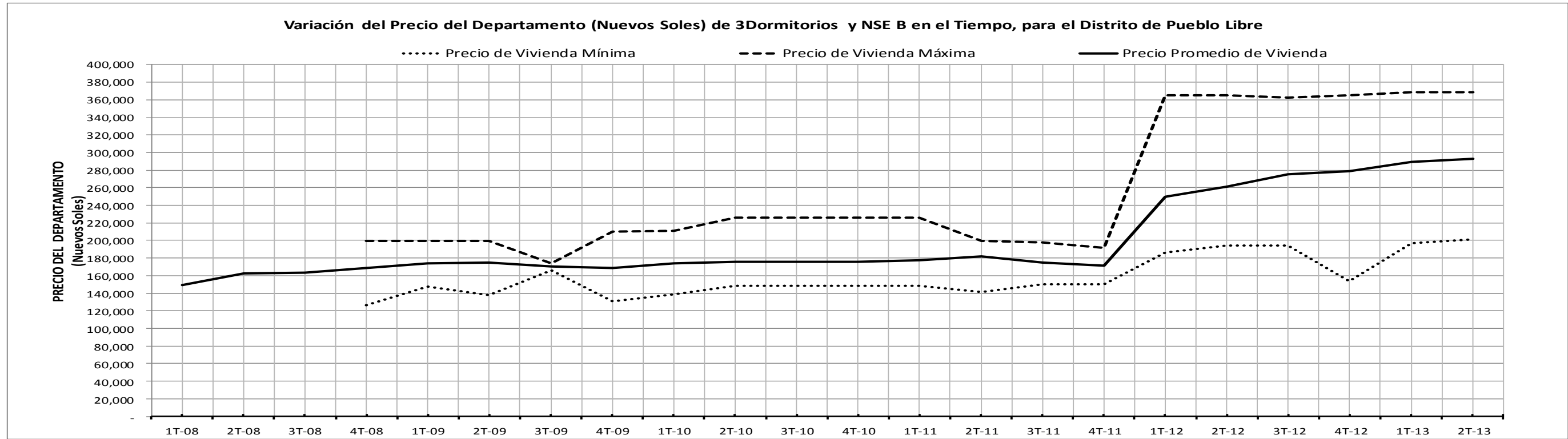


Figura 32 Variación del Precio del m² del departamento (Nuevos Soles) de 3 dormitorios y NSE B en el tiempo, para el distrito de Pueblo Libre.

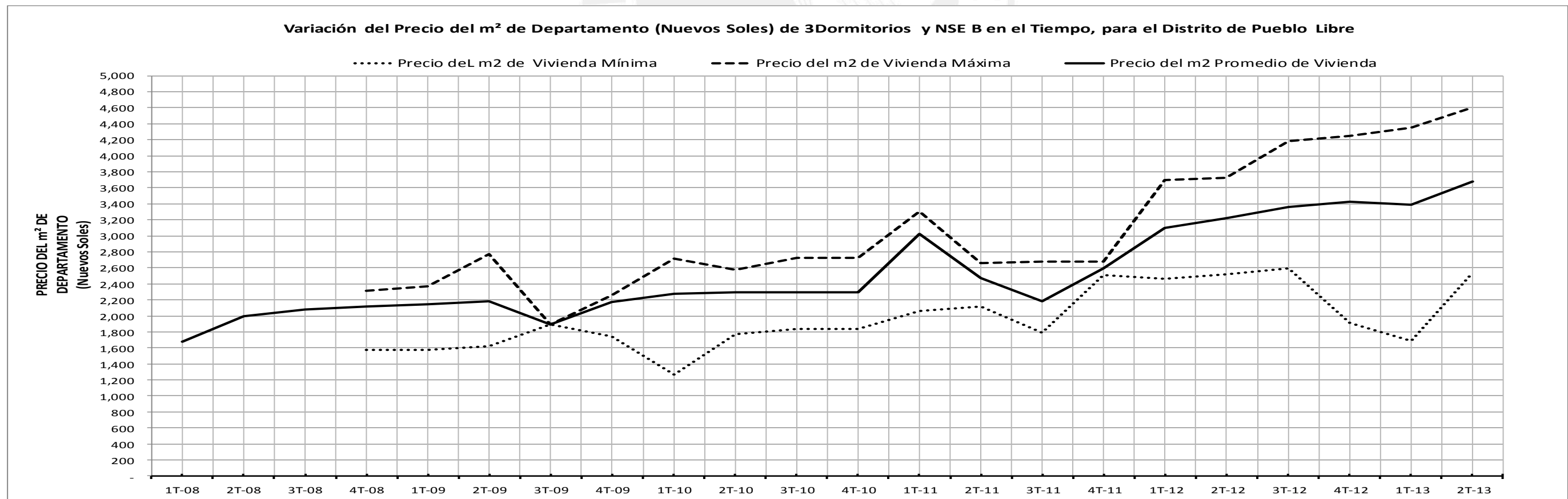


Tabla 27
Tabla de variación de ventas de dos departamentos en días para el distrito de Pueblo Libre

Descripción	1T-08	2T-08	3T-08	4T-08	1T-09	2T-09	3T-09	4T-09	1T-10	2T-10	3T-10	4T-10	1T-11	2T-11	3T-11	4T-11	1T-12	2T-12	3T-12	4T-12	1T-13	2T-13
Numero de proyectos			15	17	20	26	33	36	38	26	25	26	32	28	29	27	21	26	30	33	24	23
Para el total de Proyectos del Distrito de Pueblo Libre																						
Núm.. de departamentos disponibles			384	417	556	553	548	530	432	418	484	437	343	259	457	352	272	270	393	371	307	299
Núm.. departamentos vendidos por trimestre			232	117	133	167	181	170	206	146	193	98	104	457	518	171	208	206	180	220	149	157
Núm. de departamentos ofertados			616	534	689	720	729	700	638	564	677	535	447	716	975	523	480	476	573	591	456	456
Velocidad de ventas unid/trimestre			77.3	39	44.3	55.7	60.3	56.7	68.7	48.7	64.3	32.7	34.7	152.3	172.7	57.0	69.3	68.7	60.0	73.3	49.7	52.3
Velocidad de ventas unid/trimestre (TINSA)			77.23	39	44.3	55.7	89.6	68.2	97.7	72.8	65.6	25.2	37.8	90.3	176.2	48.8	106.0	49.8	57.1	97.9	56.6	52.5
Velocidad de ventas unid/mes por proyecto			5.16	2.29	2.22	2.14	1.83	1.57	1.81	1.87	2.57	1.26	1.08	5.44	5.95	2.11	3.30	2.64	2.00	2.22	2.07	2.28
Velocidad de ventas unid/mes por proyecto (TINSA)			5.15	2.29	2.22	2.14	2.72	1.89	2.57	2.80	2.62	0.97	1.18	3.23	6.08	1.81	5.05	1.92	1.90	2.97	2.36	2.28
Velocidad de ventas de 2 unidades por proyecto en días			12	26	27	28	22	32	23	21	23	62	51	19	10	33	12	31	32	20	25	26

Nota Elaborado a partir de la data de los INCOIN informes de coyuntura inmobiliaria del 3° trimestre del 2008 hasta el 2° trimestre del 2013

Figura 33 Variación de la velocidad de ventas para dos departamentos en el tiempo, para el distrito de Pueblo Libre.

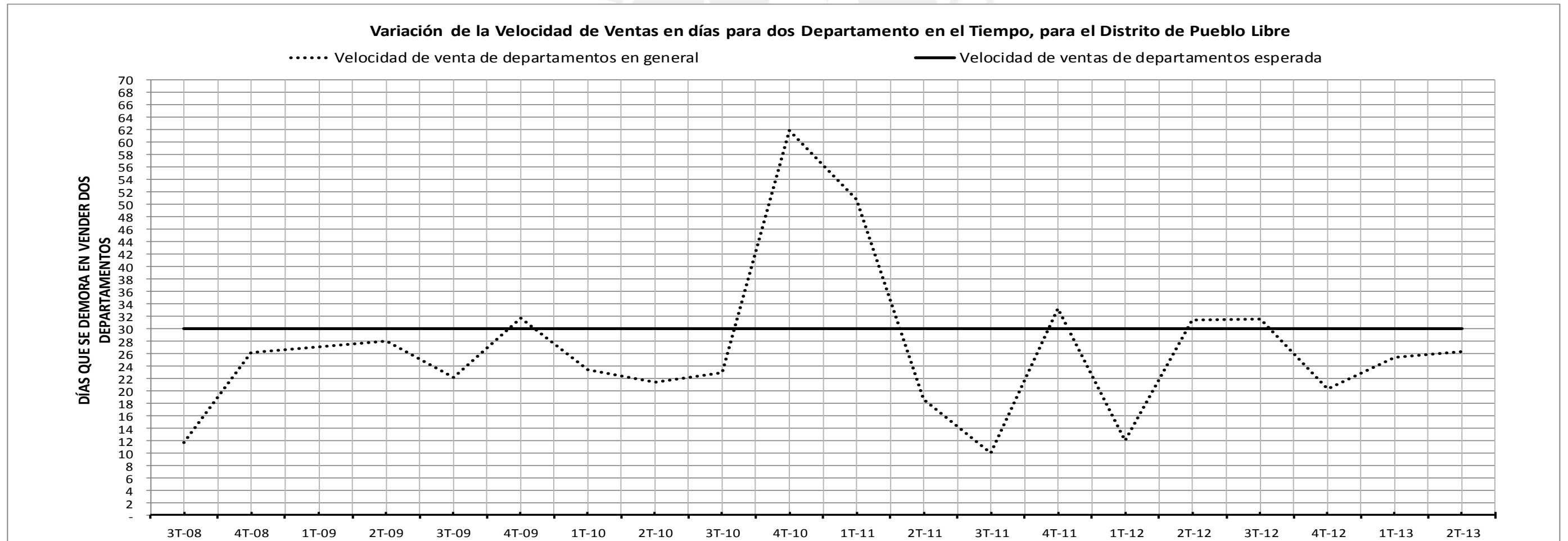


Tabla 27
Tabla comparativa de la competencia en el sector de influencia del proyecto dentro del distrito de Pueblo Libre.
 Comparativo para una tipología típica de departamento con 3 dormitorios y perteneciente a los NSE AB y B
 Tipo de cambio 2.78 Nuevos Soles/US\$

Descripción del departamento	Proyecto Asturias		Condominio Granada		Residencial Granada		Edificio Las Torres		Edificio Los Libertadores		Residencial Prada		Edificio Valderomar		Edificio Valdivia		Residencial Viverd		
	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	Nuevos Soles	US\$	
	Precio del departamento	Mínimo	298,155	107,250	323,300	116,295	332,400	119,568	193,247	69,513	238,686	85,858	292,125	105,081	340,000	122,302	251,241	90,375	267,100
	Máximo	413,764	148,836	426,800	153,525	414,400	149,065	314,765	113,225	450,408	162,017	473,575	170,351	505,000	181,655	602,857	216,855	318,750	114,658
	Precio Promedio	335,257	120,596	375,050	134,910	373,400	134,317	310,568	111,715	344,547	123,938	382,850	137,716	422,500	151,978	327,750	117,896	297,308	106,945
Precio del m² departamento	Mínimo			4,479	1,611	4,155	1,495	3,815	1,372	3,830	1,378	3,917	1,409	3,188	1,147	4,059	1,460	3,877	1,394
	Máximo			4,790	1,723	3,837	1,380	3,815	1,372	3,830	1,378	3,917	1,409	3,927	1,413	4,059	1,460	4,124	1,483
	Precio Promedio por m²	3,975	1,430	4,635	1,667	3,996	1,437	3,815	1,372	3,830	1,378	3,917	1,409	3,927	1,413	4,059	1,460	4,124	1,483
Estacionamiento	Techado	25,020	9,000	35,880	12,906	25,000	8,993	27,000	9,712	26,000	9,353	27,000	9,712	30,000	10,791	30,000	10,791	34,000	12,230
	sin techar	23,630	8,500	31,200	11,223	25,000	8,993	27,000	9,712	26,000	9,353	27,000	9,712	-	-	28,000	10,072	34,000	12,230
Área de vivienda	Mínimo	75		72.18		80.00		50.65		62.32		50.50		86.58		61.90		68.90	
	Máximo	110		89.10		108.00		82.50		117.60		146.90		158.39		148.53		77.30	
	Área Promedio	81.9		80.64		85.00		81.40		88.95		85.50		95.52		80.75		72.10	
Distribución arquitectónica																			
Eficio	Número de pisos	9		6		5		20		19		7		7		6		19	
	Número de departamentos	51		18		18		170		74		18		12		18		95	
	flat	51		12		18		170		74		16		10		15		95	
	Duplex	-		6		-		-		-		2		2		3		-	
	Estacionamientos	51		12		16		113		74		12		8		12		63	
	Ascensores	2		1		1		3 por torre		2		1		1		1		3	
Departamento típico																			
	Sala Comedor	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
	Cocina	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
	Lavandería	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
	Dormitorios	3		3		3		3		3		3		3		3		3	
	Baños	2		2		2		2		2		2		2		2		2	
	Terrazas/balcones	si		si		si		si		si		si		si		si		si	
	Estacionamientos/departamento	1		0.67		0.89		0.67		1		0.750		0.67		0.67		0.67	

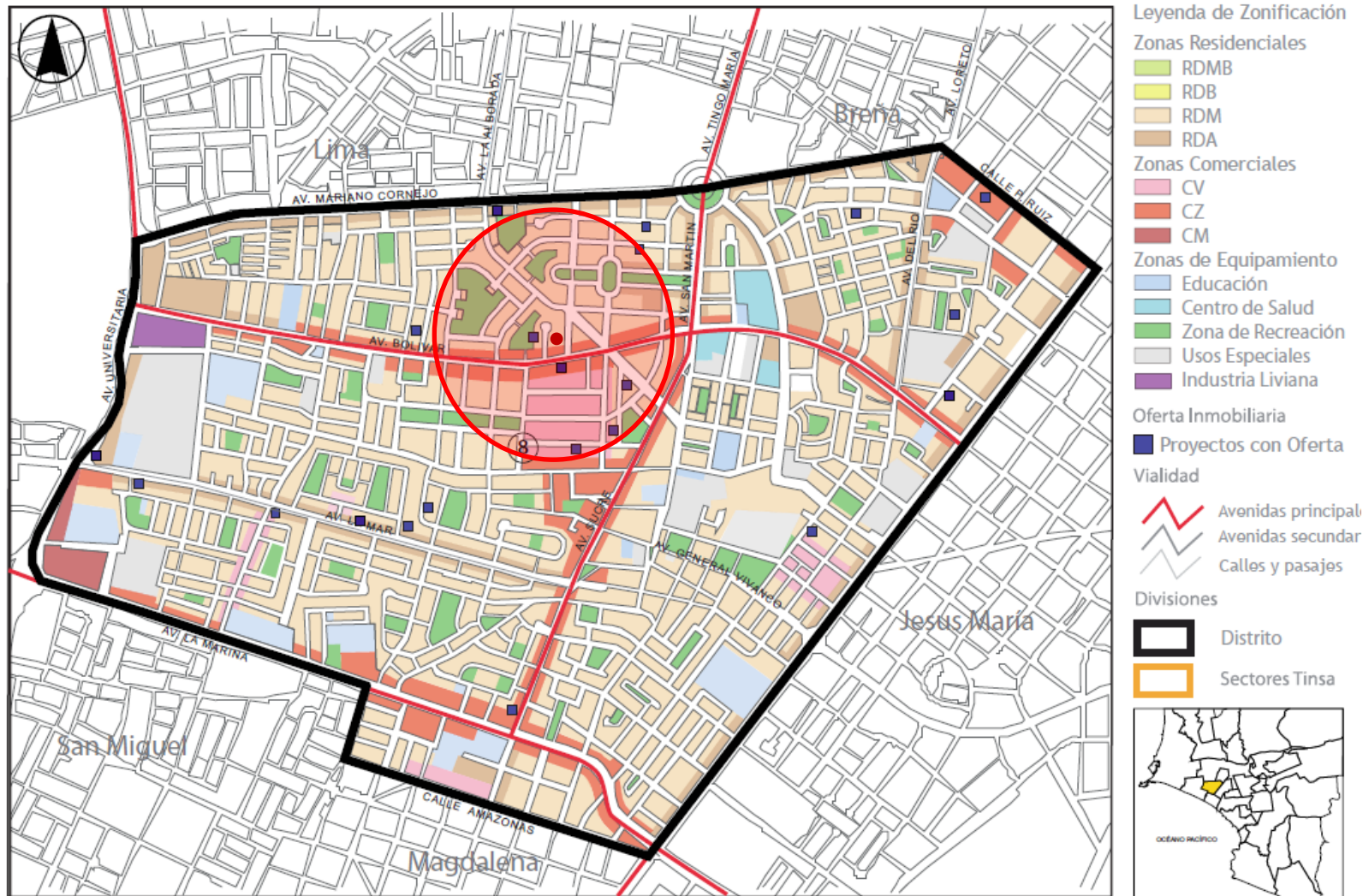


Figura 34 Ubicación de la zona de influencia del proyecto Asturias en el distrito de Pueblo Libre. Tomado INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, 2° trimestre (página 199)

Interpretando la información ordenada en tablas y gráficas, concluimos que para la gráfica de variación de áreas el área del departamento típico buscado es de 80 m². Han desaparecido los departamentos de áreas mayores a 100 m², con excepción de los dúplex que se siguen ofreciendo ya que su construcción se debe más aprovechar los ratios de áreas a construir y cumplir los requerimientos de densidad de la normativa de arquitectura y urbanismo. Es decir se siguen ofertando para aprovechar vender las áreas reducidas de las azoteas.

Otra de las conclusiones obtenidas se resume en dos proposiciones:

El precio de inicio de venta por m² de los departamentos de 1,430 US\$ ó 3981 Nuevos Soles del proyecto (considerando los ratios de crecimiento de los precios en los primeros trimestres del año 2013 usados para proyectar los precios en los dos últimos trimestres); permiten afirmar que ellos caen dentro de los valores esperados del mercado.

La otra conclusión, con los crecimiento anuales del valor del precio m² de departamentos y el aumento de los precios de ventas de ellos se proyecta una disminución de las áreas típicas de los departamentos de 80m² a finales del 2013 a 76 ó 75 m² para finales del 2016. Esto es la vivienda se reduce de tamaño para poder ser adquirida.

Otro posible escenario es que el distrito e Pueblo Libre, al ver incrementado sus rentas por arbitrios comience a presentar una renaciente mejoría lo que se reflejaría en su estructura urbana llevando a transformar al distrito en un sector con población que posea mayor capacidad adquisitiva y eleve finalmente los precios de las viviendas –sin reducir las áreas de los departamentos- como comenzó a suceder con el distrito de Miraflores en el año 2005 a la actualidad.

La tabla comparativa de áreas, precios y distribuciones internas de departamentos del proyecto Asturias y su cercana competencia, nos permite apreciar que los valores iniciales de venta del m², se encuentra dentro de la mitad superior de los ofrecidos en el mercado. El

mayor costo se debe a una decisión de ofertar un estacionamiento por cada departamento, alejándose de la normativa de los parámetros urbanísticos del distrito y aprovechar las debilidades de las planificaciones de la competencia.

Tabla 28

Tabla de valores anuales de crecimiento de precios para el distrito de Pueblo Libre

Departamento promedio	Valores proyectados en los próximos años					
	2T-13	4T-13	4T-14	4T-15	4T-16	
Precio promedio por m ²	S/.	3,679	4,142	4,605	5,068	5,531
Precio promedio de venta	S/.	292,809	324,793	356,777	388,761	420,745
Área promedio	m ²	81.1	78.41	77.48	76.71	76.07
Crecimiento anual del precio por m ²	S/.	463				
Crecimiento anual del precio de venta	S/.	31,984				

El estudio proyectado de la velocidad de ventas del último año (el precio en función del tiempo) se basa en el supuesto medible que las ventas se realizan dos por cada mes por cada proyecto del distrito. No se interprete que las ventas son cada 15 días, una detrás de la otra; con esta sentencia se expresa que suceden la firma de la minuta de dos contratos de compra-venta en un intervalo de tiempo de 30 días en cada proyecto en ejecución del sector.

En la figura 33, variación de la velocidad de ventas para los departamentos, se aprecia que para el universo del distrito de Pueblo Libre las ventas de departamentos han sufrido variaciones en su velocidad (sobre todo en la segunda mitad del 2010 y primera mitad del 2011) y que para las dos ventas mensuales esperadas se sitúan cada 24 días, con amplias variaciones. Pero no mayores de 30 días.

Se presta atención al comportamiento de la velocidad de ventas del cuarto trimestre del 2010 y el primer trimestre del 2011, donde la coyuntura electoral generó en la mente de los empresarios y clientes hipotecarios una ansiedad frente a un futuro cambio de curso político y económico del país. Esto se reflejó en una desaceleración del sector inmobiliario, los clientes comenzaron a comportarse cautamente en un escenario de incertidumbre.

La revista *Strategia* (año 6, número 24) lo reseñó en el artículo titulado, *Un Nuevo Escenario para el Sector Inmobiliario*:

Sin embargo, las ambiciosas proyecciones [primer trimestre del 2011] parecieron detenerse conforme llegamos al tramo final de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en la que sorpresivamente los candidatos más moderados fueron desplazados por las candidaturas de Humala y Fujimori. El panorama inmobiliario pasó entonces de ser color de rosa a ponerse color de hormiga, producto de las preocupaciones por la inestabilidad macroeconómica y los cambios en política económica que se podían generar, especialmente con la victoria del hoy electo presidente Ollanta Humala.

Esto se vio reflejado inmediatamente en la dinámica del sector, que para Abril había disminuido en 10% los precios de la vivienda, y comenzaba a suspender los nuevos proyectos inmobiliarios en planos y los megaproyectos multifamiliares en desarrollo, por la envergadura de la inversión que requieren estos últimos. En términos económicos, este bajón se da por causas de la restricción bancaria en el otorgamiento de los créditos financieros, ante el temor que produce el nuevo contexto político; y de otro lado, por la retracción en la demanda de un grueso de consumidores de perfil conservador. El impacto fue más grande en el caso de la infraestructura industrial pues sus precios cayeron entre 20% y 25% en zonas industriales como Ate, Huachipa, Chilca y Lurín.

Durante Mayo y Junio, la desaceleración en las ventas del mercado inmobiliario se agudizó en la medida que los pronósticos de la segunda vuelta electoral eran más evidentes. El mercado continuó respondiendo negativamente a las señales políticas, producto de la especulación financiera. Durante el segundo trimestre del 2011, caída de precios en la oferta de la vivienda pasó del 10% al 15% en varios casos. Adicionalmente el MEF [Ministerio de Economía y Finanzas] estimó que US\$ 600 millones de inversiones en el sector quedaron en suspenso producto de la coyuntura política.

Como conclusión a este análisis, el distrito de Pueblo Libre se ha presentado la caída de las ventas como en el resto de Lima Metropolitana, la velocidad de ventas de dos departamentos por proyecto llegó a tomar 62 días. Pero lo más importante fue que la demanda se resintió en el último trimestre del 2010 y se recuperó en el segundo trimestre del 2011 anticipándose a la coyuntura electoral en un trimestre. Esta conducta de cautela inicial y expectativa futura positiva es propia del comportamiento intuitivo más que racional de los clientes; mide sus posibilidades y aprovecha las oportunidades de caída de precios de ventas. Debe de ser observada para ser tomada en cuenta como conducta probable de ser repetida en coyunturas electorales futuras.

Finalmente, para la tipología de un departamento de 3 dormitorios para el NSE B la velocidad de venta mensual no deben de variar significativamente con respecto a la velocidad de venta de todos los proyectos (que poseen tipologías compartidas de departamentos con uno, dos, tres y hasta cuatro dormitorios) Ya que ese tipo de departamento es el que se ofrece en el proyecto Asturias entonces se le asignará una velocidad de ventas de dos departamentos por mes.

Se considera que la velocidad de ventas está más relacionada con la probabilidad de compra del número de clientes que visitan físicamente el proyecto, que con el número de departamentos de este posea en stock, e incluso con el volumen de la publicidad por proyecto que se desarrolla y despliega.

2.2 La promoción y la plaza.

La promoción –la comunicación del proyecto hacia los clientes- se llevara a cabo considerando la conceptualización del marketing One To One (creado por Martha Roger y Don Peppers).

Miguel Gallo (2007) lo reseño así:

El dialogo “de tú a tú” de Martha Rogers y Don Peppers proponen que las empresas establezcan con cada uno de sus clientes no es un imposible. Existen fórmulas para que cualquier compañía pueda ofrecer un trato diferencial a quienes confían en ella. Todas ellas se basan en una acertada y adecuada estrategia de la segmentación, que englobe a clientes muy similares en un mismo grupo y sepa “sacarles” de ahí cuando su perfil haya variado. He ahí el reto. Los clientes no son seres estáticos, sino personas en permanente evolución. Al mismo ritmo que su vida, varía sus hábitos como consumidores.

El éxito de un buen marketing One To One no reside únicamente en tratar a cada cliente de forma diferencial sino hacerlo constantemente. Es decir, el no tratarle igual en el espacio y en el tiempo. Numerosas empresas han desarrollado con acierto esta filosofía, pero otras han caído en el riesgo de una personalización excesiva, para el propio consumidor y poco rentable para la propia compañía.

2.2.1 *Crítica a la promoción actual del sector inmobiliario.*

Al realizar la visita de evaluación del sector de influencia del proyecto se constató la falta de madures de un buen marketing o quizás su no implementación. Se aprecia que las casetas de venta, si bien están en su mayoría implementadas con maketas, planos e incluso visitas virtuales carecen del dinamismo de una comunicación entre los clientes y el agente vendedor inmobiliario.

Se apreció que las visitas a la caseta del proyecto son aproximadamente uno o dos por día, promediando las que suceden los fines de semana y de lunes a domingo. Esto nos dará un promedio de 30 a 60 visitas al mes, parecería exagerado, pero cada visita diaria se toma de 20 a 30 minutos por cliente. Esto deja un gran margen de tiempo libre al agente vendedor que espera al cliente sentado a que llegue.

El cliente llega en su mayoría a pie, luego de visitar entre ocho a diez proyectos inmobiliarios que evaluara al final del día o en su próximo fin de semana libre. Se quiere expresar así que hay 45 clientes al mes que escogen comprarnos un departamento y nos evalúan con otros ocho o diez proyectos a más. Me imagino al cliente colocando cada tríptico publicitario sobre su mesa y comenzando a evaluar ubicaciones, distribuciones arquitectónicas, precios, facilidades para comprar y cuanto concepto distinto, muchas veces ajeno, y agobiante se imagine necesario saber para seleccionar una sola opción de compra.

Acá reside el sentido común de pensar que el número de clientes que llega a un proyecto inmobiliario asegure una mejor velocidad de ventas. A más clientes visitantes mayor posibilidad que escojan un departamento entre las otras diez posibilidades que tienen literalmente en sus manos. El cliente luego de ver físicamente donde está ubicada la edificación a construir debe de tomar, entre muchas otras angustias, la decisión de comprar.

Pero el número de clientes que visitan un proyecto es producto de una comunicación primaria, elemental, unidireccional. Lo que se busca es generar una relación de confianza con el cliente desde que llega a la empresa inmobiliaria, acompañarlo en su decisión –incluso el de prestarle asesoría financiera para escoger el inmueble a comprar – y presentarle la mejor contraoferta que haga recalcar su decisión de compra en el proyecto propio. Para ello se necesita una estrategia de marketing que integre las áreas de marketing, ventas y los servicios de asesoría inmobiliaria. Hacer que el momento de decisión de compra deje de ser un evento probabilístico y se lleve a cabo frente al agente inmobiliario.

No es el número de potenciales clientes que visiten el proyecto lo que generan una mayor velocidad de ventas, sino el número de veces –repeticiones- que el potencial cliente realice para ejecutar su compra. Así se elimina la parte más crucial del proceso de ventas. El acto de seleccionar para comprar a continuación.

Existe la necesidad de comunicación efectiva. La WEB ofrece una posibilidad de comunicación no presencial, pero realizar el contacto físico con un cliente que inició su comunicación primaria con un email es fundamental. Será eficaz ir a buscar al potencial comprador a la hora del almuerzo a su oficina, o después de trabajar en la comodidad de su hogar para solucionar las consultas requeridas antes de comprar; se replantea entonces la forma de la promoción, la comunicación, y se amplifica el concepto de plaza (pensar como el punto de venta, el pipe line) en la misma dirección y escala.

García Valcárcel (2003) se refirió a la personalización de esta forma:

La personalización es la tendencia actual, y su objetivo es dar a cada cliente (usuario, consumidor, comprador...) la impresión de ser único.

Hemos llegado a una lógica de segmentación como el entrañable tendero de la esquina que nos llamaba por nuestro nombre, nos preguntaba por la familia y que al conocer nuestras costumbres y comportamiento proponía productos adaptados a nuestro perfil. Hoy este comportamiento se simula por la información (masa de datos) que el sistema asocia a un cliente, es el llamado marketing One To One.

Capítulo IV Descripción del Proyecto Asturias

El mercado inmobiliario de la ciudad de Lima se encuentra atomizado en pequeñas y medianas empresas inmobiliarias y constructoras abocadas a la demanda de los NSE A y B.

La presencia de proyectos inmobiliarios que se desarrollan dentro de una significativa competencia y que se acentúa por la escases de terrenos ubicados en los distritos emblemáticos de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina) Este efecto centralista ha motivado evaluar los beneficios y riesgos de invertir en proyectos inmobiliarios en los distritos periféricos a ellos, donde existe una competencia menor y la escases de terrenos no se presenta tan acentuada aún. El equilibrio del sector inmobiliario de viviendas se desarrolla en constantes cambios.

No es correcto analizar anualmente o mensualmente valores significativos del mercado como el precio de venta de terrenos y departamentos, y velocidades de ventas de los mismos. Nos encontramos en la necesidad de informarnos diariamente de los cambios que suceden -en forma constante y también esporádica- usando las mejores fuentes para ellos, incluyendo en forma eficiente a nuestros potenciales clientes que visitaran nuestros proyectos.

1. Localización y Descripción del Distrito de Pueblo Libre

De acuerdo al informe de actualidad inmobiliaria INCOIN del 2° T del 2013:

Pueblo Libre limita al norte con el Cercado de Lima y el distrito de Breña, al este con el distrito de Jesús María, al sur con el distrito de Magdalena del Mar y al oeste con el distrito de San Miguel. Es un distrito de clase media, esencialmente residencial aunque con algunos locales de universidades privadas

Su estructura socioeconómica es homogénea, NSE B, el distrito ha desarrollado en los últimos años un crecimiento demográfico marcado con la aparición de edificios

multifamiliares de gran altura en las avenidas principales que delimitan con distritos aledaños.

Aspectos Demográficos: En el distrito de Pueblo Libre encontramos 74, 164 habitantes lo que representa el 0.9% de la población de Lima Metropolitana (Lima y Callao) y el 0.3% a nivel nacional. Es de resaltarse que en Pueblo Libre el mayor grupo etario se encuentra entre los 10 a 40 años con un porcentaje acumulado de 45.41% de la población, equivalente a 33 680 personas. De este grupo destaca la población de 20 a 29, con un equivalente al 16.38% del total.

El grado de consolidación de Pueblo Libre llegó a encontrar en el tiempo su nivel de saturación que gracias a la presencia de sectores sociales medios y altos, ha permitido un buen grado de mantenimiento de la infraestructura, evitando la aparición de zonas tugurizadas.

Características Urbanas: Se ubica en la zona centro oeste de la ciudad de Lima. Cuenta con cuatro millones 770 mil metros cuadrados, de uso predominantemente residencial, donde se desarrollan también actividades comerciales y de servicios a escala distrital con tendencias a mantener su carácter residencial y turístico-cultural.

Actividad Comercial: Pueblo Libre tiene como principal actividad comercial el turismo, aprovechando su potencial histórico-cultural, a través de museos, centros culturales, circuitos turísticos, etc. De esta manera no se registra el desarrollo de actividades económicas de gran dinámica y sólo la presencia de algunos laboratorios y otros equipamientos de carácter metropolitano.

Se puede observar que un tercio de los hogares de Pueblo Libre cuenta con acceso a todos los servicios (32%) seguido por un 15 % de hogares que prescinden del servicio de Internet y el 12% que sólo utilizan telefonía fija y celular. Sólo el 4 % (equivalente a 895 hogares) del distrito no cuentan con ningún tipo de servicio.

2. Localización del Proyecto Edificio Asturias

Se encuentra ubicado en la calle Asturias Manzana. 1, Lotes 39, 40,41, Urb. San Bernardo, distrito de Pueblo Libre.

3. Análisis del Entorno

3.1 Entorno normativo:

De acuerdo al Certificado de Paramentros Urbanísticos y edificatorios N° 042-2011-MPL-GLA/SLO –adjuntos en los documentos anexos-, el proyecto posee un área de estructuración urbana de II y una Zonificación RDM.

3.2 Entorno físico urbano:

En el entorno corresponde a una combinaciones de dos tipos de edificaciones; las propias de la Lima clásica construidas en la década de los 50s y los 60s –casas de uno o dos pisos construidas con albañilería de arcilla maciza y confinada, con losas de techo de concreto armado sin columnas propiamente dicha. Poseen fachadas que llevan ventanas simples y entradas de arco, con cocheras en los jardines; y las recientes edificaciones de multifamiliares de siete hasta diez pisos, de construcción no mayor a cinco años.

La presencia de calles de solo dos carriles con veredas de solo un metro de ancho da la impresión contrastada de una Lima que todavía no cede a la modernidad de la necesidad de las viviendas en edificaciones multifamiliares.

La presencia de parques y calles cerradas que terminan en pequeños jardines conectados entre sí por pasajes a los parques principales (parques Las Américas, De la Cruz y San Martín) dan una impresión de alejamiento de las avenidas principales. Esto contribuye al atenuar el efecto acústico y principalmente visual del tránsito vehicular caótico de la ciudad con un aislamiento agradable y al mismo tiempo se mantiene la cercanía a los distritos principales donde se desarrollan las actividades laborales y comerciales de la ciudad.

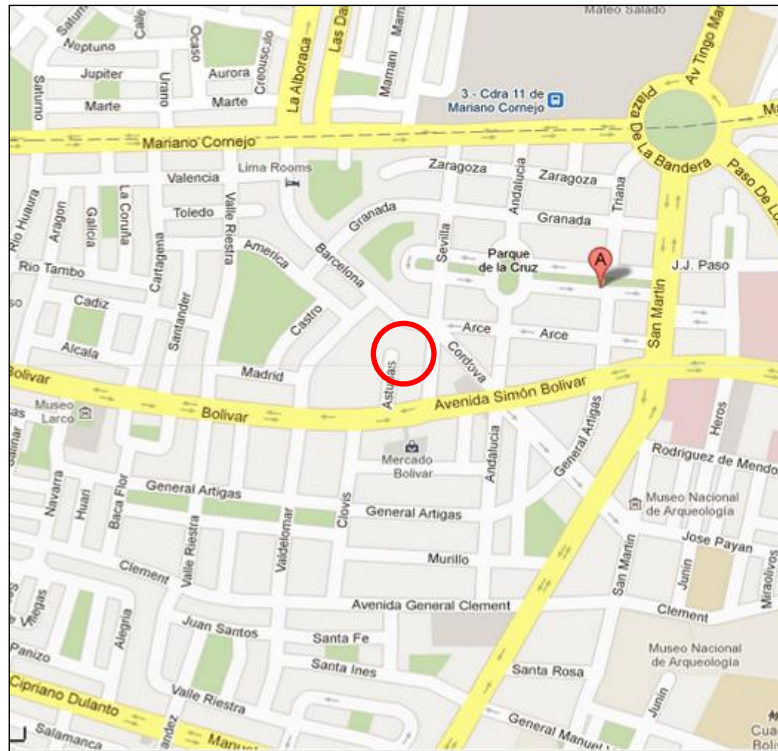


Figura 35 Plano de ubicación del proyecto

Tomado <http://www.gosur.com/es/peru/lima/lima-mapa/?gclid=CPjjoIrY07sCFSUOogodVBEOw>



Figura 36 Representación arquitectónica de la fachada del proyecto.

Tomado de los archivos propios del proyecto.

3.3 Entorno de usos:

La zona es principalmente residencial, con presencia escasa de comercio en forma de bodeguillas y restaurantes al paso en las avenidas principales como son la Av. Bolívar y Av. Sucre. También se aprecia la presencia del Mercado Bolívar, en la avenida del mismo nombre que agrupa a su alrededor pequeños negocios de venta de comida, peluquerías, farmacias, dando un aspecto de antiguo orden urbanístico, donde las compras de alimentos y servicios personales se encuentran tan cerca como cruzar la calle.

3.4 Entorno de accesibilidad e infraestructura:

La accesibilidad al proyecto se da por la avenida Bolívar, por donde transita transporte público en ambas direcciones. Estas avenidas conectan a la zona de influencia (un conjunto de calles cerradas con parques entre pequeños y grandes interconectados por pasajes peatonales) con las Avenida Brasil y al final de la Av. Bolívar con la Av. Universitaria, con lo que los centros comerciales y diversión se encuentran a escasos 10 minutos de la edificación Asturias.

El equipamiento urbano es eficiente, la zona cuenta con una buena iluminación pública nocturna. En cuanto a infraestructura de servicios la zona cuenta con: zonas educativas, la universidad Pontificia Universidad Católica (al final de la Av. Bolívar) y zonas de salud, como el hospital Santa Rosa y la Clínica Estela Maris (en la intercepción de la avenida Bolívar con la Av. Sucre)

3.5 Entorno de seguridad y vigilancia:

La presencia del serenazgo del distrito está representada con la actividad de unidades vehiculares y de a pie del servicio con apoyo de la policía nacional.

4. Análisis del Terreno

El terreno cuenta con una buena ubicación, a la mitad de la calle Asturias, con un solo frente, Se confirma la presencia de un continuo proceso de consolidación –sobre todo en el último año 2013- con las edificaciones de multifamiliares. La presencia de antiguos solares habitados por una sola familia con áreas de 300 m² a 400 m² son terrenos hábiles potenciales para la proyección de nuevas edificaciones principalmente orientadas a los NSE AB y NSE B (según codificación segmentaria de los NSE de TINSA) que predominan en el distrito.

Tabla 29
Análisis del Terreno

Área Total	900 m ²	
Morfología	Cuadrangular	30.00 m de fachada 30.00 m de fondo
Linderos		
Por el frente	Colinda con la calle Asturias	30.00 m
Por la derecha	Colinda con el lote n° 38	30.00 m
Por la izquierda	Colinda con el lote n° 42	30.00 m
Por el fondo	Colinda con un lindero urbano	30.00m

Nota datos obtenidos de la partida registral N° 12735630 obtenida vía electrónica por la SUNART

4.1 Valor comercial del terreno

Según el estudio de mercado de la zona y sus alrededores, así como la consulta en la base de datos de la empresa TINSA, se ha determinado que el valor del terreno se encuentra dentro del rango de valores comerciales del orden de los 1,800.00 US\$/m².

Tabla 30
Valor Comercial del Terreno

Valor Unitario del terreno	VUT = 1,780	US\$/m ²	4,948.	S./m ²
Valor del Terreno	VT = 1,602,000	US\$	4,453,560	S/.
Valor de Realización Inmediata	VRI = 1,281,600	US\$	3,562,848	S/.

Para el mercado inmobiliario se considera que el valor de la realización inmediata de un terreno es el 80% de su valor comercial. Esto se justifica por un cálculo aproximado de las entidades financieras que consideran volver a vender el predio, se necesitan un proceso de saneamiento legal y tiempo de venta, por lo cual el precio de realización es el calculado. No existiendo mayores argumentos en el medio.

4.2 Análisis normativo legal

Tabla 31
Parámetros Urbanísticos del Proyecto

	CPU	Proyecto Asturias
Zonificación	RDM	RDM
Estructura Urbana	II	II
Usos Permisibles	Multifamiliar	Multifamiliar
Área mínima de vivienda	75.00 m ²	75.00 m ²
Porcentaje de área libre	40%	40%
Altura máxima en pisos	8	9*
Retiro frontal	3,00 m	3,00 m
Índice de estacionamientos	1 est. cada 1.5 viviendas +10% de visitas (total 37 unid)	1 est. cada 1 viviendas +10% de visitas (total 56 unid)

Nota De acuerdo a la información proporcionada por el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, N° 0422011-MPL-GLA/SLO la edificación presenta el cumplimiento de lo establecido, salvo en el ítem Altura máxima donde se sustenta en el artículo 30, capítulo IV del Reglamento Nacional de Edificaciones RNE.

4.3 Licencias y permisos de proyecto

Tabla 32

Licencias y permisos del proyecto hasta el 2013

	Al momento de la inspección Julio del 2012	Actualmente Diciembre del 2013
Anteproyecto Aprobado	Aprobado	Aprobado
Proyecto	Aprobado	Aprobado
Licencia de Construcción	Aprobada con resolución N° 317-2012-MPL GLA/SLO	Aprobada con resolución N° 317-2012-MPL GLA/SLO
Descripción	Comienza etapa de preventas e inicio de excavaciones	Etapa final de entrega de departamentos, acabados al 95%, faltan vender dep.

5. Descripción del Proyecto Edificio Asturias

Tabla 33

Descripción de las características generales del proyecto

Descripción	Unidades
Número de pisos	9
Número de departamentos	51
Número de estacionamientos	
Originales	35
Ampliado	22
Número de bloques	2
Número de sótanos	2
Número de viviendas por piso	6
Descripción	Áreas m ²
Área de sótanos	1,644
Área departamentos	4,121
Áreas sin techar, terrazas y balcones	109
Áreas comunes (no estacionamientos)	692
Áreas otras (cuarto maquinas, tanque cisterna, tanque elevado)	210
Total de área construida	6,776

Del proyecto original de 35 estacionamientos, más 3 de visita, se ha pasado al de 57 seis de ellos para visita ubicados en la fachada, a nivel de la vereda, y los restantes en dos sótanos. Para ello se ha ampliado el área original de sótano en 744 m².

Tabla 34

Descripción de los niveles y áreas del proyecto

Descripción de los niveles y áreas del proyecto
Dos sótanos (1° y 2° nivel):
Ingreso Vehicular <i>51 estacionamientos para vender, 6 estacionamientos sin techar.</i> 6 estacionamientos de visita <i>8 depósitos para vender</i> Ascensores, dos unidades Cuarto de extracción de monóxido Acceso a cuarto de bombas Hall de ascensor y escalera de áreas comunes.
Primer Piso: (3° nivel)
Ingreso Plataforma para discapacitados 9 estacionamientos sin techar Recepción, con amplio hall con escaleras de áreas comunes Dos ascensores que vienen del segundo sótano. Servicios higiénicos de la portería <i>Departamento D 101 flat (3 dormitorios)</i> Amplio jardín de juegos infantiles Terraza libre Segundo bloque posterior <i>Departamentos D102, D103 y D104 con terrazas individuales</i>
Segundo al Octavo Piso (conformado por dos bloques, uno detrás del otro)
Hall de distribución y vestíbulo Ascensores, dos unidades Escaleras En el primer bloque frontal <i>Departamentos flat D201, D202 y D203, (3 dormitorios)</i> En el segundo bloque posterior <i>Departamentos flat D204, D205 y D205, (3 dormitorios)</i>
Noveno Piso (conformado por dos bloques, uno detrás del otro)
Hall de distribución y vestíbulo Ascensores, dos unidades Escaleras En el primer bloque frontal <i>Departamentos flat D901, D902 y D903, (3 dormitorios)</i> En el segundo bloque posterior <i>Departamentos flat D904, y D905, (3 dormitorios)</i>
Azotea (12° nivel)
Escalera de gato, accesos al tanque elevado Tanque elevado Cuarto de maquinas ascensor

En el análisis de la configuración arquitectónica del proyecto se apreció el planteamiento de similares productos con una configuración espacial y de distribución repetitiva. Todos los departamentos tienen una distribución funcional separando el área social del área íntima. El ambiente de las cocinas ha resultado un tanto reducido.

Se han utilizado los pozos de luz como recurso para la iluminación y ventilación de los ambientes y departamentos interiores, con un porcentaje de áreas libres del 40% del área total del terreno. El acceso peatonal se ubica en la parte central de la fachada del edificio en donde además se ha ubicado un ascensor para discapacitados. En la parte central del edificio ubicamos la caja de escaleras y los dos fosos de ascensores. A la derecha se encuentra la rampa de acceso vehicular a los dos sótanos

Se ha descrito la presencia de los dormitorios 1 y 2 en los departamentos, aunque en el plano de planta de arquitectura el dormitorio número 2 corresponda a un cuarto de estudio. La tipología única de los departamentos es de tres dormitorios.

6. Arquitectura del Proyecto



ELEVACION FRONTAL

ESCALA 1:200

Figura 37 Plano de elevación frontal del proyecto Edificio Asturias
 Tomado de los planos originales del proyecto

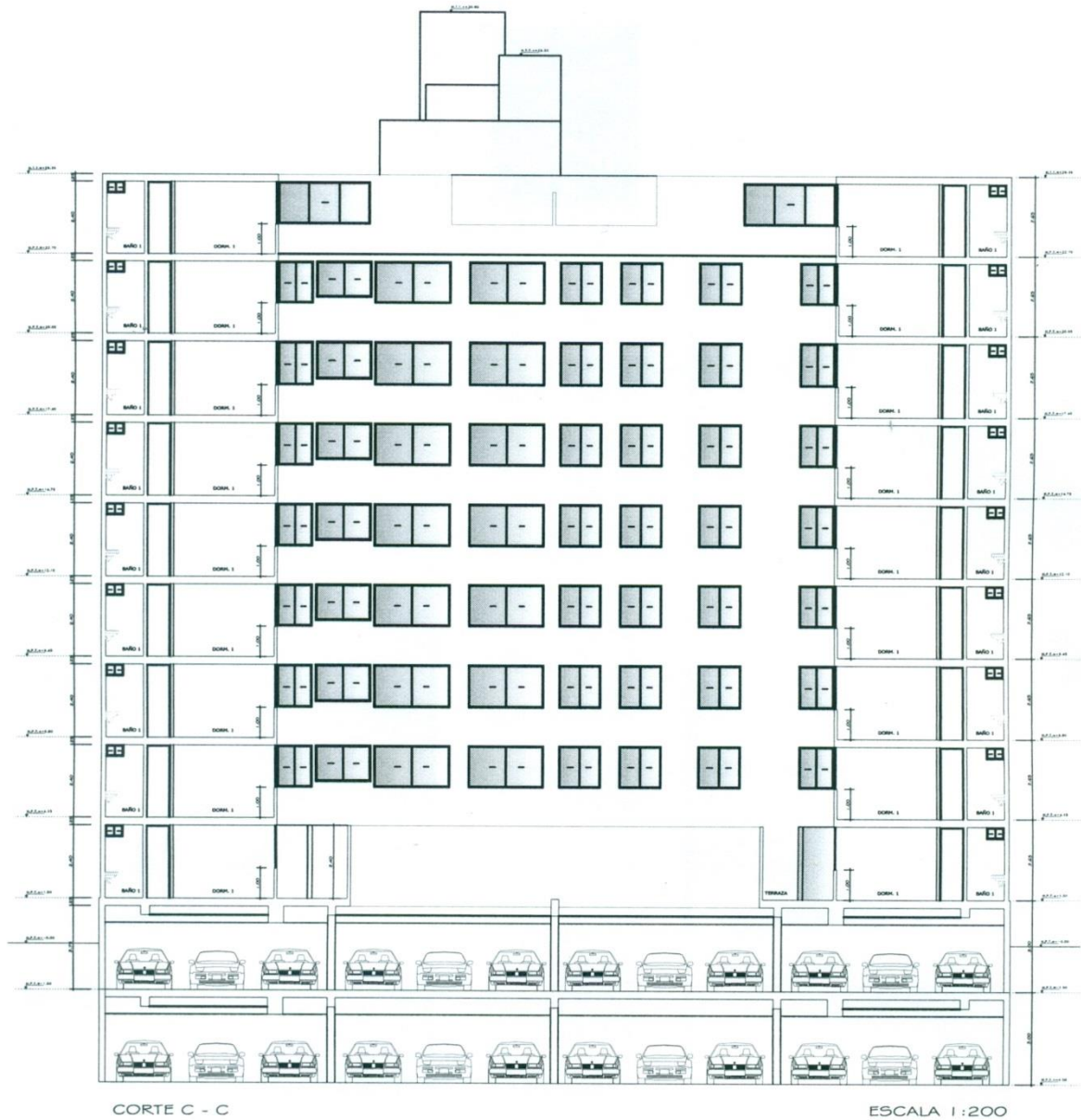


Figura 38 Plano del corte C-C, elevación posterior del proyecto Edificio Asturias
 Tomado de los planos originales del proyecto y modificado con un nivel de sótano extra

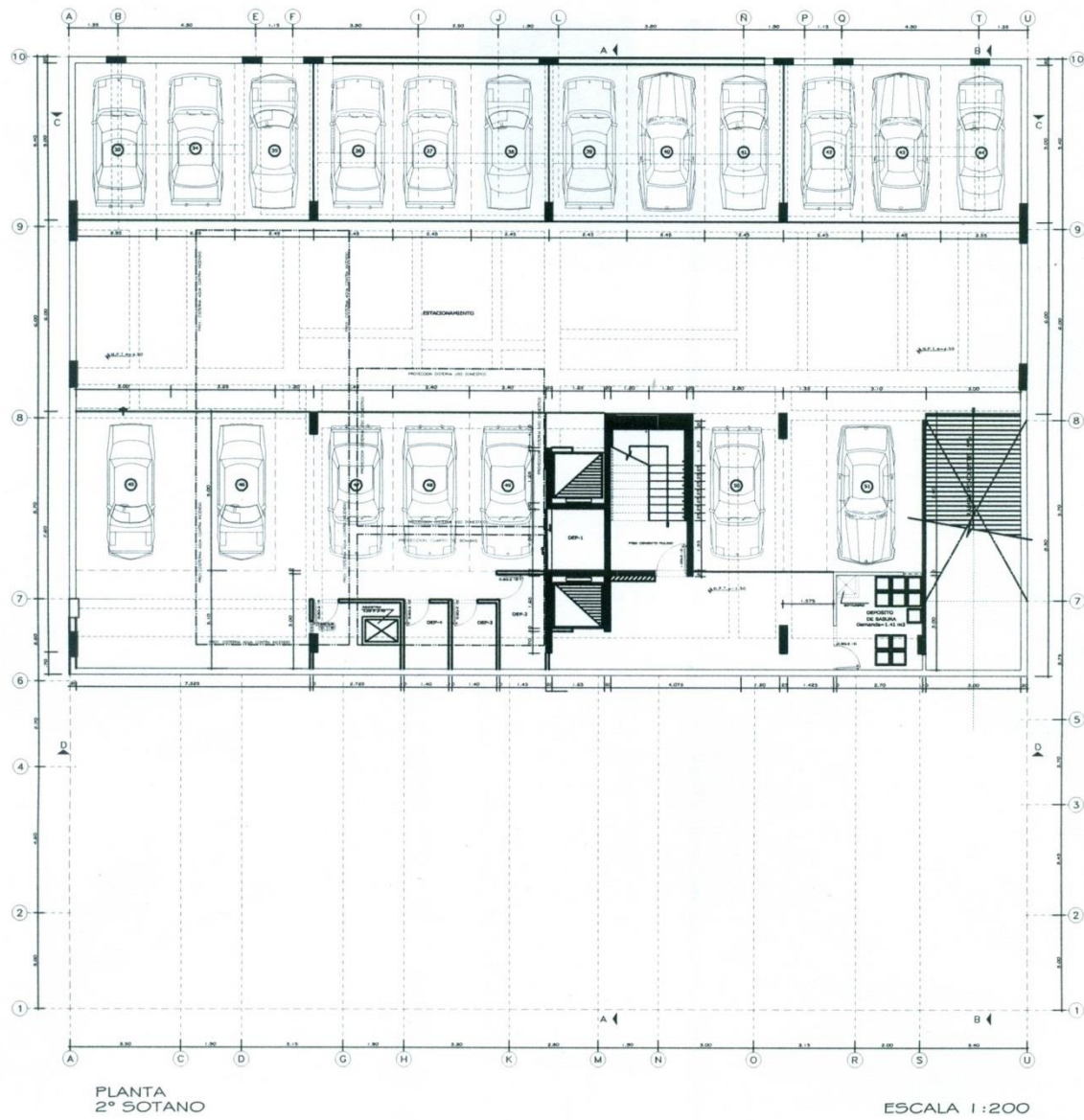


Figura 39 Plano de planta del sótano 2 –sótano extra- Edificio Asturias
 Tomado de los planos originales del proyecto y modificado con un nivel de sótano extra

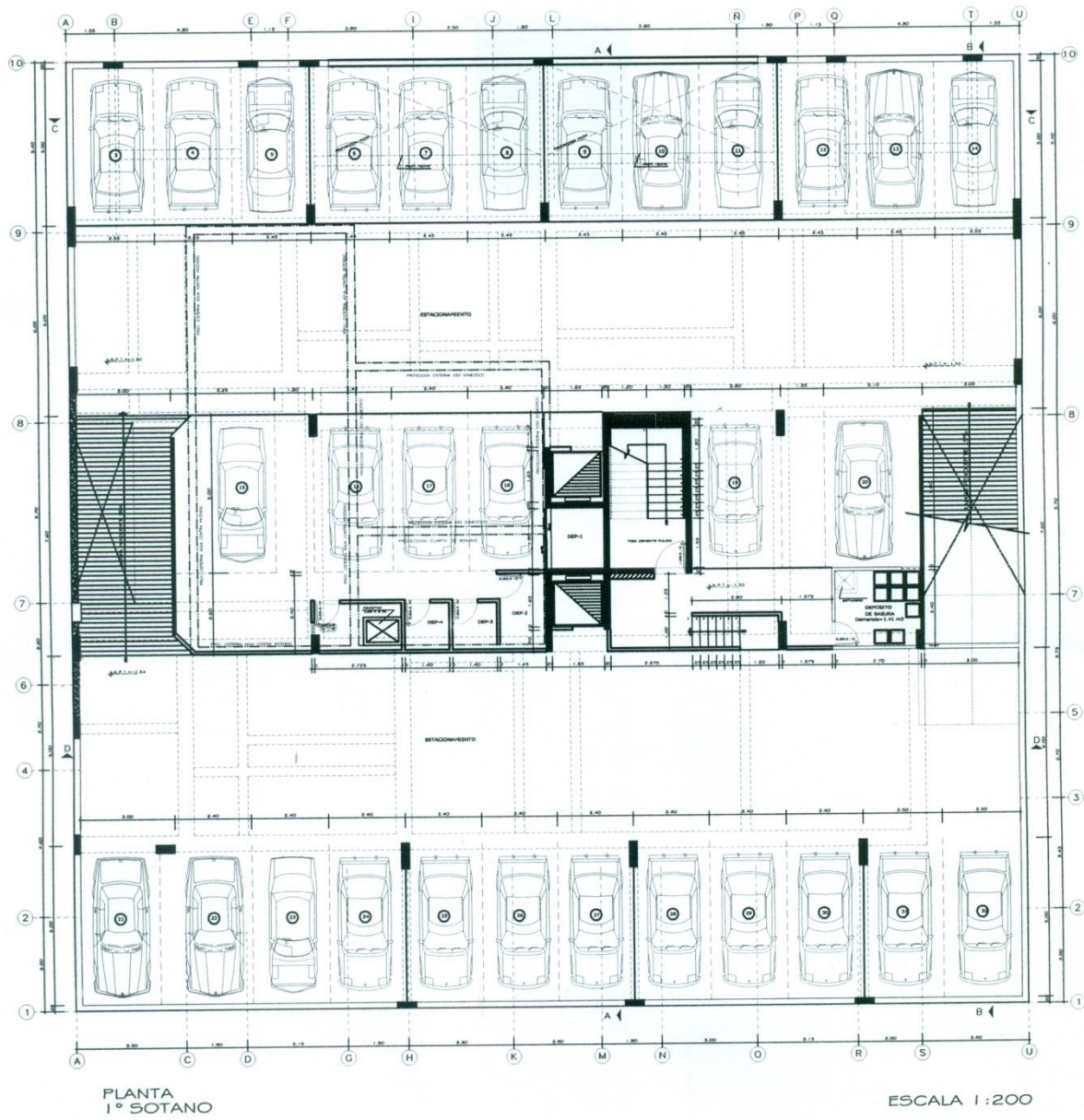


Figura 40 Plano de planta del sótano 1 del proyecto Edificio Asturias
 Tomado de los planos originales del proyecto y modificado

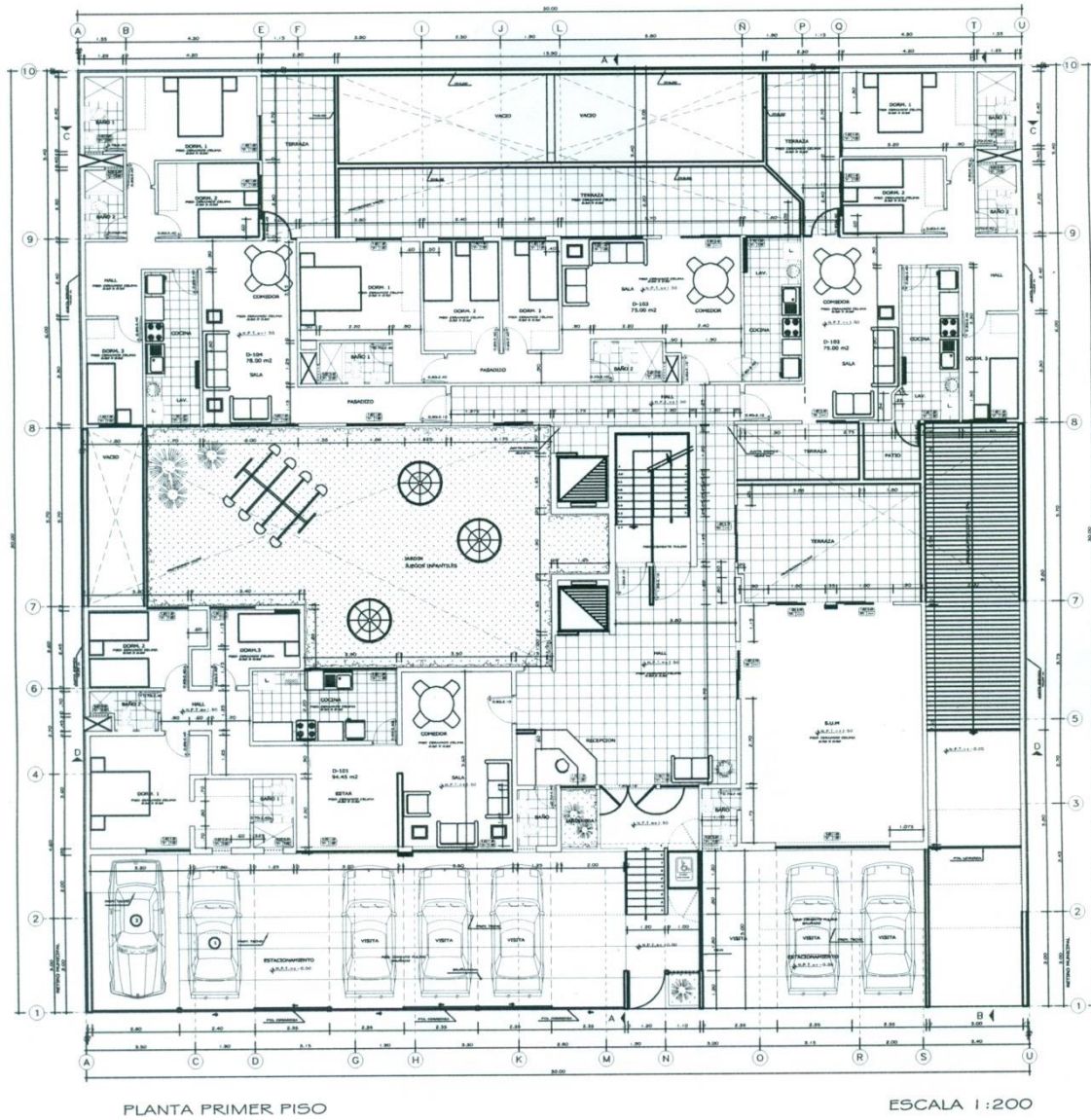


Figura 41 Plano de planta del primer piso del proyecto Edificio Asturias
Tomado de los planos originales del proyecto

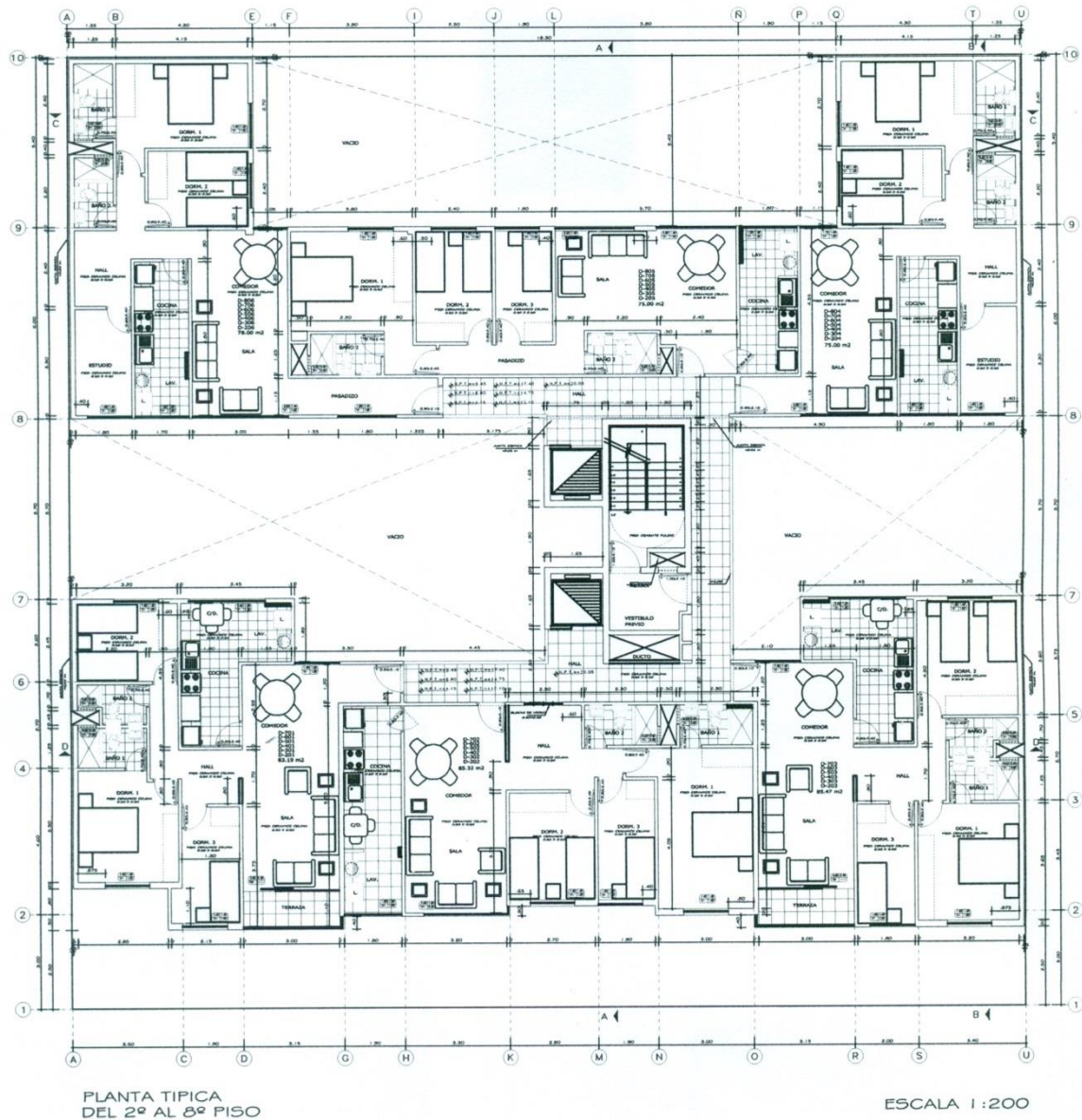


Figura 42 Plano de planta del segundo al octavo piso del proyecto Edificio Asturias
Tomado de los planos originales del proyecto

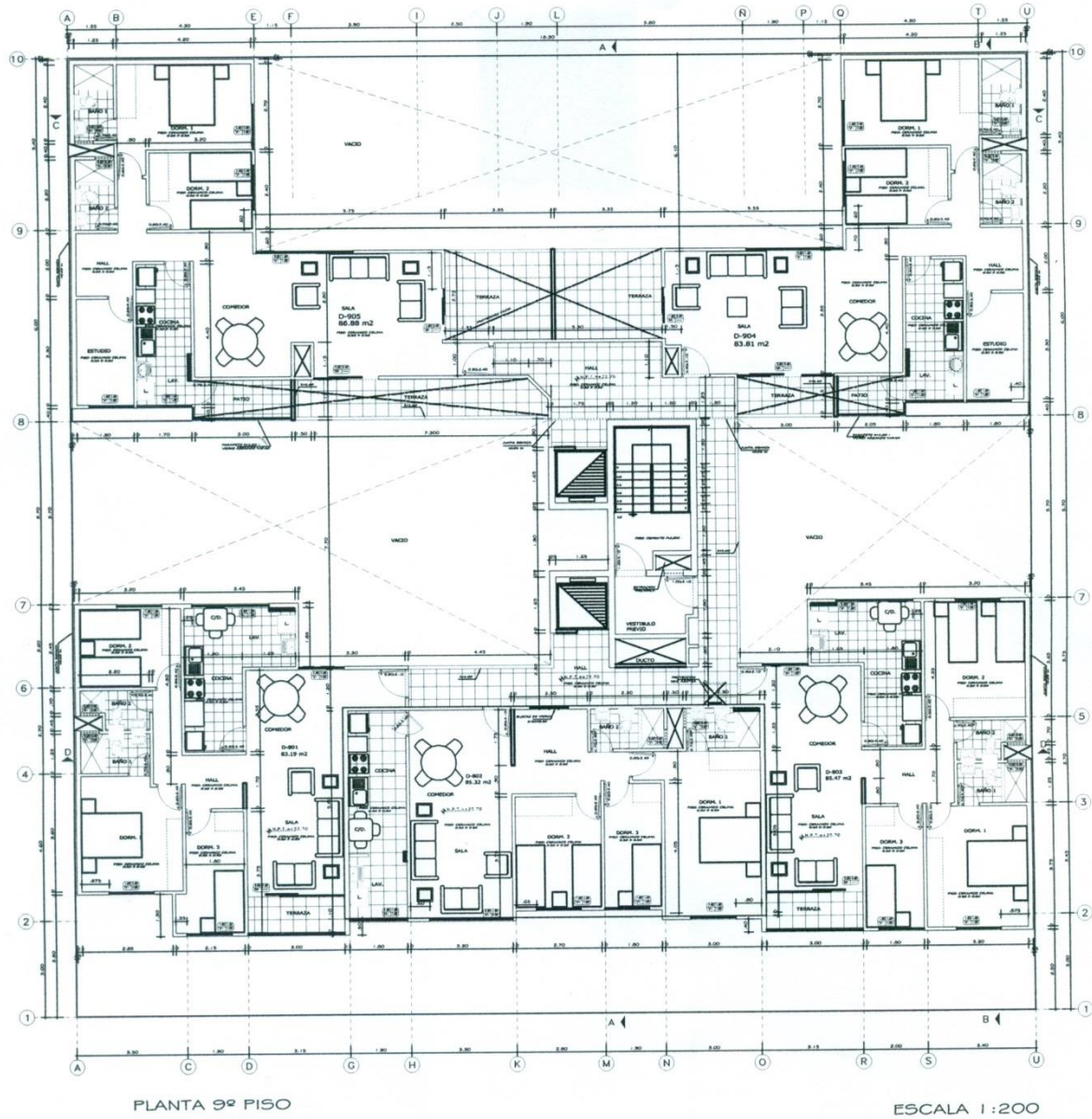


Figura 43 Plano de planta del noveno piso del proyecto Edificio Asturias
Tomado de los planos originales del proyecto

Capítulo V Estructura de Financiamiento.

Para contestar a la pregunta ¿Por qué financiar el proyecto inmobiliario con un banco?, la respuestas son múltiples, como son múltiples los beneficios que se consiguen al incluir a una entidad financiera como socio en un proyecto inmobiliario.

El primer beneficio es poder acceder a fuentes de financiamiento basadas en productos de las ventas del bien futuro –una particularidad de nuestro sector inmobiliario nacional-; así los inversionistas asociados tendrán los flujos de efectivo necesarios provenientes de sus clientes que han conseguido una hipoteca a través de la entidad financiera y esta respalda los desembolsos a lo largo de la construcción del proyecto, (o mejor dicho a lo largo de la ejecución de las actividades vinculadas a los costos directos del proyecto).

La entidad financiera entregará así el respaldo de que el proyecto tendrá todo el financiamiento necesario; a través de su los clientes que compren un bien futuro a través de una hipoteca o con una línea de financiamiento directa otorgada por el banco a la empresa inmobiliaria dueña del proyecto.

Así mismo la entidad financiera generará a lo largo del proceso constructivo y de las ventas la monetización de las mismas, dando al proyecto un valor medible en el mercado inmobiliario que respalde su buen avance y sirva como garantía de que la inversión hecha por los clientes hipotecarios se realice directamente en el costo directo de la construcción sin mayores desviaciones, como por ejemplo los costos indirectos que no suman valor agregado al producto final.

Por lo expuesto, tener a una entidad financiera que respalde con su nombre las ventas hipotecarias de los departamentos en construcción crea el efecto de credibilidad que es necesario para generar las mismas ventas. Es extremadamente difícil que un inversionista inmobiliario sin respaldo financiero de un banco o entidad cualquiera pueda generar una venta de bien futuro de un inmueble que está aún en construcción. El supuesto se demuestra cuando

un cliente desea acceder a un crédito hipotecario a través de un banco y este pida a la inmobiliaria la documentación necesaria de la existencia de este bien; requisito que no existe. Por ello, si no se posee las espaldas financieras para poder terminar de ejecutar el proyecto inmobiliario y poder venderlo, es imposible que en el proceso de la construcción pueda conseguir financiamiento por ventas de bien futuro con hipotecas de sus clientes. Al menos que el cliente posea los recursos financieros necesarios para comprar el bien futuro y exista la confianza cliente-propietario necesaria para que se realice la transacción financiera.

Finalmente una empresa inmobiliaria consigue beneficios al trabajar cercanamente con una entidad financiera porque genera mayor credibilidad en su plan de ventas y abre una oportunidad de volver a generar nuevos negocios y proyectos al existir un historial de experiencias cumplidas registrada por la entidad.

1. Financiamiento de un Proyecto Inmobiliario

Los proyectos inmobiliarios son financiados por los bancos y entidades financieras después que la empresa inmobiliaria ha aprobado una serie de requisitos agrupados en cuatro niveles

- Calificación al cliente inmobiliario
- Calificación al proyecto inmobiliario presentado
- Calificación a la estructura financiera y flujo de caja del proyecto –análisis de riesgos incluido-
- Negociación de condiciones, terminar satisfactoriamente la negociación de las condiciones entre el cliente inmobiliario y la entidad financiera.

1.1 Calificación al cliente inmobiliario.

Básicamente se centra en conseguir dos objetivos principales los cuales son; no poseer una calificación negativa en las centrales de riesgos tanto de la empresa como de los socios

que la conforman, inclusive si se va a tercerizar la construcción u otra actividad como la supervisión estas empresas deben de cumplir el mismo indispensable requisito.

El otro requisito pedido es poseer la experiencia necesaria para ejecutar un proyecto similar. Las entidades financieras exigen en promedio poseer la experiencia de dos a tres proyectos inmobiliarios similares ejecutados anteriormente; para ello es aceptable presentarse frente a la entidad financiera consorciado con alguna otra empresa que sume su experiencia y conseguir así una mejor calificación.

1.2 Calificación al proyecto inmobiliario proyectado

Un proyecto inmobiliario primeramente debe calzar con el perfil comercial del banco, es decir la banca busca proyectos bien estructurados en su concepción en general; que no sean muy innovadores, por la falta de experiencia, preparación y tiempo de los agentes inmobiliarios de los bancos les resultan difícil evaluar proyectos complejos; y que posea ubicación privilegiada en relación a los valores del precio de venta. La ubicación es fundamental para el negocio inmobiliario, se compra un lugar donde vivir sobre todas las cosas y en ello radica su valor a pagar.

El proyecto deberá cumplir indefectiblemente las normativas de edificación impuesta por cada municipalidad (las especialidades primarias de arquitectura, diseño de las estructuras de la obra civil, las correspondientes a las instalaciones sanitarias y las instalaciones eléctricas; y de seguridad (INDECI) antes de conseguir las licencias de construcción; y las normas de construcción a lo largo del proceso constructivo.

Para ello la entidad financiera contratará los servicios una certificadora del medio que emitirá un informe aprobatorio o desaprobatorio. Las faltas más comunes son no cumplir con las áreas libres aumentando así las áreas de ventas y aunque se encuentre con la aprobación de la municipalidad correspondiente a través del otorgamiento de la licencia de construcción

es motivo suficiente para que la entidad financiera congele la evaluación del proyecto hasta subsanar lo observado por la certificadora.

Otro aspecto fundamental es que el producto coincida en áreas y distribución de ambientes con lo que el mercado oferta en la zona de influencia del proyecto. Las entidades financieras se encuentran reticentes a financiar proyectos precursores en zonas pocos o nada consolidados urbanísticamente.

Finalmente un análisis previo de la rentabilidad antes de los impuestos sea igual o mayor al 15% de los costos totales del proyecto; estos costos se han ido reduciendo con los años y la tendencia se mantiene.

1.3 Calificación a la estructura financiera y flujo de caja del proyecto

Los proyectos deben de ser calificados en su estructura financiera, aun así los bancos consideran que el aporte del cliente inmobiliario no debe de ser menor al 20% del costo total del proyecto, esto cubre los costos del terreno –total o parcialmente- y los costos indirectos como los gastos pre operativos casi en su totalidad.

Igualmente el financiamiento bancario conformado por el porcentaje de los costos total que el banco asume como aporte que puede respaldar si las ventas llegarían a caer –restando el porcentaje de los ingresos de preventas- debe de rondar un porcentaje no mayor del 50% respecto al costo total y estar orientado solo a financiar el coto directo de la construcción. Esto se debe a que la entidad financiera no desea financiar actividades que no puedan ser valorizadas efectivamente. Así asegura que los aportes de sus clientes hipotecarios vallan directamente a la terminación física del bien futuro.

Estos rígidos parámetros de nuestro particular sector inmobiliario pueden ser a pesar de ello negociado. Por ejemplo, la compra del terreno puede ser financiada por el banco hasta un 50% de su valor o se puede asociar los propietarios del terreno con la empresa inmobiliaria y entregar en parte de pago por el terreno departamentos terminados. Esto

beneficia a ambos, los propietarios del terreno posee acceso a un porcentaje final de las utilidades y ya no solo al valor presente de su propiedad donde se construirá el proyecto; y también beneficia a la empresa inmobiliario quien recibirá una inyección de liquidez en forma del aporte del terreno e incluso podría cancelarlo con una combinación de pago en efectivo y en parte con el canje por departamentos finalmente y reducir así su periodo de ventas. Para ello la entidad financiera expresará su necesidad de poseer el sólido contrato entre el propietario del terreno y la empresa inmobiliaria que asegure la estabilidad legal que el proyecto necesita hasta su culminación.

1.4 Negociación de condiciones

Es el último paso en la aprobación inicial del proyecto inmobiliario es la negociación del agente inmobiliario sobre las tasas a pagar por los gastos financieros y bancarios en los que se incurrirá a lo largo del transcurso del proyecto.

Tabla 35
Tasas y cuotas de los costos financieros

Nombre	Costos financieros	Descripción
Línea de financiación	6% al 12% TEA	Línea de crédito del banco
Comisión de estructuración	0% al 1%	De la línea de crédito
Retención de la garantía	1% al 5%	De los créditos hipotecario menos la cuota inicial
Peritaje inicial del proyecto	600 a 1750 US\$ incluido IGV	Por la certificadora inmobiliaria
Valorizaciones mensuales de obra	240 a 850 US\$ incluido IGV	Por la certificadora inmobiliaria
Fianza solidaria de los socios	-	A tratar con la entidad
Mandatos de ventas y construcción	-	A tratar con la entidad
Conformación de un fideicomiso	-	A tratar con la entidad

Nota De acuerdo a la información proporcionada en la ponencia de Financiamiento de Proyectos Inmobiliarios expuesta por el Lic. Marco Antonio Yagui, Kanashiro, Sub-gerente de Negocios Inmobiliarios en Banco Interamericano de Finanzas BanBif (Marzo del 2013) auspiciado por el Instituto Inmobiliario Terramar.

2. Etapas del Financiamiento Bancario de un Proyecto Inmobiliario

Los proyectos inmobiliarios se desarrollan a lo largo de su planeamiento. También poseen un cronograma financiero dividido en etapas:

- Precalificación y carta de precalificación
- Aprobación formal
- Inicio de los desembolsos
- Punto de equilibrio bancario
- Independización

2.1 Precalificación y carta de precalificación

Al inicio de la relación de la empresa inmobiliaria con la entidad financiera, esta pedirá el primer grupo de documentos para comenzar su evaluación. Ellos son:

La memoria descriptiva del proyecto, firmada por el arquitecto responsable del diseño;

El certificado de parámetros urbanísticos del predio, el certificado del anteproyecto aprobado por la municipalidad donde se ubica la edificación, copias de los planos arquitectónicos usados para conseguir el certificado del anteproyecto aprobados y sellados por la municipalidad.

También se pedirá el perfil económico del proyecto –es decir el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado-; el estudio de mercado de la zona de influencia; los curriculum vitae de la empresa promotora inmobiliaria y de la constructora. En este requerimiento es importante señalar que los únicos certificados de experiencia que serán dados como valederos son aquellas declaratorias de fábrica y fichas de inscripción en los registros públicos de las obras realizadas por la inmobiliaria o constructora donde figuren sus razones sociales como promotores o ejecutores.

Finalmente se pedirá los estados financieros contables de la empresa inmobiliaria –si están auditados serían mejor- y el testimonio de constitución de la empresa promotora con su inscripción en los registros públicos. Si se presentaran consorciados dos o más empresas se pedirán su inscripción en los registros públicos o una carta de declaración de buena voluntad de formar el consorcio una vez que el proyecto sea aprobado viable por la entidad financiera si no se encuentra conformado en esta etapa inicial.

2.2 Aprobación formal

La entidad financiera contratará a una certificadora inmobiliaria para evaluar el proyecto, ella recibirá el primer grupo de documentos de la etapa de pre calificación. Una vez que ésta ha sido superada se sumará un nuevo segundo grupo de documentos que complementan a los primeros; ellos son:

La licencia de obra otorgada por la municipalidad del distrito, de ella es importante señalar la fecha de vigencia en el tiempo, y la licencia del uso de vías (permiso para cargar y descargar materiales en la vía pública obtenida en la Municipalidad Metropolitana de Lima, en el distrito del Cercado de Lima). También los planos de las especialidades completas y aprobadas por las comisiones respectivas; el presupuesto general de la construcción, incluido los metrados y el análisis de los precios unitarios de las partidas más significativas. También se requerirá una memoria descriptiva de los acabados –se puede presentar en un formato de cuadro de acabados.

Finalmente la entidad puede pedir otras documentaciones relacionadas a la empresa y a los accionistas de esta.

Con esta nueva documentación y la anterior, la certificadora inmobiliaria, contratada por la entidad financiera para asignarla al proyecto, generará un primer informe en el que declarará la viabilidad del proyecto desde los distintos aspectos que lo conforman; desde el normativo, hasta el financiero.

2.3 Inicio de los desembolsos

Los desembolsos se llevarán a cabo una vez que se hallan dado las hipotecas constituidas de los clientes, se haya generado la póliza CAR a nombre de la entidad financiera y se halla alcanzado el número de preventas de las unidades inmobiliarias estipuladas en la estructuración del costo del proyecto.

La certificadora inmobiliaria –una vez comenzado constructivo- emitirá un documento mensual donde se encuentra la valorización del avance de obra correspondiente y el valor de desembolso del mes siguiente que debe de hacer la entidad financiera a favor de la empresa inmobiliaria. El mecanismo es el siguiente:

Una vez que el cliente hipotecario accedió a un crédito a través de la entidad financiera se efectúa el desembolso de créditos hipotecarios en la cuenta garantía del proyecto, también puede haber liquidez proveniente de la línea de crédito que la entidad financiera haya otorgado al proyecto. Una vez que la certificadora entregue su informe mensual a la entidad financiera y sea probatorio; la entidad hará la transferencia de la cuenta garantía a la cuenta corriente de la empresa inmobiliaria.

Nace así también una debilidad del sistema, ya que la cuenta corriente de la empresa puede contener fondos de otros proyectos; y al ser evaluada para calcular su cantidad de fondos no permite reflejar que efectivo debe de ir a que determinado proyecto.

Se recomienda al finalizar las etapas de calificación del proyectos, crear una cuenta corriente única para él; así la entidad financiera podrá saber con exactitud la cantidad de efectivo que posee el proyecto, sumando los saldos finales de la cuentas garantía y cuenta corriente del proyecto.

2.4 Alcanzar el punto de equilibrio

Esto se consigue con dos requisitos únicos: haber alcanzado el punto de equilibrio pactado entre la entidad financiera y la empresa inmobiliaria previamente.

Tabla 36

Conceptos y formulas del punto del equilibrio

Concepto	Formula
Costo promedio de departamento	$\frac{\text{Total Inversión}}{\text{Núm. unidades}}$
Costo promedio de financiamiento por departamento	$\frac{\text{Total Inversión-Aporte Propio}}{\text{Valor pro. unid}}$
Punto de equilibrio total	$\frac{\text{Total Inversión}}{\text{Precio promedio departamentos}}$
Punto de equilibrio financiamiento	$\frac{\text{Total Inversión-Aporte Propio}}{\text{Precio promedio departamentos}}$

El segundo requisito es haber cancelado la línea de crédito que el promotor hubiese hecho uso si las ventas no hubiesen sido suficiente para asegurar el flujo de caja que permita terminar la construcción; aquí se pone énfasis una vez más en que la entidad financiera solo dará la línea de crédito para actividades que sumen valor al bien físico. Financiará los costos directos de la construcción, estos incluyen sus gastos generales, y posiblemente (si se ha negociado y estipulado en el contrato entre la empresa inmobiliaria y el banco) financiará alguna otra actividad que pertenezca a los costos indirectos como la publicidad y las ventas.

2.5 La independización

Para finalizar la relación de la empresa inmobiliaria con la entidad financiera se debe de haber independizado las unidades vendidas y haberlas adjudicado a sus propietarios, firmando un acta de entrega donde las partes, inmobiliaria y propietario del departamento que tendrá que presentarse al banco.

Finalmente se debe de haber inscrito las hipotecas individuales del banco en los registros públicos. Estos dos requisitos permitirán a la empresa inmobiliaria acceder a los saldos completos de la cuanta garantía, devolviéndose la retención del 1% al 5% de la hipoteca y se levantarán la hipoteca matriz del terreno si la hubiera y se devolverán las cartas fianzas que la empresa inmobiliaria haya generado a favor de la entidad financiera.

3. Estructura de Financiamiento del Proyecto Asturias.

3.1 Resumen del proyecto

Tabla 37

Datos del diseño del proyecto

Datos del Diseño	Cantidades
Área Total Terreno	900 m ²
Área techada vendible	4,121.13 m ²
Área libre vendible	108.66 m ²
Área vendible equivalente de departamentos	4,229.79 m ²
Área construida de sótanos y semisótanos	1,644.00 m ²
Área construida de departamentos	4,121.13 m ²
Área construida sin techar (terrazas y balcones)	108.66 m ²
Áreas comunes en pisos de departamentos	691.89 m ²
Otras áreas (cuarto de máquinas, cisternas, tanques elevados)	210.00 m ²
Total área construida (m ²)	6,775.68 m ²
Ratio Área vendible de departamentos/Área total construida	62%
Nº de Departamentos	51 unid
Nº de estacionamientos techados	45 unid
Nº de estacionamientos sin techar	6 unid
Nº de depósitos	8 unid

Por el estudio del mercado, se reconocido la necesidad de estacionamientos de los clientes. La normativa permite 1.50 estacionamientos por cada dos departamentos; sin embargo existe problemas en las ventas de los departamentos finales de los proyectos inmobiliarios de la zona de influencia, porque al acabarse de vender los estacionamientos, los departamentos finales no son tan atractivos sin un estacionamiento asignado.

3.2 Relación de precios y áreas por departamentos

Tabla 38

Resumen de precios de venta de departamentos, estacionamientos y depósitos.

Item	Estacionamientos	Cantidad	Precio Unitario Promedio US\$	Valor Venta terreno US\$	Valor de Venta fábrica US\$	IGV US\$	Precio US\$
1	Departamentos	51	120,596	2,821,272	2,821,272	507,829	6,150,373
2	Estacionamientos	51	8,941	209,174	209,174	37,651	456,000
3	Depósitos	8	3,000	11,009	11,009	1,982	24,000
				3,041,456	3,041,456	547,462	6,630,373
Precio promedio del m ²			1,334	US\$			
Precio promedio m ² con IGV			1454	US\$			

Nivel	Estacionamientos	Cantidad	Precio Unitario US\$	Valor de Venta Terreno US\$	Valor de Venta Fábrica US\$	IGV US\$	Precio de Venta Total US\$
1° Sot	Estacionamientos techados	24	9,000	4,128	4,128	743.12	216,000
	Estacionamientos sin techar	6	8,500	3,899	3,899	701.83	51,000
2° Sot	Estacionamientos techados	21	9,000	4,128	4,128	743.12	189,000
	Estacionamientos sin techar	-	8,500	3,899	3,899	701.83	-
				209,174	209,174	37,651	456,000

Nivel	Depósitos	Cantidad	Precio Unitario US\$	Valor de Venta Terreno US\$	Valor de Venta Fábrica US\$	IGV US\$	Precio de Venta Total US\$
1° Sot	Depósitos	4	3,000	1,376	1,376	247.71	12,000
2° Sot	Depósitos	4	3,000	1,376	1,376	247.71	12,000
				11,009	11,009	1,982	24,000

Para el cálculo del factor de precio de venta final se ha utilizado los principios siguientes, los clientes valoran más los departamentos que se ubican en la parte frontal que la posterior de la edificación y los que se ubican a mayor altura.

Tabla 39

Porcentajes asignados por ubicación y altura que afectan a los factores de precio de venta final

Ubicación	Torre Frontal	2.50%	Torre Posterior	0.00%
Altura	Entre el 1° piso y el 3° piso	1°	3°	0.00%
	Entre el 4° piso y el 7° piso	4°	7°	1.50%
	Entre el 8° piso y el 9° piso	8°	9°	3.50%

3.3 Detalle de gastos

Tabla 41

Detalle de gastos

Tipo de cambio 2.780 vos Soles/US\$
 Unidad Impositiva Tributaria 3,700 nuevos Soles
 Impuesto General a las Ventas IGV 18%

DETALLE DE GASTOS

(Expresado en Dólares Americanos)

TERRENO	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno	m ²	900	1,780	1,602,000	1,602,000		1,602,000
Pago Alcabala	glb			47,661	47,661		47,661
Estudio Legal Títulos	glb			4,806	4,806		4,806
Gastos Notariales	glb			1,200	1,200		1,200
Gastos Registrales	glb			7,209	7,209		7,209
TOTAL TERRENO					1,662,876	-	1,662,876

GASTOS PROYECTOS Habilitación Urbana	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Levantamiento Topográfico							
Factibilidades de Agua, Desagüe y Energía Eléctric	glb	1	600	600	600	108	708
Estudio de Suelos	glb						
Proyecto de Lotización	glb						
Proyecto de Redes Eléctricas	glb						
Proyecto de Redes Sanitarias	glb						
Diseño Pavimentación	glb						
Copias Planos	glb	1	150	150	150	27	177
TOTAL GASTOS DE PROYECTO H.U.					750	135	885

PROYECTOS - CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Levantamiento Topográfico	glb	1	1,500	1,500	1,500	270	1,770
Estudio de Suelos	glb	1	2,000	2,000	2,000	360	2,360
Estudio de Impacto Vial	glb	-	-	-	-	-	-
Estudio de Impacto Ambiental	glb	1	800	800	800	144	944
Honorarios Arquitectura	m ²	6,776	3.80	25,749	25,749	4,635	30,384
Honorarios Estructuras	m ²	6,776	2.00	13,552	13,552	2,439	15,991
Honorarios Instalaciones Eléctricas	m ²	6,776	1.00	6,776	6,776	1,220	7,996
Honorarios Instalaciones Sanitarias	m ²	6,776	1.00	6,776	6,776	1,220	7,996
Otras especialidades	m ²	6,776	0.50	3,388	3,388	610	3,998
Copias Planos	glb	1	200	200	200	36	236
TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION					60,741	10,933	71,674

GASTOS LICENCIAS Habilitación Urbana	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Certificado de Zonificación y Vías	glb	-	-	-	-	-	-
Aprobación Proyecto de Habilitación Urbana	glb	-	-	-	-	-	-
Recepción de obras de H. U	glb	-	-	-	-	-	-
Carta Fianza Venta Garantizada	glb	-	-	-	-	-	-
Publicación El Peruano	glb	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE LICENCIAS H.U.					-	-	-

GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Licencia de Demolición	glb	1	1,250	1,250	1,250		1,250
Conformidad de Demolición	glb	1	250	250	250		250
Certificado de Nomenclatura de Calles	glb	1	240	240	240		240
Copias certificadas de planos	glb	1	450	450	450		450
Certificado de Parámetros Urbanísticos	glb	1	45	45	45		45
Revisión de Anteproyecto	glb	1	2,500	2,500	2,500		2,500
Licencia de Obra Nueva (PyV, Rev, Isp Oc)	m ²	6,776	5	37,188	37,188		37,188
Conformidad de obra de edificación y declaratoria f	glb	1	2,500	2,500	2,500		2,500
Certificado de Numeración	glb	51	40	2,040	2,040		2,040
Inscripción inmuebles en mun. distrital	dep	51	40	2,040	2,040		2,040
Copias certificadas de planos	dep	51	40	2,040	2,040		2,040
Pago a SERPAR	mes	19	60	1,140	1,140		1,140
TOTAL GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION					51,683	-	51,683

Nota continua la Tabla 41

CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Demolición	glb	1	16,000	16,000	16,000	2,880	18,880
Habilitación Urbana - Costo Directo	m²	-	-	-	-	-	-
Costo Directo de la Construcción	m² Promedio		367			66	433
Costo de excavación masiva	m³	6,102	12	71,336	71,336	12,841	84,177
Construcción de sótanos (calzaduras y cimientos)	m²	1,644	340	558,960	558,960	100,613	659,573
Construcción departamentos	m²	4,121	380	1,566,029	1,566,029	281,885	1,847,915
Construcción áreas sin techar (terrazas y balcones)	m²	109	240	26,078	26,078	4,694	30,773
Construcción áreas comunes	m²	692	380	41,291	41,291	7,432	48,723
Otros (cuarto maquinas, tanque elevado)	m²	210	340	71,400	71,400	12,852	84,252
Equipo hidroneumático/bombas consumo/ACI	glb	1	85,000	85,000	85,000	15,300	100,300
Ascensores	glb	2	56,000	112,000	112,000	20,160	132,160
Gastos Generales							
Contratista - Seguro CAR	glb	0	2,532,095	63,302	63,302	11,394	74,697
Gastos de gestión directa de obra	mes	15	16,188	242,820	242,820		242,820
Conexiones Domiciliarias							
Medidores de Agua	dep	53	80	4,240	4,240	763	5,003
Medidores de Luz	glb	55	120	6,600	6,600	1,188	7,788
TOTAL CONSTRUCCION					2,865,057	472,069	3,337,060
TITULACION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Hipoteca terreno	glb	-	-	-	-	-	-
Levantamiento hipoteca terreno	glb	-	-	-	-	-	-
Inscripción Declaratoria de Fábrica	glb	51	180	9,180	9,180		9,180
Independización y reglamento interno	glb	1	800	800	800		800
Otros Gastos							
Certificados Registrales Inmobiliarios (CRI)	unid	110	12	1,320	1,320		1,320
TOTAL TITULACION					11,300	-	11,300
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Gastos Legales	mes	24	600	14,400	14,400		14,400
Gastos Contabilidad	mes	24	600	14,400	14,400		14,400
Gastos Varios	mes	24	250	6,000	6,000	1,080	7,080
Gastos Municipales							
Arbitrios	glb	-	-	-	-	-	-
Predial	glb	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					34,800	1,080	35,880
PUBLICIDAD	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Estudio de Mercado	glb	1	6,000	6,000	6,000	1,080	7,080
Material de venta /brochures, planos, maquetas, etc.	glb	1	4,500	4,500	4,500	810	5,310
Caseta venta	glb	1	5,500	5,500	5,500	990	6,490
Departamento piloto	glb	1	12,000	12,000	12,000	2,160	14,160
Publicidad en medios	mes	20	1,400	28,000	28,000	5,040	33,040
Letrero	unid	2	750	1,500	1,500	270	1,770
Vendedores Inmobiliarios	mes	26	3,400	88,400	88,400		88,400
TOTAL PUBLICIDAD					145,900	10,350	156,250
GASTOS BANCARIOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Comisión Cartas Fianza	dep	16	362	5,789	5,789	1,042	6,831
Gastos Financieros	glb	-	-	-	-	-	-
Estructuración bancaria	glb	1	7,000	7,000	7,000	1,260	8,260
Tasación	glb	1	60	60	60	11	71
Inspecciones de Avance de Obra	mes	15	450	6,750	6,750	1,215	7,965
TOTAL GASTOS BANCARIOS					19,599	3,528	23,126
OTROS EGRESOS (Especificar)	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
TOTAL OTROS EGRESOS					-	-	-
TOTAL DE GRESOS					4,852,706	498,095	5,350,735

3.4 Flujo de ingresos

Tabla 42

VELOCIDAD DE VENTA DE INMUEBLES

(Expresado en Dólares Americanos)

Impuesto General a las Ventas IGV

18%

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16
Velocidad venta de departamentos	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Velocidad venta estacionamientos techados	-	-	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Velocidad venta de depósitos																

Total Unidades

FLUJO DE INGRESOS (DESAGREGADO)

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16
Ingresos venta de departamentos																
Pago de separación de departamentos	-	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
Pago de la cuota inicial	-	-	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055
Pago de la hipoteca restante (con retención del 5%)			-	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170
Devolución de la retención del 5%																
Ingreso por ventas de departamentos	-	3,200	44,255	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425	212,425
Ingresos venta estacionamientos techados/sin techar																
Pago de separación de departamentos	-	250	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Pago de la cuota inicial	-	-	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781
Pago de la hipoteca restante			-	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234
Devolución de la retención del 5%																
Ingreso por ventas de departamentos	-	-	250	1,891	9,265	14,359	9,265	14,359	9,265	14,359	9,265	14,359	9,265	14,109	8,125	9,265
Ingreso por ventas de depósitos																
Pago único por el depósito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingreso venta de depósitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS SIN IGV	-	3,200	44,505	214,316	221,691	226,784	221,691	226,784	221,691	226,784	221,691	226,784	221,691	226,534	220,550	221,691
IGV	-	288	4,005	19,288	19,952	20,411	19,952	20,411	19,952	20,411	19,952	20,411	19,952	20,388	19,849	19,952
TOTAL INGRESOS INCL. IGV	-	3,488	48,511	233,604	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	246,922	240,399	241,643

Premisas

Monto de separaciones Departamentos (Dólares)	1,600
Monto de separaciones de Estacionamientos (Dólares)	250
Monto de separaciones de depósitos (Dólares)	0
Cuota Inicial	20%
Pago cuota inicial calculada desde la separación (Número de días)	30
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación(Núm. de días)	60
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta	5%
Plazo de devolución de la retención del Banco (Número de días después de terminada la construcción)	90

Tabla 42 (Continua)

VELOCIDAD DE VENTA DE INMUEBLES
(Expresado en Dólares Americanos)
Impuesto General a las Ventas IGV

	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	mes 25	mes 26	mes 27	mes 28	mes 29	mes 30	mes 31	Total
Velocidad venta de departamentos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-	-	-	-	51
Velocidad venta estacionamientos techados	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	7			51
Velocidad venta de depósitos												4	4			8
Total Unidades																110

FLUJO DE INGRESOS (DESAGREGADO)

	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	mes 25	mes 26	mes 27	mes 28	mes 29	mes 30	mes 31	Total
Ingresos venta de departamentos																
Pago de separación de departamentos	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	1,600	-	-			81,600
Pago de la cuota inicial	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	41,055	20,528	-			1,046,909
Pago de la hipoteca restante (con retención del 5%)	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	168,170	84,085			4,288,334
Devolución de la retención del 5%					150,468	8,851	8,851	8,851	8,851	8,851	8,851	8,851	8,851	4,426	-	225,702
Ingreso por ventas de departamentos	212,425	212,425	212,425	212,425	362,893	221,276	221,276	221,276	221,276	221,276	219,676	197,549	92,936	4,426	-	5,642,544
Ingresos venta estacionamientos techados/sin techar																
Pago de separación de departamentos	500	250	500	250	500	250	500	250	500	250	500	1,750	1,750			12,750
Pago de la cuota inicial	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	1,391	2,781	9,734	9,734	-	70,920
Pago de la hipoteca restante	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	6,234	12,468	43,640	43,640	317,945
Devolución de la retención del 5%					7,547	656	328	656	328	656	328	656	328	656	4,594	16,734
Ingreso por ventas de departamentos	14,359	9,265	14,359	9,265	21,906	9,922	14,687	9,922	14,687	9,922	14,687	11,422	24,281	54,030	48,233	418,349
Ingreso por ventas de depósitos																
Pago único por el depósito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,009	11,009			22,018
Ingreso venta de depósitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,009	11,009	-	-	22,018
TOTAL INGRESOS SIN IGV	226,784	221,691	226,784	221,691	384,799	231,198	235,963	231,198	235,963	231,198	234,363	219,979	128,226	58,455	48,233	6,082,911
IGV	20,411	19,952	20,411	19,952	34,632	20,808	21,237	20,808	21,237	20,808	21,093	19,798	11,540	5,261	4,341	547,462
TOTAL INGRESOS INCL. IGV	247,195	241,643	247,195	241,643	419,431	252,006	257,200	252,006	257,200	252,006	255,456	239,778	139,766	63,716	52,574	6,630,373

Premisas

Monto de separaciones Departamentos (Dólares)
Monto de separaciones de Estacionamientos (Dólares)
Monto de separaciones de depósitos (Dólares)
Cuota Inicial
Pago cuota inicial calculada desde la separación (Número de días)
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación (Núm. de días)
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta
Plazo de devolución de la retención del Banco
(Número de días después de terminada la construcción)

3.5 Flujo de egresos

Tabla 43

FLUJO DE EGRESOS

(Expresado en Dólares Americanos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16
Terreno, alcabala y gastos notariales	1,662,876	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto de Habilitación Urbana	885	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyectos - Construcción	44,656	27,018	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias - Habilitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias - Construcción	41,983	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo Directo Habilitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo Directo de Construcción	15,104	3,776	-	-	-	115,771	314,335	326,770	181,602	154,193	174,017	205,957	244,505	325,179	225,231	246,863
Gastos Generales de Construcción	-	-	-	10,652	8,094	21,523	21,523	21,523	21,523	31,756	21,523	21,523	21,523	21,523	21,523	21,523
Titulación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,590
Gastos Administrativos	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495
Publicidad	25,702	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	19,212	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052
Gastos Bancarios	9,185	854	854	854	1,385	1,385	1,385	1,385	531	531	531	531	531	531	531	531
Gestión - Gastos Generales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestión Utilidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago diferencial del IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos incluido IGV	1,801,886	38,254	7,461	18,113	16,086	145,287	343,851	356,285	210,263	207,247	202,678	234,619	273,167	353,841	253,893	280,114

Tabla 43 (Continua)

FLUJO DE EGRESOS

(Expresado en Dólares Americanos)

	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Total
Terreno, alcabala y gastos notariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,662,876
Proyecto de Habilitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	885
Proyectos - Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71,674
Licencias - Habilitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias - Construcción	60	4,600	4,140	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51,683
Costo Directo Habilitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo Directo de Construcción	187,469	164,223	121,756	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,006,752
Gastos Generales de Construcción	21,523	21,523	13,429	8,094	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	330,308
Titulación	4,590	-	800	-	-	264	264	264	264	264	-	-	-	-	-	11,300
Gastos Administrativos	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	498	498	498	-	-	-	-	-	35,880
Publicidad	5,052	5,052	5,052	5,052	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	-	-	-	-	-	156,250
Gastos Bancarios	531	531	531	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,126
Gestión - Gastos Generales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestión Utilidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49,367
Pago diferencial del IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos incluido IGV	220,720	197,424	147,204	14,641	4,895	5,159	5,159	4,162	4,162	4,162	-	-	-	-	-	5,400,102

3.6 Flujo de caja

Tabla 44

FLUJO DE CAJA

(Expresado en Dólares Americanos)

	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16
INGRESOS		-	3,488	48,511	233,604	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	247,195	241,643	246,922	240,399	241,643
EGRESOS		1,801,886	38,254	7,461	18,113	16,086	145,287	343,851	356,285	210,263	207,247	202,678	234,619	273,167	353,841	253,893	280,114
Saldo Mensual		(1,801,886)	(34,766)	41,050	215,491	225,557	101,908	(102,208)	(109,091)	31,379	39,948	38,964	12,576	(31,524)	(106,919)	(13,493)	(38,472)
Saldo Acumulado		(1,801,886)	(1,836,653)	(1,795,603)	(1,580,112)	(1,354,555)	(1,252,646)	(1,354,854)	(1,463,945)	(1,432,566)	(1,392,618)	(1,353,654)	(1,341,077)	(1,372,601)	(1,479,520)	(1,493,013)	(1,531,485)
Financiamiento Bancario																	
Financiamiento Acumulado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	10.00%																
	0.80%																
Aporte Inversionistas	(1,886,750)	1,801,886	60,000	15,000	9,863	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de aportes del inversionista	(1,886,750)																
Aporte Inversionista Acumulado		1,801,886	1,861,886	1,876,886	1,886,750												
Saldo Mensual		-	25,234	56,050	225,355	225,557	101,908	(102,208)	(109,091)	31,379	39,948	38,964	12,576	(31,524)	(106,919)	(13,493)	(38,472)
Saldo de Caja		-	25,234	81,283	306,638	532,195	634,103	531,895	422,805	454,184	494,131	533,096	545,672	514,148	407,229	393,736	355,265

TIR mensual	2.72%
TIR anual	37.99%
VAN comercial	808,686

VAN con financiamiento propio y devolución	1,094,507
VAN con financiamiento propio (final de la construcción)	525,948

COK anual	10.0%
COK mensual	0.80%

Tabla 44 (Continua)

FLUJO DE CAJA

(Expresado en Dólares Americanos)

	mes 0	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	mes 25	mes 26	mes 27	mes 28	mes 29	mes 30	mes 31	Total
INGRESOS		247,195	241,643	247,195	241,643	419,431	252,006	257,200	252,006	257,200	252,006	255,456	239,778	139,766	63,716	52,574	6,630,373
EGRESOS		220,720	197,424	147,204	14,641	4,895	5,159	5,159	4,162	4,162	4,162	-	-	-	-	-	5,350,735
Saldo Mensual		26,474	44,218	99,991	227,002	414,536	246,847	252,041	247,843	253,038	247,843	255,456	239,778	139,766	63,716	52,574	1,279,639
Saldo Acumulado		(1,505,010)	(1,460,792)	(1,360,801)	(1,133,799)	(719,264)	(472,417)	(220,376)	27,467	280,505	528,348	783,804	1,023,582	1,163,348	1,227,064	1,279,639	
Financiamiento Bancario																	-
Financiamiento Acumulado																	-
Gastos Financieros	10.00%																-
	0.80%																-
Aporte Inversionistas	(1,886,750)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,886,750
Devolución de aportes del inversionista	(1,886,750)					1,000,000	340,000	250,000	250,000	46,750							1,886,750
Aporte Inversionista Acumulado																	
Saldo Mensual		26,474	44,218	99,991	227,002	(585,464)	(93,153)	2,041	(2,157)	206,288	247,843	255,456	239,778	139,766	63,716	52,574	1,279,639
Saldo de Caja		381,739	425,957	525,948	752,950	167,486	74,332	76,374	74,217	280,505	528,348	783,804	1,023,582	1,163,348	1,227,064	1,279,639	

TIR mensual	2.72%
TIR anual	37.99%
VAN comercial	808,686

VAN con financiamiento propio y devolución	1,094,507
VAN con financiamiento propio (final de la construcción)	525,948

COK anual	10.0%
COK mensual	0.80%

3.7 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 45

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Expresado en Dólares Americanos)

Impuesto a la Renta 30% de la utilidad bruta

EGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno, alcabala y gastos notariales	1,662,876	-	1,662,876
Proyecto de Habilitación Urbana	750	135	885
Proyectos - Construcción	60,741	10,933	71,674
Licencias - Habilitación Urbana	-	-	-
Licencias - Construcción	51,683	-	51,683
Costo Directo Habilitación Urbana	-	-	-
Costo Directo de Construcción	2,548,095	458,723	3,006,818
Gastos Generales de Construcción	316,962	13,346	330,308
Utilidad de la Constructora	-	-	-
Titulación	11,300	-	11,300
Gastos Administrativos	34,800	1,080	35,880
Publicidad	145,900	10,350	156,250
Gastos Bancarios	19,599	3,528	23,126
Gestión - Gastos Generales	-	-	-
Gestión Utilidad	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-
Otros Egresos	-	-	-
Pago diferencial del IGV	-	-	49,367
TOTAL EGRESOS US\$	4,852,706	498,095	5,400,168
INGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Venta Departamentos	5,642,544	507,829	6,150,373
Venta estacionamientos	418,349	37,651	456,000
Venta Depósitos	22,018	1,982	24,000
TOTAL INGRESOS US\$	6,082,911	547,462	6,630,373
UTILIDADES y MARGENES (Expresado en Dólares Americanos)			
Total de Ingresos		6,630,373	
Total de egresos		(5,400,168)	
Utilidad antes de Impuestos		1,230,205	
Margen bruto		18.55%	
Impuesto a la renta		369,062	
Utilidad después de impuestos		861,144	
Margen neto sobre ventas		12.99%	
Margen neto sobre costos		15.95%	
Margen neto sobre inversión		45.64%	

3.8 Estructuración del financiamiento

La entidad está dispuesta a prestar financiamiento a la empresa inmobiliaria en función de los parámetros de riesgos que evalúe al proyecto y su entorno, a la empresa inmobiliaria y a sus accionistas. El negocio inmobiliario, visto por la entidad financiera, se centra en tener su atención principal en sus clientes hipotecarios; esto es las hipotecas que colocará para ser honradas entre 10 y 25 años (con un promedio de 20 años) y el vínculo que se crea a lo largo del tiempo entre los hipotecarios y la entidad financiera. Poder colocar sus servicios y productos a estos múltiples clientes generará la sustentación del sector financiero en el tiempo.

Por ello la entidad velará porque el aporte de las hipotecas valla directamente a financiar los costos directos del proyecto y algún porcentaje de la compra del terreno. Situación que obliga al inversionista inmobiliario a aportar los costos totales del terreno, y los costos indirectos como compromiso financiero y aporte mínimo necesario.

Tabla 46

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

Egresos Considerados	Monto US\$	% Incidencia	División de Egresos		
			Terreno US\$	Costo Directo US\$	Costo Indirecto US\$
Terreno, alcabala y gastos notariales	1,662,876	30.79%	1,662,876		
Proyecto de Habilitación Urbana	885	0.02%		885	
Proyectos - Construcción	71,674	1.33%		71,674	
Licencias - Habilitación Urbana	-	0.00%			
Licencias - Construcción	51,683	0.96%		51,683	
Costo Directo Habilitación Urbana	-	0.00%		-	
Costo Directo de Construcción	3,006,818	55.68%		3,006,818	
Gastos Generales de Construcción	330,308	6.12%		330,308	
Utilidad de la Constructora	-	0.00%		-	
Titulación	11,300	0.21%			11,300
Gastos Administrativos	35,880	0.66%			35,880
Publicidad	156,250	2.89%			156,250
Gastos Bancarios	23,126	0.43%			23,126
Gestión - Gastos Generales	-	0.00%			-
Gestión Utilidad	-	0.00%			-
Gastos Financieros	-	0.00%			-
Otros Egresos	-	0.00%			-
Pago diferencial del IGV	49,367	0.91%			49,367
Sub total	5,400,168		1,662,876	3,461,369	275,924
Porcentajes de Incidencias		100.00%	30.79%	64.10%	5.11%

Tabla 47

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

Egresos Considerados	Monto US\$	% Incid.	% Incida	Aporte del cliente US\$	División de Egresos			Monto a Financiar US\$
					% Incid.	Volumen Preventas Inicial US\$	% Incid.	
Terreno, alcabala y gastos notariales	1,662,876	30.79%	100%	1,662,876	0%	-	0%	-
Proyecto de Habilitación Urbana	885	0.02%	100%	885	0%	-	0%	-
Proyectos - Construcción	71,674	1.33%	100%	71,674	0%	-	0%	-
Licencias - Habilitación Urbana	-	0.00%						
Licencias - Construcción	51,683	0.96%	100%	51,683	0%	-	0%	-
Costo Directo Habilitación Urbana	-	0.00%						
Costo Directo de Construcción	3,006,818	55.68%	0%	-	30%	902,045	70%	2,104,773
Gastos Generales de Construcción	330,308	6.12%	0%	-	30%	99,092	70%	231,216
Utilidad de la Constructora	-	0.00%						
Titulación	11,300	0.21%	0%	-	0%	-	100%	11,300
Gastos Administrativos	35,880	0.66%	100%	35,880	0%	-	0%	-
Publicidad	156,250	2.89%	26%	40,625	0%	-	74%	115,625
Gastos Bancarios	23,126	0.43%	100%	23,126	0%	-	0%	-
Gestión - Gastos Generales	-	0.00%						
Gestión Utilidad	-	0.00%						
Gastos Financieros	-	0.00%						
Otros Egresos	-	0.00%						
Pago diferencial del IGV	49,367	0.91%	0%	-	0%	-	100%	49,367
Sub total	5,400,168			1,886,750		1,001,138		2,512,280
Porcentajes de Incidencias		100.00%		34.94%		18.54%		46.52%

Tabla 48

Puntos de Equilibrio, fuentes de financiación

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte previo Promotor/Constructor	1,886,750	34.94%
Monto a financiar por Preventas	1,001,138	18.54%
Monto a financiar por ventas o línea de financiamiento	2,512,280	46.52%
Sub Total	5,400,168	100.00%
Costo promedio del departamento	120,596	US\$
Costo promedio de financiamiento por departamento	68,891	US\$
Punto de equilibrio total	44.78	departamentos
Punto de equilibrio del financiamiento por preventas	8.30	departamentos
Punto de equilibrio del financiamiento por ventas o línea de crédito	20.8	departamentos

3.9 Análisis de la sensibilidad

Se analizará la sensibilidad a partir de tres variables en concreto

- Variación del precio de costo directo del m² de la construcción
- Variación del precio de venta por m² de los departamentos
- Variación de la velocidad de ventas de las unidades inmobiliarias

Se considera que el precio de compra del terreno no es susceptible de ser evaluado en el análisis de sensibilidad porque la decisión de su compra anula toda posterior variación de su precio no creando posteriores incidencias en la utilidad y el cálculo del VAN.

3.9.1 Análisis de Sensibilidad para en costo directo de construcción

Se analizara primeramente el precio de la construcción por m² del área de departamentos por ser representativo del costo por m² de la construcción de edificaciones multifamiliares. Además si se terceriza la construcción se puede optar por dividirla en su facturación en tres rubros.

Tabla 49

División de costos directos de la construcción para un proyecto inmobiliario general.

Descripción	Porcentaje Aproximado	Pago del IGV
Costo de los materiales	67% del Costo total de la const.	SI
Costo de las Herramientas	3% del Costo total de la const.	SI
Costo de la mano de obra	30% del Costo total de la const,	No paga IGV
Costo Aproximado de ahorro	30% del 18% esto es el 5.4% del Costo total de la construcción	

De esta forma la facturación que entrega la empresa constructora a la empresa inmobiliaria solo estaría facturada por los conceptos de costo de materiales, costo de las herramientas y maquinarias, y la utilidad misma del constructor. La mano de obra estaría directamente contratada y pagada por la empresa inmobiliaria, dejando de pagar su IGV.

Figura 44 Análisis del precio unitario de la construcción de departamentos sin IGV

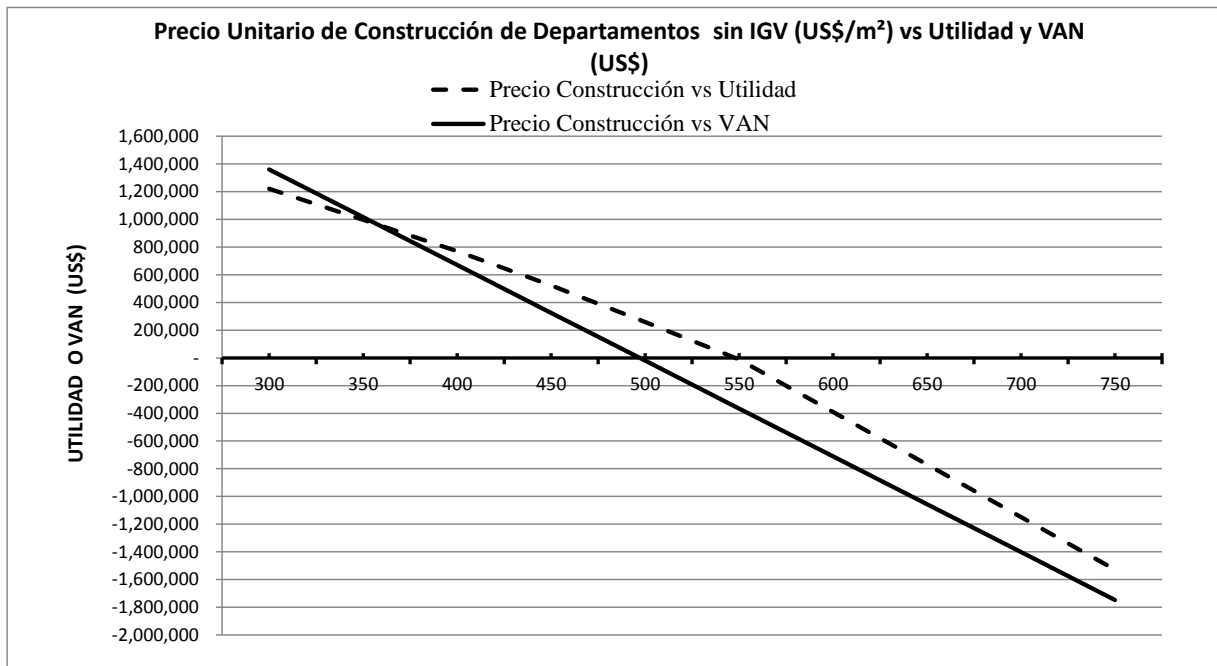
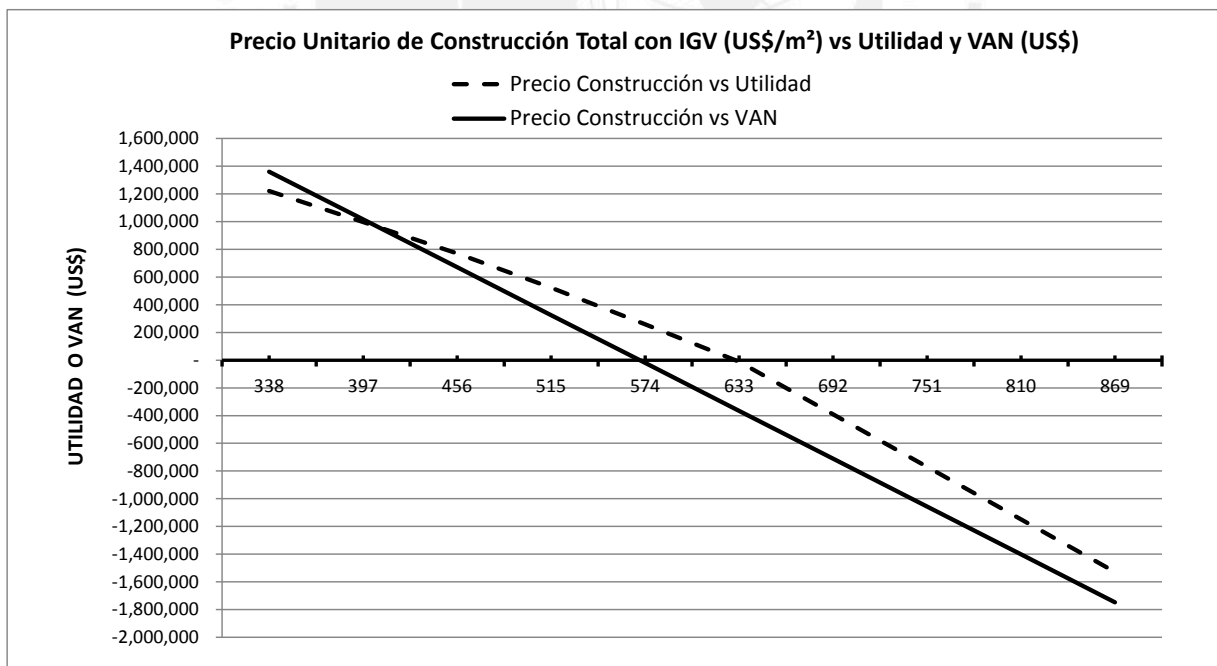


Figura 45 Análisis del precio unitario de la construcción total

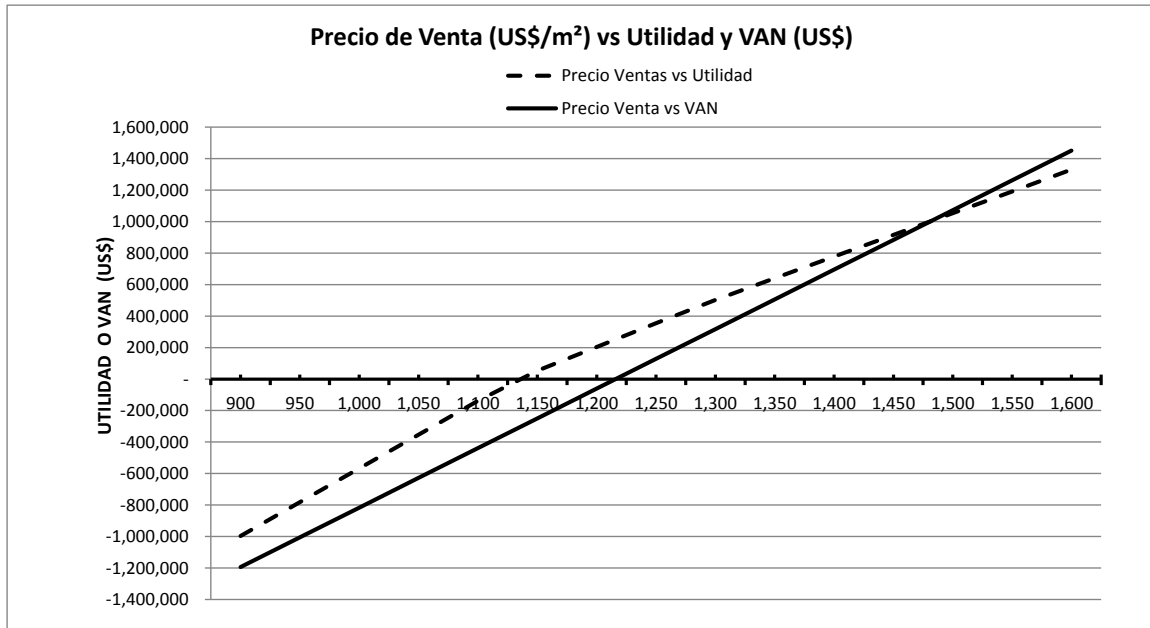


Nota Para los escenarios planteados del costo directo de construcción por m² de la figura 3, corresponden escenarios equivalentes de precios por m² de la construcción incluido IGV en la figura 4; por ejemplo, el escenario de 500 US\$/m² de la figura 3, le corresponde el escenario de 633 US\$/m² de la figura 4

3.9.2 Análisis de Sensibilidad para el Precio de Venta.

El precio de venta analizado, corresponde al precio de inicio de ventas sin ser afectado con el factor de precio de venta final (ver tabla 9). Para el análisis se ha iniciado las ventas con un precio de salida de 1,430 US\$/m².

Figura 46 Análisis de la sensibilidad del precio de venta.



3.9.3 Análisis de Sensibilidad para la Velocidad de Ventas.

Para el análisis se ha iniciado las ventas con una velocidad de 2 departamentos/mes

Figura 47 Análisis de la velocidad de venta mensual de los departamentos

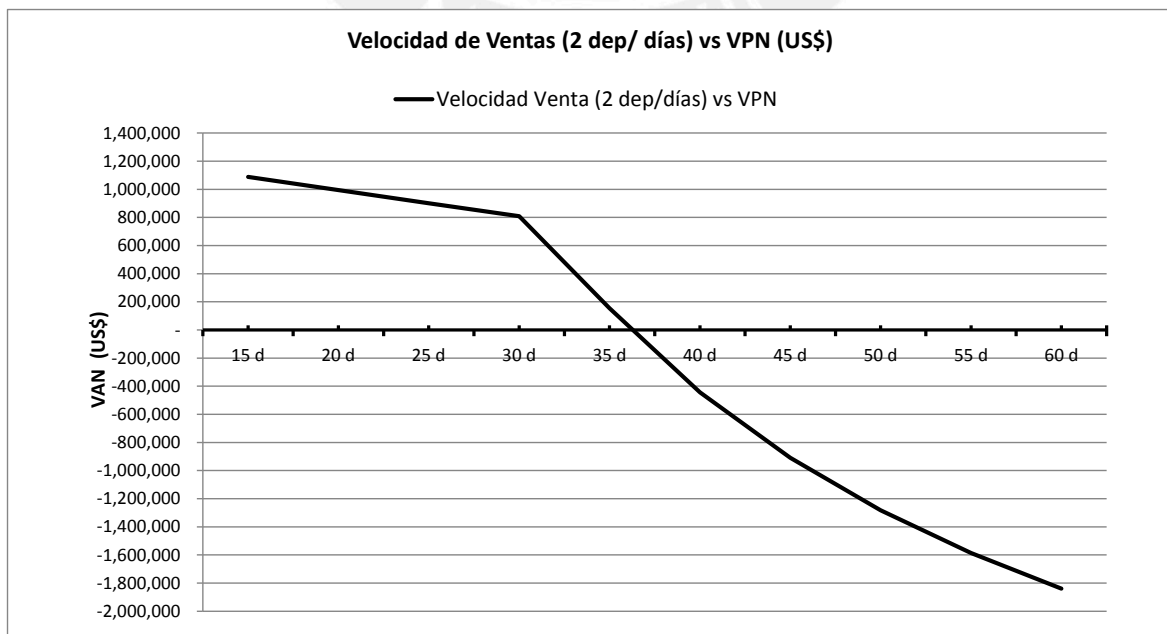


Tabla 50
Análisis de la sensibilidad hallada.

	VAN = 0				Utilidad Neta = 0			
	Valores Iniciales	Valores Críticos	Variación		Valores Iniciales	Valores Críticos	Variación	
	US\$/m ²	US\$/m ²	Δ	Δ%	US\$/m ²	US\$/m ²	Δ	Δ%
Costo directo de construcción								
Precio construcción de departamentos sin IGV por m ²	380	497	117	30.8%	380	564	184	48.4%
Precio total de la construcción con IGV por m ²	433	571	138	31.9%	433	630	197	45.5%
Precio de ventas de departamentos por m ²	1,430	1,216	-214	#####	1,430	1,132	-298	#####
Velocidad de ventas en días (2 departamentos)	30 días	37 días	7 días	23.3%	No corresponde			

3.10 Análisis de Montecarlo

Este método utiliza el análisis múltiple de escenarios dentro de un contexto estadístico para el cálculo del riesgo de la inversión. Para ello hace falta señalar las variables críticas que su variabilidad impacta en la rentabilidad del proyecto (utilidad y VNA).

El modelo matemático usado es el flujo de caja elaborado con los ingresos y los egresos del proyecto inmobiliario y las variables críticas son tres:

- El precio unitario de la construcción de departamentos (US\$/m²)
- El precio unitario de venta de departamentos (US\$/m²)
- La velocidad de venta de los departamentos (departamentos vendidos/ mes de ventas)

Cada variable crítica se le ha asignado una distribución de probabilidades particulares para cada una en el transcurso del tiempo de la construcción y el tiempo que duran las ventas.

Tabla 51
Variabilidad probabilística del precio unitario de la construcción de departamentos

Precios US\$/m ²	Probabilidad %	Límite Inferior L Inf	Limite Superior L Sup	Matriz de Variación	
				LS L inf	Precio Cant
350	7.5%	0%	8%	0%	350
380	70.0%	8%	78%	8%	380
420	10.0%	78%	88%	78%	420
450	10.0%	88%	98%	88%	450
480	2.5%	98%	100%	98%	480
	100%				

Tabla 52

Variabilidad probabilística del precio de venta de los departamentos

Precios US\$/m ²	Probabilidad %	Límite Inferior L Inf	Limite Superior L Sup	Matriz de Variación	
				LS L inf	Precio Cant
1,380	4.5%	0%	5%	0%	1380
1,430	17.5%	5%	22%	5%	1430
1,550	35.0%	22%	57%	22%	1550
1,600	32.5%	57%	90%	57%	1600
1,650	8.0%	90%	98%	90%	1650
1,700	2.50%	98%	100%	98%	1700
	100%				

Tabla 53

Variabilidad probabilística de la velocidad de ventas de los departamentos.

Precios US\$/m ²	Probabilidad %	Límite Inferior L Inf	Limite Superior L Sup	Matriz de Variación	
				LS L inf	Precio Cant
0.5	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%	0.5
1.0	14.0%	2.5%	16.5%	2.5%	1
2.0	66.5%	16.5%	83.0%	16.5%	2
3.0	14.0%	83.0%	97.0%	83.0%	3
4.0	2.5%	97.0%	99.5%	97.0%	4
	100%				

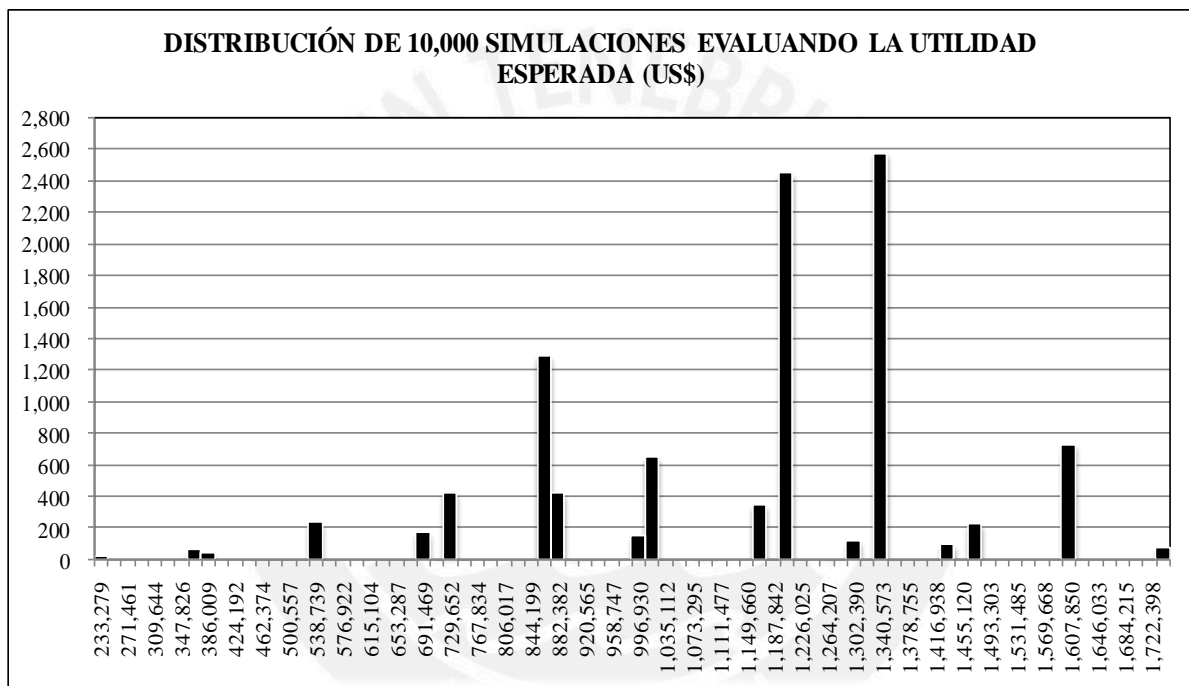
3.10.1 Análisis estadístico de la utilidad

Tabla 54

Análisis Montecarlo para la utilidad del proyecto con 10,000 simulaciones.

Datos del histograma		Datos Estadísticos		Intervalo de Confianza	
Numero de clase	50	Promedio	1,146,551 US\$	Límite Inferior	1,141,281 US\$
Ancho Clase	30,546 US\$	Desviación estandar	268,834 US\$	Límite Superior	1,151,820 US\$
LI(n)-LS(n-1)	0.10%	Nivel de confianza (Z)	1.960		
Rango	1,527,302 US\$	Muestra	10,000 simulaciones	Valor Máximo	1,741,489 US\$
		Raiz cuadrada de la muestra	100	Valor Mínimo	214,188 US\$

Figura 48 Histograma de la simulación para el cálculo de la utilidad



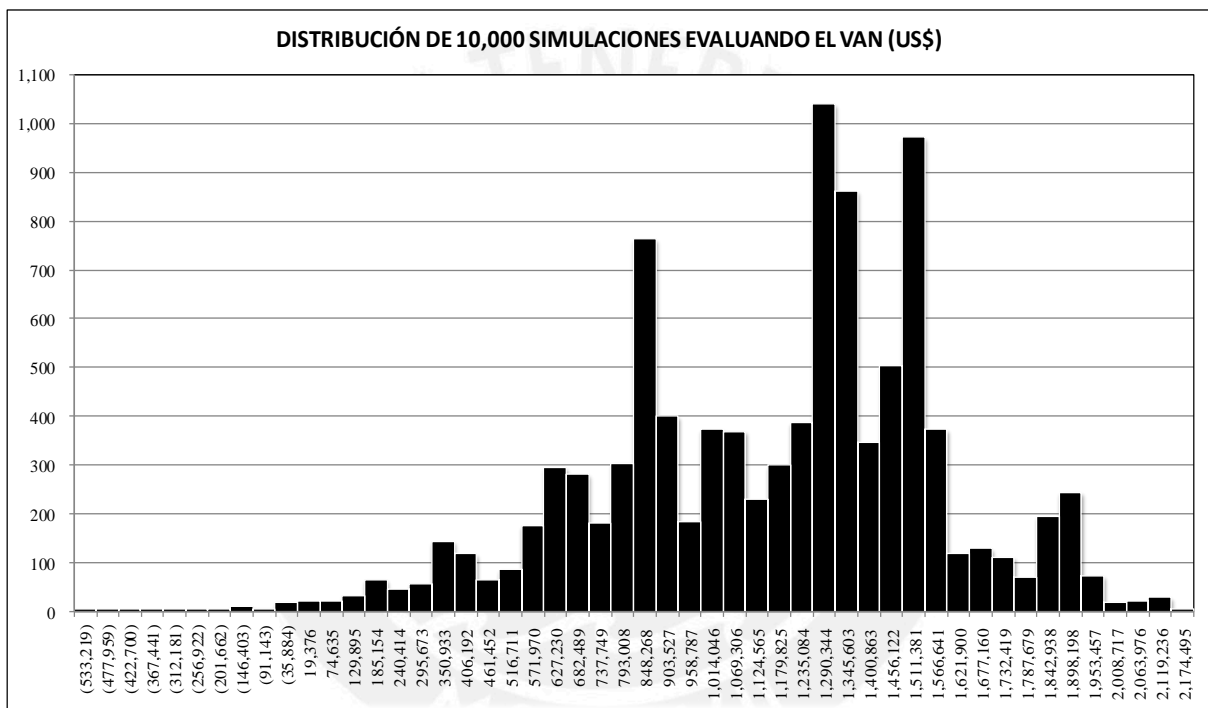
3.10.2 Análisis estadístico del VAN

Tabla 55

Análisis Montecarlo para el VAN del proyecto con 10,000 simulaciones.

Datos del histograma		Datos Estadísticos		Intervalo de Confianza	
Numero de clase	50	Promedio	1,140,124 US\$	Límite Inferior	1,132,148 US\$
Ancho Clase	55,259 US\$	Desviación estandar	406,942 US\$	Límite Superior	1,148,100 US\$
LI(n)-LS(n-1)	0.10%	Nivel de confianza (Z)	1.960		
Rango	2,762,973 US\$	Muestra	10,000 simulaciones	Valor Máximo	2,174,495 US\$
		Raiz cuadrada de la mues	100.00	Valor Mínimo	-588,478 US\$

Figura 49 Histograma de la simulación para el cálculo del VAN



3.10.3 *Análisis estadístico de la utilidad y del VAN –probabilidad del riesgo-*

Tabla 56

Análisis Montecarlo para el VAN y la utilidad del proyecto con 10,000 simulaciones.

Núm. De Simulaciones

10,000

Valor Esperado US\$	Análisis del VAN			Análisis de la Utilidad		
	Riesgo Porcentual %	Cantidad Valores Sup.	Cantidad Valores Inf.	Riesgo Porcentual %	Cantidad Valores Sup.	Cantidad Valores Inf.
500,000	6.48%	9352	648	1.2%	9881	119
550,000	7.83%	9217	783	3.3%	9673	327
600,000	9.91%	9009	991	3.3%	9673	327
650,000	12.78%	8722	1278	3.3%	9673	327
700,000	15.02%	8498	1502	5.1%	9488	512
750,000	16.58%	8342	1658	9.3%	9073	927
800,000	19.97%	8003	1997	9.3%	9073	927
850,000	26.98%	7302	2698	9.3%	9073	927
900,000	30.60%	6940	3060	26.5%	7347	2653
950,000	32.23%	6777	3223	26.5%	7347	2653
1,000,000	35.19%	6481	3519	27.8%	7223	2777
1,050,000	38.81%	6119	3881	34.2%	6578	3422
1,100,000	41.25%	5875	4125	34.2%	6578	3422
1,150,000	43.37%	5663	4337	37.4%	6261	3739
1,200,000	46.61%	5339	4661	62.3%	3772	6228
1,250,000	51.08%	4892	5108	62.3%	3772	6228
1,300,000	61.43%	3857	6143	63.3%	3672	6328
1,350,000	68.47%	3153	6847	89.0%	1097	8903
1,400,000	71.52%	2848	7152	89.0%	1097	8903
1,450,000	75.54%	2446	7554	90.0%	998	9002

Figura 50 Gráfica del riesgo porcentual de inversión para el VAN y la utilidad

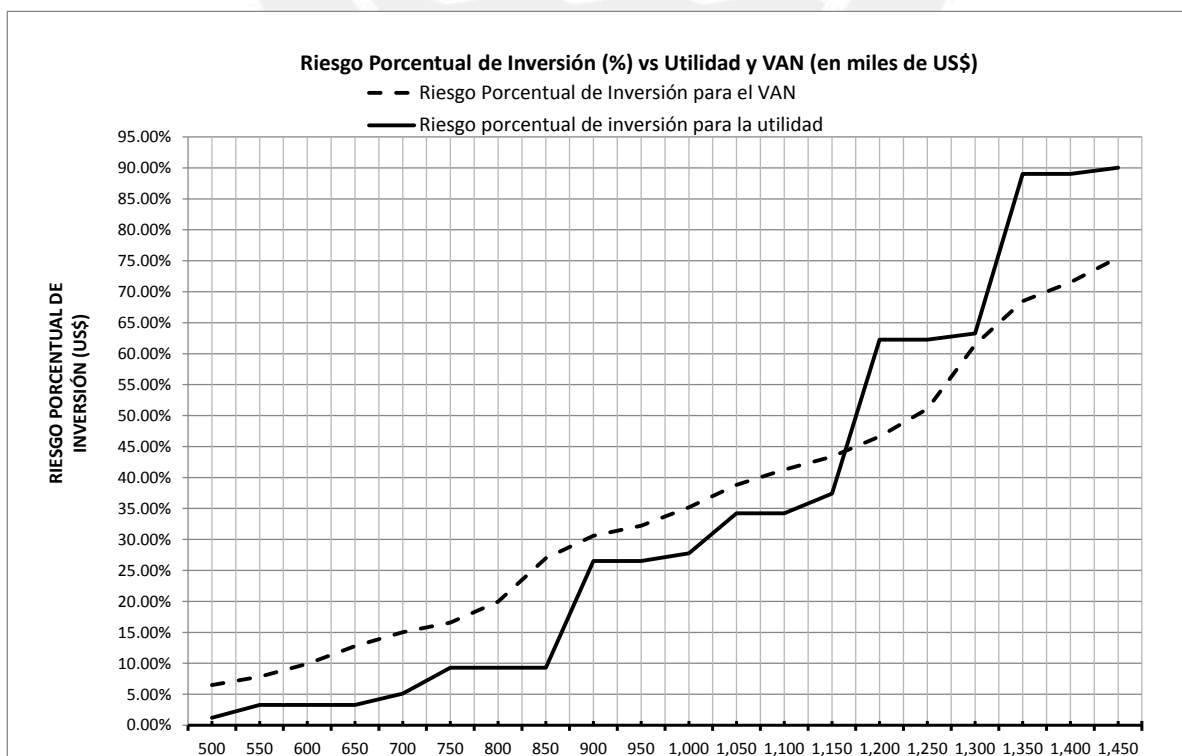


Tabla 57

Resumen de valores del análisis Montecarlo para el VAN y la utilidad neta del proyecto.

	VAN				Utilidad Neta			
	VAN	VAN Comercial	Variación		Utilidad	Utilidad	Variación	
	Comercial	promedio	Δ	$\Delta\%$	neta	neta	Δ	$\Delta\%$
	inicial	esperado			inicial	esperada		
	US\$	US\$	US\$/m ²		US\$	US\$	US\$/m ²	
Valores de VAN y Utilidad	808,686	1,140,124	331,438	41.0%	861,144	1,146,551	285,407	33.1%
Riesgo porcentual	21.17%	42.88%		21.7%	22.13%	34.24%		12.1%

3.10.4 Observaciones y limitaciones del modelo matemático

El modelo matemático ensayado se basa en un flujo de caja, donde se han calculado los egresos con variación de acuerdo a la variable del precio de construcción del m² de departamento; y de los ingresos con variación de las variables de velocidad de venta asignada a cada mes y el precio de venta por m² de departamento.

Esta última variable de ingresos posee una limitante. Las frecuencias probabilidad del precio de venta por m², se asigna como único valor en cada una de las simulaciones del análisis de Montecarlo; es decir, se genera valores picos representativos alrededor de estos valores de venta; generando en las gráficas de los histogramas algunas columnas que agrupan valores similares y distorsionando el perfil sin alcanzar una curva suavizada. Lo correcto es haber generado un modelo matemático en que el valor del precio de venta se asigne a cada mes y no en su totalidad un único precio a todo lo largo del tiempo de venta del proyecto.

Para minimizar esta limitante del modelo se ha escogido un número de repeticiones mayor -10,000 simulaciones- con lo que asegura que los valores promedios posean mayor certidumbre.

3.10.5 Análisis de los resultados.

De la figura 9 y la tabla 24 se puede concluir que con el escenario actual del sector inmobiliario en la ciudad de Lima, se espera que los valores del VAN y la utilidad calculadas inicialmente dentro de un único escenario único y estresado, sean mayor porque los precios de

los departamentos se encuentran en alza mes tras mes y la demanda insatisfecha genera una velocidad sostenida de ventas de 2 departamentos por mes por cada proyecto inmobiliario dentro del área de influencia e independiente del número de departamentos ofrecidos en stock por cada proyecto. Esta proposición ha sido constatada in situ haciendo un último estudio de mercado en el mes de Diciembre del 2013.

Lo importante de este análisis es entender que cualquier método que se emplee en el cálculo del riesgo de un proyecto posee una incertidumbre proveniente de las limitaciones del analista, su sentimiento –entre otros componentes- estarán presentes de cada una las variables de análisis y llevaran cierto porcentaje de su persona subjetividad.

Hebert Simon (1972) lo expreso así: las intenciones de las personas de tomar decisiones racionales, pueden dar al traste con la realidad que enfrentamos. El problema de la racionalidad se refleja cuando se tienen que tomar decisiones bajo incertidumbre y bajo competencia imperfecta, situaciones para las cuales no fue diseñada. El modelo racional está limitado por el hecho de que en el mundo real no siempre existen las condiciones óptimas para tomar las decisiones. No existe información perfecta, porque entre otras razones tenemos: limitación de tiempo, limitación cognitiva, no conocemos todas las alternativas y estamos sujetos a la incapacidad de procesar toda la información...

Pero planteamos un concepto más, el concepto final que nos devuelve al inicio del análisis, Nassim Taleb (2011) lo expresó así:

Debido a un mecanismo mental que yo llamo empirismo ingenuo, tendemos la tendencia natural de fijarnos en los casos que confirman nuestra historia y nuestra visión del mundo: estos casos son siempre fáciles de encontrar. Tomamos ejemplos pasados que corroboran nuestra teoría y los tratamos como pruebas [...]. Los matemáticos en su intento de convencernos de que su ciencia es útil para la sociedad, nos señalan los casos en que demostró ser útil, no aquellos en los que fue una pérdida de tiempo o, peor aún, las numerosas

aplicaciones matemáticas que supusieron un elevado coste para la sociedad, debido a la naturaleza no empírica de las elegantes teorías matemáticas.

Incluso cuando comprobamos una hipótesis tendemos a buscar ejemplos en los que esa hipótesis demuestre ser cierta. Es evidente que podemos encontrar dichas confirmaciones con mucha facilidad; todo lo que tenemos que hacer es mirar, o disponer de un investigador que lo haga por nosotros. ...

La buena noticia es que este empirismo ingenuo se le puede dar vuelta. Es decir, que una serie de hechos corroborativos no constituyen necesariamente una prueba. ...

Podemos acercarnos más a la verdad mediante ejemplos negativos, no mediante la verificación. Elaborar una regla general a partir de los hechos observados lleva a la confusión. Contrariamente a lo que sucede pensar, nuestro bagaje de conocimiento no aumenta a partir de una serie de observaciones confirmatorias, [...]. Pero hay algunas cosas sobre las que puedo seguir siendo escéptico, y otras que con toda seguridad puedo considerar ciertas. Esto hace que las consecuencias de las observaciones sean tendenciosas. Así de sencillo.

Como única conclusión final se desea expresar que la decisión de invertir en este proyecto estará en función de la propensión a la aversión al riesgo de los inversionistas y de la interpretación personal de las variaciones del mercado como son, los precios, los ratios elaborados y presentados, las probabilidades de riesgo o aún mayores variaciones no cuantificables numéricamente, como la existencia de un nivel de incertidumbre percibido.

Referencias

- APEIM (Junio del 2013) *Niveles Socio Económicos 2013*. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.
- Arellano Cueva, R y Burgos, B (2010). *Al Medio hay Sitio El crecimiento social según los estilos de vida*. Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú.
- Arellano Cueva, R y Burgos, B (2009). *Los Estilos de Vida en el Perú, cómo somos y pensamos los peruanos en el siglo XXI* Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú.
- Arellano Cueva, R y Burgos B (2008). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispes...*, Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú,
- Bernal-León, A. (2012) *Sobre China y otras Preocupaciones*, publicado en el portal financiero www.desdewallstreet.tv , Viernes 27 de Enero de 2012.
- CAPECO (2013), *Informe inmobiliario de Lima Metropolitana y El Callao*, Lima, Perú Editorial: Cámara Peruana de la Construcción.
- D'Alessio Ipinza, F (2010 a) *El proceso Estratégico, un Enfoque de Gerencia* Editorial Pearson Educación de México SA, Ciudad de México. p. 61, 62, 63.
- D'Alessio Ipinza, F (2010 b) *Liderazgo y Atributos Gerenciales, una Visión Global y Estratégica*, Editorial Pearson.
- Gallo, M (2007) *El Marketing One To One* para la colección *10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas*, Editorial Daemon Quest, Madrid, España
- García Valcárcel, I (2003) *CRM Gestión de la Dirección con los Clientes* Editorial Fundación CONFEMETAL. Madrid, España. p. 21
- Krugman, P (2012). *El Teórico Accidental*, Título original en inglés *The Accidental Theorist* (1998), traducción de Jordi Pascual. Editorial RBA Libros SA, Barcelona España. p. 153-154.

- Notas de Estudio del BCRP -Banco Central de Reserva del Perú-(2013) *Indicadores del Mercado Inmobiliario* Elaborado por el Departamento de Estadística de Precios, Subgerencia de Estadística Macroeconómicas, Gerencia de Información y Análisis Económico (22 mayo 2013).
- Parkin, M y Loría, E (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*, Editorial Pearson Educación, México, novena edición. p. 274.
- Perea, H, Grippa, F y Foinquinos, I *Observatorio Económico Perú del BBVA* (10 de septiembre del 2012) Informe interno de la sección inmobiliaria del BBVA Banco Continental.
- Robbins, S y Judge, T (2009) *Comportamiento Organizacional*, 13° edición. Traducción de Javier Enríquez Brito, Editorial Pearson Educación de México SA. p. 519-543 Educación de México SA, Ciudad de México. p. 204, 205.
- Sainz de Vicuña Alcín, José M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*, (17° edición) Esic Editorial, Madrid-España. p.77-83
- Schwab, K, World Economic Forum *The Global Competitiveness Report 2011-2012* © 2011 World Economic Forum (p. 292) Printed and bound in Switzerland by SRO-Kundig.
- Simon, H. (1972). *Theories of Bounded Rationality; Decision and Organization*, Amsterdam, Holland. Editorial: North Holland Publishing Company, p. 161-172
- Strategia, (2011) Artículo *Un Nuevo Escenario para el Sector Inmobiliario* (revista: año 6, número 26) Lima-Perú, editada por CENTRUM Publishing, p. 38-39
- Taleb, N, (2011), *El Cisne Negro, el impacto de lo altamente improbable* (título original *The Black Swan* ,1° edición 2007 traducción de Roc Fidella). Madrid, España. Editorial: Paidós. p. 106-107.

TINSA, *INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, segundo trimestre*, editado en la oficinas de TINSA Perú, Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Real 6, oficina 402 distrito de San Isidro, Lima Perú, teléfono (511) 222-3166

TINSA, *INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, primer trimestre*, editado en las oficinas de TINSA Perú, Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Real 6, oficina 402 distrito de San Isidro, Lima Perú, teléfono (511) 222-3166

TINSA, *INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2008-2012*, editado en las oficinas de TINSA Perú, Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Real 6, oficina 402 distrito de San Isidro, Lima Perú, teléfono (511) 222-3166

Videos varios, *Bola de Cristal 2013 (I)*, *Bola de Cristal 2013(II)* y *Bola de Cristal 2013 (III)* (31 Diciembre del 2012) y *Santa Rally, EE UU 2014, Global 2014* (31 Diciembre del 2013) rescatados de la dirección electrónica www.desdewallstreet.tv

Anexos

- Partida registral N° 12735630 correspondiente a los lotes 39, 40 y 41 que por partida de acumulación conforman el terreno donde se proyectó el edificio Asturias.
- Certificado de parámetros urbanísticos y edificaciones N° 042-2011-MPL-GLA/SLO
- Correspondiente al terreno donde se proyectó el edificio Asturias
- Resolución subgerencia de licencia de edificaciones N° 317-2012-MPL-GLA/SLO licencia de obra para el proyecto Asturias.
- Resolución subgerencia de licencia de edificaciones N° 318-2012-MPL-GLA/SLO Asignación de numeración a la edificación Asturias.
- Plano arquitectónico de ubicación U1 del edificio Asturias.
- Carta de factibilidad de servicio de energía eléctrica del proyecto Asturias entregado por EDELNOR.
- Carta de factibilidad de servicio de servicios del proyecto Asturias entregado SEDAPAL.
- Plano de factibilidad del servicio de agua potable del proyecto Asturias otorgado por SEDAPAL.



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

**Atención N° 201100380
del 22/06/2012**

ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA

OFICINA LIMA

**REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
REGISTRO DE PREDIOS
CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
DECRETO SUPREMO N° 035-94-JUS**

El funcionario que suscribe CERTIFICA:

I.- DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE

Sobre el Inmueble: LOTE ACUMULADO DE LOS LOTE N° 39 - 40 - 41 DE LA MANZANA 1

Ubicación: CON FRENTE A LA CALLE ASTURIAS, URB. SAN BERNARDO

Distrito de: PUEBLO LIBRE, Provincia de: LIMA, Departamento de: LIMA

Las inscripciones corren inscritas en la Partida Electrónica N° 12735630.

Antecedentes: P.E.11058653 pag. 3-10

N° de Imágenes Electrónicas, posteriores a la Ficha o Tomo: ***2 (DOS).

Plazo: Treinta años a la fecha.

II.- EL TITULAR DOMINIAL REGISTRAL

N° Propietario(s)

1 EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C.

III.- GRAVÁMENES Y CARGAS INSCRITOS VIGENTES

Dentro de treinta años a la fecha no existe gravamen ni carga.

IV.- ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS

Ninguno.

V.- TÍTULOS PENDIENTES DE INSCRIPCIÓN

Ninguno.

VI.- DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS

Ninguno.

N° de Fojas del certificado : *****11 N° de Fojas Adicionales : *****0

Derechos Pagados : S/. *****59.00

Recibo N° : 00018590-C09-22/06/2012

Mayor Derecho : S/. *****0.00

Recibo N° :

Total de Derechos : S/. *****59.00

Se expide el presente en la ciudad de LIMA, a las 08:00 horas del día 26 de junio del año 2012.

MERCEDES MARITZA MENDOZA MOGOLLON
Abogado Certificador
Zona Registral N° IX - Sede Lima



Mercedes Maritza Menboza Mogollon
MERCEDES MARITZA MENBOZA MOGOLLON
 Abogado Certificador
 Zona Registral N° IX - Sede Lima

**SUNARP**SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOSZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 12735630

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
 LOTE ACUMULADO
 CON FRENTE A LA CALLE ASTURIAS
 MANZANA 1 LOTE N° 39 - 40 - 41
 URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
 PUEBLO LIBRE**

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : PARTIDA DE ACUMULACIÓN.
 G00001

A00001.- ANTECEDENTE REGISTRAL: ACUMULACIÓN de inmuebles inscritos en las Partidas Registrales N° 07008114 y 11058653 del Registro de Predios de Lima. *Lima, 07 de Octubre de 2011.*

B00001.- DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE:

UBICACIÓN: LOTE ACUMULADO con frente a la Ca. Asturias Mz. 1 de los Lotes N° 39 - 40 - 41, Urbanización San Bernardo - Distrito de Pueblo Libre.

ÁREA: 900.00 m².

LINDEROS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS:

- **Por el frente:** Colinda con la Ca. Asturias, con 30.00 ml.
- **Por la derecha entrando:** Colinda con el Lote N° 38, con 30.00 ml.
- **Por la izquierda entrando:** Colinda con el Lote N° 42, con 30.00 ml.
- **Por el fondo:** Colinda con el lindero de la urbanización, con 30.00 ml.

Lima, 07 de Octubre de 2011.

B00002.- FÁBRICA (Traslado del Asiento 7 Foja 495 del Tomo 803 de la P.E. N° 07030134). Finca de dos plantas que tiene la siguiente distribución: **PRIMERA PLANTA.**- Jardín exterior, living, comedor, cocina, medio baño, baño de servicio, garage, escalera a la segunda planta. **SEGUNDA PLANTA.**- Hall de distribución, tres dormitorios, baño completo, escalera a la azotea. El Título fue presentado el 09/07/1965 bajo el Número 334. Lima, 19/07/1965. Fima y Sello del Registrador Público Ilegible. **Fecha de Traslado:** *Lima, 07 de Octubre de 2011.*

C00001.- TÍTULO DE DOMINIO: La Acumulación se efectúa a solicitud de su propietario **EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C.** inscrito en la P.E. N° 11815850 del Registro de Personas Jurídicas de Lima; mediante documento privado con firmas legalizadas ante Notario Público **Jorge Luis Gonzales Loli** con fecha 15 de Setiembre de 2011, Plano Catastral N° 21 y 22-2011 expedido por la Municipalidad de Pueblo Libre y Planos de Acumulación visados por **Ing. Fredy Mauricio Napa Ore.** **Presentación y Derechos.**- El título fue presentado el 15/09/2011 a las 02:54:38 PM horas, bajo el N° 2011-00776909 del Tomo Diario 0492, derechos cobrados S/.152.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00003145-12.- *Lima, 07 de Octubre de 2011.*

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO

Zona Registral N° IX - Sede Lima

OFICINA REGISTRAL DE LIMA Y CALLAO
OFICINA LIMA

N° Partida: 11058653

INSCRIPCION DE PROPIEDAD INMUEBLE
frente a la Calle A, constituidos por los lotes 39 y 40, Mz.1, Urb. San Bernardo
PUEBLO LIBRE
viene de la ficha N° 1726967

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TITULOS DE DOMINIO
C 00001

LETICIA SAKIHAMA SAKIHAMA DE KAWAHIRA y sus hijos ROSARIO NANCY, PILAR GIOVANNA y PEDRO GUSTAVO KAWAHIRA SAKIHAMA, han adquirido el dominio de las acciones y derechos que le correspondían a **SIGEMICHU KAWAHIRA KANMURA**, quien falleció sin dejar testamento alguno, conforme consta en el Acta de Sucesión Intestada del 07.09.98 expedida por el Notario Dr. Ramón Espinosa Garreta. Prest. A hrs. 08:36 del 10.11.98, tit. 192617 t. 405, de S/. 25.00, rec. 13034. Lima, 24.11.98.-


BELMER ARNALDO JIMENEZ JAIMEZ
Registrador Público
ORLC

Copia Certificada
Sin Inscripción al Dorsal
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 3 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA

OFICINA REGISTRAL LIMA

N° Partida: 12735630

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
LOTE ACUMULADO
CON FRENTE A LA CALLE ASTURIAS
MANZANA 1 LOTE N° 39 - 40 - 41
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE**

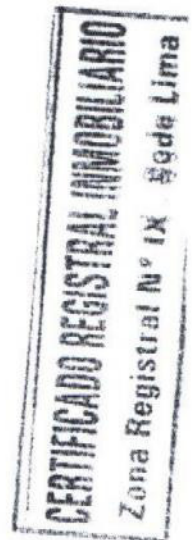
D00001.- GRAVÁMENES Y CARGAS: Anteriores a la Acumulación y con
menos de 30 años de antigüedad: **NINGUNA.-** Lima, 07 de Octubre de 2011.

F00001.- OTROS: Asientos relativos a los actos inscribibles en el Registro de
Predios, que por su naturaleza no correspondan extender en los demás libros:
NINGUNA.- Lima, 07 de Octubre de 2011.

Maria Elena
.....
MARIA ELENA JUAREZ TRUJILLO
Registrador Público
Zona Registral N° IX Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripción al Dorsó
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 08:52:30 Pagina 2 de 2
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos





OFICINA REGISTRAL DE LIMA Y CALLAO N° Partida: 11058653
 OFICINA LIMA

INSCRIPCION DE PROPIEDAD INMUEBLE
 frente a la Calle A, constituidos por los lotes 39 y 40, Mz.1, Urb. San Bernardo
PUEBLO LIBRE
 viene de la ficha N° 1726967

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TITULOS DE DOMINIO
 C 00001

LETICIA SAKIHAMA SAKIHAMA DE KAWAHIRA y sus hijos ROSARIO NANCY, PILAR GIOVANNI y PEDRO GUSTAVO KAWAHIRA SAKIHAMA, han adquirido el dominio de las acciones y derechos que le correspondían a SIGEMICHU KAWAHIRA KANMURA, quien falleció sin dejar testamento alguno, conforme consta en el Acta de Sucesión Intestada del 07.09.98 expedida por el Notario Dr. Ramon Espinosa Garreta. Prest. A hrs. 08:36 del 10.11.98, tit. 192017 t. 405, de S/. 25.00, rec. 13034. Lima, 24.11.98.-

[Firma]
 SIMON ARNALDO JIMES JAIMES
 Registrador Público
 ORLC

Copia Certificada
 Sin Inscriptura al Dorsal
 No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
 A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 3 de 10
 No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
 Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 11058653

INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
INMUEBLE CONSTITUIDO POR LOS LOTES 39 y 40 DE LA MANZANA 1
CON FRENTE A LA CALLE A
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE

RUBRO : TITULOS DE DOMINIO

C00003

RECTIFICACION DE NOMBRE.- Se rectifica el asiento 2 del tomo-525 fojas-483 que antecede a la presente partida electrónica en el sentido que, el nombre *correcto y completo* de uno de los herederos del causante *Zembey Kawahira Naka* es **ALEJANDRO KEYCHI KAWAHIRA KAMIMURA** y no como consta en el referido asiento, la presente inscripción se efectúa en mérito de la copia certificada de la partida de nacimiento expedida por la Municipalidad Provincial de Callao de fecha 06/03/2009, de conformidad con el art. 88° del TUO del Reglamento General de los Registros Públicos. Por Solicitud del Usuario; El título fue presentado el 24/09/2009 a las 10:42:44 AM horas, bajo el N° 2009-0067493 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/38.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00003418-17 00009444-01.-LIMA, 13 de Noviembre de 2009.

Maria Teresa Salazar Mendoza
MARIA TERESA SALAZAR MENDOZA
Registrador Público
Zona Registral N° IX - Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripción al Fono
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS10101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 5 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 11058653

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
FRENTE A LA CALLE A MANZANA 1 LOTE 39 Y 40
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE**

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TITULOS DE DOMINIO
C00002


RECTIFICACIÓN DE NOMBRE: Se rectifica el *As. 2 del Tomo 525 Fs. 483* en en sentido que el nombre correcto de una de las herederas de Zenney Kawahira Naka es **ISABEL KAWAHIRA KAMIMURA**, según consta en la copia certificada de la partida de nacimiento expedida por la Municipalidad Metropolitana de Lima con fecha 06/09/2009. El título fue presentado el 24/09/2009 a las 10:42:46 AM. Ptas, bajo el N° 2009-00677394 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/38.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00003419-17 00003485-15.- LIMA, 15 de Octubre de 2009.

[Firma]
.....
LUCAS R. J. ALVARADO
Registrador Público
Zona Registral N° IX Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripciones al Dorsó
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM


PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 4 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima

 SUNARP SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS	ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA OFICINA REGISTRAL LIMA N° Partida: 11058653
	INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS CALLE A MANZANA 1 LOTE 39 Y 40 URBANIZACIÓN SAN BERNARDO PUEBLO LIBRE

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TITULOS DE DOMINIO
 C00004

SUCESION INTESADA.- ALEJANDRO KEYCHI KAWAHIRA KAMIMURA, en calidad de **hijo**, ha adquirido las acciones y derechos que en este inmueble le correspondía a YSE KAMIMURA SAKAUE, quien falleció intestada el 25.08.1961, por haber sido declarado como su heredero según Acta Notarial de fecha 31.08.2010 por ante el Notario de Lima Oscar Leyton Zárate en reemplazo del Notario Rafael Chepote Coquis, según consta en el asiento A0000 de la partida N° 12530891 del Registro de Sucesiones Intestadas. El título fue presentado el 24/09/2010 a las 03:20:31 PM horas, bajo el N° 2010-00715049 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/38.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 0014848-79.-LIMA, 21 de Octubre de 2010.


JULIA ISABEL DEL POZO
 Registrador Público
 Zona Registral N° IX Sede Lima

Copia Certificada
 Sin Inscripción al Libro
 No hay Titulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
 A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 6 de 10
 No existen Titulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
 Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 11058653

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
CALLE "A" MANZANA 1 LOTES N° 39 Y N° 40
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE**

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE

RUBRO : TITULOS DE DOMINIO

C00005

COMPRAVENTA DE ACCIONES Y DERECHOS: ISABEL KAWAHIRA

KAMIMURA, soltera, identificada con D.N.I. N° 06950615, ha adquirido la totalidad de acciones y derechos que sobre el inmueble inmueble inscrito en la presente partida le correspondían a *Nobuyuki Kawahira Kamimura*, por el precio de US\$ 20,000.00 Dólares Americanos, cancelados. Así consta en la Escritura Pública de fecha 06/12/2010 otorgada ante Notario Público de Lima, Oscar Eduardo González Uria. El título fue presentado el 07/12/2010 a las 04:29:05 PM horas, bajo el N° 2010-00930946 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/.170.20 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00004150-34 00011324-55.-LIMA,04 de Febrero de 2011.

[Firma]
GUILLERMA CRUZ BACAZAR
Registrador Público (e)
ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA

Copia Certificada
Sin Inscripción al Dorsal
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 7 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA

OFICINA REGISTRAL LIMA

N° Partida: 11058653

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
CON FRENTE A CALLE A
MANZANA 1 - LOTE 39 Y 40
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE**

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TÍTULOS DE DOMINIO
C00006

COMPRAVENTA.-

EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C. inscrita en la Partida Electrónica N° 11815850, del Registro de Personas Jurídicas de Lima, ha adquirido el dominio del inmueble inscrito en la presente partida, en mérito a la compraventa celebrada con sus anteriores propietarios: Alejandro Keychi Kawahira Kamimura, Isabel Kawahira Kamimura, Juan Kawahira Kawahira, Leticia Sakihama Sakihama de Kawahira, Pedro Gustavo Kawahira Sakihama, Pilar Giovanna Kawahira Sakihama, Rosario Nancy Kawahira Sakihama, por el precio de **US\$ 420,000.00 dólares americanos**, cancelados. Así consta en la Escritura Pública de fecha 22/02/0110 otorgada ante NOTARIO OSCAR EDUARDO GONZALEZ URIA en la ciudad de LIMA. El título fue presentado el 23/02/2011 a las 03:21:44 PM hora bajo el N° 2011-00165566 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/2,942.75 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00006744-33 00007951-34.-LIMA, 04 de Marzo de 2011.

JESY ISABEL MARTINEZ CALDERON
REGISTRADOR PÚBLICO
Zona Registral N° IX - Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripciones Pendientes y/o Pendientes de Inscripción
No hay Títulos Suspendinges y/o Pendientes de Inscripción
A Horas: 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 8 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendinges

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 11058653

**INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
CON FRENTE A LA CALLE A
MANZANA J - LOTES 39 Y 40
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE**

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : TÍTULOS DE DOMINIO
C00007

RECTIFICACION DE ASIEN TO:

Se rectifica el asiento C00006 de la presente partida, en el sentido de aclarar que el nombre correcto del propietario es:

EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

y no "Inmobiliarias" como por error se consignara. Así consta del Título Archivado N° 165566 del 23/02/2011. Se extiende el presente asiento a solicitud del interesado y de conformidad con el Art. 82° del Reglamento General de los Registros Públicos. El título fue presentado el 24/08/2011 a las 12:11:43 PM horas, bajo el N° 2011-00707197 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/.0.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00029330-81. - Lima, 31 de Agosto del 2011.

Jessy Isabel Martínez Calderón
JESSY ISABEL MARTÍNEZ CALDERÓN
REGISTRADOR PÚBLICO
Zona Registral N° IX - Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripción al Dorsal
No hay Títulos Suspendidos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS/0101 IMPRESION:26/08/2012 09:13:52 Pagina 9 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 11058653

INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
CALLE A
MANZANA 1 LOTE 39 - 40
URBANIZACIÓN SAN BERNARDO
PUEBLO LIBRE

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
RUBRO : DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE
B00002

CIERRE DE PARTIDA POR ACUMULACIÓN.- Se cierra la presente, al haberse Acumulado con la Partida N° 07038134; en la Partida Electrónica N° **12735630**. Presentación y Derechos.- El título fue presentado el 15/09/2011 a las 02:54:38 PM horas, bajo el N° 2011-00776909 del Tomo Diario 0492. Derechos cobrados S/.152.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00003145-12.- LIMA, 07 de Octubre de 2011.

MARIA ELENA JUAREZ TRUJILLO
Registrador Público
Zona Registral N° IX Sede Lima

MERCEDES MARITZA MENDOZA MOGOLLÓN
Abogado Certificador
Zona Registral N° IX - Sede Lima

Copia Certificada
Sin Inscripción al Dorsal
No hay Títulos Suspensos y/o Pendientes de Inscripción
A Horas : 8:00 AM

PROJAS0101 IMPRESION:26/06/2012 09:13:52 Pagina 10 de 10
No existen Títulos Pendientes y/o Suspensos

CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
Zona Registral N° IX - Sede Lima



GERENCIA DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES
Subgerencia de Licencias de Obra

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS
N° 042-2011-MPL-GLA/SLO

La Subgerencia de Licencias de Obra de conformidad con el Plano de Zonificación del distrito aprobado mediante Ordenanza N° 1017-MML, certifica que el predio ubicado en:

UBICACION DEL PREDIO				
Vía Pública	Número	Manzana	Lote	Sublote
CALLE ASTURIAS	1	39-40
Urbanización	Referencia			
SAN BERNARDO			

Se sujeta a los siguientes parámetros urbanísticos y edificatorios:

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS			
Área Territorial	Distrito de Pueblo Libre		
Área de Tratamiento Normativo	II		
Zonificación	RDM - Residencial Densidad Media		
Usos Permitidos	Unifamiliar/Multifamiliar/Conjunto Residencial		
Usos Permisibles y Compatibles	Conforme al Índice para la Ubicación de Actividades Urbanas		
Densidad Normativa	No Aplicable		
Área de lote normativo/frente mínimo	Unifamiliar/Multifamiliar	120.00 m ²	/ 6.00 ml
	Multifamiliar	150.00 m ²	/ 8.00 ml
	Multifamiliar	200.00 m ²	/ 10.00 ml
	Multifamiliar	300.00 m ²	/ 10.00 ml
	Conjunto Residencial	1600.00 m ²	/ 20.00 ml
Altura de Edificación (máxima) (dependiendo del área del lote)	Para lote de		Altura
	Unifamiliar/Multifamiliar	120.00 m ²	: -3 pisos
	Multifamiliar	150.00 m ²	: 4 pisos / 5 pisos(1)
	Multifamiliar	200.00 m ²	: 5 pisos / 6 pisos(1)
	Multifamiliar	300.00 m ²	: 6 pisos / 7 pisos(1)
Área libre (mínima) (dependiendo del área del lote)	30%	Unifamiliar / Multifamiliar (120.00 m ²)	
	35%	Multifamiliar (150.00 m ² /200.00 m ² /300.00 m ²)	
	40%	Conjunto Residencial (1600.00 m ²)	
Retiro frontal	3.00 ml	Calle Santa Martha	
Alineamiento de fachada medido desde el límite propiedad hasta límite de fachada en 1er piso	3.00 ml	Calle Santa Martha	
Índice de espacios de estacionamientos	1 cada 1.5 viviendas		
Tratamiento especial/otros particulares		

Se expide el presente certificado a solicitud del administrado para los fines que estime pertinentes.

El presente certificado no constituye autorización para el inicio o ejecución de obras

Administrado	Domicilio Fiscal	Número	Urbanización	Distrito
EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SAC.	ELIAS AGUIRRE	141		MIRAFLORES
Expediente	Fecha de expedición	Fecha de caducidad		
594-2011	03.02.2011	03.02.2014		



MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE
Gerencia de Licencias y Autorizaciones

Arq. MARIA ANTONIETA PROAÑO TATAJE
Subgerente de Licencias de Obras

REFERENCIAS:

- (1) Frente a parques y avenidas con ancho mayor a 20 ml.
- (2) El presente documento certifica la zonificación y los parámetros de todo el lote. La numeración del inmueble es la declarada por el administrado.

NOTAS:

- Se considera un área mínima de 75m² para departamentos de 3 dormitorios.
En zonas residenciales se podrá construir vivienda unifamiliar en cualquier lote superior a 90m²



GERENCIA DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES
Subgerencia de Licencias de Obras

RESOLUCIÓN DE SUBGERENCIA DE LICENCIA DE EDIFICACIÓN N° 317-2012-MPL-GLA/SLO

Expediente N° 2705-2012 y Anexos 01 al 04
Fecha de Emisión: 08 de Junio del 2012
Fecha de Vencimiento: 11 de Mayo del 2015

Visto el Expediente N° 2705-2012 y Anexos 01 al 04 seguido por la empresa EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C., representada por el señor JOE RONALD HERRERA-RAMBLA HERRERA; con domicilio fiscal en la Calle Elías Aguirre N° 141, Dpto. 501, Distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima; y,

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 11 de Mayo del 2012, la empresa solicitó Licencia de Obra Nueva, bajo la Modalidad C, de un Conjunto Residencial de 9 pisos en zonificación RDM (Residencial Densidad Media), en Área de Tratamiento Normativo II, con las siguientes áreas: 336.00 m² en el Sótano, 445.25 m² en el Semisótano, 540.00 m² en el Primer Piso, 540.00 m² en el Segundo Piso, 540.00 m² en el Tercer Piso, 540.00 m² en el Cuarto Piso, 540.00 m² en el Quinto Piso, 540.00 m² en el Sexto Piso, 540.00 m² en el Séptimo Piso, 540.00 m² en el Octavo Piso, 487.03 m² en el Noveno Piso, 23.40 m² en el Cuarto de Máquinas y Tanque Elevado, con un área total de 5,611.68 m²; en el inmueble ubicado en la Calle Asturias Mz. 1, Lt. 39,40 y 41, Urbanización San Bernardo, distrito de Pueblo Libre, provincia y departamento de Lima, con un valor de obra de S/. 4'082,076.82 Nuevos Soles.

Que, habiéndose revisado la documentación técnica y administrativa presentada y cumpliendo los planos las especificaciones técnicas establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones Vigente y en concordancia al Artículo 10 de la Ley N° 29090 y Artículo 50 de su Reglamento aprobado mediante D.S. 024-2008-VIVIENDA. En ese sentido, la Comisión Técnica Calificadora de Proyectos dictaminó Conforme en las siguientes especialidades, ARQUITECTURA: 16 de Mayo del 2012, ESTRUCTURAS: 30 de Mayo del 2012, INSTALACIONES ELÉCTRICAS: 23 de Mayo del 2012, INSTALACIONES DE GAS: 23 de Mayo del 2012, INSTALACIONES SANITARIAS: 04 de Junio del 2012, INDECI: 17 de Mayo del 2012.

Que, el propietario ha abonado los derechos de Licencia de Obra Nueva acotados según Liquidación N° 076-2012-MPL-GLA/SLO de fecha 07 de Junio de 2012, cancelada con recibo N° 002-0073725 de fecha 08 de Junio del 2012, por un monto total de S/. 71,436.34 Nuevos Soles.

Que, estando a lo expuesto, de conformidad con la Ley N° 29090 y su Reglamento D.S. 024-2008-VIVIENDA y en uso de las facultades que confiere a la Subgerencia de Licencias y Autorizaciones el artículo 91° Reglamento de Organización y Funciones, aprobado mediante Ordenanza N° 352-MPL.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- OTORGAR Licencia de Obra Nueva, seguido por la empresa EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C., representada por el señor JOE RONALD HERRERA-RAMBLA HERRERA; para la Obra Nueva de un Conjunto Residencial de 9 pisos en zonificación RDM (Residencial Densidad Media), en Área de Tratamiento Normativo II, con las siguientes áreas: 336.00 m² en el Sótano, 445.25 m² en el Semisótano, 540.00 m² en el Primer Piso, 540.00 m² en el Segundo Piso, 540.00 m² en el Tercer Piso, 540.00 m² en el Cuarto Piso, 540.00 m² en el Quinto Piso, 540.00 m² en el Sexto Piso, 540.00 m² en el Séptimo Piso, 540.00 m² en el Octavo Piso, 487.03 m² en el Noveno Piso, 23.40 m² en el Cuarto de Máquinas y Tanque Elevado, con un área total de 5,611.68 m²; en el inmueble ubicado en la Calle Asturias Mz. 1, Lt. 39,40 y 41, Urbanización San Bernardo, distrito de Pueblo Libre, presentándose como Profesional Responsable de la Obra al ING. ERICK FERNANDO RIOS SANDOVAL con Registro de Colegiatura C.I.P. N° 89766.

ARTICULO SEGUNDO.- La presente Licencia de Edificación tendrá una vigencia de 36 MESES, contados desde el 11 de Mayo del 2012, de acuerdo a las disposiciones del Art. 11° de la Ley N° 29090.

ARTICULO TERCERO.- AUTORIZAR la ejecución de la obra señalada anteriormente, durante el plazo de vigencia establecido en el artículo segundo de la presente Resolución, de conformidad con los planos aprobados que forman parte del presente expediente, siendo de responsabilidad del titular de la presente licencia mantener en la obra, la licencia y los planos aprobados (debiendo exhibirlos cuando sean requeridos por esta Municipalidad), así como acreditar la vigencia de la POLIZA CAR o la Póliza de Responsabilidad Civil, de ser el caso, durante toda la etapa de ejecución de las obras; de acuerdo a las disposiciones de la Ley N° 29090 y su Reglamento aprobado mediante D.S N° 024-2008-VIVIENDA, bajo apercibimiento de ser sancionado administrativamente por esta Municipalidad, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que correspondan.

ARTICULO CUARTO - ESTABLECER el horario de ejecución de la obra, de Lunes a Viernes de 7.30 a.m. a 5.30 p.m. y sábado de 8.00 a.m. a 1.00 p.m.

ARTICULO QUINTO - NOTIFICAR la presente Resolución a la empresa **EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.S.** representada por el señor **JOE RONALD HERRERA RAMBLA HERRERA**; de acuerdo a las disposiciones de la Ley N° 27444 del Procedimiento Administrativo General.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE.

Pueblo Libre, Perú, 04 de junio del 2022.



MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE
Gerencia de Licencias y Autorizaciones

.....
Arg. **MARIA ANTONIETA PROAÑO TATAJE**
Subgerente de Licencias de Obras

.....
Señor/a del Funcionario Municipal que otorga la Licencia





GERENCIA DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES
Subgerencia de Licencias de Obras

RESOLUCIÓN DE SUBGERENCIA N° 318-2012-MPL-GLA/SLO

Expediente N° 2705-2012 y Anexos 01 al 04
Fecha de Emisión: 08 de Junio del 2012

Visto el Expediente N° 2705-2012 y Anexos 01 al 04 seguido por la empresa EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C., representada por el señor JOE RONALD HERRERA-RAMBLA HERRERA; con domicilio fiscal en la Calle Elías Aguirre N° 141, Dpto. 501, Distrito de Miraflores, distrito de Pueblo Libre, provincia y departamento de Lima; y

CONSIDERANDO:

Que, mediante las Resoluciones de Subgerencia de Licencia de Edificación N° 317-2012-MPL-GLA/SLO de fecha 07 de Junio de 2012, de la Subgerencia de Licencias de Obras, se otorga la Licencia de Obra Nueva de un Conjunto Residencial de 9 pisos en zonificación RDM (Residencial Densidad Media), en Área de Tratamiento Normativo II, con las siguientes áreas: 336.00 m² en el Sótano, 445.25 m² en el Semisótano, 540.00 m² en el Primer Piso, 540.00 m² en el Segundo Piso, 540.00 m² en el Tercer Piso, 540.00 m² en el Cuarto Piso, 540.00 m² en el Quinto Piso, 540.00 m² en el Sexto Piso, 540.00 m² en el Séptimo Piso, 540.00 m² en el Octavo Piso, 487.03 m² en el Noveno Piso, 23.40 m² en el Cuarto de Máquinas y Tanque Elevado, con un área total de 5,611.68 m²; en el inmueble ubicado en la Calle Asturias Mz. 1, Lt. 39,40 y 41, Urbanización San Bernardo, distrito de Pueblo Libre, provincia y departamento de Lima.

Que, mediante informe 083-2012-MPL-GLA/SLO-FCAZ de fecha 07 de Junio de 2012, se opinó favorablemente por la asignación de numeración materia del presente expediente.

Que, de conformidad a lo establecido en el numeral 3.4 del artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, son funciones de las municipalidades en materia de organización del espacio físico y uso del suelo: "Disponer la nomenclatura de avenidas, jirones, calles, pasajes, parques, plazas y la numeración predial."

Que, en virtud del artículo 26° y artículo 33° de la Ley N° 29090 y su Reglamento D.S. N° 024-2008-VIVIENDA, obtenida la Licencia de Edificación, el Presidente de la Comisión Técnica Calificadora de Proyectos, procederá a emitir el Certificado de Numeración.

Que, con fecha 03 de Abril del 2012, el recurrente canceló los derechos correspondientes a la liquidación de numeración N° 043-2012-MPL-GLA/SLO cancelada con recibo N° 002-0073726 por un monto total de S/. 2,080.50 Nuevos Soles, para la asignación de numeración

Que, estando a lo expuesto, de conformidad con la Ley N° 29090 y su Reglamento D.S. 024-2008-VIVIENDA y en uso de las facultades que confiere a la Subgerencia de Licencias y Autorizaciones el artículo 91° Reglamento de Organización y Funciones, aprobado mediante Ordenanza N° 352-MPL.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. ASIGNAR la numeración a la edificación ubicada en la Calle Asturias Mz. 1, Lt. 39, 40 y 41, Urbanización San Bernardo, distrito de Pueblo Libre, de propiedad de la empresa EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C., representada por el señor JOE RONALD HERRERA-RAMBLA HERRERA; correspondiéndole los números según el siguiente detalle:

CALLE ASTURIAS:

N° 126 Puerta de Ingreso al estacionamiento en Semisótano y Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.

- N° 126-01 Ingreso a estacionamiento simple N° 01 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-02 Ingreso a estacionamiento simple N° 02 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-03 Ingreso a estacionamiento simple N° 03 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-04 Ingreso a estacionamiento simple N° 04 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-05 Ingreso a estacionamiento simple N° 05 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-06 Ingreso a estacionamiento simple N° 06 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-07 Ingreso a estacionamiento simple N° 07 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-08 Ingreso a estacionamiento simple N° 08 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-09 Ingreso a estacionamiento simple N° 09 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-10 Ingreso a estacionamiento simple N° 10 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-11 Ingreso a estacionamiento simple N° 11 en Sótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-12 Ingreso a estacionamiento simple N° 12 en Semisótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-13 Ingreso a estacionamiento simple N° 13 en Semisótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-14 Ingreso a estacionamiento simple N° 14 en Semisótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-15 Ingreso a estacionamiento simple N° 15 en Semisótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 126-16 Ingreso a estacionamiento simple N° 16 en Semisótano de Conjunto Residencial de 9 pisos.

- N° 140 Puerta de Ingreso a estacionamientos en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 140-34 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 34 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 140-35 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 35 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 148 Puerta de Ingreso a estacionamientos en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 148-32 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 32 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 148-33 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 33 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
- N° 154 Puerta de Ingreso a estacionamientos en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 154-30 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 30 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.
N° 154-31 Puerta de Ingreso a estacionamiento simple N° 31 en 1er Piso de Conjunto Residencial de 9 pisos.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE.

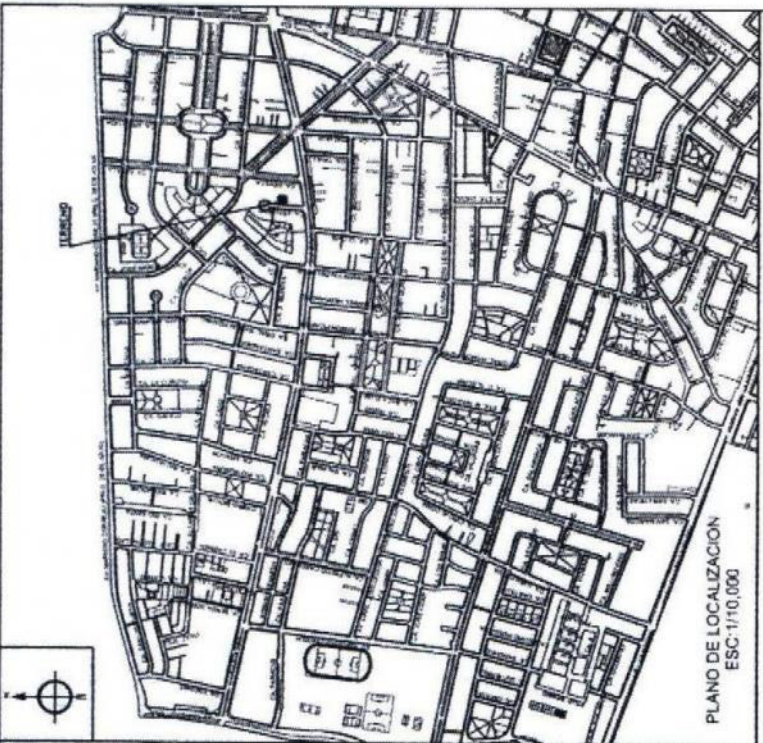
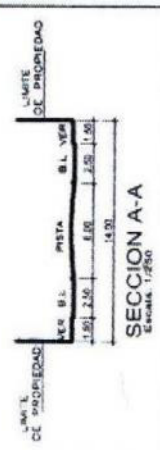
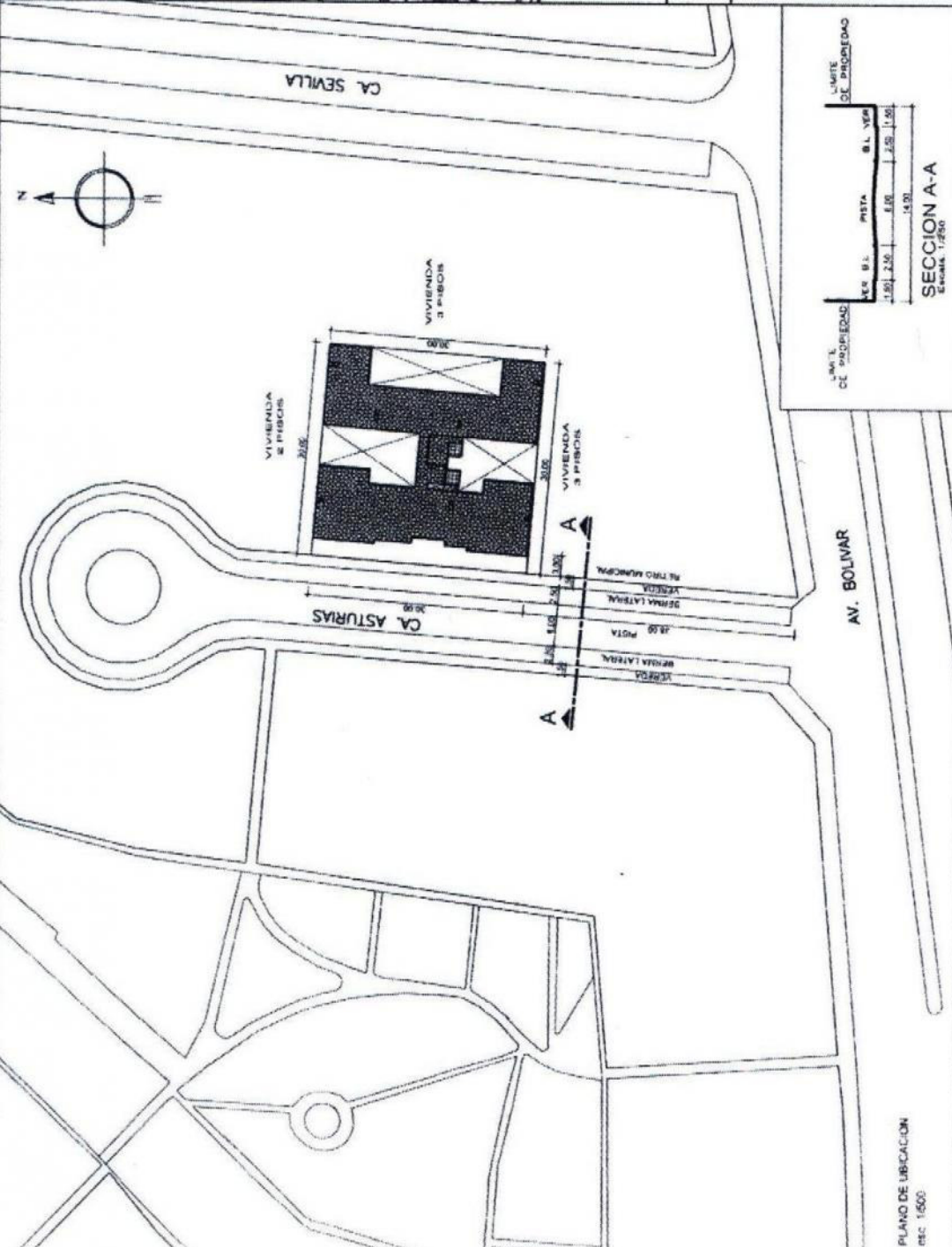
Fecha: Pueblo Libre, 08 de Junio del 2012



MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE
Gerencia de Licencias y Autorizaciones

[Firma manuscrita]
Arq. MARIA ANTONIETA PROAÑO TATAJE
Subgerente de Licencias de Obras

.....
Sello y firma del Funcionario Municipal que otorga la Licencia



ROM-RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA
 ZONIFICACION
 AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO II

DEPARTAMENTO: LIMA
 PROVINCIA: LIMA
 DISTRITO: PUEBLO LIBRE
 URBANIZACION: SAN BERNARDO
 MANZANA: 1
 LOTE: 38-39-40
 CALLE: ASTURIAS
 NUMERO: --

PROPIETARIO: EDIFICACIONES INMOBILIARIAS S.A.C.
 SELLO Y FIRMA:
 ARQ. LUIS MALNATI LUCERO CAP. 1192
 PROYECTO: CONJUNTO RESIDENCIAL-ASTURIAS
 PLANO:
 LOCALIZACION Y UBICACION
 ESCALA INDICADA: MAYO 2,012
 FECHA: **U**

DESCRIPCION	PARAMETROS	PROYECTO	CUADRO DE AREAS (m ²)
Justa Permisiva	UNIF. MULTIF. C-RESID	CONJUNTO RESIDENCIAL	AREA DEL TERRENO 900.00 m ²
Densidad Normativa	NO APLICABLE	NO APLICABLE	AREA CONSTRUIDA
Area de Lote Normativa / Area maxima	300 m ² / 10.00 m ²	900.00 m ² / 30.00 m ²	SOTANO 336.00 m ²
Altura de Edificacion (Maxima)	8 PISOS	9 PISOS + **	SEMI SOTANO 445.25 m ²
Area Libre	40 %	40 %	PRIMER PISO 940.00 m ²
Rebajo Fonda	3.00 m. CALLE ASTURIAS	3.00 m. CALLE ASTURIAS	SEGUNDO PISO 540.00 m ²
Almuerzo de Fachada	3.00 m. CALLE ASTURIAS	3.00 m. CALLE ASTURIAS	TERCER PISO 540.00 m ²
Financiamiento	1 CADA 1.5 VIVIENDAS CON DESENG. AREA LIBRE	ETIQUETADO PARA VIVIENDAS CAPITULO IV ARTICULO 10 RNE	CUARTO PISO 540.00 m ²
Financiamiento	** VER MEMORIA JUSTIFICATIVA	** VER MEMORIA JUSTIFICATIVA	QUINTO PISO 540.00 m ²
			SEXTO PISO 540.00 m ²
			SEPTIMO PISO 540.00 m ²
			OCTAVO PISO 540.00 m ²
			NOVENO PISO 487.03 m ²
			TOTAL AREA CONSTRUIDA 5,011.68 m ²
			AREA LIBRE 363.00 m ² 40.00 %

PLANO DE UBICACION
 ESC: 1/500

Lima, 14 de noviembre de 2011

edelnor

Señores:

EDIFICACIONES INMOBILIARIA S.A.C.
Calle Elias Aguirre M 141 of 501
Miraflores.-

Referencia : Factibilidad Servicio Energía Eléctrica (Atención 27120662)

De nuestra consideración:

Nos dirigimos a usted con relación a la solicitud de la referencia; la cual fue recepcionada en nuestras oficinas con fecha 09 de noviembre de 2011, correspondiente al Proyecto Inmobiliario, ubicado en la Calle Asturias Cdra. 1 Lote 38, 39 y 40 - en el distrito de Pueblo Libre

De acuerdo al informe de nuestro personal técnico debemos informarle que se requiere instalar una subestación de distribución eléctrica tipo Pedestal (trabajos con expansión sustancial) en su predio, como parte integrante de las instalaciones de distribución de electricidad de la zona. Para tal efecto será necesario ceder un área de terreno de 3.50 m. X 5.00 m. (ancho y fondo) en el primer Piso adyacente al límite de propiedad con acceso independiente.

Cabe mencionar que de acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica de Calidad de Servicio Eléctrico (NTCSE) el plazo máximo para la ejecución de los trabajos de obras de expansión sustancial con instalación de subestación es de 360 días calendario, a partir de la Facturación del presupuesto de conexiones. El presente documento tiene una validez de 6 meses contabilizados desde su fecha de emisión


Sobre el área de terreno afectada deberá constituirse la servidumbre de ocupación para la instalación de la subestación de distribución y de tránsito para la custodia, conservación y reparación de dicha instalación, que establece la mencionada Ley en su artículo 110^o, lo que deberá constar en el Reglamento Interno de la edificación, donde también se indicará que dicha área quedará totalmente libre (sin puertas ni techos) a fin de permitir la instalación o retiro de los equipos de la subestación eléctrica de distribución, así como acceso directo e irrestricto desde la vía pública para el ingreso del personal técnico de EDELNOR S.A.A para su operación y mantenimiento

Por otro lado, para la aprobación del área a ser afectada por las servidumbres, es necesario nos remitan la siguiente documentación:

1. Copia Literal de la Partida Registral del Registro de Persona Jurídicas.
2. Copia de los documentos de identidad de los propietarios o de sus representantes en caso de ser persona jurídica.
3. Copia Literal de Dominio de la Partida Registral del inmueble sobre el cual se constituirá la servidumbre de ocupación
4. Plano Perimétrico y Memoria Descriptiva del Área de Terreno del Inmueble.
5. Plano Perimétrico y Memoria Descriptiva del Área de Terreno o Zona Común, destinada a la Subestación de Distribución Eléctrica.
6. Plano Perimétrico y Memoria Descriptiva del Proyecto de Independización de la Edificación

Si tuviera alguna consulta o deseara mayor información no dude en comunicarse con los teléfonos 517-3017 ó (99)402*7041 o al correo electrónico cgordillo@edelnor.com.pe.

Atentamente,


CÉSAR GORDILLO CISNEROS
EDELNOR S.A.A.

Jr. César López Rojas # 201 Urb. Maranga San Miguel, Lima-Peru

Teléfono: (51) 561 2901 Fax: (51) 561 1117 <http://www.edelnor.com.pe>

CARTA N° 2730 -2011 - EOMR-B

Lima, 29 de octubre de 2011

Señor
Ronald Herrera-Rambla H.
Gerente General
Edificaciones Inmobiliarias SAC
Jr. Elías Aguirre 141 Of. 501
Miraflores

Asunto : Factibilidad de Servicios

Referencia : Expediente N° P31112011090219

Es grato dirigirme a usted, con relación al documento de la referencia, mediante el cual nos solicita la factibilidad de servicios de una (01) conexión de agua potable y una (01) conexión de desagüe para el inmueble de su representada con un área de terreno de 900,00 m², ubicado en la Calle Asturias 126-128 - distrito de Pueblo Libre, donde se proyecta la construcción de un edificio multifamiliar de 08 niveles, con un total de 47 departamentos.

Sobre el particular, debemos de comunicarle que es factible que pueda contar con los servicios de agua potable y desagüe teniendo en consideración lo siguiente:

Agua Potable:

La conexión de agua potable proyectada por la Calle Asturias, podrá otorgarse siempre y cuando se efectúe el cambio de las redes existentes de agua potable de Ø 100 mm de material fierro fundido, por el mismo diámetro pero por material PVC proyectando su trazo lo más cercano al trazo actual; lo cual garantizará asegurar el caudal y las presiones de servicio al incrementarse la demanda en el sector. El cambio de redes deberá efectuarse con tuberías de servicio de Ø 100 mm PVC clase 10 (C-10) conforme a la Norma ISO-4422, se adjunta croquis.

Alcantarillado:

La conexión de desagüe proyectada por la Calle Asturias, podrá otorgarse siempre y cuando se efectúe el cambio del colector existente de Ø 200 mm CSN, el cual se encuentra limitado en su servicio por su deterioro y por la antigüedad de su instalación, no estando en condiciones de recibir nuevas descargas. El cambio deberá efectuarse con tuberías de servicio de Ø 200 mm PVC Serie 25 conforme a la Norma ISO-4435, de acuerdo al croquis adjunto.

Considerando que, los trabajos de instalación de redes complementarias, no están programados por Sedapal en el corto plazo, la empresa que solicita la factibilidad deberá proyectar y ejecutar los mismos, a su costo y bajo nuestra supervisión.

En tal sentido deberá presentar un proyecto elaborado por un ingeniero sanitario para la instalación de las redes complementarias de agua potable y alcantarillado, para su revisión y conformidad; el proyecto deberá constar de: plano de ubicación con cuadro de áreas, memoria descriptiva, plano del proyecto (con cuadro de metrados, especificaciones técnicas, detalle de empalmes, detalle de buzones, detalle de conexión domiciliaria, perfil longitudinal, etc.) y el certificado de habilidad del ingeniero proyectista, dicho proyecto deberá incluir las conexiones domiciliarias de agua y de desagüe que darán servicio a la edificación.

Edificaciones Inmobiliarias S.A.
RECIBIDO

03 NOV 2011

FIRMA

Para el trámite de aprobación del proyecto es indispensable presentar, entre otros los siguientes requisitos:

1. Solicitud, firmada por el o los propietarios del terreno o su representante legal y por su Ingeniero Sanitario indicando dirección, teléfono y correo electrónico.
2. Copia de la Carta de Factibilidad de servicios (vigente).
3. Copia de la Ficha Registral vigente del terreno (actualizada).
4. Ficha de inscripción del representante legal inscrita en los Registros Públicos (actualizada).
5. Memoria descriptiva elaborada de acuerdo al Art. 3.3 del Reglamento de Elaboración de Proyectos de SEDAPAL, firmada y sellada por su Ingeniero Sanitario.
6. Certificado de Habilidad vigente del Ingeniero Sanitario (original).
7. Plano de Ubicación y localización a escala conveniente, indicando calles y avenidas
8. Planos del proyecto a escala legible, en formato 0.80 x 0.60 m. con coordenadas UTM, elaborados según el Reglamento de Elaboración de Proyectos de SEDAPAL y firmados por su Ingeniero Sanitario (02 juegos para su evaluación previa, superando la etapa de evaluación deberá presentar 05 juegos para su aprobación correspondiente).
9. factura o boleta de venta por la suma de S/. 362,08 nuevos soles por concepto de revisión y aprobación de Proyectos.

Los aspectos técnicos para la aprobación del proyecto y ejecución de la obra de Redes Complementarias deberán ser coordinados con el Ing. Vicente Javier Huaman Jara, Especialista del Grupo Conexiones Domiciliarias al teléfono 425-5051 anexo 1036 o al Nextel 837*2184, sito en la Av. Tingo María 600 - Cercado de Lima.

Es oportuno, hacer de vuestro conocimiento que SEDAPAL NO recomienda a ninguna empresa ni persona natural para la elaboración del proyecto de instalación y/o cambio de redes, quedando en su responsabilidad la elección de la empresa o persona que elaborará el proyecto, así como también la ejecución de la obra.

Posteriormente a la aprobación del proyecto, deberán proseguir con la ejecución del mismo a su costo y bajo nuestra supervisión.

Por lo expuesto y de acuerdo a análisis técnico e inspección realizada en su predio, se expide la presente Carta de Factibilidad de servicios, precisando a la vez que cuenta con 06 meses de vigencia a partir de su recepción, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 20º del Título Segundo del Reglamento de Calidad de La Prestación de Servicios de Saneamiento.

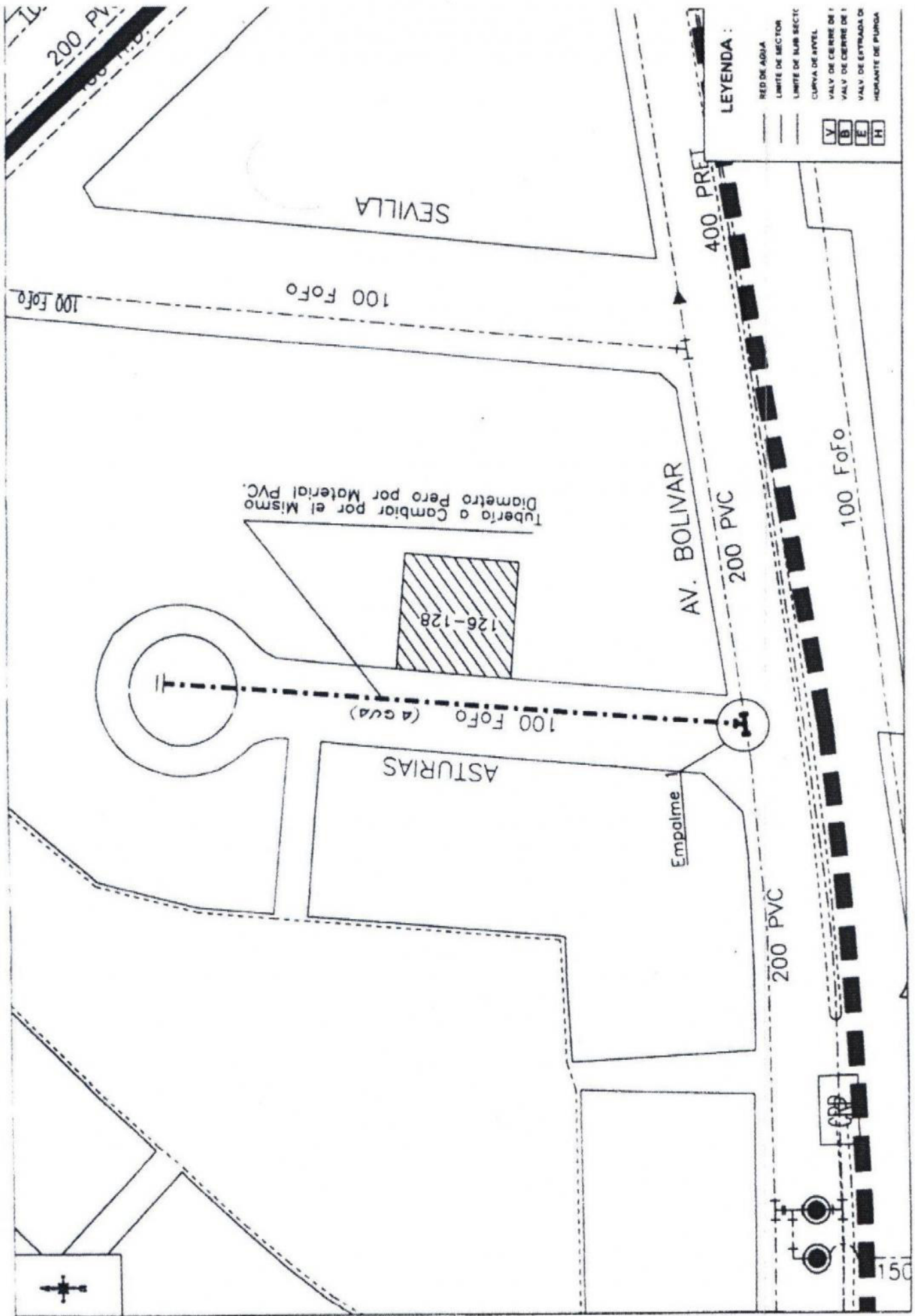
Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial estima.

Atentamente,


Alberto Salcedo Paredes
Jefe Equipo de Operación y Mantenimiento de Redes Breña

VHJ/gf

c.c.: Arch



GERENCIA DE SERVICIOS CENTRO EQUIPO OPERAC. Y MANTO. REDES SIERA

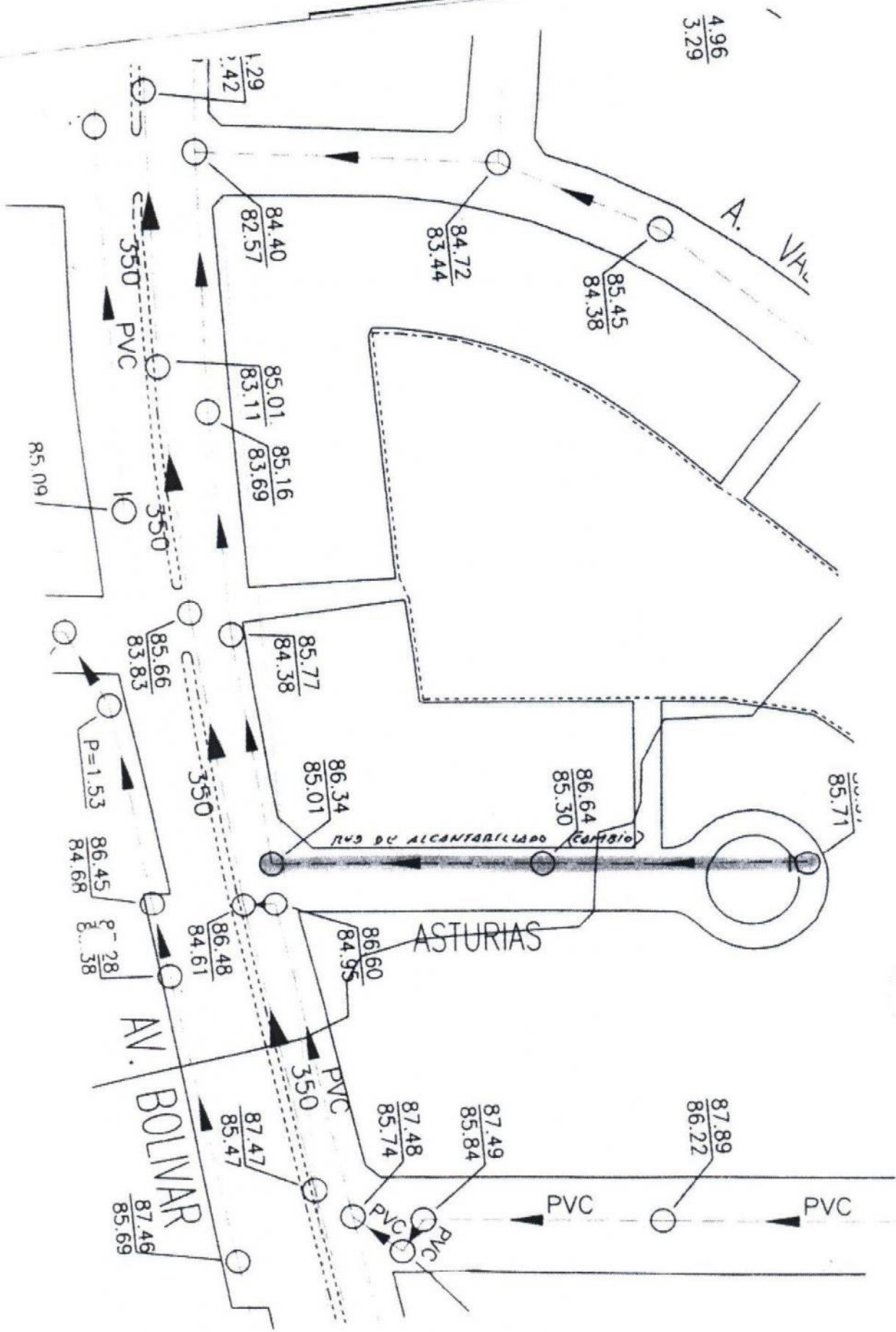
Plan: UBICACION DE REDES DE AGUA POTABLE

Ubicación: Calle Asturias Cora 01

Barrio: Pueblo Libre

Fecha: 01/10/2011

Escala: 1:500



4.96
3.29

A. VAL

85.71

85.45
84.38

84.72
83.44

85.01
83.11 / 85.16
83.69

84.40
82.57

85.09

350

85.66
83.83

85.77
84.38

86.34
85.01

86.64
85.30

TUBO DE ALCANTARILLADO (cambio)

ASTURIAS

86.60
84.95

86.48
84.61

86.45
84.68

86.28
84.38

AV. BOLNAR

350

87.48
85.74

87.49
85.84

87.89
86.22

PVC

PVC

87.47
85.47

87.48
85.74

87.49
85.84

87.46
85.69

