



DIPLOMADO EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCION

Trabajo Final: Proyecto Inmobiliario en Chacarilla-Surco

Alumnos: Monica Cataño Yagui
 Claire Malatesta Del Aguilar
 Milagros Soto Dueñas
 Renzo Rodríguez Cuadros
 José Alonso Rojas Garay

Lima, 02 de Mayo del 2006

CON CARIÑO A NUESTROS SERES QUERIDOS
QUE SIEMPRE ESTAN APOYANDONOS EN
CADA NUEVO RETO EMPRENDIDO.

INDICE

- I. RESUMEN EJECUTIVO
- II. INTRODUCCIÓN
- III. FORE INVERSIONES
- IV. IDEA DE NEGOCIO – PROYECTO
- V. CHARTER DEL PROYECTO
- VI. WBS/ DICCIONARIO DE WBS
- VII. ESTUDIO DE MERCADO
- VIII. PLAN DE MARKETING
- IX. PROYECTO ARQUITECTONICO- EDIFICIO MONTECARMELO I
- X. ESTUDIO LEGAL Y TRIBUTARIO
- XI. ANALISIS FINANCIERO
- XII. CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

I. RESUMEN EJECUTIVO

Proyecto Inmobiliario "Monte Carmelo I"

Empresa Inversionista:

Fore Inversiones SAC

Público Objetivo:

Nivel Socio Económico Alto

Ubicación:

- Manzana S Lote 11
- (Esquina de los Jirones MonteCarmelo y Monte Blanco)
- Urb. Chacarilla del Estanque
- Santiago de Surco
- Lima
- 697.00m²

Producto

- Edificio Multifamiliar de 4 pisos y sótano para estacionamientos.
- 20 estacionamientos, 7 depósitos y servicios higiénicos en el sótano.
- Desde el primer hasta el tercer piso: 2 departamentos por piso.
- Penthouse en el cuarto piso.
- Zonas Comunes: Ascensor, escalera a todos los niveles, instalaciones especiales.
- Valores Agregados:
 - Diseño del Arq. Oscar Borasino Peschiera
 - Vista a la calle
 - Todos los dormitorios tienen un baño incluido.

Distribución Típica:

- Hall, sala, comedor, cocina con comedor de diario, estar familiar, dormitorio principal con baño completo y walking closet, 02 dormitorios con closet y baño incorporado, baño de visita, cuarto de servicio con ½ baño y balcón.

Acabados

- Madera, mármol, granito, porcelanato y cerámica.

Área de Departamentos

- Desde 167.00 hasta 311.00 m2
- Penthouse de 311 m2.

Precio promedio por m2

- Departamentos: US\$ 922.00/m2
- Penthouse: US\$ 990.00/m2

Precio Promedio

- Departamentos US\$ 189,624.00
- Penthouse US\$ 307,890.00

Plan de Marketing

- Ventas personalizadas en 14 meses
- Pre-venta 2 unidades
- Uso de avisos publicitarios en periódicos, caseta de venta, maquetas y trípticos.

Ventas y Costos del Proyecto

• Ventas Totales	US\$ 1,303,296
• Costo de Ventas	US\$ 1,071,535
• Utilidad Operativa	US\$ 231,761
• Impuesto Renta	US\$ 69,528
• Utilidad Neta	US\$ 162,233

Financiamiento del Proyecto

• Aporte propio	US\$ 417,000	39%
• Financiamiento BCP 12%	US\$ 150,000	14%
• Financiamiento Indirecto	US\$ 504,535	47%
• Total Inversión	US\$ 1,071,535	100%

Rendimiento del Inversionista

• Inversión de la Empresa	US\$ 417,000	100%
• Utilidad después de impuesto	US\$ 156,108	37%

Indicadores Financieros

VAN ECONOMICO	US\$ 86,225.91
VAN FINANCIERO	US\$ 92,352.21
UTILIDAD NETA ECONOMICA	US\$ 162,233.00

Conclusiones

- El terreno esta cancelado
- El proyecto ha sido diseñado por un arquitecto reconocido en el país.
- Se contratará a una empresa de amplio prestigio y experiencia en materia de construcción.
- Se ha logrado vender 1 departamento antes de empezar las labores de demolición y construcción.
- El proyecto puede resistir un descuento del 5% en la tres primeras ventas
- Los precios de venta están por encima en un 5% con respecto a los competidores pues se ofrece un mayor nivel de calidad, confort, seguridad y distinción.

II. INTRODUCCIÓN

2.1. Descripción del Contenido

El trabajo expone en forma amplia y detallada la evaluación integral del Proyecto Inmobiliario Monte Carmelo I, a ejecutarse en la zona residencial de Chacarilla del Estanque, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima.

2.2. Alcances

a) Idea del Proyecto

Se analiza el negocio inmobiliario y se evalúa el entorno a nivel país verificando las condiciones tanto económico, social y político para determinar la viabilidad del negocio.

Se define el perfil de nuestro público objetivo para poder dirigir nuestro producto de forma acertada. Se ha realizado un análisis FODA del negocio inmobiliario.

b) Estudio de Mercado

Los indicadores de demanda, basados en la fuente de CAPECO nos dan una idea de la demanda potencial y demanda efectiva de los estratos socioeconómicos alto y medio alto, con estos datos, observamos que existe una demanda efectiva para nuestro producto en la ubicación elegida, es importante mencionar que la demanda efectiva es de poca magnitud con respecto a otros estratos económicos.

El estudio de la oferta se realizó mediante visitas de los proyectos existentes de la zona de Chacarilla.

c) Plan de Marketing

Se ha elaborado tomando en cuenta el perfil del cliente, características del producto, análisis comparativo, precio, la promoción y plan de ventas.

d) Estudio Legal y tributario.

Los contratos y todo lo concerniente a la tributación en función de las normas vigentes se ha contemplado en este ítem.

e) Análisis Financiero

El análisis financiero se ha realizado con el auxilio de las valiosas herramientas del Excel hasta el nivel de riesgos del proyecto.

2.3. Limitaciones

La no existencia de estudios de demanda específicos para nuestro estrato socio económico y ubicación geográfica.

El tiempo y costo para determinar la demanda efectiva de nuestro producto.

III. FORE INVERSIONES

3.1. DATOS GENERALES

3.1.1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

FORE INVERSIONES SAC

Parque José de Acosta 247

Lima 27 - Perú

Teléfono (511) 264-1127

3.1.2. CONSTITUCIÓN E INSCRIPCIÓN

Fore Inversiones SAC. Se constituyó por escritura pública de fecha 5 de mayo del 2005 ante el notario de Lima Cecilia Hidalgo Moran y, fue inscrita en la partida N° 11757599. Del registro de personas jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao, el 25 de mayo del 2005 de acuerdo a la ley general de sociedad la figura legal de Sociedad Anónima Cerrada SAC.

3.1.3. GIRO DE LA EMPRESA

Realizar operaciones de comercio inmobiliario.

Compra venta, construcción, administración y arrendamiento de bienes inmuebles.

Su objetivo principal es ser una empresa inmobiliaria, que se dedicara a la construcción y venta de inmuebles, buscando dar servicio de vivienda, para satisfacer al público, las que se logran con eficiencia, calidad y competitividad en el mercado actual.

3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

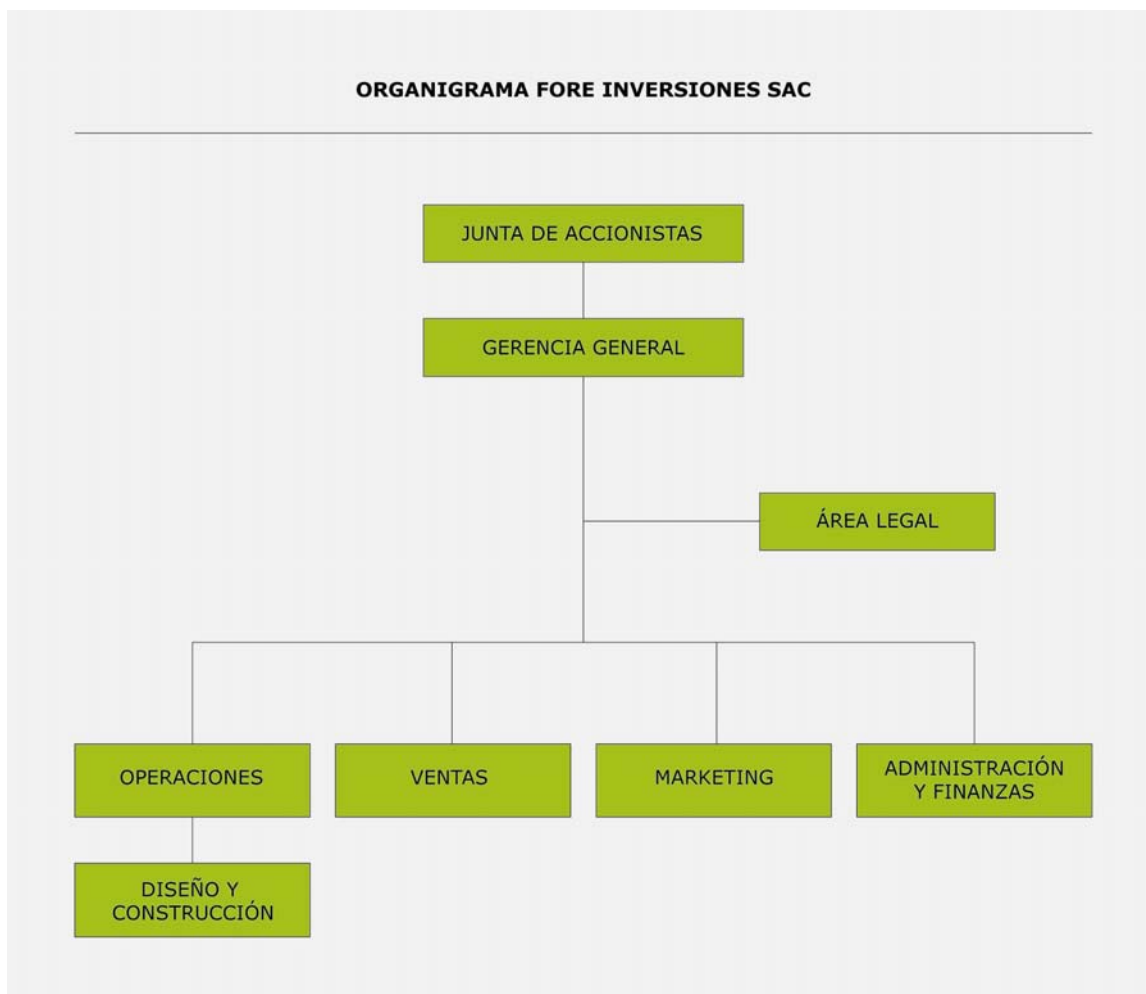
3.2.1. VISIÓN

Ser la organización líder en el sector inmobiliario, orientada a brindar soluciones integrales a las necesidades de intermediación financiera y construcción de bienes inmuebles, que contribuya al desarrollo integral de nuestras ciudades, comunidades y familias, creando espacios donde se viva y se trabaje con una mejor calidad de vida.

3.2.2. MISIÓN

Crear espacios para vivir mejor. Brindamos a nuestros clientes soluciones integrales a sus necesidades, en bienes inmuebles y proyectos urbanísticos, con propuestas financieras viables y desarrollos basados en la calidad, comodidad, estética e innovación permanente.

3.3. ORGANIGRAMA



3.4. FUNCIONES

3.4.1. JUNTA DE ACCIONISTAS

- Es el órgano supremo de la sociedad y decide sobre todo los asuntos propios de su competencia.
- La junta de accionistas se reunirá una vez al año como mínimo.
- La reuniones de accionistas es para constituirse la junta general o para aumento o disminución de capital social, emisión, transformación, fusión, escisión, reorganización, o disolución de la sociedad, enajenación de de activos, modificación del estatuto.
- Será presidida por el gerente general.
- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior.
- Designar o delegar al gerente general la designación de los auditores.

3.4.2. GERENCIA GENERAL

- Se encargará de la administración de la sociedad.
- Le corresponde la representación de la sociedad, con todas las facultades generales del mandatario judicial establecida en el artículo 74° del Código Civil Procesal y de los artículos 75° del mismo cuerpo legal incluyendo las atribuciones para realizar todos los actos de disposición de derechos sustantivos y para demandar, reconvenir, contestar demandas y reconveniones, desistir del proceso y de la pretensión, conciliar, transigir, someter a arbitraje y sustituir o delegar la representación procesal.
- Podrá nombrar más gerentes y sub gerentes.
- Se encarga de citar a los accionistas.

3.4.3. ÁREA ADMINISTRATIVA

- Se encargará de proporcionar las fuentes de financiamiento para la inversión del proyecto, mediante financiación propia o ajena, como créditos financieros o préstamos.
- Deberá disponer de los recursos financieros en el momento oportuno y a un coste rentable.
- Analizar y programar los pagos de préstamos y los impuestos financieros y estatales, teniendo en cuenta la mejor rentabilidad posible.
- Coordinar con las demás áreas para trabajar en forma programada y para eventos imprevistos.

3.4.4. ÁREA DE MARKETING

- Compuesta por el área de información al cliente y venta del producto
- Se encargará de las relaciones públicas, promoción y ventas personales del producto
- Brindar atención e información técnica legal y de financiamiento al público
- Asesorar al cliente en todo trámite legal y financiero.
- Tener conocimiento amplio en la información
- Establecer los objetivos de la fuerza de ventas

3.4.5. ÁREA LEGAL

- Asesorar a la empresa inmobiliaria en el área jurídica desde el inicio de la idea de proyecto hasta la liquidación del proyecto.
- Solucionar y coordinar todos los temas legales con todas las áreas.
- Elaborar todo tipo de contratos para la empresa inmobiliaria.
- Trámites con registros públicos y demás situaciones con el estado, financieras, clientes y particulares.

3.4.6. ÁREA DE OPERACIONES

- Se encarga del plan operativo y de lograr que el producto sea el adecuado obtenido por el área de ingeniería como el diseño y construcción del proyecto para el segmento específico como resultado del estudio de marketing.

3.4.7. ÁREA DE INGENIERÍA

- Responsable de desarrollar el diseño y la construcción de la edificación.
- Diseño del proyecto arquitectónico y demás especialidades.
- Llevar a concurso la ejecución de la construcción de la edificación.
- Ejecución de la construcción por la empresa ganadora
- Entregar el producto en la fecha programada.
- Supervisar durante el proceso de la construcción y realizar controles técnicos.

IV. IDEA DE NEGOCIO – PROYECTO

4.1. ANÁLISIS DE ENTORNO

La situación general del país, el entorno político, económico social y tecnológico, entre otros, reflejan condiciones aparentes para invertir en proyectos inmobiliarios.

En términos generales, las exportaciones se han incrementado sustancialmente, el aumento de remesas del exterior, las inversiones nacionales y extranjeras están en aumento, las entidades financieras han mejorado las condiciones de financiamiento, otorgando tasas preferenciales para el sector vivienda, se han dictado normas y elaborado programas de fomento a la inversión inmobiliaria por lo que podemos afirmar que existe una situación favorable para la inversión en el negocio inmobiliario.

Producto Bruto Interno (Variaciones Porcentuales)*												
Sectores Económicos	2003					2004					2005	
	I	II	III	IV	Año	I	II	III	IV	Año	I	II
Agropecuario	1.8	3.7	2.2	-0.5	2.1	2.0	-5.4	-0.8	2.8	-1.1	2.5	6.3
Agrícola	0.6	3.8	1.7	-2.0	1.6	1.2	-8.1	-3.2	2.3	-3.2	3.1	7.9
Pecuario	4.0	3.8	3.1	1.3	3.0	2.5	1.0	2.0	2.7	2.0	1.7	3.3
Pesca	-13.0	-14.0	-17.2	-6.6	-12.5	18.9	32.4	46.2	27.0	30.5	12.3	-3.1
Minería ^e Hidrocarburos	3.7	10.1	8.2	5.2	6.8	12.9	2.8	1.4	5.0	5.4	0.8	4.4
Minería Metálica	5.0	11.1	9.2	5.5	7.7	14.3	3.3	0.7	3.7	5.3	-1.6	1.6
Hidrocarburos	-6.0	-1.1	-7.1	-2.9	-4.3	-5.4	-4.3	12.7	25.5	7.1	34.1	37.9
Manufactura	5.7	1.3	2.1	1.1	2.4	5.2	6.0	6.3	9.1	6.7	5.6	7.3
Procesamiento de recursos primarios	1.5	-0.5	1.3	-2.1	-0.1	2.9	9.3	4.2	6.5	5.9	-1.2	-0.6
No primario	6.7	1.8	2.3	2.0	3.1	5.8	5.0	6.8	9.8	6.9	7.0	9.5
Electricidad y agua	5.7	4.8	5.1	4.0	4.9	4.9	4.4	4.1	4.9	4.6	3.8	5.6
Construcción	4.1	6.0	3.1	3.9	4.2	7.0	4.0	3.5	4.4	4.7	2.8	7.4
Comercio	7.3	2.9	1.9	0.9	3.2	3.4	2.1	5.4	9.2	4.8	7.8	6.5
Otros servicios	6.1	4.5	3.4	4.6	4.6	4.5	2.6	5.2	6.5	4.7	7.6	5.0
VALOR AGREGADO BRUTO (VAB)	5.4	3.9	3.1	2.9	3.8	5.0	2.4	4.6	6.8	4.6	6.0	5.8
Impuesto a los productos y derechos de importación	9.1	2.8	4.5	5.0	5.2	3.0	12.0	6.3	4.6	6.4	7.2	5.0
PBI	5.8	3.8	3.3	3.2	4.0	4.8	3.2	4.7	6.6	4.8	6.1	5.7
VAB de los sectores primarios	2.1	4.2	3.8	1.2	2.9	6.4	-0.1	1.6	5.0	3.1	1.5	4.3
VAB de los sectores no primarios	6.3	3.8	3.0	3.4	4.1	4.7	3.0	5.3	7.3	5.1	7.1	6.1

* Preliminar. Actualizado con información proporcionada por el INEI al 15 de Agosto del 2005. La información de este cuadro se ha actualizado en la nota N° 31 (del 19 de Agosto del 2005)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática y Ministerio de Agricultura, Energía y Minas y de la Producción.

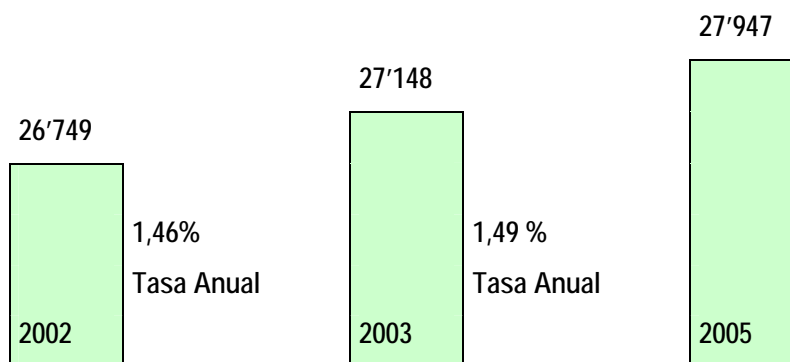
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos – Subgerencia del Sector Real.

Del total de la población nacional 27'947,000 habitantes (INEI) y según los estudios de Mi Vivienda, Lima tiene una población aproximada de 8'217,700 personas, de los cuales, 1'826,100 son hogares, que necesitan vivienda y 1'413,402 corresponden a los niveles socio económicos B, C y D. Según el IX Estudio de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao (2004) tenemos 93,590 hogares del estrato socio económico Alto con demanda potencial.

b

POBLACIÓN DEL PERU, 2002 – 2005

(miles)



Fuente: INEI

HOGARES CON NECESIDAD DE VIVIENDA		
NSE B	NSE C	NSE D
297,654	485,743	630,005

* Fuente: Mi Vivienda

4.1.1. ENTORNO POLITICO

El País en estos momentos se encuentra con los índices económicos estables y en crecimiento, uno de los indicadores claros es la política de satisfacer la demanda de viviendas para lo cual se ha creado programas como Mi Vivienda, Techo Propio y lo positivo de su logro, ha dado lugar a una estabilidad política, confianza en las entidades financieras.

Es bueno remarcar que el programa Mi Vivienda ha financiado, de Diciembre del 2002 a Marzo del 2005, un promedio de 597 préstamos por mes, que hacen un total 17,264 préstamos con un desembolso de US \$ 1 '069,869.

4.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

Nuestra economía se encuentra en crecimiento, las exportaciones de nuestro país se han duplicado, las remesas del extranjero han aumentado considerablemente, la minería muestra un crecimiento sostenido con la presencia de importantes empresas nacionales e internacionales como Southern Perú Cooper, Atacocha, Milpo, etc.; la participación de grandes multinacionales en empresas nacionales como Telefónica, Backus y Johnson, así como la participación de la inversión extranjera para promover centros comerciales de consumo masivo y adecuados a formatos internacionales, como Jockey Plaza, Mega Plaza, Marina Park, entre otros, la presencia de grandes almacenes tipo Saga Falabella, Ripley, Tottus, ACE, Sodimac, entre otras variables, demuestran que existe confianza y garantía para la inversión.

4.1.3. ENTORNO CULTURAL X SOCIAL

El gran crecimiento demográfico en los últimos años (Gráfico 1), así como las migraciones (Gráfico 2) y las pocas áreas de expansión de Lima Metropolitana obligan a densificar el uso del suelo urbano para permitir dar cabida a la nueva población.

Estas condiciones han permitido la aceptación de otras alternativas de vivienda, cambiando las preferencias de viviendas unifamiliares (casas) por viviendas multifamiliares (edificios).

Es importante precisar que este fenómeno se produce en todos los niveles, es decir, la escasez de suelo urbano (o urbanizable) es tanto para viviendas de tipo económico como para viviendas de niveles altos, es más, la disponibilidad de terrenos para construcciones de niveles altos es más escasa aún, por lo que las viviendas multifamiliares (condominios, edificios) tienen mejor aceptación en estos estratos.

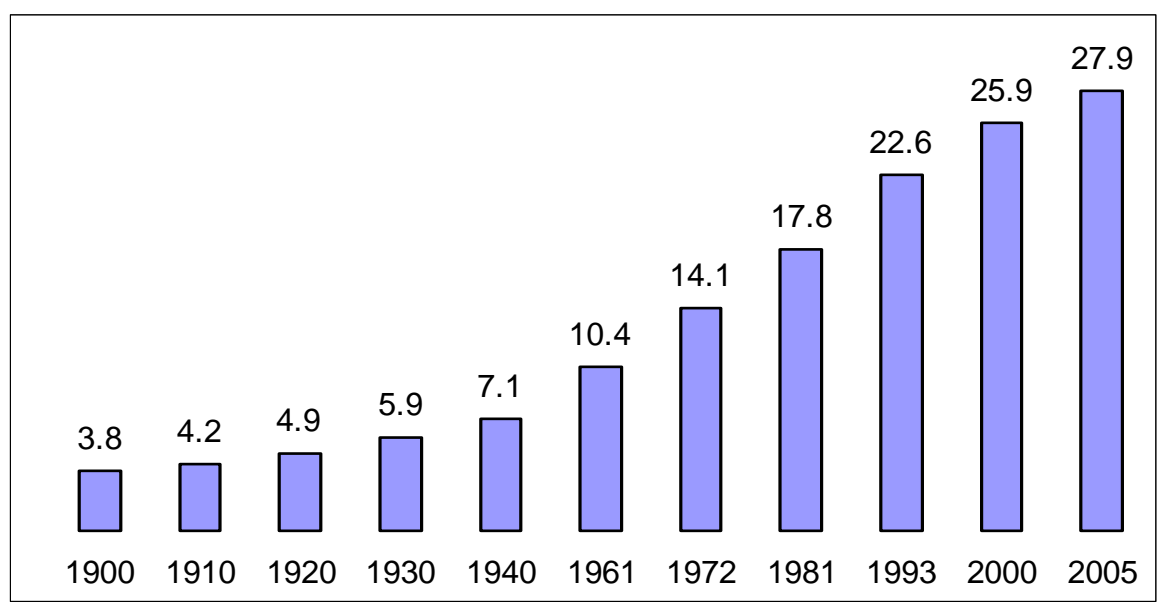
Las viviendas multifamiliares, por sus características no permiten la autoconstrucción, por lo que se ofrecen como producto terminado, en consecuencia, son para un público mayormente formal, con acceso a créditos hipotecarios y/o programas de fomento a la vivienda propia, condiciones que están ampliamente difundidas por entidades gubernamentales, financieras y privadas.

La inversión inmobiliaria de todo, tipo evidencia un crecimiento sostenido, originado por los acertados programas del gobierno para el fomento de la vivienda propia, MI VIVIENDA y TECHO PROPIO. Con la necesidad de ofrecer mejores y más económicos productos, las empresas promotoras se han visto obligadas a innovar tecnológicamente así como a mejorar su eficiencia productiva lo que ha repercutido positivamente en el mercado inmobiliario de todo tipo, sincerando precios y obligando a las empresas a ser más eficientes y dinámicas. Así mismo, las entidades financieras han sabido adecuarse a estas nuevas condiciones, mejorando las tasas de interés para los préstamos hipotecarios que en comparación de años anteriores llegaban hasta 14%, ahora se encuentran entre 9 y 11 %.

Estas condiciones, entre otras, han permitido aumentar las colocaciones de los créditos, según la fuente CAPECO, cuadro 2.1 y 2.2 de Enero del 2003 a Marzo del 2005 se tiene un total de 8,945 préstamos para viviendas, dando un desembolso de US \$ 492'000,000.

PERU EVOLUCION D ELA POBLACIÓN EN EL TIEMPO

(en millones de personas)

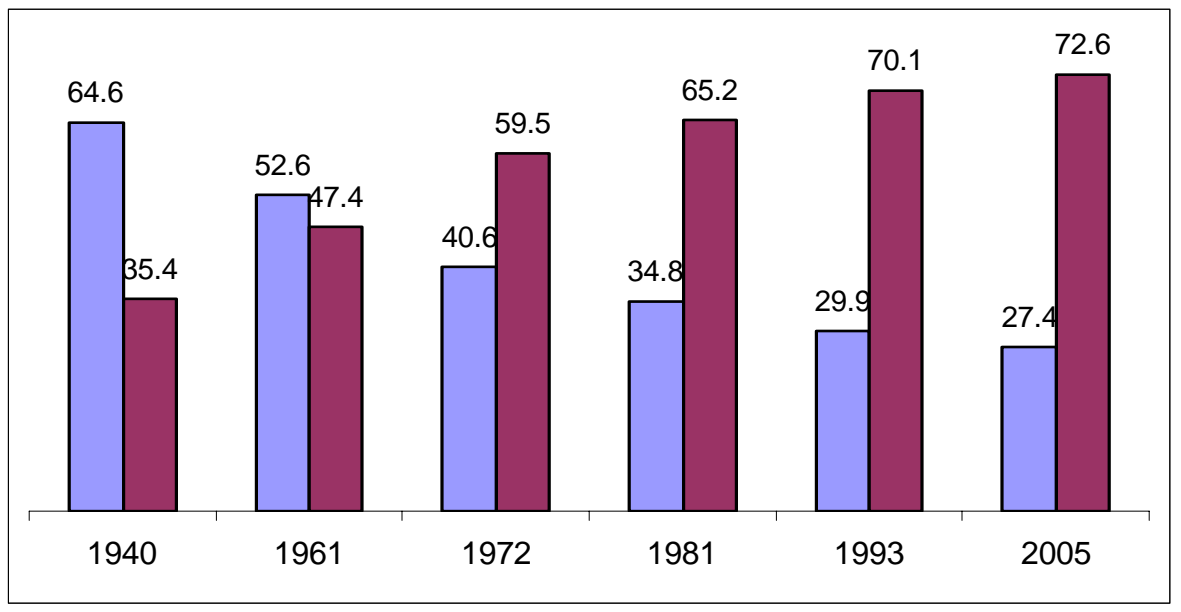


Fuente INEI: Censo de Población 1940

Estimación de Población 1950 – 2050

Grafico 1

POBLACIÓN URBANA Y RURAL, 1940 - 2005
(Distribución Relativa)



Fuente INEI: Censo de Población 1940

Estimación de Población 1950 - 2050

Grafico 2

4.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

La construcción en general en el Perú ha sido de tipo tradicional y poco innovadora, o en todo caso podemos afirmar que las innovaciones en los sistemas constructivos o de gestión no han sido bien acompañados por programas integrales que incluyan el financiamiento de las obras.

En los últimos 10 años y a consecuencia del éxito de los programas de fomento a la vivienda, las empresas constructoras se han visto obligadas, por la competencia, a optimizar sus operaciones e implementar sistemas constructivos alternativos que permitan reducir los costos de la construcción y ofrecer productos mejores y más baratos.

Actualmente las empresas constructoras están usando herramientas de gestión de

proyectos con tecnología y programas especializados, adecuadas a cada tipo de proyecto con el consecuente beneficio para el usuario final recibiendo un producto de muy buena calidad y a un bajo costo.

4.2. CONCEPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La inversión inmobiliaria se puede orientar hacia distintos sectores, tales como, industria (parques industriales), comercio (centros comerciales, tiendas), oficinas, recreación, etc., y vivienda. Cada uno de estos sectores tiene características particulares, por lo que es preciso efectuar estudios especializados en cada uno de los que se proponga invertir.

El sector vivienda en los últimos años está mostrando un crecimiento sostenido, los productos que se ofertan están en constante evolución (desarrollando y/o importando nuevas tecnologías, mejorando las características de confort, adecuándose a los requerimientos de los usuarios, etc.); existe una gran demanda insatisfecha para la cual se han preparado programas de fomento para la adquisición de viviendas económicas, existe también una demanda insatisfecha para viviendas para niveles socio económicos más altos que si bien no les alcanza directamente el beneficio de los programas gubernamentales, si se benefician de las mejores condiciones de los créditos hipotecarios, de las nuevas tecnologías y de la mayor eficiencia de las empresas constructoras, entre otros.

4.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO - PRODUCTO

Este proyecto está orientado al sector vivienda, específicamente al nivel socio económico alto, por las siguientes consideraciones:

- a) Identificación y conocimiento de las características y requerimientos del público objetivo.
- b) Conocimiento del negocio inmobiliario y construcción en pequeña escala.

- c) Dimensión del proyecto adecuado a las características de la empresa promotora.

4.4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (PRODUCTO)

4.4.1. PROYECTO

El Proyecto Inmobiliario denominado MONTE CARMELO I, tiene como promotor a la empresa FORE INVERSIONES S.A.C.

El proyecto consiste en la construcción y venta de departamentos para un público objetivo, de nivel socioeconómico alto NSA.

El edificio se encuentra en una zona exclusiva, tranquila y ventajosa por estar en esquina dentro de la Urb. Chacarilla del Estanque.

El producto obtenido será un espacio habitable dotado de tres características reales: confort, seguridad y distinción.

4.4.2. UBICACIÓN

El Proyecto se encuentra ubicado entre las esquinas de las calles Monte Carmelo y Monte Blanco, lote N° 11, Manzana "S", Urb. Chacarilla del Estanque, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima.

El terreno tiene una superficie de 697.51 m², con las siguientes medidas perimétricas: Por el frente con el calle Monte Carmelo, con 37.30 m., por el costado derecho con la calle Monte Blanco con 18.70 m., por la izquierda con propiedad de terceros con 37.30 m. y por el fondo con propiedad de terceros con 18.70 m.

4.4.3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS Y ENTORNO

Cuenta con todos los servicios de infraestructura urbana como pistas veredas instalaciones de agua, energía eléctrica, teléfono, cable, alumbrado público. El

proyecto inmobiliario está situado en esquina, la zona es residencial y exclusiva, en la cercanía cuenta con centros comerciales como Caminos del Inca y Chacarilla, Supermercados Wong y Santa Isabel, y con colegios, clínicas y restaurantes de primera categoría.

Está a una cuadra de la Avenida Velasco Astete (cuadra 10) y a dos cuadras perpendicular a la cuadra 29 de la Avenida Primavera.

La zona está servida por importantes avenidas que le permiten un fácil y rápido desplazamiento a los distintos sectores de Lima y balnearios.

4.4.4 PARAMETROS URBANISTICOS APLICADOS AL PROYECTO

ZONIFICACION R2, RESIDENCIAL DE BAJA DENSIDAD		
Area de Estructuración Urbana, IIB, Mayor Homogeneidad		
	Parámetros Reglamentarios	Proyecto Fore Inversiones
Usos permisibles	Uni-Bi-Familiar	Multifamiliar
Lote Mínimo	300.00 m ²	697.00 m ²
Frente Mínimo	10.00 m	18.70 m
Area libre mínima	40%	36% (lote en esquina)
Altura máxima	3 pisos (10.50 m)	4 pisos
	3.00 m de frente a la calle Monte Carmelo y Monte Blanco	3.00 m lineales para cada jirón
Estacionamiento por Vivienda	1.5 estacionamientos por vivienda de hasta 120 m ² de área techada. Mayor área techada, un estacionamiento adicional – total 19 estacionamientos	20 estacionamientos

4.4.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE ARQUITECTURA

- Edificio de cuatro pisos de altura y sótano de estacionamientos.
- Sótano con 20 estacionamientos, 7 depósitos, cuarto y servicios higiénicos para vigilancia.
- Primer, segundo y tercer piso: 2 departamentos con distribución típica.
- Cuarto piso: penthouse.
- Zonas comunes: ascensor, escalera a todos los niveles, instalaciones especiales.

Valores Agregados:

- Todos los departamentos tienen vista a la calle.
- Dormitorios (3) con igual número de baños (3), más 2 baños (de visita y de servicio).

4.4.6. DISTRIBUCIÓN TÍPICA DE LOS DEPARTAMENTOS

- Hall de distribución
- Sala
- Comedor
- Cocina con comedor de diario y estar familiar
- 01 dormitorio principal con baño completo y walking closet
- 02 dormitorios con closet y baño incorporado cada uno
- 1/2 baño de visita
- Terraza
- Balcón
- Lavandería / patio de servicio
- Dormitorio de servicio
- Baño de servicio

4.4.7. CUADRO DE AREAS

CUADRO DE AREA – PRECIO DE VENTA						
NIVEL		DESCRIPCION		CANTIDAD	AREA (m ²)	PRECIO (US\$)
1° Nivel	Sótano	Estacionamiento		20	12.50	7,000.00
		Depósitos		7	7.00	1,500.00
2° Nivel	1° Piso	Departamento	101	1	211.00	198,446.00
		Departamento	102	1	167.00	157,064.00
3° Nivel	2° Piso	Departamento	201	1	212.00	189,316.00
		Departamento	202	1	217.00	203,980.00
4° Nivel	3° Piso	Departamento	301	1	212.00	199,280.00
		Departamento	302	1	217.00	203,980.00
5° Nivel	4° Piso	Departamento Penthouse	401	1	311.00	307,890

4.4.8. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y ACABADOS

La edificación esta diseñada como una estructura aporticada de concreto armado con losas aligeradas según las normas técnicas vigentes en los reglamentos.

Los acabados serán de primera calidad, contara con todas las instalaciones especiales para una edificación, de su categoría como se indica en la presentación y planos del producto, según el cuadro de acabados adjunto.

La concepción arquitectónica es del más alto nivel.

4.4.9. ETAPAS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

Se estima que desde la compra del terreno hasta la venta total de los departamentos es de 14 meses en el escenario más optimista como se muestra en el cuadro siguiente:

ETAPA DE DESARROLLO DEL PROYECTO															
Etapa	Tiempo (meses)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
1. Compra de Terreno	■														1
2. Anteproyecto		■													1
3. Desarrollo del Proyecto			■	■	■										3
4. Pre Venta y Ventas						■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
5. Construcción							■	■	■	■	■	■			6
6. Liquidación													■	■	2

4.4.10. ANÁLISIS DE FODA DEL PROYECTO

OPORTUNIDADES

- Demanda potencial alta de vivienda.
- Esta en proceso de aprobación habilitar zonas industriales para vivienda.
- Etapa inicial del negocio comparado con los países de la región.

FORTALEZA

- Acceso al crédito con mayor factibilidad para vivienda. La existencia de oferta de terrenos
- Las disposiciones especiales de parámetros urbanísticos para proyectos Mi Vivienda. La demanda de viviendas
- La economía del país es estable.
- El campo inmobiliario se encuentra en una etapa inicial en comparación con otros países como México y Chile.
- Centralización en la ciudad de Lima, lo que saturara el mercado en mediano plazo.

AMENAZAS

- Cambio de Gobierno radical.
- Desplome de la bolsa de valores que hacen arriar el mercado.
- Alza en el precio de los insumos de la construcción.
- El incremento de la competencia inmobiliario, ya que no hay barreras para ingresar a este negocio.

V. CHARTER DEL PROYECTO

Proyecto: Edificio "Monte Carmelo", Surco - Lima

Preparado para el Diplomado de Gerencia de Construcción
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – U.P.C.

5.1. Enfoque del Proyecto

El enfoque o perspectiva del proyecto plantea la construcción de un Edificio denominado "Monte Carmelo", ubicado en el distrito de Surco.

El proyecto nace desde el enfoque, planeamiento y administración del mismo por la Gerencia de Proyectos, su diseño arquitectónico y de especialidades (Diseño Preliminar/Anteproyecto y Desarrollo del Diseño Definitivo), evaluación financiera, contrataciones necesarias, trámites necesarios, trámites municipales (obtención de licencias), construcción, venta de cada uno de los departamentos y entrega de las unidades de vivienda a los nuevos propietarios del Proyecto.

El proyecto se inicia motivado en el mejoramiento de unidades de vivienda para el sector socio económico alto NSEA, en un área destinada a zona residencial en el distrito de Santiago de Surco. De la misma manera buscar obtener, para los promotores y propietarios del Proyecto, una rentabilidad adecuada.

El Equipo de Trabajo, plantea iniciar la construcción del Edificio en seis (06) meses a partir de la fecha, plazo que se destinará a:

- . Planificación General del Proyecto a cargo de la Gerencia de Proyectos
- . Concepción y Definición de los criterios de diseño.
- . Determinación de las políticas de Calidad/Técnicos y Tecnología Constructivas a ser
 - empleadas.

- . Elaboración del Anteproyecto de Diseño Arquitectónico.
- . Elaboración del Presupuesto Preliminar (estimado de costos por Ratios).
- . Evaluación Financiera (viabilidad financiera y económica) y presentación del estudio a entidad bancaria.
- . Desarrollo del Proyecto Definitivo de Diseño Arquitectónico (planos a nivel de detalle, memoria descriptiva, especificaciones técnicas).
- . Desarrollo de los Proyectos Definitivos de Especialidades (planos a nivel de detalles constructivos e implementación de equipamientos diversos, memorias descriptivas y especificaciones técnicas):
 - Estructura
 - Instalaciones Eléctricas
 - Instalaciones Mecánicas
 - Instalaciones de seguridad contra incendios
- . Revisión y Aprobación de los proyectos definitivos (Arquitectura y Especialidades).
- . Elaboración del Presupuesto General de Obra detallado por partidas y especialidades; además de todo el equipamiento necesario para la edificación.
- . Elaboración de documentos contractuales y conformación de partidas de contratación.
- . Convocatoria y Adjudicación de Contrataciones.
- . Presentación del Anteproyecto de diseño de la arquitectura a la Municipalidad de Surco, para su aprobación.
- . Presentación del Expediente Completo a la Municipalidad de Surco.
- . Obtención de Licencias de demolición y construcción.
- . Inicio del Plan de Marketing y pre-venta en planos.

El Estudio de Factibilidad llevado a cabo por una empresa especializada en esta materia, conlleva a decirnos que el proyecto es viable en la zona elegida, ya que la demanda supera la oferta de mercado.

El producto ofrecido (departamento para vivienda) está orientado al proyecto final, es decir marcar una diferenciación del mercado basados en un máximo aprovechamiento de áreas, una muy buena distribución espacial y sobretodo dar una imagen de una edificación moderna y vanguardista. Todo ello unido a una muy buena calidad en los materiales a elegir métodos constructivos adecuados y basados además en la puntualidad y cumplimiento de las fechas de entrega y cabal cumplimiento del cronograma establecido.

5.2. Metas del Proyecto

5.2.1. Razones para lleva a cabo el proyecto en mención:

- a) La demanda de departamentos supera la oferta de mercado en la zona elegida.
- b) Terreno y entorno apropiados.
- c) Profesionales y especialistas adecuados, tanto en arquitectura como el resto de especialidades (ingenierías).
- d) Claro enfoque de la visión del proyecto.
- e) Clara visión de la imagen a lograr de la Edificación.

5.2 Mejoras:

Con el diseño a plantearse se busca el máximo beneficio de los futuros propietarios, tales como:

Estructura y Arquitectura

- a) Implementación en el proceso constructivo de las nuevas técnicas y metodologías que comprometen y permiten al sector construcción lograr objetivos y metas a través de procesos de optimización, calidad y seguridad.
- b) Diseño adecuado, con máximo aprovechamiento de áreas de la edificación y de cada departamento.
- c) Diseño exterior e interior que denote modernismo, seguridad, calidad en el diseño y calidad de la edificación.

Seguridad y Servicios

- d) El edificio contará con servicios comunes tales como:
 - . Guardianía permanente 24 horas diarias.
 - . Cámaras de seguridad en ingresos monitoreadas por la vigilancia del edificio.
 - . Alarmas y conexión especial con dependencias policiales.
- e) Escalera de evacuación, protegida contra fuegos y humos por 2 horas.
- f) Grupo electrógeno para áreas comunes.
- g) Separación y acopio de desperdicios y basura: por medio de sistema de ducto (horizontal) que separa el tipo de desperdicios (papel/cartón), vidrio, latas, desperdicios orgánicos de comida). De esta manera el proyecto busca ayudar a la conservación del medio ambiente, mediante la separación de desperdicios y el reciclaje de basura.
- h) Dotación de sistemas de ahorro para los servicios de energía y agua (implementación de controladores)
- i) Implementación de sistema de gas natural (tanque y tuberías); se prevé la conversión del gas en energía eléctrica, lo que se traducirá en un ahorro de energía, una vez que Lima Metropolitana cuente con tuberías de abastecimiento de gas.

5.3. Metas Generales

Metas y Objetivos generales:

- a) Ingresar al mercado inmobiliario y marcar una clara diferencia en el producto a ofrecer:
 - Imagen Exterior Moderna (Distribución Arquitectónica Exterior).
 - Máximo aprovechamiento de áreas exteriores e interiores (diseño arquitectónico interior y de cada departamento), cuidando la funcionalidad y comodidad de los ambientes.
 - Calidad en metodologías empleadas, tanto en el sistema constructivo, los materiales , acabados, como en el servicio post venta.
 - Total cumplimiento en cronogramas y plazos; para una entrega puntual, antes de tiempo de los departamentos a sus nuevos propietarios.
- b) Pre-Venta del 45% de los departamentos (mediante la venta en planos).
- c) Venta del 55% restante, paralelo a la construcción. Considerando como fecha máxima el término de la construcción.
- d) Rentabilidad Neta esperada de 20%.

Patrocinadores (conseguir con este proyecto)

- a) La Inmobiliaria buscará mediante una institución bancaria el financiamiento para el proyecto.
- b) La Inmobiliaria buscará lograr la negociación hasta con 3 entidades bancarias de tasas de interés para darle facilidades a los futuros compradores y ser ofrecidos a los clientes como parte del paquete de compra.

5.4. Impacto

Influencia que el Proyecto puede tener en el Negocio

Con un adecuado manejo en el proyecto del diseño arquitectónico, con los consecuentes proyectos de especialidades adecuadas y habiendo determinado las necesidades del sector económico A, considerando que se puede abarcar gran parte del mercado de este segmento se trata de ingresar al mercado habiendo pasado y dado solución a las necesidades del mercado en este seguimiento, dándole un plus al proyecto; el cual se traducirá en ofrecer un producto final, con una excelente calidad a los clientes en tiempo oportuno, ofreciendo departamentos con una diferenciación respecto al resto que conlleva a beneficios para ambas partes:

- . Usuarios: Departamentos que cumpla expectativas de vivienda a largo plazo: en diseño, calidad, comodidad, funcionalidad, ubicación, y precio de venta.
- . Empresa Inmobiliaria: hacerse una imagen y cartera de clientes que los prefieran sobre otras empresas inmobiliarias por la seriedad, calidad de producto, producto final ofrecido (diseño, ubicación, buen precio) y asesoramiento.

5.4.1. Programa: Contendrá fechas reales de culminación de cada una de las etapas desde el planeamiento inicial, gerencia de proyecto, diseño preliminar, evaluación financiera, desarrollo del proyecto, contrataciones, trámites municipales, venta, construcción, entrega.

5.4.2. Otros Proyectos: Se evaluarán proyectos familiares construidos para determinar el imparto en el mismo mercado (aciertos y debilidades), teniendo énfasis al perfecto cumplimiento de aciertos y analizaremos las debilidades para superarlas y no tener el mismo error.

5.4.3. Tecnología Actual: Aplicación de tecnología actual en la fase de construcción. Establecer conjuntamente con el Arquitecto e Ingeniero Residente, cual es el método constructivo más apropiado para una edificación del tipo del proyecto (constructibilidad). Esta tecnología irá de la mano con la optimización del mercado, sin bajar la calidad del proyecto (Lean Construction).

5.4.4. Aplicaciones Existente: Se busca superar los problemas que hayan tenido otras constructoras o inmobiliarias en proyectos similares, mejorando el proyecto final.

5.5. Restricciones e Hipótesis

5.5.1. Restricciones

- Consideraciones Municipales: Parámetros.
 - RNC
 - Altura de Edificación
 - Densidad
 - Area libre del terreno
 - Area total construida
 - Area de cada departamento
 - Suministros de servicios eléctricos y sanitarios

5.5.2. Hipótesis

- Crecimiento de Viviendas en el entorno.

5.6. Alcance del Proyecto

5.6.1. Areas de Estudio

- a) Gerencia del Proyecto.
- b) Diseño Preliminar de la Edificación.
 - . Concepción y Definición de los Criterios de Diseño.
 - . Definición de Calidad/Tecnología, Técnicos.
 - . Desarrollo de Anteproyecto.
 - . Obtención de Presupuesto Preliminar (estimado de costo x ratios).

- c) Evaluación Financiera.
 - . Vialidad Económica y Financiera.
 - . Presentación de estudio a entidad financiera.

- d) Desarrollo del Diseño Definitivo.
 - . Desarrollo del Diseño Definitivo.
(Plano/Memoria Descriptiva/Especificaciones Técnicas) Arquitectura y Especialidades.
 - . Revisión y Aprobación de los proyectos definitivos (arquitectura y especialidades).
 - . Elaboración de Presupuestos por Especialidades y Equipamiento (ascensor, bombas, grupo electrógeno).

- e) Contrataciones.
 - . Elaboración de documentos contractuales y conformación de partidas de contratación.
 - . Convocatoria.
 - . Adjudicación.

- f) Trámites Municipales:
 - . Presentación de Anteproyecto de Arquitectura.
 - . Aprobación de Anteproyecto de Arquitectura.
 - . Solicitud de Licencia de demolición.
 - . Presentación del Expediente Completo (arquitectura y especialidades).
 - . Obtención de Licencia de Construcción.

g) Ventas

- . Pre-Ventas: Elaboración Plan de Marketing y Pre-Venta en Planos.
- . Venta: Venta en Caseta (Edificio en construcción).

h) Construcción:

- . Demolición.
- . Obras preliminares
- . Movimiento de tierras
- . Obras Civiles.
- . Acabados Generales (acabados interiores de muy buena calidad)
 - Marcos de cajón en cedro.
 - Puertas interiores contraplacadas enchapadas en madera
 - Aparatos sanitarios de primera calidad e importados.
 - Enchape de paredes en baños con mayólica importada.
 - Pisos en listones de madera (sala/comedor).
 - Dormitorios (alfombrados con filtro) con closet de madera.
 - Equipamiento.
 - Revisión final / Prueba de Equipos / Puesta en marcha de equipamiento.
 - Fin de obra.
 - Inspección Municipal.
 - Trámites de Declaratoria de Fábrica e independización de Propiedades.

- i) Entrega.
 - Departamentos
 - Garantías / Manuales/ Dossier de mantenimiento y planos a la junta de propietarios.
 - Servicio de post venta.
 - Asesoría y orientación a los propietario para los trámites registrales a efectuar.

5.6.1. Área de Esfuerzo: La entrega del Producto Final (Departamentos)

El objeto de este proyecto, además de su construcción y venta, es marcar una clara diferenciación en el producto final ofrecido.

Básicamente, a modo de resumen mencionamos cuales serán las áreas de esfuerzo:

- . Imagen de la Edificación.
- . Calidad de la Edificación.
- . Calidad y uso de Materiales adecuados.
- . Calidad de materiales, acorde al precio de venta.
- . Cumplimiento en plazos.
- . Servicio al Cliente (en todas las etapas).
- . Servicio post-venta.

5.6.2. Aspectos No Contemplados por el Proyecto

Los trámites en la Oficina Registral de Lima y Callao (Registros Públicos), serán responsabilidad de cada propietario.

5.7. Objetivos del Proyecto

- a) Planeamiento inicial, diseño preliminar, evaluación financiera, desarrollo del diseño definitivo, contrataciones y obtención de licencias municipales para inicios de la construcción: 6 meses.
- a. Inicio de la construcción: inmediatamente obtenido los permisos respectivos.
- b. Duración de la fase construcción (casco-acabado): 8 meses.
- c. Duración de la implementación de acabados: 4 meses.
- d. Entrega de departamentos a los propietarios: plazo máximo 1 año una vez iniciada la construcción.
- e. Brindar exclusividad y diferenciada en la oferta de departamentos para viviendas para el segmento A.
- f. Utilización de nuevos sistemas constructivos con altos estándares de calidad y automatizados.

5.8. Organización del Proyecto

5.8.1. Equipo del Proyecto.

El equipo del proyecto es una Sociedad Anónima recientemente constituida e inscrita en el Registro de Sociedad Mercantiles de Lima, bajo la denominación de Inmobiliaria "Fore Inversiones S.A.C".

La Sociedad Anónima Cerrada, está conformada por las siguientes personas:

- Monica Cataño Yagui
- Claire Malatesta Del Aguilar
- Milagros Soto Dueñas
- Renzo Rodríguez Cuadros
- José Alonso Rojas Garay

5.8.2. Entidad que lidera el proyecto.

Para mayor facilidad, se ha creado un Comité Directivo, formado por 3 miembros de la Sociedad, los cuales darán los lineamientos a seguir para llevar a cabo las metas del proyecto. Este Comité Directivo está conformado por las siguientes personas:

- Monica Cataño Yagui
- Renzo Rodríguez Cuadros
- Milagros Soto Dueñas

5.8.3. Gerente del Proyecto.

Por medio del presente Charter se designa al Sr. Renzo Rodríguez Cuadros como Gerente del Proyecto.

5.8.4. Equipo del Proyecto.

El equipo del proyecto está conformada por las siguientes personas:

- Mónica Cataño Yagui
- Claire Malatesta Del Aguilar
- Milagros Soto Dueñas
- Renzo Rodríguez Cuadros
- José Alonso Rojas Garay

5.9. Aceptación del Charter

Los abajo firmantes indican que:

- Han leído detenidamente el Charter del proyecto.
- El Charter del proyecto representa claramente sus expectativas y condiciones requeridas para el proyecto.
- Desconocen de cualquier condición no documentada que pueda intervenir en el éxito del proyecto.
- Se comprometen a cumplir con los siguientes aspectos del proyecto:

A. Desarrollo del Proyecto

1. Gerencia del Proyecto
2. Diseño Preliminar
3. Evaluación Financiera
4. Diseño Definitivo
5. Contratación
6. Trámites Municipales
7. Venta
8. Construcción
9. Entrega

B. Gestión de Proyecto

1. Gerencia de la Integración del Proyecto
 - Describe los procesos necesarios para conseguir que los diversos elementos del proyecto sean adecuadamente coordinados.
 - Determinar el Plan del Proyecto (desarrollo, ejecución y construcción) y los planes subsidiarios.

2. Gerencia del Alcance del Proyecto

Describe los procesos necesarios para asegurar que el proyecto contempla el trabajo, sobre el trabajo para completar un proyecto de éxito.

Determinar:

- Charter del Proyecto
- Declaración de Alcance
- Plan de Gerencia de Alcance
- WBS, diccionario y paquetes de trabajo.

3. Gerencia del Tiempo del Proyecto

. Describe procesos para asegurar que el proyecto termine en plazo previsto.

. Determinar:

- Cronograma del proyecto
- Lista de Actividades y Atributos
- Pert y CPM
- Plan del Cronograma

4. Gerencia de Costos del Proyecto

. Describe procesos necesarios para que el proyecto sea contemplado dentro del presupuesto previsto.

. Determinar:

Estimación de costo del Proyecto.

Rangos (Equipo, Materiales, RR.HH.) y los contratables.

. Plan del Costo

5. Gerencia de la Calidad del Proyecto

Describe los procesos para asegurar las necesidades que originaron el desarrollo del proyecto, y las necesidades sean satisfechas.

Determinar: Planeamiento, Aseguramiento y Control de Calidad.

Determinar el Plan de Gerencia de la Calidad del Proyecto

6. Gerencia de RR.HH

Describe los procesos necesarios para proporcionar la mejor utilidad de las personas asociadas al proyecto.

Determinar: RR.HH para ejecución del Proyecto.

7. Gerencia de Comunicaciones del Proyecto.

Describe los procesos para asegurar la generación, captura, distribución, almacenamiento y presentación de la información del proyecto, con la finalidad que sean realizados de forma adecuada y dentro de un tiempo correcto.

Determinar: margen de información generada del proyecto.

8. Gerencia de los Riesgos del Proyecto.

Describe los procesos necesarios respecto a la identificación, análisis y respuesta a los riesgos del proyecto.

Identificación, análisis y reajustes de los riesgos del Proyecto.

9. Gerencia de la Procura (Adquisiciones) del Proyecto.

Describe los procesos necesarios para asegurar las adquisiciones de materiales y todos los servicios para desarrollar el proyecto.

Desarrollo de los procesos requeridos para el control del Proyecto.

10. Gerencia de Seguridad del Proyecto

Desarrollo de los procesos requeridos para asegurar que el Proyecto de construcción se ejecute con el cuidado necesario para prevenir la ocurrencia de las ventas que causen el potencial de ocasionar lesiones personales o daño a la propiedad.

11. Gerencia del Medio Ambiente del Proyecto.

Desarrollo de los procesos requeridos para asegurar que el impacto de la ejecución del Proyecto a su entorno, permanezca dentro de los límites establecidos por los estándares nacionales e internacionales, incluyendo las normas legales aplicables.

12. Gerencia de Finanzas del Proyecto.

Desarrollo de los procesos requeridos para asegurar la adquisición y gerencia de los recursos financieros.

13. Gerencia de Reclamo del Proyecto.

Desarrollo de los procesos requeridos para la eliminación o prevención de los reclamos del Proyecto y tener una clara resolución de los reclamos cuando ellos ocurran.

Firmantes:

Nombre y Apellidos	Cargo	Firma
Renzo Rodríguez Cuadros	<u>Gerente del Proyecto</u>	
Mónica Cataño Yagui	Arquitectura	
Claire Malatesta Del Aguila	Finanzas	
Milagros Soto Dueñas	Estructuras y Supervisión	
José Alonso Rojas Garay	Marketing, Gestión y Seguridad	

VI. WBS Y DICCIONARIO DEL WBS

DICCIONARIO DEL WBS

GERENCIA DEL PROYECTO

Conformada por el equipo del proyecto, el cual manejará un área administrativa, y un área técnica.

Entregables:

- Plan General del Proyecto, el cual está contenido en el desarrollo de las gerencias.
- Organización del equipo del proyecto, nombrando y definiendo las funciones de cada integrante del equipo de trabajo.
- Administración, que dará a conocer los aspectos básicos y necesarios para el buen funcionamiento del proyecto en todas sus etapas.

DISEÑO PRELIMINAR

El alcance del anteproyecto brindará los conceptos y criterios de diseño a emplear en el proyecto "Edificio Monte Carmelo I"; el cual será la base para el desarrollo definitivo. Los puntos nuevos que podrán ser considerados contarán con un control de cambios.

Entregables:

- Anteproyecto, contiene todos los documentos técnicos necesarios para visualizar el edificio, que son los planos de arquitectura en cuanto a plantas de distribución por cada piso, elevaciones, cortes y perspectivas, visualización virtual (con ayuda de programas como AutoCad 3D o ArchiCad) y la maqueta volumétrica.
- Estimación del costo, es el presupuesto estimado general en base a las partidas principales y equipamiento especial.

EVALUACIÓN FINANCIERA

- El equipo del proyecto desarrollará y evaluará todos los documentos que permitan ver analizar las alternativas económicas y financieras más convenientes para la ejecución del proyecto.

Entregables:

- Análisis sobre la viabilidad económica y financiera, mediante documentos que presenten los flujos de dinero que permitan solventar el proyecto, el análisis financiero de inversión con capital propio y/o préstamos bancarios.
- Presentación a entidades financieras; el equipo del proyecto deberá trabajar como un nexo entre el Cliente y la entidad financiera previamente seleccionada, que permita a los Clientes la obtención de tasas de interés preferenciales.

DISEÑO DEFINITIVO

El proyecto final desarrollará toda la ingeniería necesaria para concretizar el proyecto.

Entregables:

- Expedientes Técnicos por especialidad, los cuales deberán incluir una clara descripción de la labor a desarrollar en cada etapa de proyecto, con planos, y memorias descriptivas. Las especialidades involucradas comprenden: arquitectura, estructuras, instalaciones sanitarias, eléctricas, electromecánicas, instalaciones de seguridad y monitoreo, etc.
- Presupuesto Definitivo, con el detalle del costo correspondiente a cada proceso y/o actividad que garantice la correcta ejecución del proyecto.

TRAMITES MUNICIPALES

Fase que abarca todas las actividades necesarias para obtener las licencias municipales de construcción, y la obtención de servicios públicos como son de electricidad, teléfono, agua y desagüe. El equipo del proyecto designará a una persona responsable, quien deberá informar de todas las ocurrencias.

Entregables:

- Aprobación del anteproyecto; mediante la resolución municipal que da el visto bueno al proyecto. Para la obtención de este es necesario tener aprobado el anteproyecto arquitectónico.
- Licencia de Demolición y Construcción, que mediante resolución municipal otorga la conformidad al edificio del proyecto, para este trámite es necesario tener aprobado el Proyecto Completo. Con este documento se dará inicio a la obra.

CONTRATACIÓN DE TERCEROS

Necesaria para definir los procesos y políticas de selección y contratación de terceros (Contratistas) que llevarán a cabo las obras de ejecución y concretización del proyecto.

Entregables:

- Partidas de contratación, que contienen las cargas de trabajo a ejecutar (paquete de labores).
- Contratos, documentos contractuales que celebrarán el equipo del proyecto y los contratistas seleccionados para la ejecución de las obras de acuerdo a los paquetes de trabajo definidos.
- Bases de contratación, documento que contiene la información técnica y legal que enmarcará la acción de los contratistas.
- Proveedores calificados, relación conteniendo los datos y referencias de los diversos contratistas seleccionados y calificados.

CONSTRUCCIÓN

Proceso por el cual se ejecutará la obra bajo la administración y supervisión del equipo del proyecto, y desarrollada por los contratistas seleccionados para cada tarea.

Entregables:

- Obras Preliminares: Entregará el terreno acondicionado para el inicio de las obras de construcción. Comprenderá la demolición de la edificación existente que ocupa el área del proyecto, y la eliminación del desmonte y restos generados por esta etapa, construcción de cerco perimétrico, movimientos de tierras requeridos para la nivelación y limpieza del área.
- Obras civiles: casco tarrajado de toda la obra que incluirá la integridad de las obras de concreto previstas, obras de albañilería e instalaciones de servicios (agua, desagüe, instalaciones de gas, teléfono, cable, etc).
- Acabados: entregará el edificio listo para su puesta en marcha, incluye pintura en general, instalaciones de servicios y mobiliario.
- Equipamiento: Instalación y puesta en marcha de los equipos electromecánicos requeridos (incluye instalaciones de ascensores y bombas de agua).

VENTA

En esta fase el equipo del proyecto deberá definir las estrategias de venta a implementar y el plan de marketing del proyecto.

Entregables:

- Plan de Pre Venta en planos.
- Plan de Venta en proceso de ejecución.

ENTREGA

Definirá los términos de entrega y aceptación de los departamentos terminados, incluyen los planos y documentos de garantía de los mismos.

Entregables:

- Departamento terminado, de acuerdo a las especificaciones técnicas.
- Documentación de propiedad, incluyendo independización de departamentos y la firma del contrato de compra y venta. También incluye planos del departamento con manuales de distribución y uso.
- Asignación y definición del servicio post venta a implementar.

VII. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. MERCADO OBJETIVO

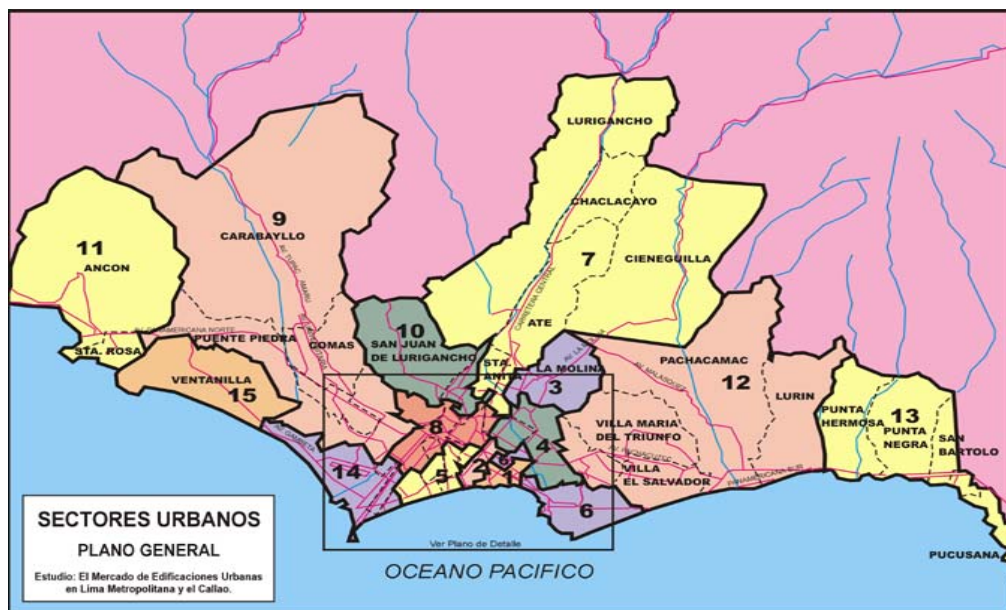
Nuestro mercado objetivo son las familias de nivel socio económico alto que desean vivir en Chacarilla por ser una zona residencial muy exclusiva y tranquila, pero que sin embargo tiene todos los servicios cercanos (Centros comerciales, Supermercados, Colegios, restaurantes gourmet, etc)

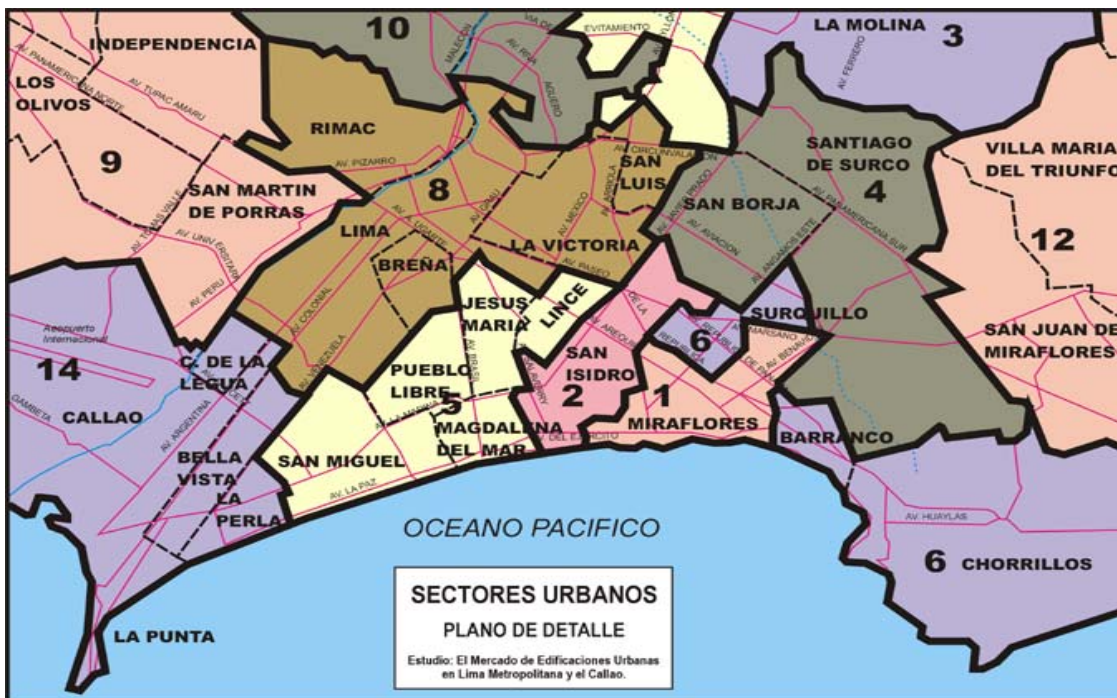
7.2. NIVEL SOCIOECONÓMICO

El proyecto está ubicado en el Departamento de Lima, distrito de Santiago de Surco, urbanización Chacarilla del Estanque, en la esquina de las calles Monte Blanco y Monte Carmelo.

7.3. ÁREA GEOGRÁFICA

El proyecto está ubicado en el departamento de Lima, distrito de Santiago de Surco, urbanización Chacarilla del Estanque, en la esquina de las calles Monte Blanco y Monte Carmelo.





7.4. PRONÓSTICO DE CRECIMIENTO

En Chacarilla la mayor parte de las edificaciones casas datan de hace 20 años, los lotes son de aproximadamente 700 m² y muchas familias se han reducido en número debido al ciclo natural de las mismas, entonces se presenta una oportunidad de vender dichos inmuebles y comprar departamentos que sean mas manejables.

Adicionalmente existe un grupo de habitantes que están trasladándose a zonas mas exclusivas con lo que adicionalmente se tiene un potencial de crecimiento importante en extensión y las edificaciones serán de poca altura 4 pisos como máximo y esto es una ventaja comparativa respecto a otras zonas de Lima.

7.5. SEGMENTACIÓN

Nuestro producto está dirigido a un segmento de familias jóvenes con 2 ó 3 hijos de estrato socioeconómico alto y medio alto. También está dirigido a familias mayores sin hijos que desean seguir viviendo en la zona después de vender sus casas.

7.6. TENDENCIAS

La tendencia de la zona es convertirse en un largo plazo en una urbanización con edificaciones verticales de hasta 4 pisos.

7.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

7.7.1. POTENCIAL

Para analizar la demanda potencial analizaremos primero el número total de hogares de Lima por estrato socioeconómico y que se muestra en el siguiente cuadro.

DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO (julio 2004)		
ESTRATO	# HOGARES	PORCENTAJE
Alto	106.088	6,1%
Medio Alto	204.363	12%
Medio	245.513	14%
Medio Bajo	453.349	26%
Bajo	726.991	42%
TOTAL	1.736.304	100%

La demanda potencial está planteada como la cantidad de hogares que no poseen vivienda propia y que actualmente viven en viviendas alquiladas o prestadas con el consentimiento del propietario.

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO (julio 2004)		
ESTRATO	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE
Alto	93.59	6,2%
Medio Alto	172.107	11%
Medio	196.402	13%
Medio Bajo	387.378	26%
Bajo	666.85	44%
TOTAL	1.516.327	100%

7.7.2. EFECTIVA

La demanda efectiva se plantea como los hogares que desean comprar y pueden comprar una vivienda.

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO (julio 2004)		
ESTRATO	DEMANDA EFECTIVA	%
Alto	12.498	5,7%
Medio Alto	32.256	15%
Medio	49.111	22%
Medio Bajo	65.971	30%
Bajo	60.141	27%
TOTAL	219.977	100%

La demanda efectiva por zonas la hemos supuesto como si ésta se distribuyera de forma proporcional en 5 zonas de Lima en los distritos que se pueden edificar viviendas para el estrato alto y medio alto.

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y ZONAS (julio 2004)						
ESTRATO	Santiago de Surco	Barranco	Miraflores	Chorrillos	La Molina	DEMANDA EFECTIVA
Alto	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	12.498
Medio Alto	6.451	6.451	6.451	6.451	6.451	32.256
Medio	9.822	9.822	9.822	9.822	9.822	49.111
Medio Bajo	13.194	13.194	13.194	13.194	13.194	65.971
Bajo	12.028	12.028	12.028	12.028	12.028	60.141
TOTAL	43.995	43.995	43.995	43.995	43.995	219.977

De la cantidad de hogares que podrían tener una preferencia para adquirir una vivienda en Santiago de Surco proponemos que podrían preferir la zona de Chacarilla un 15% del estrato alto así como el medio alto.

Podemos concluir que la demanda efectiva en el estrato alto es de 375 viviendas y del estrato medio alto es de 968 haciendo un total de 1,343 unidades demandadas.

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO			
Y ZONAS EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO (julio 2004)			
ESTRATO	Santiago de Surco	Chacarilla	DEMANDA EFECTIVA
ALTO	2.5	80%	2
MEDIO ALTO	6.451	15%	968
TOTAL	8.951		2.967

CUALITATIVA

De acuerdo al estudio de la demanda cualitativa, hemos incorporado los atributos más importantes a nuestro producto, tales como tener cada dormitorio con su baño incorporado y el balcón para el tercer piso.

7.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

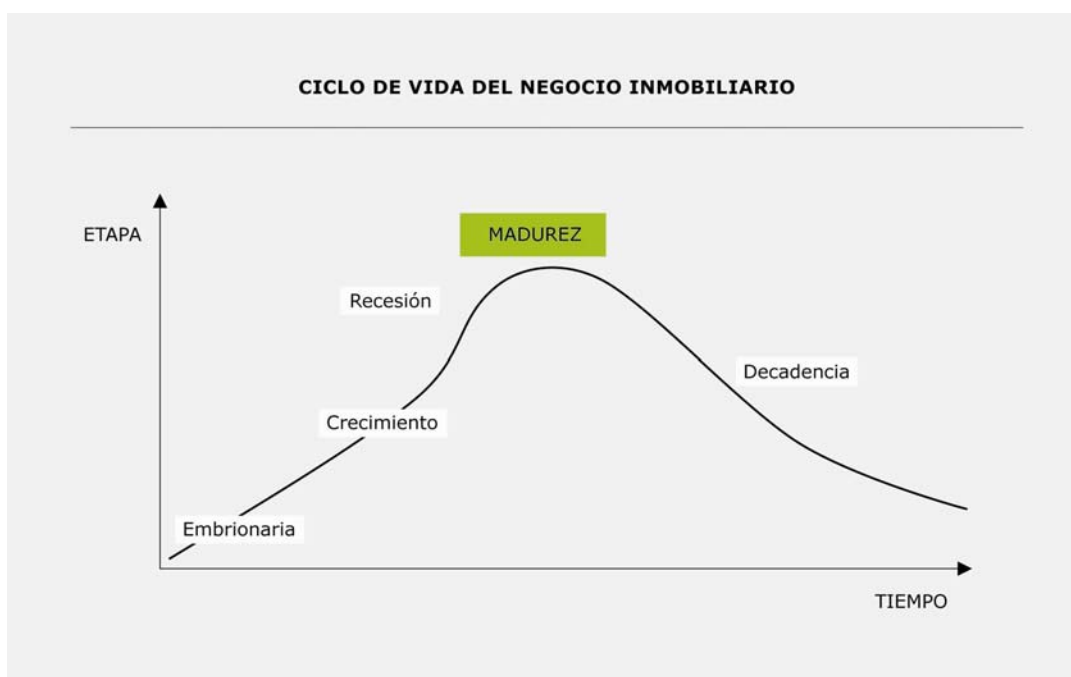
COMPETENCIA DIRECTA

El estudio para analizar la competencia directa se ha realizado a través de las visitas y consultas a los proyectos en ejecución:

- Existe en la zona una importante oferta de departamentos en edificios que están en construcción y otros proyectos que se están vendiendo en planos.
- La oferta al 30 junio de 2005 es de 215 departamentos
- El 44% de los departamentos están vendidos (94 departamentos)
- Las áreas de los departamentos varían entre los de 90 m² a 310 m²
- Los precios de venta de los departamentos varían desde US\$259,000 hasta US\$59,000
- El precio de venta del metro cuadrado promedio es de US\$833, este costo varía entre los US\$1,034 y los \$ 528 por metro cuadrado.

El estudio de mercado nos ha permitido definir nuestro mercado objetivo de un nivel socioeconómico Alto, por encontrarse ubicado en una zona residencial, donde la densidad poblacional de Chacarilla es baja, el crecimiento es lento, con tendencia a incrementarse limitadamente por los parámetros urbanísticos de construcción de edificios con un máximo de cuatro pisos normado por la Municipalidad.

La demanda efectiva existente que corresponde a nuestro nivel socioeconómico Alto es de 2,000 familias, de acuerdo al estudio de la distribución de demanda efectiva según los estratos socioeconómico por zonas-Chacarilla –, que representan el 80% del total de las de las familias que desearían vivir en Surco, lo que nos permite determinar que el mercado se encuentra en la Etapa de Crecimiento y entrando en Etapa de Madurez.



Existe la competencia, que ofrece proyectos similares en áreas, número de ambientes, calidad de acabados y precios que se encuentra entre 1034 y 528 dólares por metro cuadrado, obteniendo un promedio de 833.00 de un total de 215 departamentos investigados.

El Plan de marketing, basado en la demanda del mercado potencial que existe en Chacarilla, se ha investigado mediante un levantamiento de campo en la zona, de los departamentos que se han vendido, el perfil del cliente es el nivel socioeconómico Alto, con ingresos superiores a los 4,000 dólares mensuales provenientes de profesionales, empresarios de tamaño medio. Los clientes son en su mayoría

ejecutivos y empresarios entre 30 y 40 años con hijos, representan el 70% y los 30% restantes corresponden a personas de más de 60 años de edad.

Nuestro producto tiene las condiciones de satisfacer este mercado de la necesidad de vivienda, confort, seguridad y distinción.

El proyecto Monte Carmelo I, es un edificio ubicado en una zona exclusiva y tranquila dentro de la Urbanización Chacarilla del Estanque y a la vez se encuentra entre las esquinas de los Jirones Monte Carmelo y Monte Blanco, en el distrito Santiago de Surco de la ciudad de Lima. El Edificio, está conformado por 5 niveles:

- Primer nivel: Con capacidad para 20 estacionamientos y 7 depósitos,
- Segundo, tercer y cuarto nivel: Departamentos de 200.00 m²
- Quinto nivel: Un penthouse de 311.00 m².

Los acabados serán de primera, contará con todas las instalaciones especiales para una edificación, de su categoría como se indica en la presentación y planos del producto.

VIII. PLAN DE MARKETING

8.1. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo esta centrado en un nivel socio-económico de alto poder adquisitivo definido por el nivel de ingresos.

Según Apoyo Opinión y Mercado S.A., el segmento socio- económico al que corresponde el mercado objetivo es el NSE A1 y NSE A2, quienes tienen ingresos económicos por encima de los US\$ 4,000.00.

CAPECO también realiza estudios de mercado básicamente enfocados al sector inmobiliario y para efecto del presente trabajo se tomara como referencia y sustento para tomar los supuestos posteriores. Es así que se puede apreciar que la cantidad de hogares en la ciudad de Lima es de 1'736,704 a junio 2004, de los cuales tan solo el 6.1 % (105,939 hogares) corresponden al nivel socio- económico Alto al cual pretendemos enfocar el producto.

Del estudio de CAPECO se ha podido obtener información sobre la demanda efectiva de vivienda del Segmento Objetivo correspondiente a 12,498 hogares que desean adquirir un espacio propio agradable donde vivir.

Estamos frente a un mercado potencial importante que esta siendo cubierto con ciertas restricciones aun y que encaja dentro de la aspiración de lograr un producto exitoso de acuerdo a las proyecciones del **Edificio Monte Carmelo I.**

Es preciso aclarar también que esta demanda de vivienda en este segmento como en otros es dinámica ya que se van introduciendo nuevos integrantes periódicamente fruto del desarrollo propio del crecimiento poblacional y también del ingreso de un porcentaje cada vez mayor por las mejoras en la economía nacional y global.

Finalmente dejamos claro que el Mercado Objetivo del proyecto propuesto esta conformado por hogares correspondientes al NSE A1 y A2 0 al Estrato Alto, y específicamente a los hogares que tiene intención de comprar un espacio agradable donde vivir que son según los filtros realizados por CAPECO:

Demanda Potencial: 12,498 hogares

Demanda Efectiva: 02,000 hogares

8.2. PERFIL DE CLIENTE

El Proyecto **Edificio Monte Carmelo I**, esta ubicado en Chacarilla del Estanque, por ende se ha realizado un levantamiento de información en la zona es decir, visitas de manera directa en las edificaciones de la zona de impacto del proyecto, de las cuales se han podido definir algunas precisiones sobre el tipo de clientes de los proyectos aledaños.

Con esta información, importante por cierto, es que se han determinado básicamente las características fundamentales que definen el cliente y todos los aspectos relativos a él, que son la base para la estructuración del producto final, es decir número de ambientes, tipo de acabados y lo que es mas importante la distribución de los mismos, ya que una de las estrategias es copiar y mejorar los proyectos exitosos.

8.2.1. NIVEL SOCIOECONOMICO

El nivel Socio Económico al que pertenece el mercado objetivo es al Nivel Socio Económico NSE A o Alto en vista de que la naturaleza del proyecto y del producto tiene una ubicación en zona exclusiva de la ciudad, además de la categoría del diseño y los acabados del producto tienen concordancia con este fin por lo que su consistencia esta demostrada.

Apoyo Opinión y Mercado SA., realiza estudios a profundidad de este tipo de información, es así que se ha tornado como referencia el estudio Niveles Socio-Económicos de Lima Metropolitana 2004, en el cual asumen ciertas variables para la determinación de dichos niveles socio-económicos.

También CAPECO tiene información valiosa y actualizada sobre el sector inmobiliario y se sostiene adecuado combinar dichas fuentes de información para validar nuestras estimaciones posteriores.

8.2.2. PROFESION

Si bien gran porcentaje de los integrantes del NSE A son profesionales no se ha podido determinar si existe alguna tendencia hacia alguna profesión en particular, pero si predominan los abogados, ingenieros industriales, economistas, administradores así como otras profesiones y un gran porcentaje de

los mismos con estudios de postgrado, lo cual guarda mucha coherencia con la información brindada por Apoyo Opinión y Mercado SA.

8.2.3. EDAD PROMEDIO

Como una interpretación especial de la toma de información directa se ha podido inferir que los clientes de este tipo de departamentos son ejecutivos y empresarios que están entre los 30 a 40 años con familias y por lo menos con dos hijos en un 70% y resto lo conforman personas retiradas o jubiladas de más de 60 años sin hijos que desean permanecer en una zona tranquila posiblemente dejando una casa de mayor área.

La interpretación de esta información es que adquieren departamentos las familias jóvenes del NSE A, en vista de que adquirir una casa representaría mayor costo, los hábitos de consumo con relación a la vivienda están cambiando hacia los edificios multifamiliares. Otro aspecto interesante es que hay otro grupo de personas que se distinguen entre los ocupantes de estos edificios y son las familias mayores con hijos profesionales fuera de la casa y que la casa original resulta inmanejable para este grupo de personas por lo que la alternativa de vivir en un departamento resulta sumamente cómoda y atractiva.

8.2.4. FACTORES QUE MOTIVAN LA DECISION DE COMPRA

Si bien no se tiene información precisa sobre los factores que promueven la decisión de adquirir un departamento de las características del edificio que se está proponiendo podemos mencionar los siguientes factores como relevantes en la toma de decisiones:

1. Necesidad de tener un lugar agradable donde vivir en familia.
2. Ubicada en zona exclusiva de la ciudad.
3. Precio del producto, debe existir una consistencia entre la calidad del producto y la percepción de la calidad del mismo.
4. Nivel o estatus que se adquiere.
5. La naturaleza propia del proyecto, es decir la arquitectura interior y exterior de la edificación.
6. Garantía y seguridad que se perciba del grupo inmobiliario y su trayectoria.

8.3. PRODUCTO

El producto en términos conceptuales lo describiremos como un espacio habitable dotado de tres características reales: confort, seguridad y distinción.

Se trata de un edificio ubicado en una de las pocas zonas exclusivas de la ciudad de Lima en la esquina formada por las calles Monte Carmelo y Monte Blanco en la zona de Chacarilla del Estanque en el Distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima.

La edificación consta de 4 pisos de los cuales 3 pisos tienen 2 departamentos cada uno (6 departamentos de 200 m²) y un penthouse de 311 m² en el cuarto piso.

Adicionalmente, el estacionamiento se encuentra en el sótano con una capacidad de 20 estacionamientos y siete depósitos e instalaciones para el servicio de control del edificio.

8.3.1. ANALISIS COMPARATIVO

El análisis comparativo que se ha realizado ha sido muy riguroso en cuanto a la selección de la competencia directa, es decir, de los departamentos que se están ofertando en la zona y que tienen similares características en cuanto a ubicación, área y acabados.

Mencionamos la ubicación porque dentro de Chacarilla existen zonas o calles muy exclusivas que agregan un valor intangible al producto lo cual se refleja claramente en un mayor precio por metro cuadrado.

El área por departamento es importante para nuestro análisis comparativo porque en un departamento de mayor área se puede dotar de más espacios al hogar lo cual representa mayor comodidad pero mayor precio real.

Finalmente los acabados tienen que ser muy similares para poder realizar un verdadero análisis comparativo.

Sin embargo este trabajo tiene en el capítulo anterior un cuadro con la información de la competencia en la zona de la cual realizaremos algunos comentarios.

Se ha realizado un levantamiento de información en la zona donde se propone el proyecto y se ha encontrado una buena cantidad de edificaciones que en esencia ofrecen productos similares básicamente una sala, un comedor, una cocina, tres dormitorios con baños incorporados, Sala de estar familiar, cocina, comedor de diario, lavandería y adicionalmente terrazas, cuarto para la servidumbre del edificio y estacionamientos y depósitos privados en el sótano.

Se puede observar que el precio por m² es relativamente parejo si comparamos entre los proyectos que tienen una buena ubicación y acabados similares como el **Edificio Monte Carmelo I**, es así que los precios oscila entre los US\$ 850.00 hasta los US\$ 1,000.00 por metro cuadrado en los departamentos que estamos considerando como competencia directa de acuerdo a la observación in situ de los acabados y la ubicación del predio.

8.3.2. ATRIBUTOS

Dentro de los atributos que tiene nuestro producto de manera puntal se han identificado los siguientes:

1. La ubicación que tiene es ideal por la cercana a una vía importante y sin mucho tráfico que altere la tranquilidad de una zona residencial.
2. Proximidad a una zona comercial consolidada como es el Centro Comercial Chacarilla que tiene todos los servicios necesarios, así como Restaurantes de comida Gourmet.
3. El edificio esta en esquina los que le confiere a la arquitectura una excelente posibilidad de aprovechar la iluminación y ventilación de las unidades que es de vital importancia en este producto.
4. El cuarto atributo es el relacionado con la marca y el sello del proyectista el cual esta asociado a varios reconocimientos y premios al trabajo de diseño por organismos especializados.

8.4. VENTAJA DIFERENCIAL

Resulta sumamente complicado encontrar una ventaja diferencial de nuestro producto en relación con productos similares ya que se ha estandarizado de alguna manera el nivel de los acabados y las áreas

de los departamentos sin embargo se sostiene que la ventaja diferencial de nuestro proyecto la sustentamos en:

La solidez demostrada de los participantes del proyecto: proyectista, promotor y constructor quienes brindan la mayor flexibilidad en el diseño de adaptabilidad alas necesidades del cliente.

8.5. PRECIO

8.5.1. DESCRIPCION

El precio es la cantidad monetaria que se paga a cambio de un bien o servicio. En términos comerciales el precio tiene que reflejar el bienestar del comprador quien debe sentir que el monto que paga por el producto es consistente con el beneficio que percibe sobre la transacción, de lo contrario se sentirá defraudado.

En el sector inmobiliario como en otros el precio debe ser tratado con mucho cuidado de modo tal que a pesar de este pueda ser variable en el tiempo de acuerdo al Marketing MIX, siempre deba cumplir con el concepto señalado anteriormente de que la percepción del comprador sea la adecuada sobre el producto y su precio.

Esto ultimo se logra con la comunicación adecuada al cliente en función de su posición en el tiempo y en el contexto del negocio y manteniendo la reserva del caso para el trato con otros clientes para quienes las condiciones no necesariamente pueden ser iguales.

Dicho lo anterior el precio promedio de venta del metro cuadrado del **Edificio Monte Carmelo I** es de US\$ 900.00 que podrá disminuir en un 2% por la pre-venta en planos.

8.5.2. JUSTIFICACION

El precio es justificable por estar dentro del rango de la competencia directa que se ha mencionado anteriormente, además que se sostiene que el proyecto reúne los componentes suficientes para tener el éxito que se prevé.

8.6. PROMOCION Y VENTAS

8.6.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION

I

- Presentar a la empresa Fore Inversiones con una imagen de seriedad, profesionalismo, seguridad y sobriedad.
- Presentar a la empresa que garantiza su producto.
- Crear una imagen de categoría de la empresa, construcción de imagen corporativa.
- Presentar un nuevo producto (edificio) que cumple con las expectativas de Viviendas/departamentos de clase A.
- Presentar un producto con ventajas comparativas (aprovechar debilidades de competidores).
- Llegar directamente al público objetivo a través de los medios.

8.6.2. TIPOS DE PROMOCION

- Venta directa, cara a cara, relaciones publicas de los promotores (llamadas telefónicas, invitaciones, correspondencia, etc.)
- Promoción de ventas, solamente en las primeras ventas, ofrecer ventajas por compra inicial.
- Anuncios y publicidad, utilizar medios frecuentes de los posibles clientes.

8.6.3. ALCANCE PUBLICITARIO

a) Medios de comunicación

- Cartel Publicitario en obra, características del edificio, imagen/vista, profesionales que intervienen, nombre de la empresa constructora y promotora, referencias de informes.
- Caseta de Obra, todas las referencias de los departamentos y además proyección de imágenes digitales.
- Avisos clasificados, avisos en revistas especializadas, suplementos y/o revistas de clubes sociales, encartes tipo volantes, promoción en instituciones financieras; características generales del edificio, imagen/vista, nombre de la empresa constructora y promotora, referencias de informes, referencias de ubicación, cantidad y características de los departamentos.

- Encartes completos para distribuir en obra a los visitantes y/o enviar a posibles clientes; características generales del edificio, imagen/vista, nombre de la empresa constructora y promotora, referencias de informes, referencias de ubicación, calendario, cantidad de departamentos, imágenes de los departamentos, distribución, vistas virtuales.
- Promoción electrónica, página Web; presentación de la empresa, los socios, ubicación e imágenes de sus oficinas, presentación de la obra, similar a los avisos y encartes, agregar vistas y recorrido virtual.
- Programas televisivos especializados.

b) Medios de comunicación

- Cartel Publicitario en obra.
- Caseta de Obra
- Avisos Clasificados diario El Comercio (días miércoles con suplemento de construcción, alternar dos formatos).
- Avisos en revista del club de Regatas "Lima"
- Avisos en revistas de playas de 'Asia.
- Encartes completos para distribuir en obra a los visitantes y/o enviar a posibles clientes.
- Encartes trípticos.
- Promoción electrónica, página Web.
- Promoción en instituciones financieras.

c) Frecuencia

- Cartel de Obra
Constante, desde el inicio hasta el final del proyecto.
- Caseta de Obra,
Constante, desde el inicio hasta el final del proyecto.
- Avisos clasificados, "El Comercio".
Miércoles en página de construcción, una vez a la semana, por un mes, medición de resultados y continuidad de ser positivo.

- A visos en revistas especializadas, Club de Regatas Mensual, en cuatro oportunidades.
- Promoción en instituciones financieras.
Constante, desde el inicio hasta el final del proyecto.
- Encartes/trípticos completos.
Constante, desde el inicio hasta el final del proyecto.
- Promoción electrónica.
Constante, desde el inicio hasta el final del proyecto, promoción de nuevos proyectos
- Programas televisivos especializados.
Según oportunidad.

8.7. PLAZA O POSICIONAMIENTO

6.6.1. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

- Diferenciación del producto
 - Es un edificio de pocos departamentos, por lo tanto permite privacidad a los residentes.
 - Esta muy bien localizado y en esquina, lo que permite ubicar la mayor cantidad de ambientes con vista al exterior consiguiendo muy buena iluminación natural.
 - Los acabados en general están entre los mejores de la zona.
 - Se están incluyendo instalaciones poco convencionales, económicas pero muy efectivas y necesarias que sitúan el producto por encima de la competencia; tales como: sistema de extracción de monóxido de carbono en sótano, ambientes de espera/estar para chóferes y/o personal de seguridad con baño incluido, instalaciones de gas, entre otros.

- El vestíbulo de recepción del edificio tendrá acabados muy finos y selectos, con lo que se consigue una imagen de categoría con poca inversión.
- Segmentación del mercado
 - El mercado escogido es un público de nivel A.
- Conquista de un hueco
 - Con este proyecto se busca ingresar en el negocio inmobiliario dirigiéndonos hacia un mercado selecto, de edificios poco densos y muy exclusivos, logrando un producto que se pueda insertar, con ligeras modificaciones, casi en todas las zonas residenciales de Lima.

6.6.2. CONSTRUCCION DE IMAGEN CORPORATIVA

A través de nuestro producto y servicio se conseguirá la imagen deseada.

8.8. PLAN DE VENTAS

8.8.1. OBJETIVOS Y PLAZOS

a) Objetivos

Vender siete departamentos A-I en las mejores condiciones, relación precio-tiempo.

- El objetivo principal será, terminar las ventas en el plazo máximo de construcción 12 meses.

Vender cuota mínima para conseguir rápidamente el punta de equilibrio.

- Formar en los clientes la imagen corporativa deseada.

b) Plazos

- Cantidad total de departamentos por vender: 7.
- Pre- Ventas, 2 departamentos 4 meses
- Ventas durante la obra, 5 departamentos 8 meses

8.8.2. MODALIDAD DE VENTAS

Se pondrá mayor énfasis en las ventas directas, realizadas por personal de la empresa, mediante capacitación del producto que se ofrece.

Se contratará empresa con experiencia en corretaje de inmuebles, tendrá a su cargo la promoción del proyecto, seguimiento de clientes, perfeccionamiento de la venta e inscripción en Registros Públicos. Así mismo se llevara un registro de todos los visitantes con las impresiones del proyecto e inclusive, intención de participar en futuros proyectos, condiciones, expectativas, etc.

8.9. PLAN DE CONTINGENCIA

Se evaluara la conveniencia de efectuar promociones ya sea mejorando las condiciones de pago, permitiendo cambio de acabados, ofreciendo garantías adicionales con respecto a la duración y calidad de los acabados y materiales, etc.

Se podrá ofrecer entregar el departamento libre de mantenimiento por un año, es decir la empresa asume el pago de consumo de agua y/o luz; suscripción gratuita en revistas de su preferencia, etc.

8.10. SERVICIO DE POST VENTA

- Asignación de personal de la empresa para el mantenimiento (1º año visita mensual) y eventuales reparaciones.
- Retener fondo de garantía (% de la utilidad) para efectuar posibles reparaciones.
- Confeccionar base de datos de clientes de este proyecto (y futuros) y mantener vinculo por medio de recordatorios.

COSTOS ESTIMADOS

• Caseta de Obra	US\$ 1,000.00
• Cartel de Obra, 1.50 x 3.00 m	US\$ 400.00
• Trípticos, 1 millar	US\$ 400.00
• Encartes completos, 1 millar	US\$ 800.00
• Aviso clasificados, miércoles "El Comercio"	
• (5 meses, 4 x mes = 20 avisos)	US\$ 1,000.00
• Aviso en Revistas Regatas (4 avisos)	US\$ 400.00
• Promociones especiales	<u>US\$ 5,000.00</u>
Sub-Total	US\$ 9,000.00
IGV(19%)	<u>US\$ 1,710.00</u>
TOTAL	US\$ 10,710.00

- **Comisión de Ventas, 2%**

IX. PROYECTO ARQUITECTONICO- EDIFICIO MONTECARMELO I

9.1. Memoria Descriptiva

Edificio de departamentos de 4 pisos con un sótano de estacionamientos y depósitos, ubicados en un terreno en esquina, entre las calles Monte Blanco y Monte Carmelo, en el distrito de Santiago de Surco, en el que se han tenido en cuenta los siguientes conceptos generales de diseño para la elaboración del anteproyecto arquitectónico.

Aprovechar al máximo su condición de terreno en esquina. Todos los departamentos tendrán sus ambientes principales aprovechando la vista al exterior, siguiendo el alineamiento determinado por el retiro municipal, generando un espacio exterior interno en el primer piso, en ambos frentes del terreno. El tratamiento en estas fachadas serán con un stucco blanco en los primeros pisos y en el cuarto piso también de stucco y cristal.

El ingreso se realizará desde el primer piso por la calle Monte Carmelo, tomando luego el ascensor o las escaleras para acceder a los departamentos en los pisos superiores o al sótano. Se ha planteado dos departamentos tipo flat por piso, desde el 1º al 3º mientras que en el 4º piso se desarrollará un solo departamento penthouse. Todos estos cuentan con Sala, comedor, estar, cocina, 3 dormitorios y servicios complementarios. En el 4º piso, se vuelve a generar un desfase, lográndose una amplia terraza para el departamento sobre ambos frentes del terreno.

Ubicación; se ubica en una zona netamente residencial, pero con proximidad a zonas comerciales (colegios, centro comerciales, restaurantes y supermercados.)

Lo que respecta a las áreas comunes, son por la cuales se puede acceder a las diferentes departamentos. Se cuenta con un hall de recepción, donde se tendrá el control a nivel seguridad de todo el edificio, a través del circuito cerrado que cuenta el edificio.

Las circulaciones verticales, como el ascensor, el cual es recibido por hall de distribución en cada piso, para el acceso a los departamentos, y en el caso del penthouse el acceso es directo.

Las escaleras, que serán utilizadas por el Servicio doméstico, de cada departamento, además de ser utilizada en caso de cualquier emergencia, ya que se cuenta con un sistema de luces de emergencia, ante cualquier imprevisto.

CUADRO DE ACABADOS

1 PISO

2-3 PISO

4 PISO

ELEVACION PRINCIPAL

ELEVACION POSTERIOR

VISTAS

X. ESTUDIO LEGAL Y TRIBUTARIO

10.1. CONTRATOS

De acuerdo al Código Civil, Libro VII, Sección Primera: Contratos nominados.

8.1.1. CONTRATO DE COMPRA VENTA

Por intermedio del contrato de compra venta el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero (artículo 1529°). Este ha sido elaborado por el Estudio Muñiz, Ramírez, Pérez Taiman, Luna Victoria.

10.1.2. CONTRATO DE OBRAS

Por el contrato de obras el Contratista se obliga a hacer una obra determinada y el Comitente a pagarle una retribución. De acuerdo al modelo empresarial adoptado por FORE INVERSIONES, éste encargará las construcciones de obras a terceros (tercerización). FUJITA GUMI SAC ganó el concurso privado de obras y se firmará el contrato de obras elaborado por el Estudio Muñiz, Ramírez, Pérez Taiman, Luna Victoria.

10.2. TRIBUTOS, LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES

10.2.1. TRIBUTOS MUNICIPALES

De acuerdo al Decreto Legislativo No 952, que modifica el Decreto Legislativo No 776 (Ley de Tributación Municipal)

10.2.1.1. IMPUESTO PREDIAL

El impuesto predial (artículo 8°) es de periodicidad anual y grava el valor de los predios urbanos y rústicos. La base imponible (artículo 11°) "para la determinación del impuesto está constituida por el valor total de los predios del contribuyente ubicados en cada jurisdicción

distrital. A efectos de determinar el valor total de los predios, se aplicará los valores arancelarios de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación vigentes al 31 de octubre del año anterior y las tablas de depreciación por antigüedad y estado de conservación que formula el Consejo Nacional de Tasaciones (CONATA) y aprueba anualmente el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento mediante Resolución Ministerial." El impuesto se calcula (artículo 13°) aplicando a la base imponible la escala progresiva acumulativa siguiente:

TRAMO DE AUTOAVALÚO	ALÍCUOTA
Hasta 15 UIT	0.2%
Más de 15 UIT y hasta 60 UIT	0.6%
Más de 60 UIT	1.0%

10.2.1.2. IMPUESTO DE ALCABALA POR LA COMPRA VENTA DEL TERRENO

El impuesto de alcabala (artículo 21°) es de realización inmediata y grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos y rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio; de acuerdo a lo que establezca el Reglamento". La primera venta de inmuebles que realizan las empresas constructoras no se encuentra afecta al impuesto (artículo 22°) salvo la parte correspondiente al valor del terreno. La base imponible (artículo 24°) del impuesto es el valor de transferencia, el cual no podrá ser menor al valor de autoevalúo del predio correspondiente al ejercicio en que se produce la transferencia ajustado por el Índice de Precios al por Mayor (IPM) para Lima Metropolitana que determina el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El plazo de pago (artículo 26°) "debe realizarse hasta el último día hábil de mes calendario siguiente a la fecha de efectuada la transferencia".

La tasa del impuesto.- La tasa de impuesto es del 3 (artículo 1° Ley N° 27963, ley que modifica el Art. 25° de la Ley de Tributación Municipal, aprobado por el Decreto Legislativo No 776 y modificado por la Ley No 27616), siendo de cargo exclusivo del comprador, sin admitir pacto en contrario, no está afecto al impuesto de alcabala, el tramo comprendido por las primeras 10UIT del valor del inmueble, calculado conforme a los dispuesto en el artículo precedente".

10.2.1.3. TASA POR SERVICIOS PÚBLICOS O ARBITRIOS

Las tasas por servicios públicos o arbitrios (artículo 69°) se calcularán dentro del último trimestre de cada ejercicio fiscal anterior al de su aplicación, en función del costo efectivo del servicio a prestar. La determinación de las obligaciones referidas en el párrafo anterior deberán sujetarse a los criterios de racionalidad que permitan determinar el cobro exigido por el servicio prestado, basado en el costo que demanda el servicio y su mantenimiento, así como el beneficio individual prestado de manera real y/o potencial. Para la distribución entre los contribuyentes de una municipalidad, del costo de las tasas por servicios públicos o arbitrios, se deberá utilizar de manera vinculada y dependiendo del servicio público involucrado, entre otros criterios que resulten válidos para la distribución: el uso, tamaño y ubicación del predio del contribuyente.

10.2.2. PERMISOS Y LICENCIAS MUNICIPALES

De acuerdo al Decreto Supremo No 011-2005-VIVIENDA, modifica en algunos artículos el Decreto Supremo No 008-2000-MTC Reglamento de la Ley 27157 (Ley de Regularización de Edificaciones del procedimiento para la declaratoria de fábrica y régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común).

10.2.2.1. CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

En el Art. 63° indica que "toda persona estará facultada a recabar dicho certificado referido a cualquier inmueble" y tendrá una vigencia de 18 meses. La Sra. Victoria Cassis de Samaan

tramitó y consiguió dicho certificado de parámetros en donde se indican las características y parámetros de la futura construcción a realizarse en dicho inmueble.

10.2.2.2. ANTEPROYECTO DE CONSTRUCCIÓN EN CONSULTA

En su Art. 64° indica los requisitos que el propietario o el arquitecto proyectista presentaran a la Comisión Técnica Calificadora de Proyectos, opcionalmente, el anteproyecto arquitectónico en consulta. Este trámite se realizará en un plazo de 10 días hábiles y además contiene los requisitos que deberá tener el expediente de calificación del anteproyecto

10.2.2.3. LICENCIA DE OBRA PARA DEMOLICIÓN

En el artículo 78 ° indica los requisitos que el propietario deberá presentar para obtener la Licencia de obra para demolición

10.2.2.4. LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN DEFINITIVA

En el artículo 75 ° indica los requisitos que el propietario deberá presentar para obtenerla licencia de obra de Edificación Nueva.

10.2.2.5. RECEPCIÓN DE OBRAS

Recepción de obras. (Finalización de obras).- (Certificado de finalización de obra y de zonificación).- En el Art. 102° indica que el propietario, una vez finalizada la obra y antes de iniciar la tramitación de la declaratoria de fábrica, deberá obtener de la dependencia municipal correspondiente, el certificado de finalización de obra y de zonificación establecido en el Art. 31 de la Ley de Municipalidades.

10.2.2.6. DECLARATORIA DE FÁBRICA

En el artículo 105 ° indica que el propietario obtenido el certificado de finalización de obra y de zonificación, el propietario podrá proseguir con el trámite, para obtener finalmente la inscripción de la declaratoria de fábrica. Régimen de propiedad exclusiva y común.

10.2.3. DERECHOS, OBLIGACIONES Y PARTICIPACIÓN DE LOS POSEEDORES

Del Decreto Supremo No 008-2000-MTC Reglamento, de la Ley No 27157 (Ley de Regularización de Edificaciones del procedimiento para la declaratoria de fábrica y régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común).

10.2.3.1. JUNTA DE PROPIETARIOS

El título V del Reglamento en su Art. 145 ° indica que la Junta de Propietarios está constituida por todos los propietarios de las secciones de propiedad exclusiva de la edificación y tiene la representación conjunta de éstos.

La Junta de Propietarios, se constituye plenamente al otorgamiento del Reglamento Interno, el cual contendrá obligatoriamente la nominación del Presidente si existiera pluralidad de propietarios al momento de registrar el Reglamento. Su inscripción se efectúa en el Registro de Propiedad Inmueble, en la partida registral del predio matriz en la que corresponde a los bienes comunes.

La Junta de Propietarios estará presidida por uno de sus miembros que tendrá la calidad de Presidente, quien ejercerá la representación legal de la misma, asumiendo sus funciones y responsabilidades que este reglamento señala. El reglamento interno podrá disponer la constitución de una Directiva cuando lo estime conveniente, señalando su composición y funciones.

10.2.3.2. ADMINISTRADOR GENERAL

El título VI del Reglamento en su Art. 151° indica que toda edificación sujeta al presente reglamento, deberá contar con un Administrador General, quien velará por el adecuado funcionamiento y conservación de los bienes y servicios comunes. La designación será efectuada por la Junta de Propietarios y podrá recaer en: a) el presidente de la junta, b) cualquiera de los poseedores de las secciones de propiedad exclusiva, propietario o no. c)

cualquier persona natural o jurídica especialmente contratada para tal función. Además detalla las funciones a desarrollar por el Administrador General.

10.2.3.3. REGLAMENTO INTERNO

El título VII del Reglamento en su Art. 153° indica que toda Junta de Propietarios deberá tener un Reglamento Interno y éste deberá contener, obligatoriamente lo siguiente:

- a) La determinación de la unidad inmobiliaria matriz y la relación de las secciones de propiedad exclusiva, señalando sus áreas, numeración y el usual que deberá estar destinada cada una de ellas (vivienda, comercio, industria, oficina, estacionamiento u otros; así como los bienes comunes que la conforman, precisando, de ser el caso, los que se califiquen como intransferibles.
- b) Los derechos y obligaciones de los propietarios.
- c) Las limitaciones y disposiciones que se acuerden sobre los usos y destinos de los bienes comunes, y sobre el uso de las secciones de propiedad exclusiva.
- d) Los reglamentos especiales referidos a obras, usos, propaganda u otros, de ser el caso.
- e) La relación de los servicios comunes.
- f) Los porcentajes de participación que corresponden a cada propietario en los bienes comunes, de acuerdo con el criterio adoptado por los propietarios o por el propietario promotor.
- g) Los porcentajes de participación que corresponden a cada propietario en los gastos comunes, los cuales serán iguales a los de participación en la propiedad de los bienes comunes, salvo que se adopte un criterio distinto.
- h) El régimen de la Junta de Propietarios, sus órganos de administración y las facultades, responsabilidades y atribuciones que se les confiere.
- i) Todo lo relativo a las sesiones ordinarias y extraordinarias, quórum, votaciones, acuerdos, funciones y demás, de la Junta de Propietarios.

j) Cualquier otro acuerdo o pacto lícito que sus otorgantes deseen incluir.

10.3. RÉGIMEN TRIBUTARIO

10.3.1. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Estructura del IGV: El nuevo régimen del Impuesto General a las Ventas (IGV), establecido a partir del 1 de enero de 1994 por el Decreto Legislativo No 775, continúa gravando a los contratos de construcción, entendiendo como tales a las actividades clasificadas como construcción según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas - Tercera Revisión y su Reglamento del IGV, aprobado por Decreto Supremo No 29-94-EF.

10.3.1.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

a) Contratos de construcción.- Las ventas de las unidades inmobiliarias a construirse se encuentran ubicados en el Perú y de acuerdo a las leyes peruanas dichas unidades están afectas al IGV (independientemente en que se pague o perciba la retribución y el lugar en donde se celebre el contrato. Además se considera renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta), se transferirán a título oneroso por contratos de compra venta entre las partes con los futuros clientes. Es construcción toda actividad clasificada como tal en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas.

b) Primera venta de inmuebles realizada por el constructor.- Los bienes están ubicados en el territorio nacional y el servicio de construcción se hará por intermedio de una empresa constructora (Fujita Gumi SAC con contrato de obra a suma alzada) sin vinculación económica entre las partes.

Sujetos del Impuesto: FORE INVERSIONES realizara su actividad empresarial inmobiliaria, en forma habitual general y ejecuta contratos de construcción afectos. Estamos afectos al IGV

por haber sido mandados a edificar o haber sido edificados total o parcialmente para efectos de su enajenación.

c) Exoneraciones o inafectaciones.- No estamos exonerados del impuesto del IGV. Nuestras unidades inmobiliarias superan las 35 UTT, a pesar que se destina a vivienda y contamos con la Licencia de Construcción.

10.3.1.2. IMPUESTO BRUTO

La tasa del IGV en la construcción es el 50% de la suma de la tasa del IGV del 17% y la tasa del impuesto de promoción municipal del 2% (a éste último tributo se le aplican las mismas normas que regulan el IGV). Ambos tributos suman 19%.

10.3.1.3. CRÉDITO FISCAL

El impuesto pagado y consignado separadamente en los comprobantes de pago de los contratos de construcción gravados y de la primera venta de inmuebles realizados por los constructores de los mismos, igualmente gravados, da derecho al crédito fiscal siempre y cuando estas operaciones estén destinadas a otras operaciones por las que se deba pagar el impuesto y que, a su vez, sean consideradas como costo o gasto de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta, aún cuando el contribuyente no esté afecto a este último impuesto.

10.3.2. IMPUESTO A LA RENTA

El impuesto a la renta grava las fuentes de: capital, trabajo y la aplicación conjunta de ambas; además de las ganancias de capital por la enajenación de los bienes. En la actividad de la construcción se considera fuentes de rentas gravadas: ingresos de las empresas constructoras por ejecución de obras y los ingresos de los profesionales independientes por su trabajo y por ganancias de capital: ingresos de las empresas por enajenación de inmuebles.

10.3.2.1. RENTA BRUTA

Es el conjunto de ingresos afectos al impuesto obtenidos en el ejercicio gravable. En la enajenación de bienes, la renta bruta está constituida por la diferencia entre los ingresos netos y el costo computable (costo de adquisición, producción, construcción o el valor de ingreso al patrimonio), además incorpora las mejoras introducidas con posterioridad.

En el caso de las personas jurídicas el costo computable a título oneroso es el valor de adquisición o construcción ajustado por el índice de precios a por mayor (IPM)).

10.3.2.2. TASA DEL IMPUESTO A LA RENTA

La tasa es del 30% aplicable sobre la renta neta de tercera categoría en el caso de nuestra empresa. Por regla general las empresas deben efectuar pagos a cuenta mensuales en función a los ingresos netos devengados en el mes, aplicando el coeficiente que resulte de dividir el impuesto pagado en el ejercicio anterior entre el total de ingresos del mismo. En nuestro caso, como empresa que recién inicia sus operaciones, se aplicará una tasa del 2% de los ingresos mensuales.

10.3.2.3. IMPUTACIÓN DE RENTAS

Las empresas de construcción o similares que ejecuten contratos de obras cuyos resultados corresponden a más de un ejercicio gravable podemos acogernos a uno de los siguientes 3 métodos: a) Método 1: Asignar a cada ejercicio gravable la renta bruta que resulte de aplicar sobre los importes cobrados por cada obra durante el ejercicio comercial, el porcentaje de ganancia bruta calculado para el total de la respectiva obra para el pago a cuenta mensual del impuesto a la renta estas empresas considerarán como ingresos netos los importes cobrados en cada mes por avance de obra; b) Método 2: Asignar a cada ejercicio gravable la renta bruta que se establezca deduciendo del importe cobrado o por cobrar por los trabajos ejecutados en cada obra durante el ejercicio comercial, los costos correspondientes a tales trabajos. Para el pago a cuenta del impuesto a la renta mensual las empresas considerarán como ingresos netos del mes la suma de los importes cobrados y por cobrar por los trabajos ejecutados en cada obra durante dicho mes; y c) Método 3: Diferir los resultados hasta a total terminación de las obras, cuando éstas según contrato deben ejecutarse dentro de un plazo no mayor de 3 años. Para el pago a cuenta del impuesto a la renta mensual las empresas consideraran como ingresos netos los importes cobrados en cada mes por avance de la obra que se encontraran el último ejercicio de su ejecución.

10.4. REGISTROS PÚBLICOS

De acuerdo a la resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos No 195-2005-SUNARP-SN

10.4.1. DERECHOS REGISTRALES

Derechos registrales.- Los derechos registrales (artículo 172°) son las tasas que se pagan por los servicios de inscripción, publicidad y otros que presta el Registro. Los derechos registrales comprenden los siguientes conceptos:

- a) Servicios de inscripción, que incluyen los derechos de calificación y los derechos de inscripción propiamente dicha.
- b) Derechos de expedición de certificados.
- c) Derechos por manifestación de Archivo Registral y otros servicios registrales.

Los derechos registrales se abonan de acuerdo con el arancel aprobado por la autoridad competente.

10.5. RÉGIMEN LABORAL DE CONSTRUCCIÓN CIVIL

No aplicamos en nuestro caso, por cuanto la obra se efectuara en la modalidad "a suma alzada" de acuerdo al contrato de obras, debiendo el contratista encargarse de todos los aspectos legales laborales de las personas que trabajan en la obra.

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

XI. CONCLUSIONES

- El proyecto de Montecarmelo I es viable, como negocio.
- El proyecto tiene las mejores condiciones de Calidad, tanto en la parte del Diseño Arquitectónico y las distintas especialidades, para poder obtener un producto.
- La ubicación en que se encuentra es estratégica (esquina), en una de las zonas mas exclusivas de Lima, y cuenta con la tranquilidad de la zona, pero al mismo tiempo tiene los servicios mas cercanos, lo cual lo hace mas atractivo para el cliente.
- La variabilidad en el precio de Venta resulta ser una variable menos elástica. Ya que la rentabilidad del proyecto esta muy relacionada con esta variable.
- La velocidad de las Ventas es otro punto importante, para nuestro flujo de Caja.
- En el caso, de no tener las ventas esperadas, se tendrá q financiar la ejecución de la Obra con prestamos bancarios.
- El entorno Político en la actualidad, ha generado que las ventas de los departamentos proyectadas no se hayan cumplido.
- En el Entorno Económico, el sector Inmobiliario ha empezado a tecnificarse y desarrollarse de forma sostenida.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- CAPECO. Estudio "Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao.2003"
- Espinoza, Robles, Contreras, Furukawa, Wupuy. Tesis Diseño y Evaluación de proyecto Inmobiliario.
- Fore Inversiones SAC.: Planos y datos del Proyecto Montecarmelo I
- Montero, Carlos. Información de Marketing Inmobiliario