



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

MERCADO INMOBILIARIO DE LIMA (PERU): OPORTUNIDADES Y  
DESAFÍOS PARA EL GRUPO BELTEC

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN PARA LA  
GLOBALIZACIÓN

**RODRIGO ALEJANDRO ZAPATA ZAPATA**

**PROFESOR GUIA:**

EDUARDO CONTRERAS VILLABLANCA

**MIEMBROS DE LA COMISION:**

CHRISTIAN WILLAT HERRERA

XIMENA ROMERO VIVERO

SANTIAGO DE CHILE

JUNIO 2009

## RESUMEN

El objetivo principal del trabajo es validar la intuición acerca del potencial y oportunidades que ofrece Perú hoy, y determinar la estrategia o modelo de negocio a seguir para obtener los mejores resultados en el proceso de expansión internacional de mercados, que pretende desarrollar el grupo inmobiliario Beltec. Por otra parte, se tiene como objetivos específicos: caracterizar y cuantificar el mercado inmobiliario limeño, además de definir y proponer un producto (proyecto inmobiliario), así como el modelo de comercialización, promoción y de financiamiento, que contribuyan al éxito en este proceso de internacionalización.

Como parte de la metodología empleada en este trabajo, se ha desarrollado una investigación acerca de las oportunidades que el mercado inmobiliario limeño ofrece hoy, además de estudios del mercado inmobiliario limeño, análisis competitivo del mercado, del grupo Beltec y del país, esto último a través de herramientas tales como las 5 fuerzas de Porter, análisis FODA y a análisis PEST.

El XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008), desarrollado por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), ha sido el estudio de mercado base del presente estudio, y del cual se han extraído algunos de los resultados y conclusiones sobre los cuales se han propuesto las recomendaciones en relación al proyecto y el modelo de negocios a desarrollar, de modo de minimizar los riesgos asociados a la internacionalización de Beltec.

A modo de conclusión del estudio, las recomendaciones propuestas indican que sería recomendable desarrollar un proyecto similar a los que el grupo Beltec desarrolla en Chile, el cuál se comercializa bajo el nombre de Puerto Marino. En relación con el modelo de comercialización, se propone el desarrollo de un joint venture con algún promotor inmobiliario peruano, que tenga un buen prestigio en el mercado.

En cuanto a la promoción, se sugiere utilizar fuertemente los periódicos y revistas especializadas, así como páginas web inmobiliarias. Por último, en relación con el financiamiento, se recomienda en la etapa de penetración del mercado, desarrollar un fideicomiso inmobiliario, puesto que es el modelo menos riesgoso y menos costoso, al cual el grupo Beltec puede acceder en una primera etapa en el mercado limeño.

Cabe destacar que las recomendaciones propuestas a partir de este estudio, se enmarcan en el proceso de inserción en el mercado peruano, y deben ser complementadas con otros estudios tendientes a evaluar económica y financieramente el proyecto final a desarrollar en el Perú (Lima).

***A mi esposa, mi hijo y mi madre,  
Anita, Sebastián y Yolanda.***

## ÍNDICE

1.1	Introducción	9
1.2	Alcance del estudio	10
1.3	Objetivos generales	11
1.4	Objetivos específicos	11
1.5	Metodología y técnicas	11
2.1	El boom de la economía peruana y las oportunidades que ofrece	14
2.2	El mercado inmobiliario peruano	16
2.2.1	Cuantificación y caracterización del mercado inmobiliario	17
2.2.1.1	Distribución geográfica de la demanda, y el potencial de Lima.	17
2.2.1.2	Segmentación socio-económica	18
2.2.1.3	Proyecciones	19
2.2.2	Las relaciones tributarias entre Chile y Perú	20
2.2.2.1	Un ejercicio práctico para entender mejor la relación tributaria	21
2.2.3	Consideraciones prácticas del mercado inmobiliario peruano	25
2.2.3.1	Financiamiento	26
2.2.3.1.1	Créditos hipotecarios	26
2.2.3.1.2	Subsidios y programas gubernamentales	28
2.2.3.1.2.1	Programa Mivivienda	28
2.2.3.1.2.2	Programa Techo para todos	29
2.2.3.1.2.3	Beneficios extras de los programas sociales y el sistema de financiamiento inmobiliario en general	30
2.2.3.2	Contratos y trámites de inscripción de la propiedad	31
2.2.3.2.1	Contrato de compraventa	31
2.2.3.2.2	Contrato de hipoteca	32
2.2.3.2.3	Trámites en registros públicos	32
2.2.3.3	Permisos y licencia para construir	33
2.2.3.4	Impuestos inmobiliarios	34
2.2.3.4.1	Alcabala	34
2.2.3.4.2	Impuesto predial	34
2.2.3.4.3	Impuesto General a las Ventas (IGV) por la venta de inmuebles	35

2.3	El mercado inmobiliario de Lima	36
2.3.1	La oferta	36
2.3.1.1	Actividad edificadora en Lima Metropolitana y el Callao	36
2.3.1.1.1	Oferta total de vivienda según precios de venta	39
2.3.1.1.2	Viviendas vendidas y no comercializables	39
2.3.1.1.3	Tamaño de la vivienda en oferta	40
2.3.1.1.4	Oferta de vivienda según sector urbano	40
2.3.1.1.5	Oferta total de vivienda según precios totales y por metro cuadrado	40
2.3.1.2	Oferta inmediata, oferta futura y comportamiento de las ventas	41
2.3.1.2.1	Oferta inmediata	41
2.3.1.2.2	Oferta futura	42
2.3.1.2.3	Indicador de comercialización	42
2.3.1.3	Características de edificios multifamiliares	42
2.3.1.3.1	Edificaciones de más de cuatro pisos	42
2.3.1.3.2	Edificaciones con ascensor	43
2.3.1.3.3	Números de departamentos por piso	43
2.3.1.3.4	Número de dormitorios por departamento	43
2.3.1.3.5	Número de baños por departamento	44
2.3.1.3.6	Existencia de dormitorio de servicio, cuarto de estudio y tina	44
2.3.1.3.7	Existencia de sistema de gas centralizado GLP / gas natural	44
2.3.1.4	Aspectos cualitativos de la oferta de vivienda	45
2.3.1.5	Oferta de edificaciones por estratos socioeconómicos	46
2.3.1.5.1	Oferta total de vivienda según localización, estrato socioeconómico y precio de venta	46
2.3.1.5.2	Oferta total de departamentos según localización, estrato socioeconómico y precio de venta	47
2.3.1.5.3	Oferta total de casas según localización, estrato socioeconómico y precio de venta	47
2.3.2	La demanda	48
2.3.2.1	Demanda potencial y estratificación	48

2.3.2.1.1	Características socioeconómicas de los hogares	48
2.3.2.1.2	Interés por adquirir vivienda	50
2.3.2.2	Demanda efectiva	50
2.3.2.2.1	Demanda insatisfecha	51
2.3.2.2.2	Características de la demanda efectiva	51
2.3.2.2.3	Aspectos económicos de la demanda efectiva	52
2.3.2.2.4	Aspectos cualitativos preferidos por los hogares demandantes efectivos	53
2.3.2.3	Viviendas multifamiliares	57
2.3.2.3.1	Expectativas sobre el precio del estacionamiento según precio de la vivienda deseada	58
2.3.2.4	Programas sociales y la oferta	58
2.3.2.4.1	Programa Mivivienda	58
2.3.2.4.2	Programa Techo Propio	59
2.4	El grupo Beltec	59
2.5	Análisis competitivo	62
2.5.1	Análisis FODA para el grupo Beltec	62
2.5.1.1	Conclusiones del análisis FODA	63
2.5.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el mercado inmobiliario limeño	64
2.5.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada)	64
2.5.2.2	Nivel de rivalidad entre los competidores actuales	65
2.5.2.3	Poder de negociación de proveedores	65
2.5.2.4	Poder de negociación de los clientes	66
2.5.2.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	67
2.5.2.6	Conclusiones del análisis de las 5 fuerzas de Porter	67
2.5.3	Análisis PEST para Perú	68
2.5.3.1	Entorno político-legal	68
2.5.3.2	Entorno económico	69
2.5.3.3	Entorno social	70
2.5.3.4	Entorno tecnológico	71
2.5.3.5	Conclusiones del análisis PEST	72

2.6	Justificación de la oportunidad de globalización	73
3.1	Producto a exportar y propuesta de valor	75
3.1.1	Características socioeconómicas del segmento	77
3.1.2	Demanda efectiva del segmento medio	78
3.1.3	Características económicas de la demanda efectiva del segmento medio	80
3.1.4	Aspectos cualitativos preferidos por la demanda efectiva del segmento medio	81
3.1.5	Aspectos cualitativos preferidos para las viviendas multifamiliares por el segmento medio	84
3.1.6	El producto final recomendado	85
3.2	Comercialización	87
3.3	Promoción	89
3.4	Financiamiento	92
3.4.1	El fideicomiso	93
3.4.2	Los fondos de inversión	96
3.4.3	Conclusiones respecto de las alternativas de financiamiento	99
4	Conclusiones	100
5	Bibliografía	103
6	Anexos	109
Anexo A.	Cuadro comparativo Producto Interno Bruto per Cápita sobre Poder de Paridad de Compra (en USD).	109
Anexo B.	Variación del índice de precios al consumidor en Latinoamérica. Nivel general (tasas anuales medias).	110
Anexo C.	Estimación de la demanda efectiva por vivienda para Lima (en USD).	110
Anexo D.	Hogares, demanda potencial y efectiva en las principales ciudades de Perú.	111
Anexo E.	Descripción socio-económica de la población en Perú.	112
Anexo F.	Definiciones, observaciones y tasas impositivas, de las rentas incluidas en el convenio de doble tributación entre Chile y Perú.	113
Anexo G.	Requisitos para tener derecho al crédito por impuestos pagados en el extranjero sobre dividendos repatriados.	116

Anexo H.	Rentas de fuente peruana , de acuerdo a la legislación tributaria peruana.	117
Anexo I.	Definición de establecimiento permanente de acuerdo a la legislación tributaria peruana.	118
Anexo J.	Oferta total en unidades y M <sup>2</sup> , de acuerdo al precio de venta (en USD).	119
Anexo K.	Viviendas vendidas a julio de 2008, en unidades y M <sup>2</sup> , de acuerdo al precio de venta (en USD).	120
Anexo L.	Viviendas vendidas a julio de 2008, en unidades y M <sup>2</sup> , de acuerdo al sector urbano y mapa Lima Metropolitana	121
Anexo M.	Mapa Lima Metropolitana.	122
Anexo N.	Oferta total de viviendas en unidades y M <sup>2</sup> , de acuerdo al sector urbano.	123
Anexo O.	Estructura de la oferta de casas por sector urbano.	124
Anexo P.	Estructura de la oferta de departamentos por sector urbano.	125
Anexo Q.	Oferta inmediata de viviendas, de acuerdo al tiempo de inicio de ventas en el mercado y precios (en USD).	126
Anexo R.	Retraso en las ventas según precio de venta (en USD).	127
Anexo S.	Retraso en las ventas según sector urbano.	128
Anexo T.	Oferta total de viviendas según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.	129
Anexo U.	Oferta total de departamentos según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.	130
Anexo V.	Oferta total de casas según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.	131
Anexo W.	Distribución de la demanda potencial según estrato socioeconómico.	132
Anexo X.	Distribución de la demanda potencial según estrato socioeconómico.	132
Anexo Y.	Distribución del ingreso del hogar según estrato socioeconómico.	133
Anexo Z.	Interés por adquirir vivienda.	133
Anexo AA.	Distribución de la demanda insatisfecha según precio (en USD).	134
Anexo AB.	Distribución de la demanda efectiva según ingreso del hogar (en USD)	135
Anexo AC.	Distribución de la forma de pago de la vivienda.	135



Anexo AD.	Valor de la cuota inicial que el hogar podrá aportar (en USD).	136
Anexo AE.	Servicios comunitarios preferidos.	136
Anexo AF.	Preferencias de distritos para programa Mivivienda.	137
Anexo AG.	Preferencias de distritos para programa Techo Propio.	138
Anexo AH.	Esquema operación de un fideicomiso inmobiliario.	138
Anexo AI.	Esquema de operación de un fondo de inversión y las funciones de los participantes.	139

# **1 ASPECTOS GENERALES**

## **1.1 Introducción**

El “Grupo Beltec” (o Beltec simplemente), es un grupo de empresas de la industria inmobiliaria chilena, compuesto por tres empresas inmobiliarias y una empresa constructora. Este grupo ha logrado a través de los años consolidar una buena posición en el mercado inmobiliario nacional, desarrollando sus proyectos en la quinta región y en la región metropolitana.

Actualmente el directorio de Beltec se encuentra evaluando la expansión internacional, fijando su objetivo en Latinoamérica. Para estos propósitos ya ha iniciado la exploración del mercado ecuatoriano (específicamente en la ciudad capital, Quito), a través de la participación, con una pequeña inversión, en un fondo de inversiones en conjunto con otras empresas de la industria inmobiliaria chilena. Sin embargo, los ojos hoy están puestos fuertemente en el mercado peruano, debido a las buenas señales, indicadores y proyecciones que presenta la economía peruana en la actualidad.

En opinión de los miembros del directorio y algunos empresarios cercanos a Beltec, el mercado peruano presenta una gran oportunidad debido al momento que vive la economía de dicho país, el cual es muy similar al de Chile en unos 15 ó 20 años atrás. Al respecto, y para tomar una decisión responsable y que garantice buenos resultados en el proceso de internacionalización de la compañía, es que se ha considerado una investigación de mercado y una evaluación estratégica, las cuales se desarrollan en el presente trabajo.

Todo lo anterior ha dado origen al objetivo de este trabajo, en el cuál concretamente se estudiará el mercado inmobiliario peruano, centrandó la atención en la ciudad de Lima debido a su potencial y condición de capital. En una primera etapa se pretende evaluar las alternativas que ofrece este mercado, por medio de la cuantificación y caracterización del mismo, así como de las alternativas de financiamiento, las cuales son complementarias y altamente correlacionada con el mercado inmobiliario.

Con el objeto de desarrollar este estudio, se ha desarrollado un estudio preliminar del mercado inmobiliario peruano, confirmando a Lima como la ciudad con mayor potencial, debido al tamaño de mercado. Además se ha desarrollado un estudio de Beltec para evaluar las posibilidades de éxito.

El siguiente paso en este estudio, a partir de los resultados obtenidos en la primera etapa, es determinar las características del producto (proyecto), el modelo de comercialización, el de promoción, así como el modelo de financiamiento, a fin de alcanzar con éxito el objetivo de internacionalización de Beltec.

De modo de acotar el alcance del estudio y los resultados esperados, éste no considerará la evaluación de un proyecto inmobiliario en particular, debido a que lo que se pretende es identificar las reales alternativas que existen actualmente en el mercado limeño, más allá de la evaluación de un proyecto en particular. El desarrollo y evaluación de un proyecto específico, sería la siguiente etapa en el proceso de internacionalización, luego de haber determinado las condiciones y oportunidades para la inversión en Perú.

## **1.2 Alcance del estudio**

Este estudio pretende a través de la caracterización y cuantificación del potencial mercado inmobiliario del Perú, centrado en la ciudad de Lima, determinar las reales oportunidades para Beltec. Luego de esto, se plantea determinar las características del proyecto que debería desarrollarse, de acuerdo al estudio de mercado y el análisis de las ventajas competitivas de Beltec. Finalmente, a través del estudio se pretende establecer el modelo de negocio, es decir, diseñar la estrategia de comercialización, promoción y financiamiento, para lograr una penetración exitosa del mercado inmobiliario limeño.

En resumen, el estudio abarca desde la caracterización del mercado inmobiliario limeño y la identificación de oportunidades, hasta determinar la mejor estrategia, dejando de lado la evaluación financiera y económica de un proyecto en particular.

### **1.3           Objetivos generales**

El objetivo general de este estudio, es validar la intuición acerca del potencial y oportunidades que ofrece Perú hoy, entregando una visión clara y objetiva respecto del mercado inmobiliario limeño . Por otra parte, se pretende determinar la mejor estrategia o modelo de negocio a seguir para que el directorio de Beltec pueda tomar decisiones acertadas e informadas, y por consiguiente obtener los mejores resultados en el proceso de expansión internacional de mercados.

### **1.4           Objetivos específicos**

Para poder alcanzar el objetivo general planteado en el punto anterior, es necesario alcanzar algunos objetivos específicos que al ir desarrollándose configurarán el soporte del reporte, que permitirán finalmente lograr el objetivo general.

Entre los objetivos específicos se cuentan:

- Caracterizar y cuantificar el mercado inmobiliario limeño.
  
- Desarrollar un análisis FODA para Beltec, así como un análisis de la industria (Análisis de 5 fuerzas de Porter) y del país (Análisis PEST), para evaluar la posición del grupo respecto del mercado objetivo .
  
- Definir y proponer un producto (proyecto inmobiliario), así como el modelo de comercialización, promoción y de financiamiento, que contribuyan al éxito en el proceso de internacionalización de Beltec.

### **1.5           Metodología y técnicas**

Para llevar a cabo este trabajo, se requiere de varios estudios y análisis tanto del mercado inmobiliario limeño como del país, los cuales pueden ser independientes entre si, pero que al evaluarlos en forma conjunta entregarán una visión completa del

mercado inmobiliario limeño y su entorno. En base a estos estudios se extraerán las conclusiones necesarias para desarrollar un plan estratégico.

Los estudios a desarrollar se describen en detalle a continuación:

- *Investigación acerca de las oportunidades que ofrece Perú*, esta sección busca identificar las oportunidades y determinar algunas condiciones que ofrece Perú para las inversiones chilenas, dada las condiciones económicas actuales y algunas proyecciones. Esto se logra a través de una revisión de las cifras macroeconómicas, reportes económicos, artículos de prensa y algunos estudios del mercado inmobiliario peruano.
- *Caracterización de la industria inmobiliaria en Perú y el mercado potencial*, el objetivo de desarrollar esta revisión es identificar ciertas características del mercado inmobiliario peruano, que permitan entregar una visión más cercana del mercado objetivo. Entre otras cosas, se desarrolla una caracterización geográfica y socioeconómica de la demanda, que incluye algunas proyecciones del mercado, así como análisis de las condiciones tributarias entre Chile y Perú, y algunas características particulares del mercado inmobiliario peruano.
- *Estudio del mercado inmobiliario limeño*, este estudio tiene por objeto caracterizar en mayor detalle la oferta y demanda existente en el mercado inmobiliario de Lima, de modo de caracterizar cualitativamente este mercado. A través de los resultados obtenidos de este estudio se espera poder determinar el tipo de producto y la configuración de los proyectos a comercializar.
- *Análisis competitivo del grupo Beltec*, en este sentido, un análisis FODA surge como primer estudio, para identificar la posición del grupo desde la perspectiva interna a través de sus fortalezas y debilidades, y de entorno a través de las oportunidades y amenazas que puede enfrentar. Esto para poder plantear los primeros lineamientos para desarrollar una estrategia a fin de lograr una exitosa penetración del mercado limeño.

- *Análisis competitivo del mercado inmobiliario limeño*, este análisis se centra en el estudio de las 5 fuerzas de Porter del mercado inmobiliario limeño. Los resultados de este estudio se complementan con los resultados del análisis FODA, para ir armando una figura más completa acerca de las reales opciones de Beltec en el mercado limeño.
  
- *Estudio de las condiciones actuales de Perú para la inversión extranjera*, para estos fines se llevará a cabo un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) de Perú, de modo de evaluar los pros y contras que presenta Perú para la inversión chilena, además de describir el entorno y las condiciones a las que se enfrentaría los inversionistas chilenos y en particular el grupo Beltec.
  
- *Propuestas para la internacionalización*, el propósito de esta etapa, es determinar el tipo de producto a comercializar, así como proponer recomendaciones acerca de los modelos de comercialización, promoción y financiamiento, que se deben tenerse presente al momento de enfrentar el mercado inmobiliario limeño. Esto surge, por supuesto, luego de desarrollar todos los estudios señalados anteriormente.

Finalmente, una vez hecha toda esta caracterización y cuantificación del mercado inmobiliario, así como entregadas las propuestas para la internacionalización, se procederá a confeccionar, las guías para desarrollar una correcta inserción en el mercado inmobiliario limeño, que incluirán algunas recomendaciones y planes de acción.

## **2 MARCO Y ANÁLISIS CONCEPTUAL**

### **2.1 El boom de la economía peruana y las oportunidades que ofrece**

El actual momento económico que vive Perú, según la opinión de algunos empresarios y de acuerdo a las cifras económicas que muestra el país, es comparable a la situación en que se encontraba Chile unos 15 años atrás, en cuanto a infraestructura y Producto Interno Bruto (el anexo A contiene un cuadro comparativo donde se aprecia esto último), razón por la cual se vislumbra, a los ojos de inversionistas, una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos negocios y proyectos allí.

Algunos empresarios e inversionistas chilenos ya se han percatado de esta similitud y su potencial, razón por la cual Perú es hoy el tercer destino de las inversiones directas de capitales chilenos en el exterior. La inversión chilena directa materializada en ese país a Junio de 2008 se elevó a los USD6.293 millones, lo que representaba a esa fecha un 14% del total de las inversiones chilenas en el exterior<sup>1</sup>.

El buen pie de la economía peruana se puede apreciar en las tasas de crecimiento que registra tasas cercanas al 7%, y aunque el FMI recortó sus previsiones de crecimiento para la región a 4,3% debido a la crisis económica actual, el organismo revisó al alza las perspectivas para Perú a 7% en 2008 y 6% en 2009 impulsada por la mayor demanda interna y el alza de la inversión<sup>2</sup>.

A lo anterior se debe sumar la apertura de la economía y las consistentes políticas macroeconómicas y de protección a la inversión extranjera, que han permitido que los inversionistas puedan tomar decisiones de largo plazo (10 años o más). Por otro lado, el año 2007, la inflación en Perú alcanzó sólo el 1.8%, una de las tasas más bajas de la región (el anexo B contiene un cuadro comparativo para los países latinoamericanos), lo que sin duda, influye positivamente sobre el poder adquisitivo de los peruanos.

---

<sup>1</sup> Inversión directa de capitales chilenos en Perú, 1990 – Junio 2008, Direcon.

<sup>2</sup> El milagro económico del Perú, Diario Financiero, 19 de Mayo de 2008.

Por otra parte, a partir de este año, Perú ha ingresado al Club de Países clasificados “Investment Grade”, lo que implica arbitraje en Dólares y Nuevos Soles a bajas tasas de interés. Esto se traduce en créditos hipotecarios accesibles y más expeditos en su obtención, lo cual sin dudas ayuda a hacer más atractivo el mercado inmobiliario peruano por el lado de la demanda, debido a que permite ampliar las posibilidades de financiamiento a los potenciales compradores<sup>3</sup>.

Fitch Ratings, una importante agencia calificadora de riesgo en el mundo, le asignó a Perú en abril de este año, el grado de inversión gracias a la reducción de su deuda externa. Así Perú se sumó a un club donde sólo participaban México y Chile en la región y al que recientemente se incorporó también Brasil<sup>4</sup>.

Otro punto importante de destacar, y que está directamente relacionado con el mercado inmobiliario peruano, es el esfuerzo de parte de las autoridades peruanas por mejorar las condiciones de vivienda, que actualmente presentan un alto nivel de informalidad, donde la autoconstrucción es la principal característica, que lleva a un bajo nivel de calidad de construcción y problemas de hacinamiento de la población.

Estas acciones de mejoras se traducen en el impulso de programas especiales para la adquisición de vivienda, a través del plan nacional “viviendas para todos”, que incluye los programas “Mivivienda” y “Techo para todos”, los créditos de “Banco de materiales” y otros programas subsidiarios. Dentro de estos, el más popular y consolidado es el programa Mivivienda, seguido del Techo para todos, en tanto que el banco de materiales, está siendo reemplazado por los anteriores, perdiendo relevancia en el mercado inmobiliario peruano.

Sin duda que este compromiso de la autoridad es un factor que hace aún más atractivo el mercado inmobiliario en Perú, ya que se potencia con la mejora del poder adquisitivo y de las condiciones económicas de las familias.

---

<sup>3</sup> El milagro económico del Perú, Diario Financiero, 19 de Mayo de 2008.

<sup>4</sup> El milagro económico del Perú, Diario Financiero, 19 de Mayo de 2008.



En relación a las cifras, de acuerdo a un estudio desarrollado por Interbank en base a los datos que disponía CAPECO (Cámara Peruana de la Construcción) para el año 2007, el déficit efectivo de viviendas en Lima, para todos los segmentos socio-económicos existentes en Perú<sup>5</sup>, alcanzaba a las 283.000 unidades, lo que contrastado con la oferta del momento, implicaba que este déficit no fuera cubierto en 20 años.

Profundizando en más detalle de las cifras, excluyendo los segmentos A y E, a mediados del año 2008, el déficit de viviendas sólo en Lima, es decir familias que no disponen de vivienda, para los segmentos B, C y D alcanzaba las 308.000 viviendas, sin embargo esa cifra transformada a demanda efectiva<sup>6</sup>, se reduce a 175.543 unidades, las que ponderada por la proporción de la población y de acuerdo a los precios promedios de mercado al cual pueden acceder cada segmento, de acuerdo a la clasificación socio-económica, nos da un mercado efectivo que ascienda a los USD2.638 millones (para más detalle ver el anexo C).

A las cifras anteriores, se debe agregar otro factor, que hace aún más atractivo el mercado peruano, el demográfico. La población peruana es una población joven, dado que el 48% de la población es menor de 24 años, lo cuál es mucho más que el 20% que registran los países desarrollados, y cada año se forman 90.000 nuevas familias<sup>7</sup>.

## **2.2 El mercado inmobiliario peruano**

El propósito de esta sección es hacer una caracterización del mercado inmobiliario peruano en general, y limeño en particular, además de señalar algunas consideraciones prácticas del mercado inmobiliario peruano, tales como el financiamiento, que es altamente importante para este mercado, ya que si existen restricciones en el otorgamiento de financiamiento a los compradores, como ha ocurrido en el último tiempo en Chile, el mercado inmobiliario se verá resentido.

---

<sup>5</sup> Los segmentos socioeconómicos son 5, alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo. Tienen directa relación con el poder adquisitivo y se identifican en el mismo orden por las letras, A, B, C, D y E.

<sup>6</sup> Demanda efectiva: El total de familias que no dispone de vivienda, pero que tiene intenciones de adquirirla en un plazo no superior a los próximos dos años.

<sup>7</sup> Financiamiento de viviendas en el Perú, Interbank: Casos de éxito.

## **2.2.1 Cuantificación y caracterización del mercado inmobiliario**

El mercado inmobiliario peruano, al igual que en Chile, tiene cuatro grandes grupos fáciles de identificar, estos son: vivienda, oficinas, locales comerciales y terrenos, cada uno con sus características particulares. Para efectos de este estudio, y de acuerdo a la experiencia del grupo Beltec, nos centraremos en el mercado inmobiliario de viviendas.

La caracterización del mercado se desarrollará desde distintas perspectivas, que van desde la composición socio-económica, distribución geográfica de la demanda y proyecciones, además de algunas consideraciones especiales.

### **2.2.1.1 Distribución geográfica de la demanda, y el potencial de Lima.**

En relación con la distribución geográfica de la población en Perú y por consiguiente la demanda por viviendas, para los segmentos B, C y D, se identifican 19 grandes polos de población, entre las que destacan Lima, Arequipa, Trujillo, Piura y Chiclayo como las ciudades con mayor cantidad de hogares. Claro que cuando hablamos de demanda potencial<sup>8</sup>, las ciudades que registran los más altos niveles son Lima, Trujillo, Arequipa, Cuzco y Pucallpa.

Ahora bien, más importante que los indicadores anteriores, para efecto de decidir sobre invertir en proyectos inmobiliarios en el mediano plazo, es identificar las ciudades con más altos niveles de demanda efectiva. Las ciudades con más altos niveles de demanda efectiva son Lima, Arequipa, Cuzco, Pucallpa y Trujillo.

Si bien es cierto que Arequipa aparece en todos los indicadores como la segunda ciudad con mayor población y niveles de demanda, la diferencia entre Lima y Arequipa es significativamente alta, casi 10 veces, en cada una de las categorías y clasificaciones anteriores.

En concreto el total de hogares existentes en Perú es 2.952.580 de los cuales Lima

---

<sup>8</sup> Demanda potencial: El total de familias que no dispone de vivienda.

concentra 1.726.372, por su parte la demanda potencial para las 19 ciudades es de 599.568 unidades, donde Lima concentra más de la mitad de esta demanda (308.000 viviendas). Respecto de la demanda efectiva, el total para las principales 19 ciudades es de 333.924, mientras que para el caso de Lima es de 175.543 unidades, lo cual representa también más del 50% del total (el anexo D contiene un cuadro resumen de los hogares, demanda potencial y demanda efectiva para las principales ciudades de Perú).

Todo lo anterior, nos ayuda a dimensionar el potencial del mercado existente en Lima, el cual sin duda es muy atractivo. Cabe recordar que en una de las secciones anteriores se cuantificó el total de este mercado y ascendió a un total de USD 2.638 millones.

### **2.2.1.2 Segmentación socio-económica**

Para comenzar, es importante recordar que con el objeto de hacer una segmentación de los consumidores, en Perú se usa una clasificación socio-económica, que agrupa en cinco categorías a las familias de acuerdo a su nivel de ingresos, y les asigna letras que van desde la A hasta E.

De acuerdo a una investigación desarrollada el año 2007<sup>9</sup>, el 5,4% de la población clasificaba en el segmento A (Alto), con un ingreso promedio mensual de USD3.900, el 18,1% se ubicaba en el segmento B (Medio Alto), con un ingreso promedio mensual de USD960, el 35,1% se ubicaba en el segmento C (Medio), con un ingreso promedio mensual de USD680, el 28,7% se ubicaba en el segmento D (Medio Bajo), con un ingreso promedio mensual de USD310, mientras que el 12,7% restante se ubicaba en el segmento E (Bajo), con un ingreso promedio mensual de USD230.

En relación a los rangos de precios de vivienda que pueden acceder los consumidores de cada segmento, el grupo E puede acceder a viviendas de hasta USD6.500, mientras que segmento D puede tener acceso a viviendas de hasta USD12.000. El grupo C tiene acceso a viviendas de hasta USD32.000, por su parte el grupo B puede acceder a

---

<sup>9</sup> Oportunidades de negocios en el Perú, Agosto 2008.

viviendas de hasta USD62.000, en tanto que el grupo de mayores ingresos (grupo A) tiene acceso a viviendas de precios superiores a los USD62.000.

En cuanto a las alternativas de financiamiento que posee cada grupo, el grupo A tiene acceso a créditos hipotecarios convencionales, mientras que los otros grupos tienen acceso principalmente a programas especiales, los cuales son: fondo mi vivienda, proyecto mi hogar, programa techo propio y programa techo propio a una sola cuota.

El anexo E, presenta un cuadro resumen con toda la información expuesta anteriormente, de manera de simplificar su revisión.

### **2.2.1.3 Proyecciones**

A pesar de la crisis financiera y económica que vivimos, el año 2008 no ha sido un mal año la industria inmobiliaria y de la construcción en Perú, ya que esta última registró un crecimiento de 14,18% respecto del año 2007, según el último estudio de CAPECO. Durante el primer trimestre del 2008 la oferta inmobiliaria en Lima alcanzó las 7.687 unidades, de las cuales sólo 2.168 unidades fueron vendidas, lo que representa un 28,2%<sup>10</sup>.

Algo que no hay que perder de vista, dice relación con las características del mercado, las que han ido cambiando en el último tiempo. Debido a la crisis financiera y económica, los segmentos socioeconómicos A y B están sufriendo una contracción, que se ha traducido en una caída cercana al 20% en la demanda desde Julio del 2008.

Frente a la situación descrita, la tendencia en los próximos años debería dar un vuelco hacia los otros segmentos (C, D y E), ya que son los que presentan un mayor demanda insatisfecha, la cual alcanza un 98% en la viviendas de rango de precio menor a USD30.000, y de un 86% en las viviendas de precio menor a los USD20.000, en Lima y el Callao<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> INCOIN, Informe de coyuntura inmobiliaria, resumen 1er trimestre 2008.

<sup>11</sup> XIII Estudio de mercado de edificaciones urbanas en Lima y Callao (2008).

En opinión del presidente de CAPECO, Lelio Balarezo, no se ha encontrado la fórmula adecuada para dinamizar la demanda en estos segmentos (C, D y E), a pesar de que la oferta de viviendas de bajos precios cuenta con subsidios estatales. En concreto recomienda que el gobierno busque habilitar más terrenos que podrían estar siendo subutilizados, como ya se ha hecho en Collique, Piedras Gordas y La Pólvara <sup>12</sup>.

En resumen, la tendencia dice que las inversiones futuras en la industria inmobiliaria deberían apuntar hacia el segmento de las viviendas de rango de precios más bajos. En concreto, hacia los segmentos socioeconómicos medios, medio bajo y bajo, y dentro de éstos, hacia el grupo con mayor poder adquisitivo, es decir, al segmento medio.

## **2.2.2 Las relaciones tributarias entre Chile y Perú**

Perú ha iniciado en los últimos años su proceso de internacionalización, a través de negociaciones tendientes a alcanzar acuerdos comerciales con distintos países en el mundo. Sin embargo, para incentivar la inversión extranjera, no basta con estos acuerdos, es necesario también desarrollar acuerdos relacionados con la tributación, que tiendan específicamente a evitar o eliminar la doble tributación entre países.

Ahora bien, tanto Perú como Chile están conscientes de lo anterior, y es por ello que firmaron un acuerdo para abordar esta materia, el cuál comenzó a ser aplicable desde el 1 de enero de 2004<sup>13</sup>. Este acuerdo, viene a complementar las garantías a la inversión extranjera y los convenios de estabilidad jurídica que ofrece Perú.

En general los convenios para evitar doble tributación, funcionan otorgando un crédito por impuestos pagados en el exterior sobre ciertas rentas. Este mecanismo es llamado "foreign tax credit", y Chile ya lo tiene incorporado en su sistema tributario<sup>14</sup>.

Las rentas que otorgan este crédito, en general, son las provenientes de dividendos,

---

<sup>12</sup> La oferta inmobiliaria aumenta 14% en Lima. Empresarios recomiendan habilitar más terrenos para construcción de viviendas. Diario Perú 21.

<sup>13</sup> Convenio entre la República del Perú y la República de Chile, para evitar la doble tributación y para prevenir la evasión fiscal, en relación al impuesto a la renta y al patrimonio.

<sup>14</sup> Boletín informativo, tributación internacional. Price Water House Coopers.

regalías percibidas, remuneraciones de asistencia técnica, ganancias de capital y otras establecidas en los tratados o convenios<sup>15</sup>. En el caso del acuerdo entre Chile y Perú, las rentas incluidas en el convenio y que otorgan crédito son las provenientes de dividendos, intereses, regalías, ganancia de capital, servicios personales independientes, servicios personales dependientes y otras rentas (el anexo F presenta un cuadro resumen con las definiciones de cada uno de estos puntos, así como sus respectivas observaciones y tasas impositivas).

### **2.2.2.1 Un ejercicio práctico para entender mejor la relación tributaria**

Para entender mejor como funciona este convenio, se desarrollará un par de ejercicios de distribución y repatriación de los beneficios económicos generados de las actividades productivas desarrolladas en el Perú.

Se considerará solamente el caso de distribución de dividendos, ya que es la forma más tradicional de distribución de utilidades. En este punto, es necesario aclarar que para hacer efectivo dicho crédito se debe cumplir ciertos requisitos, los cuales se resumen en el anexo G.

Lo primero que debemos aclarar es que, las empresas chilenas que poseen actividades en el Perú, están afectas en Perú al Impuesto por sus rentas de fuente peruana, que en la mayoría de los casos, afecta la renta bruta percibida por estas empresas, con una tasa de 30%, (el anexo H contiene lo que la legislación peruana considera por rentas de fuente peruana).

Por otra parte, debemos señalar que la distribución de utilidades hacia los inversionistas extranjeros, a través de dividendos, están gravados en el Perú con una tasa impositiva del 4,1% sobre el total a distribuir<sup>16</sup>.

Es importante destacar, que los beneficios de la empresa chilena pueden someterse a

---

<sup>15</sup> Tratado de doble tributación y plataforma de inversiones.

<sup>16</sup> Boletín informativo, tributación internacional. Price Water House Coopers.

imposición en el Perú, sólo en la medida en que puedan atribuirse a un establecimiento permanente (el anexo I muestra los alcances de este concepto). Por otra parte, para la determinación de los beneficios, se permite la deducción de los gastos necesarios para producirlos, comprendiendo los gastos de dirección y administración, incurridos tanto en Perú como en Chile<sup>17</sup>.

Luego de esta introducción, pasamos a evaluar dos ejemplos, uno para evaluar el efecto a nivel empresa y otro para evaluar el efecto a nivel persona, dadas las particularidades del sistema impositivo chileno y el convenio con Perú.

En primer lugar determinaremos los impuestos pagados en Perú y total de la remesa hacia Chile, suponiendo una utilidad de USD100.

#### **Impuestos Pagados en Perú (en USD)**

Utilidad Antes de Impuesto	100,00
Impuesto Corporativo a la Renta (30%)	30,00
Sub total	70,00
Impuesto Retención (4,1%)	2,87
<b>Total Impuesto Pagados en Perú</b>	<b>32,87</b>
<b>Total Remesa a Chile</b>	<b>67,13</b>

El siguiente paso es determinar el crédito obtenido por esta operación, respecto de lo cual la Ley de la Renta chilena señala que el crédito para cada renta será la cantidad menor entre:

- a) El o los impuestos pagados al otro Estado sobre la respectiva renta.
- b) El 30% de una cantidad tal que, al restarle dicho 30%, la cantidad resultante sea el monto neto de la renta percibida o devengada en el caso de las rentas de agencias o

---

<sup>17</sup> "Marco tributario comparativo para la exportación de servicios a Perú".

establecimientos permanentes, respecto de la cual se calcula el crédito<sup>18</sup>.

El punto b) se calcula a continuación.

**Determinación del Crédito, parte b (en USD)**

Renta Neta (Dividendos Líquidos)	67,13
Base Imponible para determinar el Crédito ( Dividendos Líquidos : 0,7 )	95,90
<b>30% ( Crédito )</b>	<b>28,77</b>

En conclusión el crédito que se obtendría en esta operación, sería de USD 28,77, puesto que es el menor valor en comparación con el total de impuestos pagados en Perú (USD 32,87).

Luego de esto, para cuantificar los efectos del crédito para el pago de los impuestos a la renta de primera categoría (en Chile), se desarrolla el siguiente ejercicio.

---

<sup>18</sup> "Circular nº 05, del 19 de enero de 1999", Artículo 41 C, letra A, N°2. del Servicio de Impuestos Internos de Chile.



### Cálculo de Impuesto de Primera Categoría

	<b>Con Acuerdo (con crédito)</b>	<b>Sin Acuerdo (sin crédito)</b>
Renta Percibida en Chile	67,13	67,13
Más Impuestos Pagados en Perú	32,87	32,87
Base Imponible 1ra Categoría	100,00	100,00
Impuesto de Primera Categoría (17%)	17,00	17,00
Menos Crédito Impuesto a la Renta	28,77	---
<b>Impuesto a pagar (Crédito para el Siguiete Ejercicio Tributario)</b>	<b>(11,77)</b>	<b>17,00</b>
<b>Renta Líquida en Chile</b>	<b>67,13</b>	<b>50,13</b>

Al analizar los resultados, podemos observar que dado el acuerdo existente entre Chile y Perú, se pueden extraer beneficios tributarios, que se traducen en un crédito para el siguiente ejercicio tributario, lo cual no ocurriría antes de este acuerdo. Por lo anterior, podemos ver que existen incentivos positivos para la inversión en Perú, desde la perspectiva tributaria.

Cabe destacar que de acuerdo a la Ley de la Renta, este remanente se acumula y actualiza para el siguiente ejercicio, pero no puede imputarse a otros impuestos ni tiene derecho a devolución.

Finalmente, revisemos la situación tributaria para los inversionistas a nivel personal. Para ello se presenta el siguiente ejercicio.

### Cálculo de Impuesto Global Complementario

	<b>Con Acuerdo (con crédito)</b>	<b>Sin Acuerdo (sin crédito)</b>
<b>Renta Líquida en Chile</b>	<b>67,13</b>	<b>50,13</b>
Más Impto. 1ra Categoría	17,00	17,00
Base Imponible	84,13	67,13
Impuesto Global compl (40%)	33,65	26,85
Menos Impto. 1ra Categoría Pagado	17,00	17,00
<b>Impuesto Global Compl. a Pagar</b>	<b>16,65</b>	<b>9,85</b>
<b>Renta Líquida en Chile</b>	<b>50,48</b>	<b>40,28</b>

De este ejercicio podemos observar que dado el acuerdo existente entre Chile y Perú, también se pueden extraer beneficios tributarios a nivel personal para los inversionistas, ya que la renta líquida resultante es mayor en el sistema tributario con acuerdo que en el sistema tributario sin acuerdo.

En resumen, el acuerdo existente entre Chile y Perú genera interesantes incentivos para la inversión en Perú. Esto se da tanto a nivel de empresas como a nivel de personas (inversionista), toda vez que los impuestos pagados finalmente son menores, gracias a las opciones existentes que permiten eliminar una doble tributación.

#### **2.2.3 Consideraciones prácticas del mercado inmobiliario peruano**

La industria inmobiliaria peruana tiene una estructura general similar a la del mercado inmobiliario chileno, sin embargo a nivel micro existen varias diferencias, que aunque son sutiles, vale la pena señalarlas de manera de considerar todas las variables involucradas en el negocio inmobiliario.

## 2.2.3.1 Financiamiento

### 2.2.3.1.1 Créditos hipotecarios

En relación con el financiamiento de la compra de una vivienda, en Perú al igual que en Chile, la forma más común es vía crédito hipotecario, que tiene en general las mismas características que en nuestro país. Por otra parte, en Perú también existe el crédito hipotecario de libre disponibilidad, donde el propietario de un inmueble lo usa como garantía hipotecaria para acceder a un préstamo en efectivo, para cualquier uso que desee. Respecto de las características y sus diferencias con el caso chileno, el siguiente cuadro resume estos.

Característica	Crédito Hipotecario Tradicional		Hipotecario Libre Disponibilidad	
	Perú	Chile	Perú	Chile
Moneda	Dólares y N. Soles	Pesos y UF	Dólares	Pesos y UF
Cuotas anuales	12 ó 14*	12	12 ó 14*	12
Plazo	Entre 4 y 25 años	Entre 8 y 40 años	Entre 1 y 7 años	Entre 8 y 20 años
Seguros	Desgravamen Daños	Desgravamen Sismo e Incendio	Desgravamen Daños	Desgravamen Sismo e Incendio
Monto Mínimo	USD 10.000 ó N. Soles 32.000	Según Institución Financiera	USD 10.000 con tope de USD 40.000	Según Institución Financiera
% Financiamiento	Hasta 90%	80%, más créd. Complementario puede alcanzar 100%	hasta 60%	Hasta un 70% del menor valor entre tasación y precio de venta
Prepagos	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaboración propia

Fuente: Banco de Crédito del Perú y varias instituciones financieras chilenas.

\* La posibilidad de pagar 14 cuotas al año en Perú es solo para trabajadores dependientes y consiste en

*el pago de doble cuota en los meses de Julio y Diciembre<sup>19</sup>, ello debido a que en aquellos meses la legislación peruana considera el pago gratificaciones (dos veces al año) consistente en un sueldo mensual adicional cada una<sup>20</sup>.*

Las ventajas de adquirir una propiedad por esta vía, al igual que en Chile, por un lado, es que permite reemplazar el gasto de alquiler por dividendos, y por otro, dado que la propiedad se constituye a nombre del comprador, le permite incrementar su patrimonio y respaldo financiero.

En cuanto a los requisitos financieros, al igual que en Chile, se solicita que los ingresos familiares sean tales que la relación cuota mensual (dividendo) respecto del ingreso total no excedan del 25%, en el caso de las familias con ingresos entre los USD1.000 y los USD3.000, y del 30%, en el caso de familias con ingreso sobre los USD3.000. Por otra parte, las instituciones financieras solicitan que los compradores financien con recursos propios una cuota inicial (pie) que va de acuerdo al valor del inmueble y el destino de los fondos (compra del inmueble, ampliación, crédito de libre disponibilidad, etc.).

En relación con la documentación necesaria, es similar al caso chileno, esto es formulario de solicitud de crédito, declaratoria de salud, copia del DNI<sup>21</sup> del titular y cónyuge, copia de acta de separación de bienes y en el caso de convivientes, la constancia de convivencia emitida por un juzgado de paz (esta situación no la considera ni la legislación chilena), además de los documentos que respalden los ingresos familiares y la continuidad laboral.

Una vez que el crédito esta aprobado, se deben presentar documentos relacionados con el inmueble, los cuales son: certificado de registro inmobiliario el cual asume el banco o institución financiera a menos que el vendedor sea una persona jurídica, copia simple del título de propiedad del inmueble (testimonio de escritura pública), fotocopias legalizadas del autoevalúo del año en curso y del recibo del pago del impuesto predial

---

<sup>19</sup> [www.viabcp.com/viainmuebles/interna.asp?SEC=5&JER=1173](http://www.viabcp.com/viainmuebles/interna.asp?SEC=5&JER=1173).

<sup>20</sup> [www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaSectorHijo.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=2500](http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaSectorHijo.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=2500).

<sup>21</sup> DNI, Documento Nacional de Identidad.

del año en curso (todo el año), declaratoria de fábrica (documento similar a la recepción municipal para el caso chileno)<sup>22</sup>, el testimonio de constitución de la empresa y la vigencia de los poderes de los representantes además de los respectivos DNI (en el caso de que el vendedor sea una persona jurídica), la minuta de compraventa autorizada por un abogado, y el recibo de pago de los impuestos de alcabala.

#### **2.2.3.1.2 Subsidios y programas gubernamentales**

La otra alternativa de financiamiento bastante utilizada en el mercado inmobiliario peruano, y orientada principalmente a las familias de menores ingresos son los programas sociales y los subsidios.

Como se mencionó en secciones anteriores, el impulso dado por las autoridades peruanas a la formalización y mejora de la calidad de las viviendas a través del programa “viviendas para todos”, se canaliza por medio del Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda, más conocido como Fondo Mivivienda, y tiene entre sus principales mecanismos los programas “Mivivienda” y “Techo para todos”.

El fondo Mivivienda, tiene como objetivo, asignar dichos recursos, por medio de las instituciones privadas del sistema financiero, con el objeto de facilitar la adquisición de viviendas construidas por el sector privado. Al 2002, un total de 27 instituciones financieras estaban autorizadas para otorgar créditos hipotecarios con recursos del fondo Mivivienda<sup>23</sup>.

##### **2.2.3.1.2.1 Programa Mivivienda**

El programa mi vivienda otorga financiamiento a través de créditos con recursos del fondo Mivivienda, los cuales tienen entre otras características, que financian sólo hasta el 90% del valor de la vivienda, es decir, los prestatarios deben aportar un cuota inicial

---

<sup>22</sup> Se denomina “declaratoria de fábrica” al reconocimiento legal, de la existencia de una obra que se encuentra sujeta al reglamento que rige esta actividad, y se obtiene luego de haber obtenido el certificado de finalización de obra y zonificación ([www.carterainmobiliaria.com.pe/tecnic.htm](http://www.carterainmobiliaria.com.pe/tecnic.htm)).

<sup>23</sup> El crédito hipotecario y el acceso a la vivienda para los hogares de menores ingresos en América Latina.

no menor al 10% del valor de la vivienda, pudiendo el terreno formar parte de este monto cuando se trata de construcciones individuales y no como parte de un proyecto inmobiliario.

La vivienda se puede encontrar terminada, en construcción o proyecto, y debe ser de primera venta. El costo total de dicha vivienda se debe encontrar entre 25 y 50 UIT (Unidades Impositivas Tributarias), lo que traducido a Dólares nos dan un rango entre los USD28.175 (88.750 Nuevos Soles) y los USD56.349 (177.500 Nuevos Soles)<sup>24</sup>.

Estos créditos pueden ser otorgados en Dólares o en Nuevos Soles, y son amortizados en cuotas fijas mensuales que incluyen capital e intereses, la cual no puede superar el 30% de los ingresos mensuales del deudor, y el plazo máximo es de 20 años<sup>25</sup>. Respecto de las tasas de interés y otras condiciones financieras, éstas son fijadas por las instituciones que están haciendo el préstamo.

Al igual que en el caso de los créditos hipotecarios, a estos créditos también se les exigen garantías hipotecaria así como seguros por muerte e invalidez del deudor y por daños a la propiedad.

#### **2.2.3.1.2.2 Programa Techo para todos**

El programa Techo para todos, entrega un subsidio consistente en un bono familiar habitacional (BFH) para la compra o construcción de una vivienda. Dicha vivienda debe tener un valor comprendido entre 5,5 y 14 UIT (USD6.198 y USD15.778), sin embargo, el Fondo Mivivienda prioriza las viviendas de un valor de hasta 12 UIT (USD13.524).

A partir del 01 de enero de 2009, el BFH se valorizará en UIT, cuyos montos ascenderán a 3 UIT (USD3.381) para viviendas entre 12 y 14 UIT, mientras que para

---

<sup>24</sup> El Tipo de Cambio utilizado para los cálculos es el del Sistema Bancario del 05 de enero de 2009. El valor de dicho tipo de cambio es de 3,15 Nuevos Soles. En tanto que el valor de la UIT establecido para el año 2009, asciende a los 3.550 Nuevos Soles. Estos valores son proporcionados por el Banco Central de Reserva del Perú y la SUNAT respectivamente. Cabe destacar que este será el valor considerado para todos los cálculos en este estudio.

<sup>25</sup> [www.mivivienda.com.pe](http://www.mivivienda.com.pe).

viviendas entre 5,5 y 12 UIT, el BFH ascenderá a 5 UIT (USD5.635).

En cualquiera de los dos casos, se requiere como ahorro mínimo para acceder al BFH, el 10% del valor de la vivienda.

Dentro de los requisitos establecidos para que las familias puedan optar a este programa se cuenta: constituir un grupo familiar elegible, no ser propietario de una vivienda ni de terreno o aires para vivienda, acreditar un ahorro mínimo equivalente al 10% del valor de la vivienda, que la suma de los ingresos netos al mes, del grupo familiar no debe exceder los 0,45 UIT ó 1.597 Nuevos Soles, de ser necesario, contar con la aprobación de financiamiento complementario de una IFI (Institución financiera intermediaria), celebrar un contrato de compra-venta con el promotor del proyecto inmobiliario, y suscribir el formulario de acceso<sup>26</sup>.

#### **2.2.3.1.2.3 Beneficios extras de los programas sociales y el sistema de financiamiento inmobiliario en general**

Una particularidad del financiamiento a través de estos programas, y que favorece directamente a los desarrolladores inmobiliarios, es que los recursos del fondo Mivivienda, a través de los créditos Mvivienda, producto de la pre-venta y/o créditos concedidos por la entidad durante la construcción, se pueden utilizar para el desarrollo del proyecto.

Por otra parte, otra fuente de financiamiento para el desarrollo de los proyectos, proviene de los bancos a través de una línea de cartas fianzas para garantizar los créditos otorgados por otras instituciones financieras por el 100% del préstamo concedido por este último<sup>27</sup>.

Lo anterior, nos indica que los recursos provenientes de créditos otorgados a los

---

<sup>26</sup> [www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Comprador/Programas%20de%20Vivienda/Programa%20Techo%20Propio/Adquisici%C3%B3n%20de%20Vivienda%20Nueva/Adquisici%C3%B3n%20de%20Vivienda%20Nueva.aspx](http://www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Comprador/Programas%20de%20Vivienda/Programa%20Techo%20Propio/Adquisici%C3%B3n%20de%20Vivienda%20Nueva/Adquisici%C3%B3n%20de%20Vivienda%20Nueva.aspx).

<sup>27</sup> [www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Ofertante/Orientaci%C3%B3n%20al%20Constructor/Financiamiento%20a%20Constructores.aspx](http://www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Ofertante/Orientaci%C3%B3n%20al%20Constructor/Financiamiento%20a%20Constructores.aspx).

clientes para la adquisición de viviendas, son entregados en forma anticipada al desarrollador inmobiliario (vendedor) a diferencia de lo que ocurre en el mercado inmobiliario chileno.

### **2.2.3.2 Contratos y trámites de inscripción de la propiedad**

#### **2.2.3.2.1 Contrato de compraventa**

El contrato de compraventa al igual que en Chile, es un contrato privado, sin embargo en las personas que intervienen difieren ya que en Chile participan el comprador y vendedor además del notario que hace de ministro de fé. En Perú cambia este último actor por el abogado, que es quien autoriza la minuta, donde se indica el nombre del profesional además del número de registro en el colegio de abogados.

Respecto de las formalidades del contrato, este debe individualizar a los participantes, comprador y vendedor con el nombre, DNI, dirección completa, estado civil, nacionalidad, si es casado se incluyen los datos del cónyuge, en el caso de persona natural, y con la razón social, RUC<sup>28</sup>, nombre y DNI del representante que firma, además de los antecedentes de la inscripción del poder en los registros públicos, en el caso de que sea persona jurídica.

Además se debe incluir en los términos del contrato, como mínimo la dirección del inmueble materia del contrato, número de ficha o tomo del registro de la propiedad inmueble donde se encuentra inscrito, el precio pactado por la transferencia del inmueble así como la forma de pago y plazos.

Finalmente en las condiciones generales se debe incluir, la declaración del vendedor de que el inmueble se encuentra libre de toda carga, gravamen, derecho real de garantía, medida judicial o extrajudicial, la declaración del vendedor de que el inmueble se encuentra al día en el pago de todos sus derechos, tasas, contribuciones, arbitrios municipales, tributos y obligaciones, asumiendo la responsabilidad correspondiente por

---

<sup>28</sup> RUC, Registro Único de Contribuyentes.



los pagos devengados hasta la fecha de suscripción de la escritura pública, indicar cuál de las partes asumirá los gastos de elevación a escritura pública y la posterior inscripción en Registros Públicos, además de lugar y fecha de la firma del contrato.

#### **2.2.3.2.2 Contrato de hipoteca**

El contrato de hipoteca, es el contrato por el cual se afecta un determinado inmueble a favor de una persona natural o jurídica con el objeto de asegurar o garantizar alguna obligación. Este tipo de contrato cumple formalidades similares al contrato de compraventa, siendo necesario también que dicho contrato de hipoteca se inscriba en los registros públicos.

Se diferencia del contrato de compraventa en la naturaleza, que se traduce en que los términos del contrato incluyen monto a garantizar, operación que garantiza la hipoteca, dirección del inmueble, número de ficha del registro de la propiedad inmueble donde se encuentra inscrito, y el valor del inmueble, indicando nombre del tasador y fecha de la tasación. Por otra parte en este tipo de contrato en las condiciones generales queda indicado cuál de las partes incurrirá en los gastos de elevación a escritura pública y la posterior inscripción en los registros públicos.

#### **2.2.3.2.3 Trámites en registros públicos**

El proceso se inicia con la elaboración y firma de una minuta de compraventa o hipoteca con las formalidades descritas anteriormente en cada caso, luego de firmada ésta debe ser llevada ante un notario para que proceda a su elevación a escritura pública (dicha escritura debe ser firmada igualmente por el comprador y el vendedor).

El proceso de inscripción en los registros públicos demora aproximadamente 15 días hábiles y es realizado en forma directa por las notarías (el inmueble objeto del contrato debe estar previamente inscrito en el Registro de Propiedad Inmueble).

Los costos de estos trámites para la inscripción de la compraventa son de 7 Nuevos

Soles (USD22 aprox.) por el derecho de presentación y el 3 por mil del precio de venta por derecho de inscripción, mientras que para la inscripción de la hipoteca son de 7 Nuevos Soles (USD22 aprox.) y el 1,5 por mil del precio de venta, respectivamente. En ambos casos existe un tope de 1 UIT, para el derecho de inscripción.

Este trámite, al igual que en Chile, es para que sea de conocimiento público quién es el real propietario de un inmueble o si un inmueble determinado tiene inscrito algún gravamen.

### **2.2.3.3 Permisos y licencia para construir**

Para iniciar la construcción de obras para el desarrollo de un proyecto inmobiliario, se debe comenzar por solicitar ante la municipalidad la licencia de construcción, para lo cual se debe llenar un formulario y pagar los derechos correspondientes, luego de obtenida dicha licencia, se puede comenzar la construcción. Al finalizar la construcción, el municipio realiza una inspección ocular, solicitando que se declare que la construcción se ajusta a los planos presentados.

Luego, la municipalidad emite el documento de conformidad de obra, que es el documento que declara que se han recepcionado las obras. Posterior a ello la municipalidad envía a registros públicos la conformidad de obra para la respectiva inscripción, tras lo cual registros públicos envía el documento inscrito a la municipalidad.

Para solicitar la licencia de construcción, se debe presentar los documentos que acrediten el derecho de uso sobre la propiedad, como el certificado de dominio, el título de propiedad o el contrato de compra venta, dependiendo del caso, el plano de la obra a realizar, así como una valorización del costo de las obras, otorgada por el ingeniero a cargo de éstas, además de una memoria descriptiva, donde se describe la obra a realizar y una autorización de la junta de propietarios en el caso de propiedades verticales.

## **2.2.3.4 Impuestos inmobiliarios**

### **2.2.3.4.1 Alcabala**

La alcabala, es el impuesto que grava la transferencia de inmuebles urbanos y rurales a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma y modalidad. La cual se calcula aplicando la tasa a la base imponible, la que está constituida por el valor de autoavalúo 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 (INEI) del Perú.

La tasa del impuesto es de 3% sobre la base imponible, siendo de cargo exclusivo del comprador, sin admitir pacto en contrario. Su pago debe realizarlo el comprador del inmueble, dentro del mes calendario siguiente a la fecha de efectuada la transferencia, en las oficinas del SAT (Servicio de Administración Tributaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima). Es importante destacar, que las notarias no realizan la operación de transferencia, en caso no se encuentre cancelada esta tasa del impuesto.

### **2.2.3.4.2 Impuesto predial**

El impuesto predial, es el que grava el valor de los predios urbanos y rurales, y se calcula de acuerdo a la base imponible, la cual está constituida por el valor total de los predios del contribuyente ubicados en cada distrito. Este valor total se determina de acuerdo a los valores arancelarios de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación vigente al 31 de diciembre del año anterior, y las tablas de depreciación por antigüedad y estado de conservación, de acuerdo a la resolución ministerial aprobada anualmente por el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción del Perú.

Una vez determinada la base imponible, el impuesto se calcula aplicando a dicha base una tasa del 0,2% cuando la base es menor a las 15 UIT, un 0,6% cuando la base está entre las 15 y 60 UIT, y un 1% cuando la base supera las 60 UIT.

El pago se debe realizar en la municipalidad del distrito donde se encuentre ubicado el predio y es de periodicidad anual, el pago se puede hacer al contado, hasta el último día hábil del mes de febrero de cada año o en forma fraccionada, hasta en cuatro cuotas trimestrales.

En el caso del pago en cuotas, la primera será equivalente a un cuarto del impuesto total resultante y deberá pagarse hasta el último día hábil del mes de febrero. Las cuotas restantes serán pagadas hasta el último día hábil de los meses de mayo, agosto y noviembre, debiendo ser reajustadas de acuerdo a la variación acumulada del IPM, por el periodo comprendido desde el mes de vencimiento de pago de la primera cuota y el mes precedente al pago.

Sin embargo, en caso de transferencias de inmuebles, el vendedor está obligado a comunicar la transferencia a la municipalidad correspondiente y deberá cancelar el íntegro del impuesto adeudado hasta el último día hábil del mes siguiente de producida la transferencia.

#### **2.2.3.4.3 Impuesto General a las Ventas (IGV) por la venta de inmuebles**

El IGV es el impuesto que grava la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos, y se calcula aplicando a la base imponible, constituida por el valor de venta del inmueble, la tasa de 18%. El valor resultante es el impuesto que el vendedor va a tener que pagar a la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) por la transferencia del inmueble.

El contribuyente de este impuesto es el vendedor del inmueble, quien debe acercarse a pagar el impuesto en las oficinas bancarias ubicadas en las unidades de principales contribuyentes de la intendencia de principales contribuyentes nacionales, intendencias regionales u oficinas zonales de la SUNAT. Esto debe ser dentro de los 12 primeros días hábiles del mes siguiente a aquél en que se realizó la transferencia del inmueble, de acuerdo a los cronogramas que para tal efecto publica anualmente la SUNAT.

La carga económica del impuesto es trasladada por el vendedor del inmueble al comprador, a través del precio. Es decir, que dentro del precio que el comprador del inmueble va a tener que pagar para adquirirlo, se incluye el monto del IGV que genera la transferencia y que el vendedor va a tener que pagar a la SUNAT.

## **2.3 El mercado inmobiliario de Lima**

El siguiente análisis de mercado esta desarrollado en base al XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008), el cual desarrolla en extenso un análisis de la oferta y demanda para el mercado inmobiliario del Lima Metropolitana y el Callao (mercado limeño), incluyendo el análisis del segmento de vivienda, locales comerciales, oficinas e incluso algo de estacionamientos. Cabe señalar que dicho estudio incluye información hasta julio del 2008, fecha en la cual se desarrolló la recolección de información.

En concreto, en las siguientes secciones se presentan resúmenes de los datos más relevantes para el proceso de internacionalización del grupo Beltec.

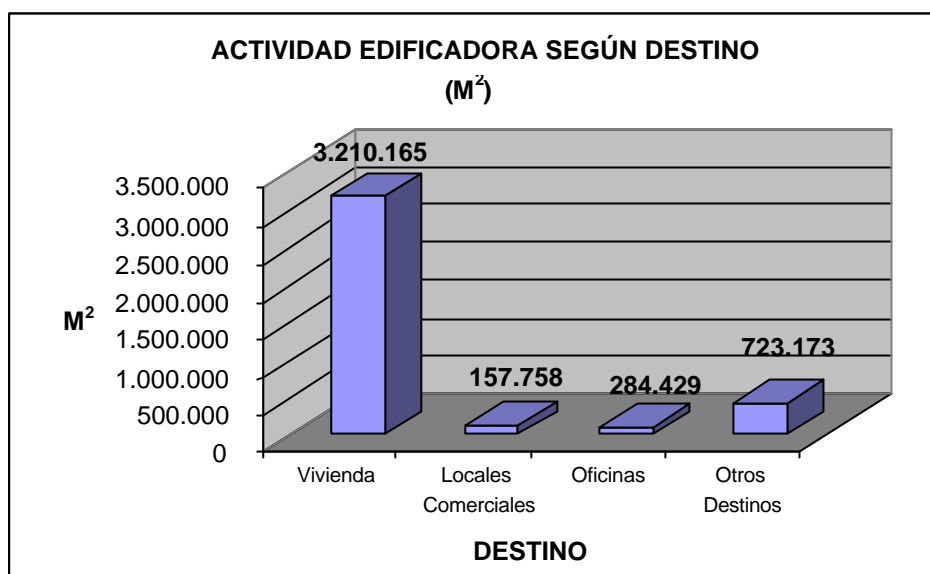
### **2.3.1 La oferta**

Lo primero a destacar respecto de la oferta en el mercado inmobiliario limeño, es que de acuerdo al censo realizado, esta oferta es desarrollada de acuerdo a la naturaleza del constructor, sólo por privados, es decir, no participan ni cooperativas ni el sector público en la generación de ella.

#### **2.3.1.1 Actividad edificadora en Lima Metropolitana y el Callao**

La oferta de construcción (a la fecha del estudio) en Lima Metropolitana y el Callao alcanza a 4.375.525m<sup>2</sup>, lo cual es superior a las cifras del año 2007 en 543.525m<sup>2</sup>, lo que significa que la actividad constructora creció en un 14,18%. Esta oferta está distribuida entre vivienda, locales comerciales, oficinas y otros destinos, y se presenta

gráficamente a continuación, con los metros cuadrados según destino.



Elaboración propia

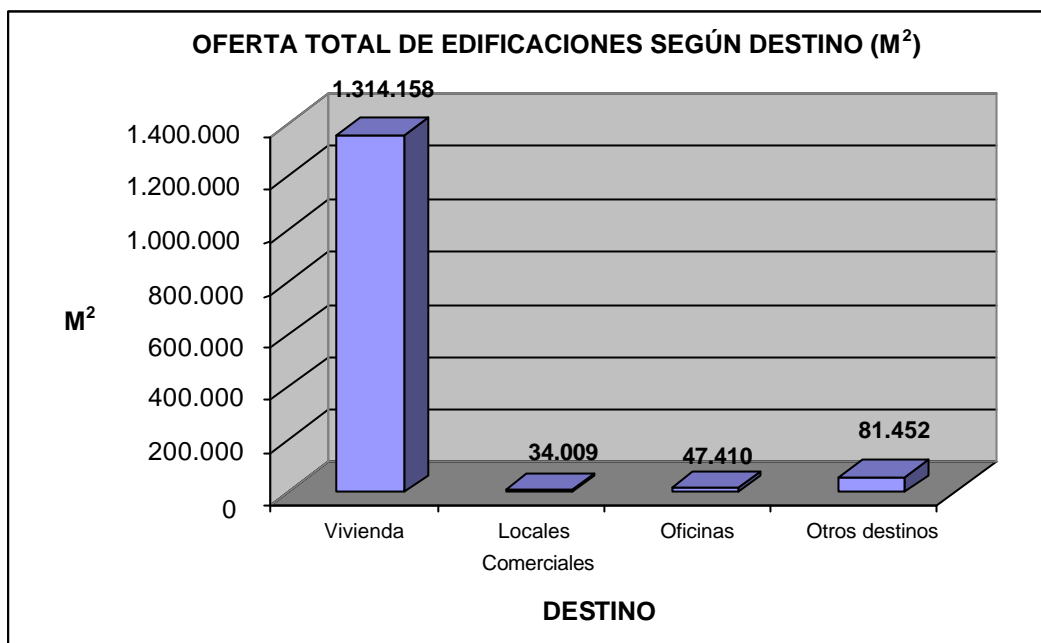
Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008).

Es preciso aclarar que este primer desglose incluye la oferta de edificaciones, tanto inmediata como futura<sup>29</sup>, edificaciones vendidas y edificaciones no comercializables<sup>30</sup>.

De estas cifras, las más relevantes para efectos de nuestro estudio, son las relacionadas con la oferta de edificaciones, la cual reportó un total de 1.447.029m<sup>2</sup> construidos, de los cuales el 88,97% fue destinado a vivienda, y el resto fue distribuido entre los otros destinos. El siguiente gráfico muestra el detalle de dicha distribución.

<sup>29</sup> La oferta inmediata está compuesta por aquellas unidades que estaban en el mercado a julio de 2008, mientras que la oferta futura corresponde a las unidades cuyo ingreso al mercado se produciría a partir de agosto de 2008.

<sup>30</sup> Edificaciones para uso propio o arriendo.



Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008).

Como se puede ver en el gráfico, la oferta total de vivienda en metros cuadrados construidos alcanzó a 1.314.158m<sup>2</sup>, lo que se traduce en 13.881 unidades.

El mercado inmobiliario limeño considera dos tipos de viviendas, la multifamiliar (departamentos) y la unifamiliar (casas). Sin dudas que el tipo de vivienda multifamiliar es la unidad habitacional más representativa en el mercado limeño con 11.542 departamentos que representa el 83,15% del total de unidades, frente a las 2.339 casas. En términos de metros cuadrados construidos los departamentos abarcan el 91,18% de la oferta total de vivienda. El siguiente cuadro muestra un resumen de lo anterior, desglosado en oferta inmediata y futura.

Tipo de vivienda	Oferta inmediata		Oferta futura		Oferta total	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Casas	2.326	18,20	13	1,20	2.339	16,90
Departamentos	10.456	81,80	1086	98,80	11.542	83,10
<b>Total</b>	<b>12.782</b>	<b>100</b>	<b>1.099</b>	<b>100</b>	<b>13.881</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008).

### 2.3.1.1.1 Oferta total de vivienda según precios de venta

De acuerdo a la clasificación de las viviendas en los diferentes rangos de precios, la oferta de vivienda para julio de 2008 se concentró principalmente en los rangos de precio intermedios (entre USD30.001 y USD80.000) con 5.206 unidades (37,5% del mercado), seguidos de los que se producen en los rangos de precio altos (mayores a USD80.000) con 4.415 unidades (31,81% del mercado) en tanto que en los rangos de precio bajos (menores a USD30.000) la oferta alcanzó a las 4.260 unidades (30,69% del mercado).

Respecto de los metros cuadrados construidos, la oferta en el rango de precios altos alcanzó a los 664.547m<sup>2</sup> que significa un 50,57% del total, mientras que las viviendas ubicadas en los rangos de precio intermedios comprenden el 33,27% con 437.263m<sup>2</sup> construidos. En tanto las viviendas ubicadas en rango de precios bajos, suman un total de 212.348m<sup>2</sup> construidos que representan 16,16% del metraje en oferta total (el anexo J contiene el detalle de todos los rangos).

### 2.3.1.1.2 Viviendas vendidas y no comercializables

Respecto de las viviendas vendidas, a julio de 2008 se obtuvo un total de 13.179 unidades de viviendas vendidas y en proceso de construcción de las cuales 537 (4,1%) correspondían a casas y 12.642 (95,9%) a departamentos. En relación con el nivel de precios, la concentración de las unidades en rangos de precios intermedios (el anexo K contiene el detalle de esto).



Respecto de la distribución de las unidades vendidas de acuerdo al sector urbano, a julio de 2008, el sector urbano cinco (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel) presentaba la mayor cantidad de viviendas vendidas con 2.942 unidades (22,32%) y 258.293m<sup>2</sup> (18,51%). Le sigue en orden de importancia, aunque con mayor cantidad de metraje el sector urbano cuatro (Santiago de Surco y San Borja) representado con el 21,74% (2.865 unidades) y el 26,43% (368.707m<sup>2</sup>). El anexo L contiene el detalle para todos los sectores urbanos, mientras que el anexo M contiene un mapa con los distintos distritos existentes en Lima metropolitana.

#### **2.3.1.1.3 Tamaño de la vivienda en oferta**

La mayoría de las viviendas unifamiliares (casas) en oferta se encuentran concentradas dentro del rango hasta 40m<sup>2</sup> con 2.014 unidades que representan el 86,11%, seguido de las ubicadas en el rango de 81m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup>, con 79 unidades en oferta (3,38%). En relación a los departamentos, el 24,68% de las unidades en oferta (2.849) se encuentra en el rango de 81m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup>, seguido por el rango comprendido entre 101m<sup>2</sup> a 120m<sup>2</sup> con 1.843 unidades (15,98%) y el rango de 61m<sup>2</sup> a 70m<sup>2</sup> con 1.813 unidades (15,71%).

#### **2.3.1.1.4 Oferta de vivienda según sector urbano**

La distribución de las unidades de vivienda en oferta en la ciudad concentra el mayor metraje en el sector urbano cuatro (Santiago de Surco y San Borja) con un 23,7%, seguido del sector urbano cinco (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel) con un 21,6%. Al respecto el anexo N entrega el detalle completo por sectores urbanos.

#### **2.3.1.1.5 Oferta total de vivienda según precios totales y por metro cuadrado**

Los precios promedios totales de venta y por metro cuadrado calculados fueron de USD298 para casas, y de USD741 para los departamentos. Los anexos O y P entregan el detalle de los precio por metro cuadrado por sector urbano para las casas y departamentos respectivamente.

## **2.3.1.2 Oferta inmediata, oferta futura y comportamiento de las ventas**

### **2.3.1.2.1 Oferta inmediata**

Considerando las unidades de tipo unifamiliar y multifamiliar en general, se puede observar que la gran mayoría de las viviendas ha ingresado al mercado entre los meses de febrero y julio de 2008, dado que con 5.885 unidades representan un 46,04%, seguido por el grupo de viviendas cuyo inicio de ventas se produjo entre agosto de 2007 y enero de 2008 con 4.132 unidades que representan el 32,33%. En tanto que las unidades que ingresaron al mercado antes de julio de 2007 se encuentran representadas por 2.678 unidades que representan un 20,95%.

A nivel del tipo de vivienda, un total de 1.915 casas (82,33%) entraron al mercado entre agosto de 2007 y enero de 2008, mientras que en departamentos un total de 5.542 unidades (53,00%) ingresó al mercado entre febrero y julio de 2008.

El anexo Q muestra un cuadro resumen por fecha de inicio de ventas y rango de precios, del cual se desprende que la mayor parte de las unidades que ingresaron al mercado antes de julio de 2007, se ofrecen a precios bajos con 47,39% (1.269 unidades). La mayoría de las unidades que ingresaron a la venta entre agosto de 2007 y enero de 2008, concentra sus unidades igualmente en niveles de precio bajo con 48,40% (2.000 unidades). En tanto que el número de unidades que ingresó al mercado entre febrero y julio de 2008, constituye la mayor proporción de la oferta inmediata, de las cuales 432 unidades con el 7,34% se ubican en niveles de precio bajo.

Ahora, con respecto al retraso en ventas, para 2008 éste afecta un total de 6.810 unidades de vivienda que representa poco más del 53,28% del total de las unidades en oferta inmediata. Del total con retraso en ventas, 3.269 viviendas (48%) se encuentran en el rango de precios bajos, 2.097 unidades (30,79%) en el rango de precios intermedios, en tanto que 1.444 unidades (21,20%) se encuentran en el rango de precios altos.

Los anexos R y S presentan el detalle del retraso en ventas de acuerdo al precio de la vivienda y sector urbano respectivamente.

#### **2.3.1.2.2 Oferta futura**

La oferta futura para julio de 2008 alcanzó a 1.099 unidades de vivienda que suman un área construida de 101.481m<sup>2</sup>. De acuerdo a la fecha prevista para la incursión al mercado, la mayoría de las unidades reportó que estaría disponible para la venta entre agosto y diciembre de 2008 y que comprende a 1.011 unidades que representan el 91,99% del total de viviendas.

#### **2.3.1.2.3 Indicador de comercialización**

Los resultados obtenidos manifiestan que los promedios de ventas mensuales son de 1.984 viviendas, 77 locales comerciales y 30 oficinas, para el periodo comprendido entre julio de 2007 y julio de 2008.

#### **2.3.1.3 Características de edificios multifamiliares**

##### **2.3.1.3.1 Edificaciones de más de cuatro pisos**

El estudio reportó que un total de 1.139 obras consideran una cantidad igual o superior a los cuatro pisos. De acuerdo a los resultados del mismo, las obras destinadas a edificaciones de tipo departamentos concentran la mayor cantidad de obras con 979 (85,95% del número total de obras), seguido de la categoría otros, representada en edificaciones que involucran diversos destinos como escuelas, hospitales, entre otros, la cual corresponde al 4,30% (49 obras). Por su parte, la categoría mixto (viviendas y/o locales comerciales u oficinas simultáneamente) tiene una participación de 4,04% (46 obras) mientras que la categoría oficinas participa sólo en el 2,90% (33 obras). Finalmente la categoría locales comerciales está representada con 2,81% (32 obras).

### **2.3.1.3.2 Edificaciones con ascensor**

A nivel de precios de las unidades, el 49,96% (3.498) de las edificaciones correspondientes a departamentos que cuentan con ascensor se localizan en los intervalos de precios altos, mientras que el 45,93% (3.216) se localizan en intervalos de precio intermedios, y un 4,11% (288) se ubican en intervalos de precios bajos.

### **2.3.1.3.3 Números de departamentos por piso**

Para el año 2008, el 28,90% del total de edificios multifamiliares en oferta, es ofrecido con 4 departamentos por piso, seguido por la opción de más de 4 departamentos por piso con 25,32% mientras que los que ofrecen 2 departamentos por piso alcanzaban al 22,41%.

Respecto de los precios, Las viviendas multifamiliares de precios bajos están localizadas predominantemente en la opción de 4 departamentos por piso, en especial el rango de USD15.000 a USD20.000 que comprende el 82,09%. Las viviendas multifamiliares localizadas en los intervalos de precio de USD30.001 a USD40.000 encuentran mayoría en la alternativa de más de 4 departamentos por piso, mientras que las que están en el rango de USD60.000 a USD80.000 se ubican preferentemente en la alternativa de 3 departamentos por piso. Las unidades localizadas en los rangos de precio altos, la mayoría se encuentran en la opción de 2 departamentos por piso.

### **2.3.1.3.4 Número de dormitorios por departamento**

Respecto del número de dormitorios por departamento, el 71,29% de los departamentos ofrecidos cuentan con tres dormitorios, el 19,75% con dos y el 5,63% de los departamentos se ofrecen con cuatro dormitorios. Aquellos multifamiliares cuyos departamentos se ofrecen con un dormitorio alcanzan sólo al 3,15% y con más de cuatro representan sólo el 0,17%.

A nivel de precios, se puede apreciar que el intervalos de precio USD15.001 a

USD20.000 está representado con la opción de dos dormitorios por departamento, mientras que los rangos comprendidos entre USD20.001 a USD500.000 se encuentran mayoritariamente representados con la alternativa de tres dormitorios por departamento, mientras que las unidades superiores a los USD500.000 se ubican preferentemente con la alternativa de cuatro dormitorios por departamento.

#### **2.3.1.3.5 Número de baños por departamento**

Ahora, en relación con el número de baños por departamento, el 53,77% de las viviendas multifamiliares se ofrecen con dos baños, mientras que el 26,24% se ofrecen con tres baños y el 12,31% con un baño, en tanto, sólo un 6,91% de los multifamiliares se ofrece con cuatro baños por departamento.

A nivel de precios, se aprecia que para el intervalo de precio comprendido entre USD15.000 a USD20.000 las unidades multifamiliares se ofrecen con un baño, en tanto que las unidades localizadas entre los rangos de USD20.001 a USD100.000 se ofrecen mayoritariamente con dos baños. Aquellas unidades ubicadas en los intervalos superiores, de USD100.001 a USD250.000 se ofrecen preponderantemente con tres baños, mientras que las unidades superiores a USD250.000 encuentran su mayor participación con la opción de cuatro baños por departamento.

#### **2.3.1.3.6 Existencia de dormitorio de servicio, cuarto de estudio y tina**

Las edificaciones multifamiliares que cuentan con dormitorio para el servicio alcanzaron el 46,84% del total de la oferta, mientras que el 16,50% ofrecen habitación para estudio. Por su parte, los departamentos en oferta que poseen tina representan el 47,18% del total de multifamiliares.

#### **2.3.1.3.7 Existencia de sistema de gas centralizado GLP / gas natural**

El estudio arrojó que respecto de gas centralizado (GLP), sólo el 10,09% de unidades multifamiliares en oferta estaban preparadas para recibirlo, mientras que el 19,08% de

las unidades multifamiliares estaban preparadas para recibir gas natural. Ahora, respecto de los rangos de precios, el rango de USD20.000 a USD 25.000, comprende más del 51% de los multifamiliares el servicio del gas natural.

#### **2.3.1.4 Aspectos cualitativos de la oferta de vivienda**

Respecto de los aspectos cualitativos, podemos referirnos en primer lugar al material más representativo empleado en las paredes de la vivienda en construcción, el cual es el ladrillo y concreto con 45,05% seguido en orden de importancia del ladrillo con 30,07% y en tercera opción el concreto armado con 21,38%. El ladrillo se ubica mayoritariamente en intervalos de precio hasta USD20.000, y en vivienda por sobre ese rango, el concreto es el material más utilizado.

Por otra parte, el acabado utilizado predominante para los pisos de la vivienda es la cerámica que comprende 26,50% seguido en orden de importancia por el piso laminado con 19,24%. A nivel de precio se observa que en el rango de precios bajos, destacan los materiales cemento, lámina asfáltica y vinílica. Para precios intermedios destacan la cerámica y el parquet o madera pulida, en tanto que en el rango de precios altos, se ubican preferentemente la alfombra y el piso laminado.

En relación al material más utilizado para los techos de las viviendas en oferta, el ladrillo y concreto son los más utilizados, considerando que el 69,66% de las viviendas reportaron techos de este material, seguido en importancia el concreto armado con el 27,58%.

Los servicios comunitarios que se reportaron con mayor frecuencia por los oferentes actuales fueron: Portería (27,39%), TV Cable (18,60%), zonas verdes (13,76%) y locales comerciales (11,36%).

Según el estudio, en julio de 2008, el 26,14% de las unidades se localizan predominantemente en avenida de mucho tráfico, el 21,47% en calle, el 20,24% se ubican en condominio y el 13,24% de las unidades se ubican mayoritariamente en

esquina. A nivel de precios se aprecia que existe una relación entre la ubicación y los precios de las viviendas. En efecto, aquellas unidades de vivienda que se ubican en avenidas de poco tráfico, así como las ubicadas frente a un parque, poseen los rangos de precio más elevados. En cambio, aquellas unidades localizadas avenida de mucho tráfico se pueden encontrar viviendas en rangos de precio intermedios y altos, aunque las que más se encuentran son principalmente viviendas en rangos de precio bajos.

### **2.3.1.5 Oferta de edificaciones por estratos socioeconómicos**

#### **2.3.1.5.1 Oferta total de vivienda según localización, estrato socioeconómico y precio de venta**

En primer lugar, se debe indicar que el 31,99% (4.440 unidades) de la totalidad de vivienda se ofrecen para los compradores del estrato socioeconómico alto seguido del 30,30% (4.206 unidades) que se ofrecen para los compradores del estrato socioeconómico medio alto.

A nivel de sectores urbanos, se observa que la mayoría de unidades en oferta de los niveles socioeconómicos altos se concentran en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y San Isidro. Por su parte, para el nivel medio alto la oferta se concentra en el distrito de Magdalena. En el estrato medio, la oferta se concentra en los distritos de Pueblo Libre y Santiago de Surco. En el estrato medio bajo la oferta se ubica mayoritariamente en el distrito sector El Agustino, mientras que la oferta del estrato bajo se localiza principalmente en los sectores El Agustino y San Juan de Lurigancho.

A nivel de precio, del anexo T se puede ver que la oferta correspondiente a estratos socioeconómicos altos, se ubican predominantemente en rangos de precios altos con 3.295 unidades (74,21%). La oferta para los estratos medios altos se ubican en rangos de precios intermedios, con 2.884 unidades (68,57%) mientras que las unidades del estrato bajo se ubican predominantemente en rangos de precios bajos con 3.302 unidades (95,10%).

#### **2.3.1.5.2 Oferta total de departamentos según localización, estrato socioeconómico y precio de venta**

La mayor cantidad de departamentos ofertados para el estrato socioeconómico alto, se concentran en el distrito de Miraflores, seguido por el distrito de Santiago de Surco.

Dentro del estrato medio alto, la mayor cantidad de unidades ofertadas se concentra en el sector de Magdalena. En tanto que en el estrato socioeconómico medio la presencia más representativa de departamentos se concentra en el sector de Pueblo Libre y Santiago de Surco. Por su parte, el estrato medio bajo la oferta se encuentra principalmente en el sector de El Agustino, mientras que el estrato bajo se encuentra concentrado en los sectores El Agustino y San Juan de Lurigancho.

El anexo U analiza el cruce de unidades multifamiliares de niveles socioeconómicos versus los precios de venta. Los precios superiores a USD80.000 se concentran en los estratos altos con el 73,88% de sus unidades (3.239), mientras que en el estrato medio alto, los niveles de precios intermedios concentran el 69,14% (2.809 unidades), y el estrato bajo se concentra a niveles de precios bajos con un 89,17% (1.210 unidades).

#### **2.3.1.5.3 Oferta total de casas según localización, estrato socioeconómico y precio de venta**

La mayor parte de las casas en oferta (2.115 unidades) se encuentran dirigidas con un 90,42% hacia el estrato socioeconómico bajo, y que se ubican mayoritariamente en el sector urbano de Ventanilla con 1.802 unidades. En el estrato medio alto, 66 unidades se ubican en el distrito de Miraflores.

A nivel de precio y según el anexo V, la totalidad de las unidades de segmentos altos (56) se ubican en los rangos de precio altos, por su parte, en el segmento medio alto se concentran 75 unidades en los rangos de precio intermedio, mientras que en el segmento bajo, 2 092 unidades se localizan en el rango de precio bajos.



## **2.3.2 La demanda**

### **2.3.2.1 Demanda potencial y estratificación**

La demanda potencial de acuerdo al XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008), es aquella conformada por la totalidad de los hogares residentes en el área urbana de Lima Metropolitana y el Callao independientemente de su actitud frente al mercado, sus condiciones de tenencia de la vivienda y sus características socioeconómicas.

El estudio toma como referencia los indicadores de necesidades básicas insatisfechas calculados con base en los datos del Censo de Población y Vivienda de 1993, para desarrollar la distribución cuantitativa y porcentual por estrato socioeconómico de los hogares residentes en el área geográfica de cobertura del Estudio. De acuerdo a lo anterior y sumado a los resultados obtenidos para el estudio a julio de 2008, se estima que 1.869.263 hogares conforman los demandantes potenciales de la ciudad, de los cuales la mayor proporción de hogares (67,98%) se encuentra ubicada en los estratos socioeconómicos bajo y medio bajo. El anexo W muestra el detalle para los otros segmentos.

#### **2.3.2.1.1 Características socioeconómicas de los hogares**

Los aspectos más relevantes encontrados a través del análisis de las diferentes características socioeconómicas de los hogares que habitan son que el 90,06% de los hogares residen en casas independientes, un 5,60% habitan en departamento y en vivienda en quinta lo hacen el 2,41%, mientras que el resto en otras.

En relación con la propiedad de la vivienda, la vivienda propia pagada prevalece con un porcentaje del 69,43% del total, concentrándose en los estratos medio alto (81,59%) y alto (81,24%). La segunda mayor concentración está en las viviendas alquiladas con 12,73% seguidas de las viviendas usadas con autorización de propietario con 11,20%. Considerando los cinco estratos socioeconómicos, el 85,61% de los hogares no realiza

pagos de ningún tipo por concepto de la vivienda que ocupan actualmente. Ahora, respecto del estado de conservación de la vivienda, un 53,51% de los hogares habitan en viviendas cuyo estado de conservación se le califica de regular.

Algunas estadísticas obtenidas e importantes de destacar en relación con la distribución de hogares y personas por vivienda, encontramos que existen 1,61 hogares por vivienda, 5,76 personas habitan por vivienda, 4,97 personas habitan por hogar y el promedio de habitaciones por hogar que se obtuvo fue de 4,61.

Respecto a otras características importantes, estas son que 2,39 personas trabajan por hogar, el 20,45% de los hogares poseen vehículo, el 71,13% de los hogares ha vivido durante más de 10 años en su lugar de residencia actual, en tanto que un 8,89% aún no ha terminado de construir sus viviendas, mientras que el número de pisos de la edificación calculado es de 1,81.

En relación con la ocupación del jefe de hogar, la mayor cantidad se encuentra clasificado como tabajadores no calificados de los servicios, peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y cantera, industria manufacturera y de construcción, peones de carga, vendedores ambulantes, y otros afines, con un porcentaje de 20,43%, seguido de los trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado con 16,89%. El anexo X contiene la distribución porcentual por tipo de actividad desarrollada por el jefe hogar.

Por último, en lo que dice relación con los ingresos familiares, el mayor porcentaje de hogares según ingresos cae en el rango de USD401 a USD500 con el 17,04% seguido del rango USD501 a USD700 con el 13,48%. El menor porcentaje de hogares según ingresos es para aquellos que recibe entre USD3.001 y USD5.000 al mes (1,06%). El anexo Y presenta la distribución porcentual por rango de ingresos.

Estrechamente relacionada con el punto anterior, se encuentra el ahorro. El 38,67% de los hogares no ahorra. Sin embargo, dentro de las familias que ahorran, el rango de

ahorro entre USD31 y USD50 registró un 6,82% del total, seguido del grupo de familias que ahorran entre USD71 y USD100 con un 6,56%.

#### **2.3.2.1.2 Interés por adquirir vivienda**

Respecto del interés por adquirir una vivienda, el 24,71% de los hogares está interesado en comprar una vivienda, arrendar, comprar un lote para construir, construir en aires independizados o hacerlo en un lote que ya posee, dentro de los cuales, la opción de adquirir vivienda alcanzó este año un 9,49% (el anexo Z presenta el detalle para este punto).

De acuerdo a los intereses por edades, la opción más interesante para los jóvenes entre 25 y 29 años consiste en la compra de un lote para construir. La compra de la vivienda es preferida en el caso de jefes de hogares cuyas edades fluctúan entre los 20 y 24 años. Los hogares menos interesados en la adquisición de vivienda resultan aquellos jefes de hogar con edades avanzadas, con más del 75% con edades superiores a los 40 años.

Ahora, respecto de los ingresos, los hogares con ingresos superiores a los USD500 manifiestan interés en la opción de compra de vivienda, en tanto que los menores a dicha cifra, prefieren la opción de comprar un lote para construir o construir sobre aires independizados. Por lo tanto, a medida que aumenta la escala de ingresos aumenta también la intención de compra de vivienda.

En cuanto a las razones de interés manifestadas para la compra de una vivienda destaca en primer lugar la opción, "Desea tener casa propia" con 33,52%, seguido de la razón "Desea independizarse" con 28,85%, mientras que la tercera razón es "Dejar herencia a sus hijos" que alcanza el 8,79%.

#### **2.3.2.2 Demanda efectiva**

De acuerdo al estudio, la demanda efectiva para el año 2008 asciende a 303.283

hogares lo cual indica que respecto al total de hogares residentes, el 16,22% es demandante efectivo. En relación a la demanda efectiva de vivienda según precio y estrato socioeconómico de los hogares, los estratos bajo y medio bajo reúnen en conjunto el 75,21% a los cuales les sigue en orden de importancia el estrato medio que representa el 11,39%.

#### **2.3.2.2.1 Demanda insatisfecha**

En relación con la demanda insatisfecha, 290.501 de los 303.283 hogares demandantes efectivos totales no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones urbanas de la ciudad, los cuales corresponden al 95,78% del total de hogares considerados como demandantes efectivos de vivienda.

Respecto de los precios de las viviendas, el 86,75% del total de la demanda insatisfecha se concentra principalmente para las viviendas de menos de USD20.000, siendo el rango de precios entre USD10.001 y USD15.000 el más representativo ya que concentra la mayor cantidad de hogares demandantes insatisfechos (72.775 hogares, equivalente al 25,15%), seguido del rango de precios entre USD4.001 y USD8.000 con el 22,02% (63.980 hogares).

En tanto, la demanda insatisfecha de viviendas con precios intermedios (entre USD30.001 y USD80.000) representa un 2,64% mientras que las superiores a USD80.001 muestran un -0,91% de insatisfacción. El anexo AA muestra la distribución de la demanda insatisfecha.

#### **2.3.2.2.2 Características de la demanda efectiva**

El porcentaje de hogares demandantes efectivos que cumplen con la característica de ser propietarios de vivienda asciende a 46,2%, mientras que usada con autorización del propietario asciende a 17,5%, en tanto que las alquiladas alcanzan al 31% y las otras formas el 5,3%.

En relación con el ingreso, el rango más representativo está situado entre USD501 y USD700 con un 27,07%, seguido del rango entre USD701 y USD1.000 con un 17,14%. En tercer lugar aparece el rango entre USD301 y USD400 con un 15,12%. El anexo AB complementa esta información.

Respecto del tipo de ocupación para los jefes de los hogares que componen la demanda efectiva de vivienda, corresponde al grupo de profesionales, científicos e intelectuales con un 22,55%, seguido por los trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado con 19,09%. El tercer grupo lo componen los clasificados como obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas, y fabricantes de instrumentos de música, pintores, conductores y otros afines con 16,85%.

A nivel de precio de la vivienda, se puede observar una presencia significativa hacia el grupo de profesionales, científicos e intelectuales, ubicada entre los rangos de USD15.000 y USD50.000, así como en el rango entre los USD70.000 y USD100.000. En tanto el grupo que abarca a los trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado se encuentra con mayor presencia en los rangos de precio entre USD10.000 y USD15.000 así como en los rangos entre USD50.000 y USD70.000.

Finalmente, en relación al hábito de ahorro de los demandantes efectivos de vivienda, el porcentaje más significativo de ahorro promedio mensual se localiza en el rango entre USD31 y USD50 con un 15,32% seguido del rango entre USD51 a USD70 con un 12,36%.

#### **2.3.2.2.3 Aspectos económicos de la demanda efectiva**

En primer lugar se debe destacar que la demanda efectiva de aquellas unidades habitacionales con un precio inferior a los USD30.000 asciende a 72,26%.

En relación al financiamiento de la adquisición de su vivienda, el porcentaje de hogares demandantes efectivos que consideran solicitar financiamiento para la adquisición de su vivienda es de 86,91%. Al respecto, el tipo de crédito más solicitado para este grupo es aquel de plazos entre 6 y 10 años (33,15%), seguido de créditos con plazo hasta 5 años con 23,98%, mientras que la alternativa de plazo entre 16 y 20 años alcanza el 17,36%. El anexo AC muestra el resto de las alternativas.

Respecto del pago de una cuota inicial para la adquisición de una vivienda, el porcentaje de hogares que están en condiciones de aportar esta cuota hasta USD1.000 alcanza al 34,58%, seguido por el grupo que estaría en condiciones de pagar entre USD1.501 y USD2.000 con un 13,08% de la demanda efectiva total. El anexo AD muestra todas las alternativas.

Ahora, respecto del tiempo para reunir el valor de la cuota inicial, el 68,01% de los demandantes efectivos de vivienda señalan que en menos de 6 meses podrían reunirlo (el 42% en menos de 3 meses y el 26% entre 3 y 6 meses), mientras que un 5,72% de hogares necesita entre siete meses y nueve meses. El 16,4% lo haría entre 10 y 12 meses, en tanto que el resto excedería del año.

El ahorro es la principal fuente de financiamiento para esta cuota inicial con el 47,75%, seguida por la opción del préstamo bancario con el 27,12%, mientras que como tercera alternativa se ubica el préstamo familiar con el 12,49%. Las otras alternativas son la venta de activos, préstamos sociales o préstamos en la empresa.

En relación con la cuota mensual para amortizar el crédito que los hogares están dispuestos a pagar, el rango entre USD76 y USD100 concentra el 34,48% del total, seguido por el rango entre USD101 y USD150 con un 21,11%.

#### **2.3.2.2.4 Aspectos cualitativos preferidos por los hogares demandantes efectivos**

La demanda efectiva está orientada principalmente hacia la compra de un lote con

servicios con 38,11%, seguido de la adquisición de casa con 33,37%. En tercer lugar se ubica la opción para los departamentos con 22,58%, mientras que el resto se distribuye entre lote sin servicios (2,77%) y otros (3,17%).

Respecto por el tiempo de espera para recibir la vivienda, el 42,09% de los demandantes efectivos manifestaron que estarían dispuestos a esperar hasta 3 meses, mientras que un 10,94% entre 4 y 6 meses, en tanto que un 1,73% esperaría entre 7 y 9 meses y un 1,04% esperaría entre diez a doce meses y sólo un 0,51% lo haría por más de un año.

Un par de datos que vale la pena mencionar, son que un 16,87% de los demandantes efectivos de vivienda manifestaron que recibían algún dinero procedente del extranjero, y que un 42,88% de los demandantes efectivos se encuentran buscando vivienda.

En lo que dice relación con la preferencia por distritos, señala que el distrito de Los Olivos con un 11,86% es el más demandado, seguido por el distrito de Santiago de Surco con 7,94%. La distribución de preferencia por otros distritos se manifestó de la siguiente manera, Cómas con un 6,42%, San Borja con 5,47%, San Juan de Lurigancho con 5,32%, Miraflores con 3,44%, La Molina con 3,23%, Ate-Vitarte con 3,11%, Lurigancho con 2,63%, San Miguel con 2,88%, Pueblo Libre con 2,52% y San Isidro con 2,08%.

Respecto de las motivaciones, estas fueron en orden de prioridad la “Cercanía al Trabajo” (15,84%) seguido por “Cercanía a la familia” (15,30%), “Zona Tranquila” (10,54%) y “Por Costumbre” (8,97%).

A nivel de distrito, los hogares que prefieren vivir en Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Isidro se orientan principalmente en la razón de “Cercanía a la Familia”. Aquellos hogares que desean vivir en San Borja y La Molina fundamentan “Por Costumbre” la razón de su elección. Los hogares que seleccionan Pueblo Libre como distrito de preferencia eligen la “Cercanía al Trabajo”

En cuanto a otros factores de decisión las preferencia de la ubicación de la vivienda futura registró un 39,70% superando el factor tamaño de la vivienda que alcanzó el 13,48%.

Otro aspecto abordado por el estudio indica que la proporción de hogares que desea una vivienda nueva asciende al 55,57%, en tanto que el porcentaje de los demandantes que prefieren una vivienda usada asciende a 2,52% mientras los que aceptarían una vivienda modificada estructuralmente, el grado de aceptación es de 0,84%.

La disgregación del tipo de vivienda nueva permite precisar mejor según la etapa en que ésta se encuentre. Así, la preferencia de vivienda nueva construida asciende a 26,57% seguida de la vivienda nueva construida en planos con 22,81% y en tercer lugar la vivienda nueva en construcción con el 6,19%. En directa relación con lo anterior, está el barrio, el 71,53% de los demandantes de vivienda prefieren situar su vivienda en un barrio ya establecido, mientras que el 28,47% se inclinan hacia la compra de su vivienda en una nueva urbanización en construcción.

En relación a los materiales preferidos por los demandantes, el ladrillo de arcilla aparece con el material más solicitado para la construcción de la vivienda con un 38,47%, seguido del concreto armado con 6,97%.

En lo que respecta al espacio de sala – comedor, el material preferido mayoritariamente para los pisos de la sala/comedor son las losetas cerámicas con 22,32% seguido del parquet con 21,05%. El material que los demandantes efectivos de vivienda prefieren para los dormitorios resulta el parquet con 27,86%, seguido de las losetas cerámicas con 12,56%. Para el caso del piso de los baños, las losetas cerámicas registran un 41,82% seguido de las losetas vinílicas con 9,15%.

En cuanto a los materiales empleados en el techo, el concreto y ladrillo es el material más representativo con un 43,62%, seguido de la opción concreto premezclado con el 10,99%.



En relación a las puertas exteriores, los demandantes efectivos de vivienda prefieren la madera con un 39,42% por sobre el fierro (12,35%) y otros materiales. Para las puertas interiores, en tanto, la madera con un 47,47% es el material más solicitado por quienes demandan una vivienda.

Por otro lado, el 35,25% de los demandantes efectivos adquirirían una vivienda que cuente con cocina amoblada, en tanto que el 46,09% del total de los hogares demandantes considera la posibilidad de que su vivienda cuente con servicio de gas natural al momento de la compra del bien.

En relación con el número de dormitorios la mayoría de los hogares demandantes efectivos de vivienda se inclina a contar con tres (27,97%), seguido de la opción de cuatro dormitorios con 11,58%, luego viene la opción de dos dormitorios con un 10,53%. En tanto que un 33,67% de los compradores se inclinan preferentemente por contar con dos baños en la vivienda.

Continuando con el tema de las habitaciones, el 45,66% de los demandantes efectivos manifiesta interés en que la vivienda cuente con un espacio para estudio, mientras que un 27,54% considera necesario contar con cuarto y baño para el servicio doméstico. En relación con las áreas verdes y de esparcimiento, un 39,15% de demandantes efectivos de viviendas desean contar con jardín y un 42,26% contar con patio o terraza.

En cuanto a los principales servicios comunitarios que influyen en los demandantes efectivos al momento de adquirir la vivienda, estos se detallan en el anexo AE, desde donde se puede extraer que los principales aspectos valorados son las zonas verdes (17,76%), TV cable (17,03%), canchas deportivas (15,19%) y portería (15,12%).

Respecto de otros factores importantes en cuanto al entorno, al momento de decidir la compra, un 16,96% de los demandantes efectivos de vivienda mencionan la razón "Cercanía a centro comercial", como el factor más importante, seguida de la razón "Cercanía al colegio" con 12,97%, mientras que en tercer lugar se señala el "Acceso a vías con tránsito de servicios públicos" con un 9,95%.

Por último, de acuerdo a los resultados obtenidos sobre ubicación de la vivienda, el 31,69% de los demandantes efectivos preferirían ubicar su vivienda frente a parque, en tanto que un 9,98% localizar su vivienda en avenida y un 8,54% en calle. Otras preferencias mencionadas son en condominio (2,29%) y frente al mar (1,73%).

### **2.3.2.3 Viviendas multifamiliares**

En cuanto a los metros cuadrados construidos en el caso de los departamentos, el 55,06% prefieren un tipo de vivienda multifamiliar cuya área fluctúe entre los 76m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>, seguidos de los que se inclinan por departamentos entre 101m<sup>2</sup> y 150m<sup>2</sup> con un 19,57% dejando en tercer lugar a los que desean un área de hasta 50m<sup>2</sup> con un 6,02%.

Respecto del nivel de estratos socioeconómicos, se observa para todos los estratos a excepción del alto, que existe un predominio por el departamento con área construida entre los 76m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>. El segmento alto por su parte encuentra mayor predilección en los departamentos con un área construida que esté entre 101m<sup>2</sup> y 150m<sup>2</sup>.

En lo que dice relación con el número de habitaciones, el 24,49% de los demandantes efectivos de viviendas multifamiliares consideran que el departamento de su preferencia debería contar con cuatro habitaciones, mientras que el un 24,35% señala que desearían tener cinco habitaciones.

Ahora, respecto de los dormitorios, el 44% se inclina por dos dormitorios, seguido de los que desearían contar con tres dormitorios con el 30,53%, mientras que sólo un 16,78% prefiere departamentos con un dormitorio.

Acerca de la altura de los edificios (cantidad de pisos), el 37,67%, adquirirían un departamento de un edificio de entre cinco y seis pisos, seguido de un edificio de entre tres y cuatro pisos con 28,21%. En relación con la preferencia de piso en las viviendas multifamiliares un 63,15% de los demandantes efectivos desean localizar su vivienda en los pisos uno y dos, mientras que las preferencias por los pisos tres y cuatro alcanza el 16,99%, dejando sólo un 6,65% de las preferencias para los pisos del cinco al seis.

### **2.3.2.3.1 Expectativas sobre el precio del estacionamiento según precio de la vivienda deseada**

Respecto de los estacionamientos, el 33,70% de los demandantes efectivos de vivienda, preferirían tener un estacionamiento para su vehículo en la vivienda que piensan comprar, de los cuales el 84,80% optan por un estacionamiento techado.

La mayor concentración para estacionamientos techados se presenta en el rango de precio hasta USD1.000 con 40,95% de los demandantes efectivos de vivienda seguido del rango entre USD1.501 y USD2.000 con 5,67%. En lo que respecta a los estacionamientos no techados, la mayor concentración se presenta en el rango de hasta USD1.000 con 28,62% seguido del rango entre USD2.001 y USD3.000 con 4,83% de los demandantes efectivos de vivienda.

### **2.3.2.4 Programas sociales y la oferta**

#### **2.3.2.4.1 Programa Mivivienda**

En este punto, el estudio de CAPECO abarcó consultas adicionales que se aplicaron a aquellos demandantes efectivos de vivienda y que a su vez cumplan con tres condiciones que requieren para acogerse al Programa Mivivienda<sup>31</sup>.

Al respecto las principales conclusiones son que el 26,41% de los demandantes efectivos de vivienda cumplen con la primera condición que es la de no tener propiedad, un 91,13% se encuentran representados aquellos jefes de familia que no tienen ni su cónyuge ni sus menores hijos alguna propiedad en cualquier localidad del país, y finalmente con un 98,85% de los interesados manifestaron que no han sido beneficiados con el FONAVI.

Respecto de los gastos registrados por los hogares que califican para el programa

---

<sup>31</sup> a) si la vivienda que actualmente ocupan es propiedad de ellos, b) si el demandante, cónyuge o alguno de los hijos menores de edad posee alguna vivienda en cualquier localidad del país y c) si el demandante había adquirido a través del FONAVI alguna vivienda aunque ya no estuviese a nombre de él.

Mivivienda, un 17,93% cancela cuotas mensuales entre 526 y 700 Nuevos Soles, mientras que el 13,19% abona entre 351 y 525 Nuevos Soles por concepto de alquiler. En cuanto a los costos de la vivienda, un 41,62% respondió gastar más de 1.050 Nuevos Soles y un 24,96% quienes afirman gastar entre 701 y 1.050 Nuevos Soles.

En relación al ingreso mensual conyugal (neto) de aquellos demandantes efectivos de viviendas quienes podrían calificar al Programa Mivivienda, el 62,18% contestó recibir más de 1.050 Nuevos Soles mensuales, seguido de un 20,45% que recibe entre 701 hasta 1.050 Nuevos Soles al mes. Por su parte, el 80,47% respondió que estaría dispuesto a pagar el 10% de la cuota inicial de la vivienda.

Finalmente, respecto de la preferencia por distritos, la participación más importante de aquellos distritos preferidos para el Programa Mivivienda son: Los Olivos con 9,74%, Ate-Vitarte con 4,10% y Santiago de Surco con 4,10% (el anexo AF contiene el detalle completo por distrito).

#### **2.3.2.4.2 Programa Techo Propio**

Respecto de este programa, el estudio arrojó que un 85,51% de los demandantes efectivos que cumplen con las condiciones de acogerse al Programa Techo Propio incluyendo un ingreso máximo de 1.000 Nuevos Soles, están en condiciones de realizar un pago único de USD400.

En cuanto a la preferencia por distritos, los preferidos son, Carabaylo con 31,03%, San Luis con 10,34% y Surquillo con 6,90% (el anexo AG contiene el detalle por distrito).

#### **2.4 El grupo Beltec**

El grupo inmobiliario Beltec, actualmente está conformado por tres empresas inmobiliarias (Inmobiliaria El Caleuche Ltda., Inmobiliaria Gran Océano Ltda. e Inmobiliaria Santa Bárbara S.A.) y una empresa constructora (Constructora Beltec Ltda.). Beltec tiene alrededor de 20 años de historia, los cuales se iniciaron en la quinta

región, específicamente en la ciudad de Quilpue con el proyecto “El Belloto 2000”, el cual desde su origen fue muy ambicioso y exitoso ya que consideraba la construcción y venta de 2.000 viviendas, las cuales fueron construidas y vendidas en los primeros 8 años.

Dentro de los proyectos más importantes que ha desarrollado Beltec, destaca el condominio Gran Océano ubicado en el sector “Recreo” de Viña del Mar, que cuenta con 6 torres dispuestas de tal forma que todas ellas tienen vista al mar. Este proyecto está orientado al mercado de la segunda vivienda<sup>32</sup>.

Actualmente, el grupo tiene presencia tanto en la quinta región como en la metropolitana, este último mercado fue abordado con mayor profundidad a partir del año 2003, cuando se inició la construcción y comercialización de un proyecto de casas, en una etapa, en la comuna de Cerrillos, así como un par de edificios en Santiago Centro, proyectos que también fueron éxitos de ventas y que dieron origen a dos nuevas etapas del mismo proyecto, en el caso de las casas, y el inicio de dos proyectos de edificios de aproximadamente de 400 mil Unidades de Fomento (UF) cada uno, lo que equivale aproximadamente a USD13,6 millones<sup>33</sup>.

La ampliación de los mercados le permitió al grupo pasar de la facturación (escrituración) anual de aproximadamente UF300 mil hasta UF1 millón (USD34 millones). Este crecimiento trajo como consecuencia que el grupo se hiciera atractivo a los ojos de inversionistas, los cuales no tardaron en ofrecer alternativas de inversión y nuevos proyectos a través de fondos de inversión. Este salto implicó pasar de ser una pequeña empresa dentro de la industria a una de las grandes, según algunos ejecutivos de los bancos e instituciones financieras relacionadas con la industria.

Hoy en día, el grupo cuenta con un prestigio y reconocimiento, que le ha permitido ser

---

<sup>32</sup> El mercado de la segunda vivienda está compuesto por aquellas viviendas destinadas para residir en ellas temporal o permanentemente con fines de descanso, en tanto que el de primera vivienda, está compuesto por las viviendas destinadas a la residencia principal o habitual.

<sup>33</sup> Los valores de la UF y el Tipo de Cambio, corresponden al día 08 de enero de 2009 y son proporcionados por el Banco Central de Chile. Estos valores ascienden a los \$21.447,03 y \$630,19 respectivamente. Cabe destacar que estos valores se usan para todos los cálculos del presente estudio.

considerado por un grupo de inversionistas para formar un fondo de inversión destinado al desarrollo de proyectos en la ciudad de Quito (Ecuador), en el cual participan otro par de empresas chilenas y una empresa ecuatoriana.

En relación con su capital humano, el grupo hoy cuenta con una sólida estructura administrativa, un equipo altamente profesional que posee un alto conocimiento de la industria inmobiliaria. Este equipo de alto nivel ha permitido al grupo mejorar sus indicadores de eficiencia en temas de velocidad de ventas y recuperación de fondos, lo que se traduce en mejores resultados económicos para el grupo.

Respecto de la experiencia de Beltec en el desarrollo de proyectos inmobiliarios y de acuerdo a los precios de las viviendas comercializadas, los proyectos de Beltec han abarcado distintos rangos, que van desde poco menos de UF1.000 (USD34.000 aprox.) hasta las UF6.000 (USD204.000 aprox.), aunque sin dudas que los proyectos con mayor éxito han sido los que apuntan a rangos de precios cercanos a las UF1.000.

Algunos ejemplos de estos proyectos, son los denominados Puerto Marino, del cual se está comercializando ya la sexta etapa totalizando casi 600 viviendas a un precio promedio aproximado de las UF1.100 (USD37.400 aprox.), los Naranjos, que se desarrolló en tres etapas con un total de 148 viviendas registrando un precio promedio aproximado por vivienda de UF1.200 (USD40.800 aprox.), Puerto del Norte que superó las 300 viviendas en tres etapas, con un precio promedio aproximado de UF850 (USD28.900 aprox.) por vivienda.

Lo anterior, demuestra el alto grado de especialización alcanzado por Beltec en el desarrollo de proyectos inmobiliarios que apuntan a los segmentos medio y medio alto.

En resumen, el sostenido crecimiento mostrado por Beltec, así como la sólida posición en el mercado y, por sobre todo, el alto conocimiento y experiencia en el negocio inmobiliario, coloca al grupo en una expectante posición como para dar el paso más ambicioso desde su creación, la internacionalización.

## **2.5 Análisis competitivo**

El análisis competitivo tiene por objeto identificar, tanto las condiciones favorables como las posibles restricciones o condicionantes, que enfrentará el grupo Beltec en su proceso de penetración del mercado limeño. Este análisis es desarrollado desde tres perspectivas distintas por medio de tres análisis distintos, FODA centrado en el grupo Beltec, Porter que pone su foco en la industria y PEST que evalúa las condiciones del país.

### **2.5.1 Análisis FODA para el grupo Beltec**

Desarrollar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para cualquier empresa en general, implica hacer un diagnóstico de la empresa desde dos perspectivas, una interna y otra externa.

La perspectiva interna se realiza a través de la evaluación de las fortalezas y debilidades, y en ellas la visión crítica apunta a hacer un diagnóstico de los factores internos que afectan el rendimiento de la empresa (positiva y/o negativamente), así como los potenciales resultados de la misma.

Por otro lado, las oportunidades y amenazas abarcan la dimensión externa de la empresa, es decir, ponen su mirada en el entorno de la empresa que afectan el potencial desarrollo de la empresa y sus rendimientos futuros.

El siguiente cuadro resume los resultados de este análisis.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y conocimiento de la industria inmobiliaria chilena</li> <li>- Experiencia en desarrollo de proyectos orientados al segmento medio y medio alto</li> <li>- Buena imagen y prestigio ante instituciones financieras e inversionistas chilenos</li> <li>- Sólida estructura organizacional y buena base de profesionales y funcionarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran mercado, estimado en unos USD2.638 millones</li> <li>- Bajo desarrollo del mercado, respecto del mercado chileno</li> <li>- Segmentos medio, medio bajo y bajo son los con mayor potencial</li> <li>- Menor costo financiero de proyectos producto del pago anticipado de créditos hipotecarios de los compradores</li> <li>- Posibilidad de adjudicación de terrenos estatales a un menor costo</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja planificación estratégica</li> <li>- Cero experiencia en el mercado inmobiliario limeño</li> <li>- Poco conocimiento de Beltec por parte de instituciones financieras e inversionistas peruanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industria altamente sensible a los ciclos económicos</li> <li>- Díficiles relaciones chilenos-peruanas</li> <li>- Dificultades para encontrar un socio para hacer joint venture</li> </ul>

### 2.5.1.1 Conclusiones del análisis FODA

En resumen, de este análisis podemos ver que las fortalezas que posee Beltec, son sin dudas altamente valoradas por la industria, debido a que para tener éxito en ésta es indispensable el know how y el respaldo financiero. En relación a las debilidades que presenta Beltec, éstas son relativamente fáciles de superar con trabajo y dedicación.



Respecto del entorno, Perú y en específico Lima ofrece una gran oportunidad para Beltec, tanto por el mercado potencial existente como por las características propias del grupo. Por el lado de las amenazas, éstas deberían tender a bajar en la medida que la economía a nivel mundial se recupera, así como por las medidas que toman las autoridades económicas de los distintos países por evitar los efectos negativos de los ciclos económicos negativos, debido a la relevancia del sector de la construcción e inmobiliario sobre la economía.

## **2.5.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el mercado inmobiliario limeño**

El objetivo de este análisis, es describir la industria inmobiliaria peruana desde la perspectiva de la influencia de 5 fuerzas competitivas, que a la larga dan forma a las estrategias que establecen las empresas para enfrentar el mercado. Estas cinco fuerzas son la amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada), el nivel de rivalidad entre los competidores actuales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los consumidores y la amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Si bien es cierto, que el factor que centra naturalmente la atención en los análisis de este tipo son los rivales existentes, no debemos perder de vista que la competencia por las utilidades va mucho más allá de los rivales establecidos, ya que los otros cuatro factores tienen igual importancia al momento de identificar la estructura del mercado. El tomar consciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a la empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques<sup>34</sup>.

### **2.5.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada)**

En la industria inmobiliaria las barreras de entrada son altas, y el caso del mercado inmobiliario limeño no es la excepción. Las altas barreras de entrada tienen su base en las economías de escala necesarias para la rentabilidad de los proyectos, la

---

<sup>34</sup> Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

diferenciación de producto (esto se traduce en que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente), las altas necesidades de capital, la curva de aprendizaje o experiencia.

Para el grupo Beltec, y en general para las empresas chilenas, existe otra importante barrera de entrada, que tiene que ver con las condiciones socio-política y legales existentes en Perú, las que en cierta medida hacen engorrosa la instalación de nuevas empresas allí, para los ciudadanos no peruanos.

Si bien es cierto, estas barreras de entrada son altas para nuevos actores que pretendan ingresar al mercado inmobiliario, no es menos cierto que para un grupo de empresas como Beltec, no son grandes barreras, debido a la experiencia en el rubro inmobiliario y el sólido respaldo financiero que posee.

#### **2.5.2.2 Nivel de rivalidad entre los competidores actuales**

El nivel de rivalidad en la industria inmobiliaria limeña es alto, ya que existe un gran número de empresas en esta industria. En este sentido el grado de atomización es tal que es fácil encontrar empresas formadas para desarrollar sólo un par de proyectos inmobiliarios, así como empresas con mayor trayectoria en el mercado, las cuales ya gozan de una sólida posición de mercado y una marca reconocida por los consumidores.

#### **2.5.2.3 Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores para la industria inmobiliaria es medio, toda vez que la competencia ha hecho que existan muchas alternativas para adquirir los materiales necesarios para el proceso productivo, lo que sumado al nuevo escenario mundial, donde las distancias ya no son barreras para tener proveedores al otro lado del mundo, mejora la posición de las empresas inmobiliarias, y más específicamente constructoras, frente a sus proveedores, haciendo que este tipo de proveedores tenga un poder de negociación bajo.

Sin embargo, existe otro grupo de proveedores que inclinan la balanza hacia el favor de los proveedores en general, estos son los propietarios de terreno, el más importante de los insumos dentro de todo proyecto inmobiliario. El poder es tanto, que muchas veces llegan a formar parte de las sociedades de inversión que se crean para desarrollar los proyectos, o ha obtener muy buenos beneficios en el proceso de negociación.

El promedio de estos dos grandes grupos de proveedores, hace que el poder de ellos como conjunto sea medio.

#### **2.5.2.4 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes hoy en día están disfrutando de una mejor posición de negociación respecto del pasado, debido a dos factores, que por lo demás son cíclicos y están internalizados en la industria inmobiliaria. Estos factores son: el lento crecimiento económico que se está experimentando producto de la crisis y el sobre stock de viviendas que se está viendo en el mercado peruano producto también de la crisis.

Por una parte, el lento crecimiento económico provoca que los proyectos inmobiliarios presenten niveles de ventas bajos en comparación con otras condiciones económicas, lo que lleva a las empresas de la industria a realizar más esfuerzos para captar la poca demanda existente, lo que permite que los consumidores puedan obtener algunas regalías y descuentos que antes no podían disfrutar.

Ahora, por el lado del sobre stock de viviendas, esto provoca que los pocos consumidores en condiciones de comprar una vivienda, tengan muchas alternativas donde escoger, lo cual sin dudas les otorga un poder mayor en las negociaciones al momento de realizar la compra de viviendas.

En todo caso, en condiciones normales de la economía, el poder de negociación de los clientes es medio, aunque como está visto en la actualidad, sube cuando hay exceso de oferta.

### **2.5.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media, ya que no existen mayores alternativas para las viviendas, excepto por la autoconstrucción y las viviendas de segunda mano.

Respecto de la autoconstrucción, esta sería el principal sustituto que se ve para las viviendas nuevas, debido a que es una forma de desarrollo de las viviendas muy común en el Perú, ya que permite a las familias ir mejorando su vivienda en la medida que poseen los recursos para hacerlo. Por otra parte, este mecanismo permite a las familias que se van formando en el seno de otra (las que constituyen los hijos), comenzar a desarrollar su vida familiar sin necesidad de contar con un bien raíz, ya que los padres en muchos casos los autorizan para ampliar las viviendas y vivir en la misma.

Existe otro potencial producto sustituto, el cual esta constituido por las viviendas de segunda mano o usadas. Sin embargo, este tipo de producto, de acuerdo a la investigación desarrollada respecto del mercado inmobiliario peruano, no arrojó mayor evidencia respecto de un mercado sólido y desarrollado para este tipo de producto, por lo que se estima que su influencia es baja en el mercado inmobiliario peruano de viviendas nuevas.

En resumen, la amenaza de los productos sustitutos es media y debería ser fácil de enfrentar en la medida que las condiciones económicas del Perú continúen mejorando, y las autoridades sigan comprometidas con mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la formalización de la construcción de viviendas y el apoyo a los programas sociales.

### **2.5.2.6 Conclusiones del análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Del análisis de las 5 fuerzas de Porter, podemos concluir que la industria presenta altas barreras de entrada (las que para las empresas chilenas se hace un poco mas dura), y un alto nivel de competitividad, sin embargo, cuando nos referimos al poder de negociación de los otros actores de la industria, así como los productos sustitutos, el

nivel de estos factores es medio. Por lo anterior podemos afirmar que si Beltec logra pasar las barreras de entrada, su mayor preocupación debería ser como enfrentar la competencia, ya que los otros factores serían más fáciles de abordar.

Por otra parte, hay que destacar que el mercado inmobiliario limeño, en términos de las 5 fuerzas de Porter, es similar al mercado inmobiliario chileno, por lo que el grupo Beltec debería poder enfrentar con éxito dicho mercado, en base a la exitosa experiencia que registra en Chile.

### **2.5.3 Análisis PEST para Perú**

El análisis PEST tiene por objeto, caracterizar las condiciones que ofrece Perú para las inversiones, las cuales son factores determinantes para llevar a cabo con éxito la internacionalización del grupo Beltec. Este análisis permite identificar tanto las condiciones favorables existentes, como las condiciones desfavorables.

El análisis PEST, evalúa los cuatro factores de entorno que afectan a la organización, los político-legales, socioculturales, económicos y tecnológicos.

#### **2.5.3.1 Entorno político-legal**

El entorno político-legal que presenta en la actualidad el Perú, es muy distinto al que se vivía años atrás. Hoy se aprecia mayor compromiso y responsabilidad de las autoridades en el manejo macroeconómico y político del país, de hecho estos son argumentos que usa el presidente García para incentivar la inversión extranjera desde China, en momentos que acaban de terminar las negociaciones para la firma de un acuerdo de libre comercio entre ambos países.

La estabilidad política es uno de los pilares que ofrece Perú para atraer la inversión extranjera, ya que entrega un clima de seguridad y confianza para las inversiones. Al respecto, es importante destacar las garantías establecidas en la legislación que dicen relación con la igualdad en el trato, la no discriminación, derecho de propiedad, derecho

a utilizar el mejor tipo de cambio y derecho de libre remesa, previo pago de impuestos<sup>35</sup>.

Por otro lado, Perú ofrece convenios de estabilidad jurídica, el cual es un convenio entre los inversionistas y el Estado, que garantizan durante 10 años el derecho estabilidad del régimen tributario, de libre disponibilidad de divisas, no discriminación y posibilidades de arbitraje. Estos convenios tienen algunos requisitos tales como la presentación de una solicitud ante las autoridades, una inversión mínima de USD5 millones, suscripción de convenios antes de realizar la inversión, así como acreditar la inversión dentro de los plazos establecidos en los convenios<sup>36</sup>.

En orden a fortalecer su entorno político, en Perú las propuestas apuntan a fortalecer las instituciones y la democracia, garantizar la estabilidad política mediante la concertación y consenso, así como fortalecer la estabilidad de las relaciones internacionales<sup>37</sup>.

En resumen, Perú muestra hoy una mayor estabilidad política y legal, que se va perfeccionando y consolidando día a día, lo cual sin dudas incentiva la inversión extranjera.

### **2.5.3.2 Entorno económico**

Como ya se indicó y analizó en la sección 2.1 de este estudio, la economía peruana ha mostrado cifras macroeconómicas bastante atractivas, en lo que dice relación al crecimiento del PIB, la inflación y la clasificación del riesgo.

Sin embargo es posible hacer un resumen de los principales aspectos económicos de la economía peruana actual, y que la hacen atractiva para la inversión. Entre estos aspectos se cuenta el crecimiento sostenido desde el 2002, la triplicación de las exportaciones en los últimos tres años, el crecimiento anual de la inversión de un 20%

---

<sup>35</sup> Guía de negocios e impuestos en el Perú.

<sup>36</sup> Marco jurídico para las inversiones chilenas en el Perú.

<sup>37</sup> 10 Propuestas de estabilidad para el crecimiento de las inversiones y el trabajo.

en promedio, alta disponibilidad de recursos naturales, los procesos de integración comercial, ser un país con grado de inversión, baja inflación y superávit fiscal de 2,5% en el 2007, entre otras<sup>38</sup>.

Hoy en día, Perú es visto con buenos ojos por analistas internacionales e inversionistas, producto del trabajo serio sus autoridades, que ha entendido que el desarrollo económico y, por consiguiente, social de un país, va de la mano con la estabilidad macroeconómica, que a la larga genera un círculo virtuoso, ya que la mayor estabilidad, fomenta la inversión, el empleo, el consumo y por consiguiente potencia el crecimiento económico del país.

### **2.5.3.3 Entorno social**

El entorno social que se vive en el Perú, tiene sus puntos a favor y sus puntos en contra en el contexto de internacionalización de Beltec. Los puntos a favor vienen dado, por las características demográficas con una población “joven”, con un cambio en el estilo de vida de las familias, producto del buen pie económico del país en los últimos años, y el impulso por parte de las autoridades por regularizar el tema de vivienda para los ciudadanos con menores ingresos.

El punto negativo en el aspecto social, para las pretensiones de Beltec y de las inversiones chilenas en general en el Perú, viene dado por el sentimiento negativo hacia todo lo que sea chileno, y que no sólo se vive a nivel del ciudadano común y corriente, sino que trasciende hasta algunos políticos y líderes de opinión en el Perú, lo que sin dudas no contribuye para mejorar ese mal ambiente.

Sin embargo, dada las serias intenciones de las autoridades peruanas por potenciar la inversión extranjera en dicho país, las perspectivas respecto al posible rechazo a las inversiones chilenas por parte de los ciudadanos, son favorables y deberían ir mejorando en la medida que la sociedad peruana vaya madurando.

---

<sup>38</sup> Las relaciones económicas entre el Perú y Chile: Situación actual y perspectivas.

Respecto a las preocupaciones en Perú respecto del área social, éstas apuntan al manejo eficiente de algunos conflictos que pueden existir con grupos productivos como los algodoneros, al aumento y mejora de la inversión social, educación y salud pública, responsabilidad social, ambiental y transparencia corporativa.

Acerca de la composición y distribución demográfica en Perú, de acuerdo al último censo desarrollado el año 2007<sup>39</sup>, Lima concentra el 30,8% del total de la población, que asciende a los 27.412.157 de personas. Respecto a los porcentajes de población urbana y rural, las cifras son 75,9% y 24,1% respectivamente, en cuanto a la distribución por sexo, a nivel nacional los porcentajes son 49,7% y 50,3% para hombres y mujeres, mientras que en Lima los porcentajes son 49% 51% respectivamente.

Por último, en relación con el mercado laboral en Lima, algunas cifras a destacar del trimestre móvil septiembre-noviembre de 2008<sup>40</sup>, son por ejemplo el total personas en edad para desempeñar actividad económica<sup>41</sup> asciende a 6.517.100 personas, de los cuales el 67,3% (4.386.600) se encuentra dentro de la población activa. Por otra parte, el nivel de desempleo alcanzó el 7,7% y los ingresos promedios alcanzaron a los 1.015 Nuevos Soles, lo que es aproximadamente USD322.

#### **2.5.3.4 Entorno tecnológico**

El entorno tecnológico en Perú, al igual que como otros aspectos, ha ido mejorando conforme pasa el tiempo, debido a que se va incorporando, cada vez, mayor tecnología en los procesos productivos.

Hoy existe mayor preocupación por la innovación, así como por la investigación y desarrollo (I+D), la cual es canalizada a través del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC)<sup>42</sup>, que tiene como finalidad normar,

---

<sup>39</sup> Perfil sociodemográfico del Perú.

<sup>40</sup> Informe de empleo, N° 12, diciembre de 2008. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática del Perú.

<sup>41</sup> Esta categoría incluye a las personas mayores de 14 años.

<sup>42</sup> El CONCYTEC, es la institución rectora del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica, SINACYT, integrada por la academia, los institutos de investigación del Estado, las organizaciones empresariales, las comunidades y la sociedad civil.



dirigir, orientar, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones del Estado en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

Por otra parte, el uso de Internet ha aumentado en los últimos años, y aunque aún no es tan masivo como lo es en Chile, lo interesante es que Lima registra los mayores índices de hogares con acceso a Internet con un 14,5% de hogares sobre el total, mientras que a nivel nacional esta cifra cae al 6,8%. En términos porcentuales a nivel nacional, Lima concentra el 67% de los hogares con acceso a Internet.

Respecto de los desafíos que se plantean en Perú, en relación con las ciencias y tecnología, se cuentan la masificación de la Internet, el desarrollo de las áreas agroindustriales, biodiversidad, ciencia y tecnología de materiales, tecnologías limpias y la popularización de las ciencias<sup>43</sup>.

### **2.5.3.5 Conclusiones del análisis PEST**

Del análisis de los factores de entorno, podemos concluir que Perú está avanzando en orden de hacerse un país atractivo para los inversionistas, lo cual lo ha logrado en los últimos años, ya que al parecer han podido internalizar los beneficios que esto trae para el desarrollo del país. Un claro ejemplo de esto es la estabilidad económica y política que ha alcanzado, alejada de los escándalos de corrupción que años atrás se vivieron allí.

Sin embargo, no se puede dejar de reconocer que para las inversiones chilenas, así como para cualquier tipo de relación que involucre chilenos y peruanos, el entorno social principalmente, se ve enrarecido por antiguos temas políticos e históricos, que afectan negativamente toda relación que pueda surgir.

En términos generales, podemos decir que las inversiones chilenas deberían encontrar condiciones favorables en Perú, ya que las autoridades del Perú han demostrado seriedad y un compromiso importante por captar inversión extranjera.

---

<sup>43</sup> [www.concytec.gob.pe](http://www.concytec.gob.pe).

## **2.6 Justificación de la oportunidad de globalización**

La muy buena posición de la economía peruana en el contexto de los países latinoamericanos, ubica a Perú entre las economías con mayor proyección en el área, lo que sumado al alto desarrollo y madurez alcanzado en el mercado inmobiliario chileno producto del trabajo serio y responsable de los distintos actores (instituciones financieras, autoridades reguladoras y desarrolladores inmobiliarios), ofrece hoy en día una gran oportunidad para las compañías chilenas de la industria.

En cuanto a las bondades que ofrece Perú en la actualidad y por lo cual este país se convertiría en un atractivo mercado para el inicio del proceso de internacionalización del grupo Beltec, se cuentan la mayor estabilidad, el alto crecimiento sostenido en los últimos años, el clima favorable para la inversión extranjera, el bajo riesgo país y su compromiso con la apertura comercial<sup>44</sup>.

Lo anterior, sumado al hecho que Perú en la actualidad, según opinión de empresarios y de acuerdo a algunos estudios, se encuentre en una situación similar a la que presentaba Chile un par de décadas atrás, abre grandes oportunidades y eleva las expectativas para los inversionistas chilenos y en particular al Grupo Beltec.

En particular, para el caso de Beltec, se conjugan varios factores que convierten al mercado inmobiliario limeño en un mercado atractivo para desarrollar algunos proyectos, e iniciar el proceso de internacionalización del grupo.

Entre estos factores se cuentan por un lado, la especialización y experiencia de Beltec en el desarrollo de proyectos y productos para el segmento socioeconómico medio, y por otro las proyecciones de crecimiento y desarrollo del mercado limeño, precisamente en este segmento y otros más bajos. A lo anterior, se debe sumar el compromiso de las autoridades peruanas para potenciar el desarrollo inmobiliario para estos segmentos.

Algunas particularidades del mercado, que contribuyen a hacer aún más atractivo

---

<sup>44</sup> Las relaciones económicas entre el Perú y Chile: Situación actual y perspectivas.

expandir los negocios hacia Perú, tienen que ver con las el financiamiento, favorecido por el pago anticipado de los créditos hipotecarios y el acceso a terrenos estatales más baratos, situaciones que no se dan en el mercado chileno, y que sin duda aportan en el desarrollo de proyectos ya que se convierten directa o indirectamente en capital de trabajo.

Finalmente, por el lado del volumen del mercado limeño, sin dudas que éste es atractivo, ya que si consideramos el mercado potencial, en todos los estratos socioeconómicos, y como se ha estimado en este estudio, el mercado inmobiliario peruano alcanzaría a una cifra cercana a los USD2.638 millones .

### **3 PROPUESTAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN**

#### **3.1 Producto a exportar y propuesta de valor**

Una vez terminada la revisión del mercado limeño, y en base a las capacidades del grupo Beltec así como de los resultados derivados del XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008), podemos identificar el tipo de proyecto, o al menos señalar las características que éste debería tener, para que por una parte, cubra las necesidades identificadas en el mercado, y por otra, permita al grupo Beltec iniciar con éxito su penetración en el mercado limeño.

En esta etapa de elaboración del proyecto con mayor potencial, es necesario identificar el segmento del mercado al cual se pretende abordar, de modo de darle un foco al proceso de internacionalización y aprovechar de mejor forma las capacidades del grupo.

En este sentido, y luego de analizar al grupo y las condiciones que presenta el mercado inmobiliario en Perú, se puede señalar que en una primera etapa de penetración del mercado, el segmento objetivo debe ser el del estrato socioeconómico medio.

Por otra parte, respecto del grupo Beltec, podemos decir que en Chile su segmento objetivo a través de los años ha sido el de la clase media y media alta, alcanzando un alto nivel de eficiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios que apuntan a dicho segmento, tanto desde el punto de vista de la construcción como desde la gestión inmobiliaria.

Respecto del mercado inmobiliario peruano en general (y limeño en particular), diversos estudios señalan que los segmentos del mercado con mayor potencial de desarrollo son los correspondientes al medio, medio bajo y bajo, a lo que se debe agregar el desarrollo del plan nacional “viviendas para todos”, que incluye los programas “Mivivienda” y “Techo para todos”, los créditos de “Banco de materiales” y otros programas subsidiarios.

En relación con los rangos de precios, dentro de estos estratos se pueden distinguir tres niveles de precios, los que van entre USD4.001 y USD15.000, entre los USD15.001 y USD20.000 y entre USD20.001 y USD30.000. Ahora, entre estos rangos de precios el objetivo debe apuntar al rango más alto, ya que este rango de precios es similar a los rangos de precios en que se encuentran alguno de los proyectos de Beltec.

Sin embargo, es posible ampliar el rango de precios objetivo, toda vez que el programa de créditos Mivivienda permite el financiamiento de adquisición de viviendas cuyo precio esté entre los USD28.175 y USD56.349.

Por tanto, el rango de precio al cual debería apuntarse, y de acuerdo a la información disponible en el estudio de CAPECO y sobre la base del cual se puede entregar las recomendaciones y sugerencias, va desde los USD20.001 hasta los USD50.000. Por otra parte, en ese rango de precios los demandantes en general poseen los ingresos suficientes y califican al crédito para financiar la adquisición de las viviendas.

Por otra parte, el programa “Mivivienda” considera subsidios a la oferta a través de la adjudicación de terrenos del Estado, en la cual participan empresas constructoras y promotores inmobiliarios que presentan sus proyectos, adjudicándose los terrenos a los que presenten el proyecto más conveniente en términos de calidad de la vivienda y menor costo para los compradores finales. El objetivo es que la competencia se enfoque en el proyecto inmobiliario en lugar de competir por el precio del terreno.

El terreno se adjudica al valor arancelario, que es aproximadamente el 25% del valor comercial. Incluso, el esquema final de adjudicación de terrenos contempla la posibilidad que los promotores inmobiliarios se comprometan a realizar obras de infraestructura en tales terrenos, como parte de pago<sup>45</sup>.

Sin dudas que esto genera algunas ventajas para Beltec, toda vez que la competencia se concentra a la calidad y costos, donde Beltec ya tiene una gran experiencia y una de sus fortalezas para competir en el mercado local.

---

<sup>45</sup> El negocio inmobiliario: Viviendas, Mivivienda arrastra la recuperación del sector.

Ahora bien, una vez que ya hemos identificado el mercado objetivo, y hemos dado los argumentos para justificar la decisión, nos centraremos en caracterizar este segmento y la demanda efectiva existente en éste, de manera de determinar los aspectos más valorados por los compradores.

### **3.1.1 Características socioeconómicas del segmento**

A través del análisis de la información del estudio de CAPECO, se pueden extraer importantes conclusiones acerca de aspectos relacionados con las preferencias, intereses y capacidad económica de los demandantes.

En primer lugar, el tipo de vivienda en que habita la clase media está constituido mayoritariamente por casas y departamentos (86,73% y 3,53% del total respectivamente), mientras que respecto de la tenencia de la propiedad la mayoría se concentra en pagada (totalmente o a plazos) y alquilada (71,55%; 3,18% y 16,43% respectivamente).

Un 54,42% de los hogares manifiesta que su vivienda está en estado de conservación regular, mientras que un 80,92% señala tener título de propiedad. Respecto del pago de arriendo o cuota mensual de crédito, este se concentra en los rangos entre los USD50 y USD200, para los rangos de ingresos entre USD400 y USD2.000.

En relación con una serie de características de los hogares, podemos señalar que en promedio en el segmento, el número de pisos es de 2,32, mientras que el número de hogares es de 1,45 por vivienda. El promedio de personas por vivienda es de 5,24 y por hogar este es 4,55, ahora respecto del número de personas que trabaja por hogar, este es de 2,37. Acerca del número de habitaciones por hogar es 4,56 y el número de dormitorios asciende a 3,01. Finalmente, el 21,49% de los hogares posee un vehículo.

En cuanto al tiempo de residencia en la vivienda actual, el 92,23% lleva mas de 3 años en la misma vivienda, en tanto que el tiempo que ha transcurrido desde que terminó de construir su vivienda, el 74,03% la concluyó hace más de tres años. Ahora, respecto de

la actividad productiva desarrollada por el jefe de hogar, las principales para este segmento son trabajadores no calificados de los servicios, peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y canteras (28,27%), seguido por profesionales, científicos e intelectuales (17,67%) y obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas (16,25%).

En lo que dice relación con el ingreso podemos señalar que el ingreso de los hogares del segmento se concentra en los rangos entre USD401 y USD500 con un 10,42%; entre USD501 y USD700 un 22,44; entre USD701 y 1.000 un 16,43% y entre USD1.001 y USD2.000 un 15,19% totalizando este grupo casi el 70% del total de hogares del segmento. En tanto que en relación con las capacidades de ahorro, el ahorro mensual promedio se ubica principalmente entre los USD51 y los USD100.

Finalmente respecto del interés por adquirir una vivienda, la mayoría se inclina por comprar una vivienda antes de comprar un lote para construir, construir en lote propio o aires independizados o arrendar. En cuanto a la edad del jefe de hogar los grupos entre los 20 y 24 años y entre 35 y 39 años, son los que más interés manifiestan en adquirir una vivienda.

En cuanto a las razones para querer adquirir una vivienda, las principales razones son el deseo de tener casa propia (43,04%) y el deseo de independizarse (22,78%).

### **3.1.2 Demanda efectiva del segmento medio**

Luego de la aplicación de algunos filtros de tipo cuantitativo sobre la demanda potencial, es posible determinar la proporción de hogares con capacidad de pago para la adquisición de vivienda en el mercado formal, lo que se traduce en la demanda efectiva. Estos filtros se han establecido a partir de la capacidad económica actual para afrontar el pago de la cuota inicial y la solvencia de los ingresos mensuales de los hogares que le permitan acceder a préstamos para vivienda según las condiciones vigentes en el mercado.

Así, la demanda efectiva para el año 2008 asciende a 303.283 hogares. El siguiente cuadro presenta los resultados generados al aplicar los filtros de interés y capacidad de pago, clasificando esta demanda de acuerdo a los distintos estratos socioeconómicos.

<b>Estrato Socio-económico</b>	<b>Demanda Potencial (Hogares)</b>	<b>Interés en Comprar una Solución de Vivienda (Hogares)</b>	<b>Demanda Efectiva (Hogares)</b>
Alto	113.686	12.263	10.196
Medio Alto	219.799	35.708	30.453
Medio	265.059	39.806	34.537
Medio Bajo	489.127	105.607	83.651
Bajo	781.592	162.964	144.446
<b>Total</b>	<b>1.869.263</b>	<b>356.347</b>	<b>303.283</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008).

Ahora respecto del nivel de precios de las viviendas, la demanda efectiva por viviendas, para todos los segmentos socioeconómicos, entre USD20.001 y USD25.000 asciende a las 26.843 unidades, mientras que para el rango entre USD25.001 y USD30.000 alcanza a las 7.870 unidades. En tanto que para el rango entre USD30.001 y USD50.000 la demanda efectiva alcanza a 11.852 unidades. Del total de la demanda efectiva del segmento medio (34.713 unidades) 8.223 se encuentran en el rango de precios entre USD20.001 y USD50.000, lo que corresponde al 24% del segmento.

Respecto de la demanda insatisfecha para los rangos de precios señalados, ésta asciende a las 26.050 unidades para precios entre USD20.001 y USD25.000, de 7.118 para el rango entre USD25.001 y USD30.000, y de 9.162 para el rango entre USD30.001 y USD50.000, toda vez que la oferta inmediata en cada rango de precios es de 793, 752 y 2.690 unidades respectivamente.

En cuanto al ingreso mensual de los potenciales hogares demandantes, para el nivel de precios entre USD20.001 y USD25.000 el 78,82% se encuentra en el rango entre los USD401 y USD2.000 mensuales. Ahora bien, respecto del nivel de ahorro promedio en relación con el precio de venta de la vivienda indica que el nivel de ahorro mayoritario se encuentra entre los USD71 y USD150 mensuales.



### **3.1.3 Características económicas de la demanda efectiva del segmento medio**

Del total de la demanda efectiva, el 10,05% desea una vivienda cuyo precio se encuentre entre USD20.001 y USD25.000, lo que se traduce en una demanda absoluta de 30.480 unidades. De estas preferencias, el 18,17% (5.538) coincide con sus posibilidades de compra. En el rango entre USD25.001 y USD30.000, el porcentaje de la demanda efectiva que desea una vivienda en dicho rango de precios alcanza al 4,49% (13.617), de las cuales el 3,26% (443) coincide con sus posibilidades de compra. En el rango de precios entre USD30.001 y USD40.000 la demanda alcanza al 6,15% (18.651), de los cuales el 5,3% (988) coincide con sus posibilidades de compra, en tanto que para el rango de precios entre USD40.001 y USD50.000 la demanda llega al 6,05% (18.348), de los que el 17,09% (3.135) coincide con sus posibilidades de compra.

Respecto de las necesidades de financiamiento por parte de los demandantes efectivos, los plazos crediticios para los precios entre USD20.001 y USD25.000 y entre USD30.001 y USD50.000 se concentran entre los 6 y 15 años, en tanto que para los precios entre USD25.001 y USD30.000, se concentran bajo los 10 años. Respecto de las cuotas mensuales máximas a pagar, para el rango inferior (entre USD20.001 y USD25.000) éstas se concentran entre USD151 y USD300, mientras que para el rango intermedio (entre USD25.001 y USD30.000), estas se concentran entre USD76 y USD150, en tanto que para el rango superior (entre USD30.001 y USD50.000), se concentra entre USD150 y USD500.

En cuanto al monto que podrían aportar los hogares por concepto de cuota inicial al momento de la compra de una vivienda, el cual es el 10% del precio de venta en el Perú, para el rango de precios inferior, la mayoría manifiesta una capacidad de pago de entre USD3.001 y USD5.000, mientras que para el rango intermedio esta se concentra entre los USD7.501 y USD10.000, en tanto que para el rango superior, la capacidad de pago mayoritaria se ubica entre USD3.001 y USD5.000. Las principales fuentes de financiamiento de esta cuota son los ahorros, en tanto que el tiempo para reunir dicha cuota es de menos de 6 meses.

### **3.1.4 Aspectos cualitativos preferidos por la demanda efectiva del segmento medio**

Luego de haber identificado algunas de las características socioeconómicas de la demanda efectiva, analizaremos las características relacionadas con la preferencia de los demandantes efectivos a nivel de gustos y predilecciones de los hogares de acuerdo a cada nivel de precios.

En primer lugar señalaremos que para el rango de precios entre USD20.001 y USD25.000, las preferencias de los hogares considerados dentro de la demanda efectiva, apuntan a casa y departamento casi en la misma proporción (40,24% y 42,68% respectivamente), mientras que para el rango de precios entre 25.001 y USD30.000, las preferencias se distribuyen en 50% y 33,33% para los mismos tipos de vivienda. Para el rango de precios entre USD30.001 y USD40.000 las preferencias por casa alcanzan a un 41,67% versus un 25% por departamento, en tanto que para el rango de precios entre USD40.001 y USD50.000, las preferencias por departamento alcanzan a un 47,06%, mientras que por casas alcanza al 17,65%.

En cuanto al tiempo que están dispuestos a esperar, luego del pago de la cuota inicial, para recibir sus viviendas es mayormente 3 meses en los cuatro rangos de precios.

En relación con la gestión de búsqueda, de acuerdo a nuestros rangos de precios objetivos, para el rango inferior, el 53,33% de los hogares se encuentra buscando una vivienda para comprar de los cuales el 67,07% indica que la compra la realizarán después de 7 meses desde la encuesta (julio 2008). Por su parte en el rango intermedio, los hogares que se encuentran buscando vivienda alcanza el 50%, de éstos el 72,22% señala que sus plazos de compra se concentran sobre los 10 meses. Respecto del rango superior, los hogares que se encuentran buscando vivienda ascienden al 50%, de los cuales el 50% indica que sus plazos de compra se ubican sobre los 13 meses.

Un aspecto importante al momento de decidir respecto de un proyecto inmobiliario es la

ubicación del mismo, al respecto desde el punto de vista de los precios, para los rangos inferior e intermedio las preferencias se ubican en el distrito de Santiago de Surco, Miraflores y San Borja, mientras que para el rango superior, las preferencias se concentran en San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Ahora respecto del nivel socioeconómico, el estrato medio manifiesta preferencias por Santiago de Surco, San Borja y Los olivos.

Los distritos de Santiago de Surco y San Borja concentra también, las preferencias de acuerdo al nivel de ingreso de los hogares en nuestro segmento objetivo, es decir en rangos de ingreso entre USD501 y USD2.000, en tanto que en el rango de ingresos más bajo (entre USD401 y USD500) las mayores preferencias las recogen Los Olivos seguido de Santiago del Surco. En resumen podemos indicar que la mejor ubicación para los propósitos de Beltec es el distrito de Santiago de Surco y San Borja.

Dentro del distrito Santiago de Surco y de acuerdo a los rangos de precios objetivos, la calle Ovalo Higuiereta, la avenida Ayacucho, avenida Benavides y la urb. El Cortijo, reciben la mayoría de las preferencias, en tanto que en el distrito de San Borja, las avenidas Aviación y Guardia Civil, son las que generan mayor atractivo.

Ahora dentro de las características que motivan la preferencia de un sector respecto de otro en general, destacan para el rango inferior de precios la cercanía de la familia y las áreas verdes, mientras que en el rango intermedio destacan la costumbre y las áreas verdes, en tanto que para el rango superior destacan la tranquilidad y las áreas verdes. Si consideramos ahora sólo el distrito de Santiago de Surco, las características que más valoran los demandantes son la tranquilidad y la cercanía de la familia.

En cuanto a las preferencias entre tamaño y ubicación, para los tres rangos de precios objetivos, los demandantes prefieren ubicación por sobre tamaño. En relación con el estado de avance en la construcción de la vivienda, las preferencias para el rango de precios inferior son en primer lugar la vivienda construida y luego hacia la venta en planos, mientras que en el rango de precios intermedio y superior estas preferencias cambian de orden. Respecto de las preferencias por un barrio consolidado contra uno

en desarrollo, las preferencias en ambos rangos de precios se inclinan por el barrio consolidado con altos porcentajes (93,55%, 91,67% y 100% para cada rango respectivamente).

Respecto de las características propias de las viviendas, que tienen que ver con los materiales de construcción y acabado, podemos señalar que el material preferido para las paredes es lejos el ladrillo de arcilla seguido de lejos por los bloques de concreto. Para el piso de la sala/comedor tenemos que las preferencias apuntan por el parquet seguido de las losetas cerámicas, para los tres rangos de precios.

En el caso de los dormitorios, las preferencias en el piso apuntan al parquet seguido de la alfombra y las losetas de cerámica. En el caso de los baños y cocina las preferencias apuntan a las losetas cerámicas, concentrando en ambos casos.

En cuanto al material preferido para los techos, estos se concentran en el concreto y ladrillo para los tres rangos de precios. Esto se explicaría por el alto nivel de autoconstrucción, ya que este material les facilitaría la ampliación y construcción en altura.

Continuando con los materiales preferidos, al momento de inclinarse por el material para las puertas, tanto para interior como exterior, por lejos el material preferido es la madera (para los tres rangos de precios). Respecto del equipamiento de la cocina, sólo alrededor del 50%, para los tres rangos de precios, prefiere las cocinas amobladas. En lo que no hay dudas de las preferencias es respecto de las instalaciones para gas natural, menos del 10%, para los tres rangos de precios, manifestó que no les gustaría esta instalación.

En relación con el tamaño y distribución de las viviendas demandadas, podemos señalar que respecto del número de dormitorios y baños preferidos, para los tres rangos de precios, estos ascendieron a las 3 y 2 unidades respectivamente. Además de lo anterior, manifestaron una mayoritaria preferencia, en los tres rangos de precios, por contar con un espacio para estudio, así como por contar con cuarto y baño para el

servicio. Por último, respecto de la inclusión de jardín y patio o terraza en la vivienda, también hay una marcada preferencia por ellos.

Respecto de los servicios comunitarios, se puede señalar que las preferencias para los tres rangos de precios son similares, destacando en orden de preferencia la portería, TV cable, zonas verdes y canchas deportivas. En cuanto al entorno, las preferencias en el rango de precios inferior y superior apuntan a cercanía a centro comercial y acceso a vías con servicios de transporte público, mientras que para el rango de precios intermedio, las preferencias apuntan a cercanía a centros comerciales y cercanía a colegios.

Si analizamos la ubicación y las preferencias, encontramos que las preferencias para los tres rangos de precios apuntan a estar frente a un parque y en una calle que no sea avenida. Un hecho particularmente llamativo es que para los tres rangos de precios, no se manifestó ningún interés por los condominios.

### **3.1.5 Aspectos cualitativos preferidos para las viviendas multifamiliares por el segmento medio**

Para el estrato medio, las preferencias por superficie en el caso de viviendas multifamiliares (departamentos) se concentran entre los 76m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>, con un 57,14% de las preferencias. En cuanto al número de habitaciones, las preferencias se concentran en 5 (52,38%), mientras que el número de dormitorios preferidos asciende a 3 (47,62%).

En relación con el número máximo de pisos preferidos, entre 5 y 6 pisos concentra el 80,95% de las preferencias, no registrándose preferencias por edificio superiores a ese número de pisos. Al respecto, las preferencias por pisos se concentran en los dos primeros (57,14%) seguido por el 3° y 4° piso (28,57%).

Respecto del interés por estacionamientos, excepto en el rango de precios inferior, la tendencia es marcadamente a manifestar a interés por contar con uno, y dentro de

estos, las preferencias apuntan a los estacionamientos techados. En cuanto a la disposición al pago por un estacionamiento techado, las preferencias se concentran en el rango de precio menor a los USD1.000, lo mismo que para el caso de los estacionamientos no techados.

### **3.1.6 El producto final recomendado**

Para cerrar la descripción del proyecto que tendría una mayor probabilidad de éxito en el estrato socioeconómico medio, se presenta una descripción resumida de las principales características, para finalmente hacer un pequeño paralelo con los productos que actualmente ofrece el grupo Beltec en el mercado nacional.

En primer lugar el proyecto debe considerar el formato de vivienda unifamiliar (casas), y debe tratar de desarrollarse en los distritos de Santiago de Surco o San Borja, y dentro de estos, de preferencia en la calle Ovalo Higuiereta, la Av. Ayacucho, Av. Benavides y la urb. El Cortijo para el primero y Av. Aviación y Guardia Civil para el segundo. Cabe destacar que es deseable que se ubique cerca de algún parque y en una calle que no sea avenida, toda vez que no hay que perder de vista que los demandantes prefieren ubicación por sobre tamaño.

El barrio a elegir donde desarrollar el proyecto debe ser en uno consolidado y no uno en desarrollo, de preferencia cercano a centros comerciales y colegios, además de contar con acceso a vías con servicios de transporte público. Por otra parte, debe considerar áreas verdes, así como canchas deportivas y disponibilidad para TV cable.

En cuanto a las características de las viviendas, sus paredes deben ser construidas de preferencia con ladrillo de arcilla, con pisos de parquet o losetas cerámicas para la sala comedor y dormitorio, aunque en este último caso podría también usarse alfombra. Para el caso de los baños y cocina, el piso debe ser de losetas cerámicas.

Para el techo se recomienda emplear concreto y ladrillo, y en el caso de las puertas, tanto interior como exterior, debería considerar la madera como material. En cuanto a

equipamiento de la cocina se recomienda entregarla con muebles, así como con instalaciones para gas natural.

En cuanto a la cantidad de dormitorios y baños a incluir, se recomienda considerar 3 dormitorios y 2 baños y un espacio para estudio.

Finalmente, dada la importancia que le asignan los demandantes a las áreas verdes, la vivienda debe considerar jardín y patio o terraza.

La configuración obtenida es bastante similar a la de algunos proyectos desarrollados con éxito por el grupo Beltec, como por ejemplo el proyecto, que actualmente se encuentra en su sexta etapa de comercialización, Puerto Marino .

Se considera este proyecto para iniciar el proceso de penetración del mercado limeño, debido a que es muy similar al producto descrito anteriormente y que apuntaría a satisfacer la demanda del segmento medio.

En concreto el proyecto Puerto Marino (en su sexta etapa) está conformado por 85 viviendas, con 2 modelos de casas aisladas, con fácil acceso a transporte público, cercano supermercados, colegios y centros comerciales, lo hacen ser un proyecto ideal para vivir en familia. Las casas tienen 3 dormitorios, y consideran un 4º opcional en uno de los modelos, poseen 2 baños, principal en suite, la cocina y baño tienen piso cerámico, así como el living y el comedor (éstos están separados). En cuanto al entorno y equipamiento, éste considera amplias áreas verdes y espacios para juegos.

Desarrollar un proyecto como Puerto Marino con 85 viviendas, implica cubrir alrededor de sólo un 1% de la demanda insatisfecha que presenta el mercado limeño, por lo que en una primera etapa de penetración del mercado parece adecuarse bastante bien. En una etapa siguiente, y luego de conocer en mayor profundidad y en la práctica el mercado, se pueden ir variando el producto hacia otros más elaborados y sofisticados de modo de poder cubrir un mayor porcentaje de la demanda insatisfecha .

### **3.2 Comercialización**

El mercado inmobiliario limeño, como ya fue visto en las secciones anteriores del estudio, tiene sus particularidades que lo hacen distinto del mercado chileno, por ejemplo en los procedimientos administrativos, pagos, pie o cuota inicial, entre otros.

Por lo anterior, es que la forma de trabajar del grupo Beltec, no es exportable en un 100%, seguramente la búsqueda de la excelencia en el trabajo, así como el compromiso y profesionalismo se puedan exportar, pero no hay que perder de vista que los ambientes y códigos de la industria son diferentes.

Por todo lo anterior es que para la comercialización, en esta etapa de inicio de la penetración del mercado limeño, se evalúan de las siguientes alternativas: contratar los servicios de algún promotor inmobiliario, o hacer un joint venture con alguna empresa inmobiliaria con prestigio en el mercado limeño. Cada una de estas alternativas tiene sus ventajas y particularidades, las cuales son revisadas a continuación.

En el caso de contratar a una empresa promotora inmobiliaria peruana, las ventajas que ofrece son el mayor conocimiento del mercado limeño, lo que reduce el riesgo de cometer errores por desconocimiento. Otro aspecto positivo de este modelo, es que se puede reducir el impacto negativo que pudiera tener sobre la demanda, figurar como una empresa chilena.

En relación con el punto anterior, el tema del prestigio ante los consumidores en el mercado limeño, cobra mayor relevancia ya que el mercado presenta ciertos aspectos de informalidad que hacen que los compradores tengan cierta desconfianza hacia los proveedores, por lo que prefieren empresas con cierto prestigio en el mercado.

Finalmente, otro punto a favor de este modelo, es que no implica mayores compromisos de compartir utilidades, sino que el pago se limita hasta lo convenido como honorarios por los servicios, permitiendo controlar de mejor forma las rentabilidades, toda vez que los costos por concepto de comercialización se acotan a los presupuestos.



Los problemas de este modelo, podrían venir precisamente de la falta de compromiso de parte de la empresa promotora, ya que por un lado la cartera de clientes del promotor debe considerar otros proyectos y por lo tanto, los esfuerzos quizás no se centren en el proyecto de Beltec. Por otro lado, el hecho de no existir un vínculo estrecho con los resultados del proyecto, debido a la no participación como socio de parte de la empresa promotora, también puede tener un impacto negativo en el compromiso de la empresa promotora.

Por el lado del joint venture (con una empresa similar a Beltec, es decir, que posea constructora e inmobiliaria), las ventajas son similares a la que ofrece el promotor, es decir, mayor conocimiento del mercado y prestigio. Sin embargo, al contrario del caso de contratar a un promotor, el compromiso que puede alcanzar el socio es mayor, ya que tiene directa participación de los resultados, por lo que el compromiso con el éxito de los proyectos será sin dudas mayor.

En cuanto a temas administrativos y legales, las ventajas provienen del hecho de tratarse de contratos que no dan origen a una persona jurídica, implica que no tienen existencia corporativa autónoma. Además no requieren disolución y liquidación, ya que no constituyen patrimonio autónomo, y por último tienen personería relativa<sup>46</sup>.

El joint venture podría considerarse el caso más "prolijo" de alianza, concebido como una tercera empresa que nace con aportes de capital de, por lo menos, otras dos. Las dos primeras compañías mantienen su independencia y se forma una tercera que las tiene como socias<sup>47</sup>.

El problema que puede surgir en este caso, es que el socio puede aprovechar el conocimiento del grupo Beltec en cuanto a las técnicas y métodos de construcción que ha desarrollado y que le dan ciertas ventajas competitivas en la industria, para internalizarlo e incorporarlos en sus procesos productivos, y luego de ello desplazar a Beltec del mercado, sin que el grupo alcance el objetivo de entrar en el mercado limeño.

---

<sup>46</sup> Marco jurídico para las inversiones chilenas en el Perú.

<sup>47</sup> Las alianzas como estrategia de crecimiento en empresas entrepreneur.

Como conclusión de lo anterior, se recomienda hacer un joint venture, pero no con una empresa similar a Beltec, sino que con una promotora, ya que de esta manera puede extraer los beneficios de ambos modelos, conocimiento de mercado, prestigio, compromiso con los proyectos, sin correr el riesgo de que se aprovechen del conocimiento de Beltec, ya que al ser un promotor que no tiene una empresa constructora, su interés no estará en adquirir conocimientos en cuanto a construcción, sino que se abocará solo a lograr una mayor rentabilidad del proyecto.

En cualquier caso, se recomienda, adicional a todo lo que implica un joint venture y el especial cuidado al momento de elegir al socio, generar instancias de aprendizaje mutuo, tanto del mercado chileno como del limeño. Esto se puede lograr a través del intercambio de ejecutivos de ventas y ejecutivos del área comercial, ya que de esta manera el conocimiento del mercado limeño, que es el objetivo en esta primera etapa, se puede adquirir e internalizar de manera más rápida, toda vez que los vendedores y el área comercial en general, son la primera línea de la empresa frente al mercado, convirtiéndose en los primeros conocedores y receptores de las inquietudes, así como de los cambios en el mercado.

### **3.3 Promoción**

Respecto de la promoción del proyecto e independiente del aporte del socio que se necesita para el tema de la comercialización, se pueden entregar algunas luces respecto de la promoción y los énfasis que deberían ponerse en esta materia de acuerdo a los resultados del estudio de CAPECO.

Las principales fuentes de información para los demandantes (efectivos) al momento de buscar una vivienda, para el rango de precios de vivienda entre los USD20.001 y USD25.000, se concentra en los periódicos (39,06%), seguido las mismas inmobiliarias (25%) e Internet (10,94%). En tanto, para el rango de precios entre los USD25.001 y USD30.000 las preferencias son las mismas, cambiando solamente la proporción para cada caso (38,46%, 30,77% y 15,38% respectivamente). Estos patrones se pueden llevar a nivel de todo el mercado, independiente del rango de precios de la vivienda.

De lo anterior, podemos concluir que la promoción debe concentrarse en estos canales de comunicación, debido a que entre las tres concentran más del 75% de las fuentes de información para los demandantes.

Respecto del primer ítem, podemos señalar que los principales periódicos en el Perú son El Comercio, La República, El Expreso, El Peruano, La Razón, entre otros, los cuales en algunos casos como “El comercio”, cuentan con suplementos especializados para el mercado inmobiliario (Casa & Más)<sup>48</sup>. En relación con este último punto (revistas especializadas), se puede señalar que existen varias en el Perú, destacando entre ellas “Casas”, “Habitat” y “D’Plano”.

En relación con la información que puede entregar directamente la inmobiliaria, se recomienda crear una página web que tenga un alto grado de impacto, desde el punto de vista de la información disponible como del diseño. Por otra parte, contar con salas de ventas atractivas, que atraigan a los clientes y cuenten con personal altamente calificado para entregar información completa y acertada respecto de los proyectos.

Finalmente, promover la marca del grupo en todos los niveles de mercado, por medio de publicidad y la participación de ferias, para de esa manera de ir creando marca y ganando prestigio en el mercado rápidamente.

En cuanto a las páginas web, el mercado inmobiliario peruano cuenta con varias empresas que ofrecen servicios de promoción a través de Internet. Entre las principales se cuentan: [peruinmobiliaria.com](http://peruinmobiliaria.com), [limainmuebles.com](http://limainmuebles.com), [adondevivir.com](http://adondevivir.com) y [ventanaurbana.com](http://ventanaurbana.com).

Es importante destacar, que existe en Perú la Asociación Peruana de Agentes Inmobiliarios (ASPAI), la cual tiene por objeto reunir a los más calificados agentes inmobiliarios del medio y brindar un servicio profesional y eficiente, buscando la fidelidad del cliente<sup>49</sup>. Sin dudas que ingresar en esta asociación ayudaría a Beltec a

---

<sup>48</sup> [www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-06-17/ImEcLuces0740227.html](http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-06-17/ImEcLuces0740227.html).

<sup>49</sup> [www.aspai.org.pe](http://www.aspai.org.pe).

lograr prestigio en el mercado, ya que contaría con el aval de una institución consolidada en el mercado inmobiliario peruano.

Del estudio del mercado limeño, y centrado en el estrato medio, podemos extraer algunos resultados que nos pueden ayudar a orientar la promoción y el foco de ésta, en pos de alcanzar los mejores resultados. En este sentido, a continuación se presentan los aspectos donde debe ponerse el énfasis al momento de diseñar las campañas publicitarias y de promoción del proyecto.

En primer lugar, respecto de las motivaciones que tienen los demandantes al momento de elegir su vivienda, podemos decir que los mensajes deberían apuntar a resaltar la oportunidad de adquirir la casa propia y alcanzar la independencia, y contrarrestar el deseo de ampliar o la autoconstrucción. Por otra parte resaltar los atributos relacionados con la cercanía a la familia y el trabajo, la tranquilidad y la existencia de las áreas verdes. Finalmente, resaltar los atributos relacionados con la ubicación por sobre el tamaño, aunque no se recomienda complementar ambos atributos en los mensajes hacia los consumidores.

En cuanto a la edad del jefe de hogar (por lo general la persona que toma la decisión de compra), el foco en el mensaje debe estar puesto, en llegar a personas de un rango de edad entre los 20 y 40 años con mayor énfasis en el grupo entre los 25 y 34 años. Respecto de la ocupación del jefe de hogar, debe enfocarse en los profesionales, intelectuales, científicos, técnicos de nivel medio, obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas, y fabricantes de instrumentos de música, pintores, conductores y otros afines, así como trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado.

Finalmente, resaltar los aspectos cualitativos de la vivienda que valoran más los consumidores del segmento, es otro aspecto importante al momento de diseñar los objetivos y procedimientos de promoción. En relación con esto, en la medida que el proyecto presente alguno de los atributos que se mencionarán, debería resaltarse que

el proyecto esté emplazado en un barrio ya establecido, frente a un parque y en una calle sin tanto tráfico como una avenida. En cuanto al entorno y facilidades destacar la cercanía a centros comerciales, colegios, transporte público, existencia de áreas verdes e instalaciones deportivas (canchas).

Todo lo anterior, en relación con los mensajes o el fondo de la promoción, ahora en cuanto a las formas de ésta, al margen de la publicidad en los medios de comunicación señalados al principio de esta sección, no hay que despreocuparse de los métodos tradicionales, es decir, la difusión en sala de ventas y pilotos, ferias inmobiliarias, folletería y papelería, así como revistas especializadas entre otras.

### **3.4 Financiamiento**

Al momento de tomar la decisión respecto de las formas para financiar un proyecto inmobiliario, surge de inmediato la alternativa tradicional, la cual es recurrir al financiamiento bancario. En este sentido, el esquema tradicional para financiar un proyecto inmobiliario consiste en la posesión de un terreno por parte de la inmobiliaria (o financiar la compra de éste con recursos propios), conseguir financiamiento para alrededor de un 80% de los costos de construcción y contar con los recursos suficientes para financiar el resto de los costos de construcción y toda la gestión inmobiliaria y administrativa.

Sin embargo, cuando se trata de financiar proyectos fuera de Chile, la situación se hace más compleja si se pretende conseguir financiamiento bancario. Cabe señalar que para estos efectos existen dos opciones, conseguir financiamiento en bancos chilenos, o conseguir financiamiento en bancos del país donde se pretende desarrollar el proyecto, en este caso Perú.

Para la primera alternativa, los inconvenientes provienen de las garantías que necesita la institución financiera para acceder a financiar los proyectos. Dado que Beltec no tiene experiencia en el desarrollo de proyectos en Perú, y probablemente los bancos chilenos tampoco tengan mayor experiencia en dicho mercado (y por tanto lo desconozcan), los

riesgos para la institución que está financiando son demasiado altos, haciéndose necesario constituir mayores garantías o asumir costos mayores a través de tasas de interés más elevadas.

Por su parte, la segunda opción se hace poco viable debido a que Beltec no cuenta con historia en el mercado peruano y por tanto es un desconocido para las instituciones financieras peruanas. Al igual que en Chile, las instituciones financieras necesitan información acerca de los proyectos y la empresa solicitante del financiamiento, para determinar los riesgos, capacidad de pagos y viabilidad del proyecto.

Además de lo anterior, la banca peruana, al momento de financiar proyectos inmobiliarios exige, en general, un nivel de pre-venta de entre un 30 y 50% en función de la empresa constructora (o promotor) y/o proyecto<sup>50</sup>.

En resumen, la poca experiencia en el mercado peruano y las exigencias de la banca, atentarán contra los propósitos de conseguir financiamiento en el Perú, toda vez que Beltec será un cliente riesgoso, lo que llevará a los bancos peruanos a solicitar mayores garantías o simplemente a elevar los costos financieros (tasa de interés principalmente). A esta compleja situación hay que sumar el elevado costo del dinero, producto de la actual crisis financiera, que se traduce en elevadas tasas de interés<sup>51</sup>, lo que dificulta aún más la obtención de financiamiento bancario, ya sea en Chile o Perú. Ante este desalentador panorama es que surgen un par de alternativas que vale la pena examinar, estas son el fideicomiso y los fondos de inversión privada.

### **3.4.1 El fideicomiso**

De acuerdo a la ley y normativa peruana, el fideicomiso es una relación jurídica por la cual el fideicomitente (o aportante) transfiere bienes en fideicomiso a otra persona (natural o jurídica), denominada fiduciario, para la constitución de un patrimonio

---

<sup>50</sup> [www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Oferente/Orientaci%C3%B3n%20al%20Constructor/Financiamiento%20a%20Constructores.aspx](http://www.mivivienda.com.pe/portal/Canales/Oferente/Orientaci%C3%B3n%20al%20Constructor/Financiamiento%20a%20Constructores.aspx). (Financiamiento a constructores).

<sup>51</sup> La tasa de política monetaria, que sirve como referencia en Chile, a diciembre de 2008 alcanzaba el 8,25% (Banco Central de Chile), mientras que la tasa de interés de referencia en el Perú, a diciembre de 2008 alcanzaba al 6,5% (Banco Central de Reserva del Perú).

fideicomitido, sujeto al dominio fiduciario de este último y afecto al cumplimiento de un fin específico a favor del fideicomisario.<sup>52</sup>

Dentro de las formalidades que debe cumplir, se encuentra el hecho que la constitución del fideicomiso se efectúa y perfecciona por contrato entre el fideicomitente y la empresa fiduciaria, formalizado mediante instrumento privado o protocolizado notarialmente<sup>53</sup>.

En términos más simples, un fideicomiso es un encargo de confianza, es algo tan sencillo como darle un auto a un amigo para que lo venda y que el dinero se lo entregue a mi hijo<sup>54</sup>.

El fideicomiso inmobiliario por su parte, es una modalidad que supone la transferencia de un inmueble determinado a favor de una sociedad fiduciaria con el objeto de que ésta lo administre, desarrolle un proyecto de construcción y, luego de ello, transfiera las unidades inmobiliarias construidas a favor de los fideicomisarios (beneficiarios del fideicomiso)<sup>55</sup>.

Existe una modalidad que se emplea para las viviendas económicas, en base a los aportes estatales que reciben las familias para financiar la adquisición de sus viviendas. Este consiste en que los promotores y/o inversionistas (fideicomitentes) aportan el terreno y el proyecto inmobiliario (patrimonio fideicomitido) y lo entregan a la administración de una institución financiera (fiduciario), la que asegura la ejecución del proyecto con la entrega del inmueble terminado al beneficiario (fideicomisario), a quien, además, le financia la compra del inmueble.

Sobre el patrimonio fideicomitido se invierte la cuota inicial del beneficiario, el bono familiar hipotecario aportado por el Estado y el financiamiento de la institución fiduciaria, para desarrollar un proyecto inmobiliario.

---

<sup>52</sup> Artículo 241, Ley N°26702, Ley general del sistema financiero.

<sup>53</sup> Artículo 246, Ley N°26702, Ley general del sistema financiero.

<sup>54</sup> El fideicomiso como puente de inversión.

<sup>55</sup> Fideicomiso en garantía.

El intermediario financiero, en este caso la institución fiduciaria inmobiliaria, financia la ejecución de la obra, administra los fondos, contrata a la empresa constructora calificada que ejecuta el proyecto, supervisa y encarga la realización de los trámites de independización de las unidades inmobiliarias del proyecto ejecutado. Además, capta y/o canaliza recursos de largo plazo para financiar a los compradores de las unidades inmobiliarias construidas, cerrando de esta manera el ciclo completo de la ejecución y financiamiento del proyecto inmobiliario<sup>56</sup>.

En esta modalidad la participación del promotor (inmobiliaria) es más bien pasiva y no tiene incidencia en el desarrollo del proyecto más allá de su rol de inversionista, ya que la decisión de contratar los servicios de la empresa constructora o ejecutora recae en el fiduciario (institución financiera).

Sin embargo existe otra modalidad en que la inmobiliaria tiene mayor incidencia, la cual se enmarca dentro del programa Mivivienda y que en términos generales involucra el aporte del terreno por parte del propietario, la concepción del proyecto y las preventas y “ventas futuras”, proveídas por la empresa constructora y/o promotora (ésta presenta una garantía que cumplirá con la ejecución del proyecto una vez que disponga del financiamiento), en tanto que el financiamiento del proyecto es aportado por la institución financiera, apenas se registre un mínimo de preventas. Por su parte, los beneficiarios (compradores) hacen sus aportes por medio de la cuota inicial, mientras que el monto restante lo aporta a través del crédito obtenido del programa Mivivienda (canalizado por el Fondo a través de una institución financiera). El anexo AH presenta un esquema que ayuda a aclarar la participación de cada actor.

De manera de garantizar cada uno de los aportes, cada participante recibe un certificado de participación, el cual garantiza que a la culminación del proyecto, cada uno recibirá un retorno estipulado previamente.

Así, el propietario del terreno recibirá el valor por la venta del mismo, la empresa

---

<sup>56</sup> Estudio para el análisis de carteras de crédito dirigido al segmento de la población de menores ingresos en las zonas urbano marginales.



constructora obtendrá las utilidades generadas por el proyecto luego que la institución financiera reciba los intereses que rinde el crédito otorgado al constructor/promotor a través del fideicomiso y, finalmente, el beneficiario obtiene el inmueble independizado en propiedad.

En consecuencia, esta modalidad de financiamiento de proyectos permite un mejor control del avance del proyecto con los recursos proveídos por la institución financiera al fideicomiso, además de aislar el riesgo corporativo de la empresa constructora, lo cual le permite obtener el financiamiento requerido para iniciar nuevos proyectos.

### **3.4.2 Los fondos de inversión**

Los fondos de inversión constituyen una alternativa de financiamiento adicional al tradicional financiamiento bancario y de proveedores, ya que los fondos son obtenidos a través de inversionistas que no son precisamente los bancos ni los proveedores. Para referirnos a los fondos de inversión, se toma como referencia las características que posee este instrumento así como la normativa que los rige en el Perú.

En términos simples, los fondos de inversión son patrimonios autónomos integrados por aportes de personas naturales y jurídicas para su inversión en instrumentos, operaciones financieras y demás activos, los cuales se encuentran bajo la gestión de una sociedad anónima denominada sociedad administradora de fondos de inversión (SAFI), por cuenta y riesgo de los partícipes del Fondo.

El patrimonio de los fondos está dividido en cuotas que se representan en certificados de participación. Los certificados de participación son transferibles y pueden adoptar la forma de títulos o anotaciones en cuenta. Existen fondos de inversión de capital abierto y capital cerrado, estos últimos se caracterizan porque su número de cuotas es fijo y tienen un período de vida definido<sup>57</sup>.

En cuanto a la normativa que rige en el Perú a los fondos de inversión y sus sociedades

---

<sup>57</sup> Capital investments, sociedad administradora de fondos de inversión, Fondos de Inversión, Mayo 2007.

administradoras, podemos señalar que ambas se encuentran sujetos al control y supervisión de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV)<sup>58</sup>.

El anexo AI, presenta un esquema que describe las relaciones y distintos participantes en el funcionamiento de un fondo de inversión.

En cuanto a los fondos de inversión inmobiliarios, que es nuestro interés, se toman como referencia para señalar algunas características específicas de este tipo de fondos, el “fondo de inversión multirenta inmobiliaria” y el “credifondo fondo de inversión inmobiliario”, los cuales se abrieron al mercado peruano en noviembre de 1997.

En cuanto a su clasificación, estos fondos son del tipo mixto especializado. Se caracterizan por ser fondos de capital cerrado con número de cuotas fijos, y sus operaciones son desarrolladas en el sector inmobiliario del Perú, a través de proyectos de desarrollo inmobiliario, arrendamiento, usufructo y explotación de bienes inmuebles; compra y venta de bienes inmuebles y/o títulos relacionados a éstos y la inversión en títulos de capital y/o deuda de empresas inmobiliarias. Las inversiones del fondo pueden realizarse directamente y/o a través de empresas inmobiliarias, de contratos de asociación u otras formas asociativas y que sean aprobadas por el comité de inversiones.

En cuanto a los plazos, ambos son de largo plazo (15 y 10 años respectivamente), aunque pueden ser ampliado por decisión de las respectivas asambleas ordinarias de partícipes.

Respecto de las ventajas de este instrumento financiero, se cuentan el profesionalismo y experiencia que se le exige a las SAFI, lo que garantiza una buena administración de los recursos, a lo que se suma la estricta normativa que lo rige. Sin embargo, la principal ventaja de los fondos, es que permite acceder a financiamiento con un costo frecuentemente menor que las alternativas tradicionales, como el crédito bancario, en

---

<sup>58</sup> Vademecum Bursátil 2005, Bolsa de valores de Lima

virtud de las menores instancias de intermediación.

Claro que en contrapartida, los fondos presentan ciertas desventajas, como la poca garantías que ofrece a los inversionistas respecto de los retornos esperados, toda vez que aunque existe alto profesionalismo y responsabilidad por parte de las SAFI, nadie puede garantizar los retornos esperados del proyecto que pueden verse afectados por variables exógenas al mismo y/o a la SAFI.

En este sentido, los fondos de inversión representan mayor riesgo a los inversionistas, pero a su vez mayores retornos esperados, por lo que para los propósitos de Beltec esta forma de financiamiento puede ser atractiva desde la perspectiva del costo, ya que el capital no tiene costo financiero asociado, aunque por otro lado implica un sacrificio mayor en cuanto a la rentabilidad que debe compartir con los otros inversionistas.

Existe otro aspecto que por el momento, y en opinión de expertos en Perú, desincentiva este tipo de financiamiento, este tiene que ver con los impuestos. Los analistas aseveran que los fondos aún están gravados por impuestos excesivos en el componente de ganancia de capital, lo que hace que constituir fondos en el Perú para inversionistas no exentos (todos menos las AFP) se todavía demasiado costoso<sup>59</sup>. A lo anterior se debe agregar que, en general, el proceso de estructuración y colocación de un fondo es largo y complicado.

Adicional a todo lo anterior, se debe indicar que pueden existir diferencias entre los distintos inversionistas, en cuanto al horizonte de inversión, tolerancia al riesgo, retornos esperados, entre otros, lo cual puede provocar diferencias de opinión que pudieran afectar las estrategias y decisiones, que finalmente trascienden a los resultados del proyecto.

Para cerrar la panorámica respecto de los fondos de inversión en Perú, se puede indicar que la industria de los fondos en el Perú ya cuenta con más de diez años (se inició con los dos fondos inmobiliarios señalados anteriormente), y que a diciembre del

---

<sup>59</sup> Comienza el despegue, los fondos de inversión crecen notablemente.

2006, estos fondos eran los únicos de la industria inmobiliaria dentro de los 15 fondos de inversión existentes (que sumaban aproximadamente USD453 millones de patrimonio neto). A la misma fecha existían, a su vez, 12 sociedades administradoras de fondos de inversión inscritas en CONASEV.

### **3.4.3 Conclusiones respecto de las alternativas de financiamiento**

Luego de revisar los aspectos más relevantes de las tres alternativas de financiamiento (bancario, fideicomiso y fondo de inversión), la recomendación, para esta etapa de penetración en el mercado inmobiliario peruano, es la de crear un fideicomiso por que presenta varios puntos a favor respecto de las otras dos alternativas.

La necesidad de incorporar a una institución financiera en el fideicomiso, permite darse a conocer dentro de la banca inmobiliaria peruana, lo cual sería más complejo en el caso del financiamiento bancario directo en Perú, y casi nulo en el caso del fondo de inversión, toda vez que los recursos provendrían de inversionistas distintos a los bancos peruanos.

Por otra parte, el fideicomiso permite generar credibilidad dentro de los compradores, lo cual es un factor sensible al momento de entrar en el mercado limeño. La credibilidad provendría, por un lado, del respaldo del fondo Mivivienda (es factible lograrlo ya que el proyecto apuntaría al segmento objetivo del fondo), y por otro, de los certificados de participación, así como las garantías que debe entregar Beltec para la correcta ejecución del proyecto.

Por otro lado, en relación a los costos financieros esta alternativa no es más costosa que la alternativa de financiamiento bancario, por lo que no presenta desventajas al respecto. Cabe destacar que la alternativa del fondo de inversión puede ser incluso más alta, dado el mayor riesgo que pueden sentir los inversionistas y por ende los mayores retornos que pueden desear estos para compensar ese alto riesgo.

## 4 CONCLUSIONES

A pesar del complejo escenario económico que enfrentamos, donde el mercado inmobiliario chileno está viviendo los efectos por la crisis económica que enfrentamos, Beltec ha comenzado a evaluar posibilidades para expandir sus mercados internacionalmente dentro de Latinoamérica. Esto quizás como una forma de diversificar riesgos o simplemente por la necesidad constante de ir creciendo y buscando nuevos desafíos.

Para lo anterior, es que se ha decidido explorar el mercado peruano, motivado por las buenas perspectivas que a simple vista muestra Perú, respecto de su economía y desarrollo. Esta intuición, a través del estudio ha sido confirmada y reforzada con datos obtenidos de distintas fuentes, tales como estudios, reportajes, presentaciones, entre otras, por lo que podríamos decir que elegir Perú, y en particular Lima, como destino de la inversión es una atractiva alternativa.

A través del estudio, también se ha podido concluir que Beltec tiene un alto potencial para entrar en el mercado limeño, ya que cuenta con bastante experiencia en el negocio inmobiliario, lo que le ha permitido alcanzar un alto nivel de especialización y eficiencia en el desarrollo de proyectos que consideran la construcción y comercialización de viviendas para los segmentos económicos medio y medio alto.

En cuanto a las condiciones del mercado inmobiliario limeño en particular, y peruano en general, se pudo identificar algunas particularidades que hacen atractiva la inversión en dicho mercado. Por un lado está la posibilidad de contar con los recursos en forma anticipada, ya que ha diferencia de lo que ocurre en Chile, los créditos hipotecarios de los clientes pasan al desarrollador inmobiliario apenas el cliente cuenta con la aprobación de parte de la institución financiera. Por otro lado, los acuerdos entre Chile y Perú en materia tributaria tendientes a eliminar la doble tributación, generan beneficios desde el punto de vista de los impuestos totales pagados, ya que los acuerdos permiten la obtención de créditos por los impuestos pagados en Perú por rentas generadas en dicho país.

A lo anterior, se debe agregar el compromiso de las autoridades por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, por medio de mayor calidad y formalidad en la construcción de viviendas. Lo anterior, se traduce en los programas sociales que apuntan a los segmentos socioeconómicos medio, medio bajo y bajo, y que operan con incentivos tanto para la oferta como para la demanda, ya que considera programas de financiamiento para los compradores (créditos del fondo Mivivienda) por un lado, y por otro la adjudicación de terrenos estatales a un precio inferior al de mercado, para los desarrolladores que presenten los mejores proyectos en términos de precio y calidad.

En relación a las características particulares de la demanda, así como de las proyecciones del mercado limeño, todo apunta a un crecimiento y desarrollo de la demanda de los segmentos, medio, medio bajo y bajo, lo cual calza perfecto con los potenciales del grupo Beltec. Esto le permitiría al grupo iniciar la penetración del mercado limeño más tranquila, ya que tiene la posibilidad de ingresar con un excelente producto (probado en el mercado nacional) y en un segmento donde tiene una buena experiencia.

En cuanto al producto y las consideraciones a tener presente en una primera etapa de penetración del mercado, se recomienda elaborar un proyecto similar al proyecto Puerto Marino que ha desarrollado con éxito en la comuna de Quilpué (Quinta región), ya que calza con las características del producto más demandadas por el segmento medio, en cuanto a precios y configuración de la vivienda.

En cuanto a la forma de comercializar se recomienda hacer un joint-venture con algún promotor inmobiliario, de manera de ganar conocimiento del mercado en forma más rápida y segura, toda vez que de esta forma se puede omitir el tema de ser un desconocido en el mercado. Respecto de la promoción se recomienda centrar la atención en los medios de comunicación masivos como los periódicos e Internet, con mensajes específicos hacia los factores de decisión de los demandantes.

Por último, respecto del financiamiento, se recomienda la creación de un fideicomiso, por una serie de ventajas respecto de otras alternativas, como el financiamiento

bancario o los fondos de inversión. Entre las ventajas se cuentan el bajo riesgo, fácil acceso a financiamiento y menor costo del mismo.

Al margen de estas recomendaciones, se sugiere designar comitivas que puedan ir a Lima, para conocer en terreno algunos detalles de los proyectos desarrollados, así como a potenciales socios, ya que no basta con la información que se puede extraer de los estudios, por tratarse de un producto tan complejo como lo es una vivienda, tanto por sus características y patrones de consumo.

Por otra parte, el conocimiento en terreno del mercado inmobiliario limeño permitirá al grupo poder desarrollar la siguiente etapa del estudio, la cual consiste en la evaluación económica y financiera del proyecto a desarrollar, toda vez que estando en Lima se puede programar algunas rondas de negociación preliminares con proveedores, y conocer en forma más exacta las distintas variables, así como sus costos, que muchas veces no se puede apreciar desde la perspectiva de los estudios.

Es importante destacar que estas recomendaciones se enmarcan dentro del proceso de penetración del mercado, ya que a medida que el grupo vaya conociendo el mercado y haciéndose de un espacio dentro del mismo, podrá tener acceso a mejor financiamiento, podrá desarrollar otros productos que le permitan cubrir otros nichos de mercado, conocerá mejor los procesos. En definitiva podrá ir creciendo en el mercado limeño.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2007 [en línea]. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en Internet: [http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/32598/LCG2356B\\_2.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/32598/LCG2356B_2.pdf). [Consulta: 10 de diciembre de 2008].
- ASTUQUIPÁN, Carlos. Comienza el despegue, los fondos de inversión crecen notablemente. *Revista Business*, Mayo 2005, p. 34-37.
- Banco Central de Chile. Disponible en: [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl). [Consulta: 11 de enero de 2009].
- Banco Central de Reserva del Perú. Disponible en: [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe). [Consulta: 11 de enero de 2009].
- Banco Wiese Sudameris. El negocio inmobiliario: Viviendas, Mivivienda arrastra la recuperación del sector. Disponible en Internet: [http://www.sudameris.com.pe/i\\_financiera/pdf/sectorial/20021204\\_sec\\_es\\_inmobiliario\\_viviendas.pdf](http://www.sudameris.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20021204_sec_es_inmobiliario_viviendas.pdf). [Consulta: 15 de noviembre de 2008].
- BENAVIDES, Eduardo y LORET DE MOLA, Jaime. Marco jurídico para las inversiones chilenas en el Perú. Disponible en Internet: [http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA\\_Archivos/Eventos/2007/04/17\\_BenavidesLoret\\_Per%C3%BA.pdf](http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2007/04/17_BenavidesLoret_Per%C3%BA.pdf). [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- Bolsa de Valores de Lima. Vadecum bursátil 2005. Disponible en Internet: <http://www.bvl.com.pe/vademecum/2005/P10-FON.PDF>. [Consulta: 15 de diciembre de 2008].



- BYRNE, Peter. Convenios para evitar la doble tributación: un análisis del caso del Perú. Banco Interamericano de Desarrollo, 2005. Disponible en Internet: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=800748>. [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao. Lima, Perú, 2008.
- Capital Investment. Fondos de inversión. Disponible en Internet: [http://www.conasev.gob.pe/Novidades/Exposicion\\_c4\\_2.pdf](http://www.conasev.gob.pe/Novidades/Exposicion_c4_2.pdf). [Consulta: 14 de diciembre de 2008].
- CASTELLANOS, Luis Felipe. Financiamiento de viviendas en el Perú, Interbank: Casos de éxito. Disponible en Internet: [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/EVENTO\\_VCS\\_PRENSA/3B\\_Interbank%20vie%2018%20jul.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/EVENTO_VCS_PRENSA/3B_Interbank%20vie%2018%20jul.pdf). [Consulta: 12 de noviembre de 2008].
- Censos nacionales 2007, XI de población y VI de vivienda. Perfil sociodemográfico del Perú [en línea]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). Disponible en Internet: <http://censos.inei.gob.pe/censos2007/documentos/ResultadoCPV2007.pdf>. [Consulta: 10 de diciembre de 2008].
- Circular N° 05, del 19 de enero de 1999. Materia: instrucciones sobre modificaciones introducidas al párrafo 6° del título II de la ley de la renta, sobre normas relativas a la doble tributación internacional de la renta, por la ley N°19.506, de 1997. Santiago: Servicio de Impuestos Internos de Chile. Disponible en Internet: <http://www.sii.cl/documentos/circulares/1999/circu05.htm>. [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- COLLIS, David and RUKSTAD, Michael. Can You Say What Your Strategy Is?. *Harvard Business Review*, April 2008, p.82-90.

- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). 10 propuestas de estabilidad para el crecimiento de las inversiones y el trabajo. Disponible en Internet: [http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/23/files/foro\\_propuestas\\_estabilidad\\_confiep.ppt](http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/23/files/foro_propuestas_estabilidad_confiep.ppt). [Consulta: 15 de diciembre de 2008].
- Consulting & Outsourcing. Guía de negocios e impuestos en el Perú. Disponible en Internet: [http://www.leadingedgealliance.com/doing\\_business\\_in\\_Peru\\_May\\_2007\\_esp.pdf](http://www.leadingedgealliance.com/doing_business_in_Peru_May_2007_esp.pdf). [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- Convenio entre la República del Perú y la República de Chile, para evitar la doble tributación y para prevenir la evasión fiscal, en relación al impuesto a la renta y al patrimonio. Santiago: Servicio de Impuestos Internos de Chile. Disponible en Internet: <http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/convenios/chiper.htm>. [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- COOK, Anthony and COURAND, Joseph. Tratado de doble tributación y plataforma de inversiones. Disponible en Internet: <http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Presentaci%F3n%20Cixmex.pdf> [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- CUEVAS, Mario. Oportunidades de negocios en el Perú, Santiago: Presentación al Grupo Beltec, agosto 2008.
- DENEGRI, Raúl. El fideicomiso como puente de inversión. Disponible en Internet: [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/FORO\\_REGIONES\\_PRESENTACIONES/Independencia\\_I/FIDUCIARIA\\_Fideicomiso\\_como\\_puente\\_inversion\\_Raul\\_Dengri.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/FORO_REGIONES_PRESENTACIONES/Independencia_I/FIDUCIARIA_Fideicomiso_como_puente_inversion_Raul_Dengri.pdf). [Consulta: 14 de diciembre de 2008].
- *El milagro económico del Perú* [en línea]. Diario Financiero. <[http://www.df.cl/portal2/content/df/ediciones/20080519/cont\\_6147.html](http://www.df.cl/portal2/content/df/ediciones/20080519/cont_6147.html)>. [Consulta: 20 de octubre de 2008].

- Embajada del Perú en Chile. Las relaciones económicas entre el Perú y Chile: Situación actual y perspectivas. Disponible en Internet: [http://www.orpas.org/recursos/Presentaciones%20Seminario%20IE%202008/PRES.%20Emb.Peru\\_ORP\\_AS\\_%2003%20DIC%2008.pdf](http://www.orpas.org/recursos/Presentaciones%20Seminario%20IE%202008/PRES.%20Emb.Peru_ORP_AS_%2003%20DIC%2008.pdf). [Consulta: 4 de diciembre de 2008].
- GONZALES A. Gerardo. El crédito hipotecario y el acceso a la vivienda para los hogares de menores ingresos en América Latina. Santiago: Naciones Unidas, 2002.
- Grupo Inmobiliario Beltec. Disponible en: [www.beltec.cl](http://www.beltec.cl). [Consulta: 25 de noviembre de 2008].
- INCOIN: Informe de coyuntura inmobiliaria, resumen 1er trimestre 2008, Lima Metropolitana y Callao. Lima: Grupo Tinsa, 2008.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). Informe de empleo N° 12. Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Disponible en Internet: <http://www1.inei.gob.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=7742.pdf>. [Consulta: 20 de diciembre de 2008].
- *Inversión directa de capitales chilenos en Perú, 1990 – Junio 2008* [en línea]. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon). [http://www.direcon.cl/index.php?accion=inversiones\\_exterior\\_04](http://www.direcon.cl/index.php?accion=inversiones_exterior_04). [Consulta: 30 de octubre de 2008].
- *La oferta inmobiliaria aumenta 14% en Lima. Empresarios recomiendan habilitar más terrenos para construcción de viviendas* [en línea]. Diario Perú 21. <http://peru21.pe/imprensa/noticia/oferta-inmobiliaria-aumenta-14-lima/2008-12-04/231987>. [Consulta: 30 de octubre de 2008].

- LORET DE MOLA, Jaime. Marco tributario comparativo para la exportación de servicios a Perú. Disponible en Internet: <http://www.chilexportaservicios.cl/ces/portals/18/prochile.ppt> [Consulta: 21 de noviembre de 2008].
- MAVILA H, Daniel. Fideicomiso en garantía. Disponible en Internet: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/indata/v05\\_n2/fidei\\_garan.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/indata/v05_n2/fidei_garan.htm). [Consulta: 14 de diciembre de 2008].
- OSTER, Sharon. Modern Competitive Analysis, Second edition, New York, Oxford: Oxford University Press, 1994.
- *Perú: Boom constructivo* [en línea]. Reporteinmobiliario.com. <<http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/modules.php?name=News&file=article&sid=1175>>. [Consulta: 30 de octubre de 2008].
- PORTER, Michael E. Cómo forman la estrategia las fuerzas de la competencia. Barcelona: Grupo Editorial Norma, 1995.
- PORTER, Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance with a New Introduction. First Edition. New York: Free Press, 1998.
- PORTER, Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, Enero 2008, p.59-77.
- Price Water House Coopers. Boletín informativo, Tributación internacional, Mayo de 2007. Disponible en Internet: [http://www.pwc.com/ar/spa/pdf/ITS\\_200705.pdf](http://www.pwc.com/ar/spa/pdf/ITS_200705.pdf). [Consulta: 21 de noviembre de 2008].

- Proinversión, Agencia de Promoción de la Inversión Privada. MYPEqueña empresa crece, guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Disponible en Internet: [http://www.mypeperu.gob.pe/files/investigaciones/28\\_08\\_2006.pdf](http://www.mypeperu.gob.pe/files/investigaciones/28_08_2006.pdf). [Consulta: 2 de diciembre de 2008].
- QUEVEDO, Luis Alberto y SRAMEK, Fotiu. Las alianzas como estrategia de crecimiento en empresas entrepreneur. Trabajo de titulación (MBA). Buenos Aires: Universidad de Cema, 2001.
- SCHOLEY, Cam. Strategy maps: A Step-by-Step Guide to Measuring, Managing and Communicating the Plan. *Journal of Business Strategy*, April 2005, Vol. 26, p.12-19.
- SEPÚLVEDA, Adolfo. Exportación de servicios. Aspectos tributarios. Disponible en Internet: <http://www.chilexportaservicios.cl/ces/portals/18/Presentacion%20A%20Sepúlveda.ppt>. [Consulta: 25 de noviembre de 2008].
- SEPÚLVEDA, Adolfo. Tributación internacional. Disponible en Internet: [http://www.chilexportaservicios.cl/ces/portals/18/SantiagoDobleTributacion\\_adolfo\\_sepulveda.ppt](http://www.chilexportaservicios.cl/ces/portals/18/SantiagoDobleTributacion_adolfo_sepulveda.ppt). [Consulta: 25 de noviembre de 2008].
- VELASCO, Alejandro. Estudio para el análisis de carteras de crédito dirigido al segmento de la población de menores ingresos en las zonas urbano marginales. Disponible en Internet: <http://www.cofopri.gob.pe/pdpu/pdf/AnalisisCartera.pdf>. [Consulta: 5 de noviembre de 2008].
- World Economic Outlook 2008 [en línea]. Washington D.C.: International Monetary Fund, 2008. Disponible en Internet: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/pdf/text.pdf>. [Consulta: 15 de diciembre de 2008].

**Anexo A.** Cuadro comparativo Producto Interno Bruto per Cápita sobre Poder de Paridad de Compra (en USD).

<b>Año</b>	<b>Chile</b>	<b>Perú</b>
1989	4.539,7	3.352,9
1990	4.806,1	3.238,5
1991	5.281,8	3.356,6
1992	5.965,7	3.355,9
1993	6.423,4	3.532,5
1994	6.824,2	4.073,8
1995	7.587,0	4.446,3
1996	8.183,0	4.573,9
1997	8.753,7	4.893,5
1998	9.017,4	4.840,3
1999	8.995,0	4.879,7
2000	9.479,0	5.055,0
2001	9.924,4	5.108,4
2002	10.191,8	5.375,3
2003	10.712,6	5.624,0
2004	11.474,7	6.000,9
2005	12.346,3	6.481,0
2006	13.083,3	7.081,3
2007	13.936,5	7.802,9
2008	14.673,1	8.383,3

Elaboración propia.

Fuente: World Economic Outlook 2008, International Monetary Fund.

**Anexo B.** Variación del índice de precios al consumidor en Latinoamérica.  
Nivel general (tasas anuales medias).

País	Tasa de Inflación %				
	2003	2004	2005	2006	2007
Argentina	13,4	4,4	9,6	10,9	8,8
Bolivia	3,3	4,4	5,4	4,3	8,7
Brasil	14,7	6,6	6,9	4,2	3,6
Chile	2,8	1,1	3,1	3,4	4,4
Colombia	7,1	5,9	4,9	4,4	5,5
Ecuador	7,9	2,7	2,2	3,3	2,3
Paraguay	14,2	4,3	6,8	9,6	8,1
Perú	2,3	3,7	1,6	2,0	1,8
Uruguay	19,4	9,2	4,7	6,4	8,1
Venezuela	31,1	21,7	16,0	13,5	18,9

Elaboración propia.

Fuente: Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2007. CEPAL.

**Anexo C.** Estimación de la demanda efectiva por vivienda para Lima (en USD).

Demanda Efectiva: 175.543  
viviendas

Grupo	% del total de la población	% del total de la muestra	Total demanda viviendas	Rango de precio USD (según poder de compra)		Precios Promedio	Total
A	5,4			32001	62000	47000	0
B	18,1	22,1	38.795	17501	32000	24750	960.181.629
C	35,1	42,9	75.233	12001	17500	14750	1.109.682.536
D	28,7	35,0	61.515	6501	12000	9250	569.014.382
E	12,7			0	6500	3250	0
			<b>175.543</b>				<b>2.638.878.547</b>

Elaboración propia.

Fuente: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2007. Fondo Mi Vivienda S.A.

**Anexo D.** Hogares, demanda potencial y efectiva en las principales ciudades de Perú.

<b>Ciudades</b>	<b>Hogares</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
Lima	1.726.372	308.000	175.543
Arequipa	202.791	30.585	22.824
Trujillo	144.448	33.009	14.165
Huancayo	72.929	22.624	13.824
Cusco	84.841	27.456	16.411
Chiclayo	107.537	17.280	8.235
Puno	31.915	10.369	5.150
Juliaca	53.094	14.130	8.221
Piura	110.803	17.982	5.668
Sullana	32.349	6.787	3.588
Cajamarca	41.463	10.464	4.805
Ica	51.790	15.036	7.320
Tacna	61.615	16.481	11.076
Moquegua	14.208	3.711	1.915
Chimbote	73.321	14.506	7.028
Huanuco	30.316	5.799	3.086
Huaraz	27.085	8.044	4.065
Tarapoto	27.757	10.413	5.669
Pucallpa	57.946	26.892	15.332
	<b>2.952.580</b>	<b>599.568</b>	<b>333.925</b>

Elaboración propia.

Fuente: Oportunidades de Negocios en el Perú, Agosto 2008

Nota: Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura son las únicas ciudades que incluyen aparte de los segmentos B, C y D, el segmento A.



**Anexo E.** Descripción socio-económica de la población en Perú.

<b>NSE</b>	<b>Ingreso USD</b>	<b>Proporción de la Población</b>	<b>Alternativas de Financiamiento</b>
A	3.900	5,4	Crédito Convencional
B	960	18,1	Crédito Mi Vivienda
C	680	35,1	Proyecto Mi Hogar
D	310	28,7	Programa Techo Propio
E	230	12,7	Techo Propio a una Sola Cuota

Elaboración propia.

Fuente: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2007. Fondo Mi Vivienda S.A.

**Anexo F.** Definiciones, observaciones y tasas impositivas, de las rentas incluidas en el convenio de doble tributación entre Chile y Perú.

### **Dividendos**

*Definición* Utilidades distribuidas por empresas con domicilio en Perú, a un residente en Chile.

*Observaciones* El impuesto exigido no podrá exceder del: (a) 10 % del importe bruto de los dividendos si el beneficiario efectivo es una sociedad que controla directa o indirectamente no menos del 25 % de las acciones con derecho a voto de la sociedad que paga dichos dividendos; (b) 15 % del importe bruto de los dividendos en todos los demás casos.

*Tasa aplicable a Perú* 4,1%.

### **Intereses**

*Definición* Intereses generados de inversiones en el Perú.

*Observaciones* Si el beneficiario efectivo es residente en Chile, el impuesto así exigido no podrá exceder del 15 % del importe bruto de los intereses.

*Tasa aplicable a Perú* 4,99% para intereses con partes no vinculadas, 30% para intereses con partes vinculadas.

### **Regalías**

*Definición* Las cantidades de cualquier clase pagadas por el uso, o el derecho al uso, de derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas o películas, cintas y otros medios de reproducción de imagen y el sonido, las patentes, marcas, diseños o modelos, planos, fórmulas o procedimientos secretos u otra propiedad intangible, o por el uso o derecho al uso, de equipos industriales, comerciales o científicos, o por informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas.

*Observaciones* Si el beneficiario efectivo es residente en Chile, el impuesto así exigido no excederá del 15 % del importe bruto de las regalías.

*Tasa aplicable a Perú* 30%.

### **Ganancias de capital**

*Definición* Las ganancias que obtenga un residente de Chile pueden someterse a imposición en el Perú contratante cuando se trate de: 1. Bienes inmuebles situados en el Perú. 2. Las derivadas de la enajenación de bienes muebles que formen parte del activo de un establecimiento permanente que una empresa de Chile tenga en Perú. 3. Las que obtenga por la enajenación de títulos u otros derechos representativos del capital de una sociedad o de cualquier otro tipo de instrumento financiero situados en el Perú.

*Tasa aplicable a Perú* 30%

### **Otras rentas**

*Definición* Las rentas de un residente de Chile no mencionadas en el Convenio y que provengan del Perú, también pueden someterse a imposición en el Perú.

*Tasa aplicable a Perú* 30%

### **Servicios personales independientes**

*Definición* Comprende especialmente las actividades independientes de carácter científico, literario, artístico, educativo o pedagógico, así como las actividades independientes de médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, odontólogos, auditores y contadores.

*Observaciones* Sin embargo, estas rentas pueden ser sometidas a imposición sólo en el Perú: (a) cuando dicha persona tenga en Perú una base fija de la que disponga regularmente para el desempeño de sus actividades, en tal caso, sólo puede someterse a imposición en Perú la parte de las rentas que sean atribuibles a dicha base fija; (b) cuando dicha persona permanezca en el Perú por un período o períodos que en total suman o excedan 183 días, dentro de un período cualquiera de doce meses; en tal caso, sólo puede someterse a imposición en Perú la parte de las rentas obtenidas de las actividades desempeñadas por él en Perú.

*Tasa aplicable a Perú* 24%.

### ***Servicios personales dependientes***

*Definición*            Todas las actividades dependientes.

*Observaciones*      Las remuneraciones obtenidas por un residente de Chile en razón de un empleo realizado en el Perú se gravarán exclusivamente en Chile si: (a) el perceptor permanece en el Perú durante un período o períodos cuya duración no exceda en conjunto de 183 días en cualquier período de doce meses que comience o termine en el año tributario considerado, y (b) las remuneraciones se pagan por, o en nombre de una persona que no sea residente en el Perú, y (c) las remuneraciones no se imputen a un establecimiento permanente o una base fija que una persona tenga en el Perú.

Los honorarios de directores y otras retribuciones similares que un residente de Chile obtenga como miembro de un directorio o de un órgano similar de una sociedad residente del Perú pueden someterse a imposición en el Perú.

*Tasa aplicable a Perú*      24%.

Fuente: Marco Tributario Comparativo para la Exportación de Servicios a Perú, Jaime Loret de Mola.

**Anexo G.** Requisitos para tener derecho al crédito por impuestos pagados en el extranjero sobre dividendos repatriados.

- Que la inversión se haya materializado a través del mercado cambiario formal.
- Que se haya registrado con el SII.
- Que los dividendos provengan de un país en que se haya pagado el impuesto.
- Que el impuesto haya sido pagado sobre el dividendo o sobre la renta de la sociedad que lo distribuyó.

Fuente: Tratado de doble tributación y plataforma de inversiones, Anthony Cook y Joseph Courand.

**Anexo H.** Rentas de fuente peruana, de acuerdo a la legislación tributaria peruana.

Se considera rentas de fuente peruana:

- Las producidas por bienes situados en el Perú
- Las producidas por capitales, cuando el capital esté colocado o sea utilizado económicamente en el Perú
- Los dividendos y cualquier otra forma de distribución de utilidades, pagados empresas domiciliadas en el país,
- Las originadas en actividades civiles, comerciales, empresariales o de cualquier índole, que se lleven a cabo en territorio nacional.
- Las originadas en el trabajo personal que se lleven a cabo en territorio nacional, incluidas las dietas a directores
- Las rentas vitalicias y las pensiones que tengan su origen en el trabajo personal, cuando son pagadas por un sujeto o entidad domiciliada o constituida en el país.
- Las obtenidas por la enajenación, redención o rescate de títulos representativos del capital, títulos representativos de deuda y similares.
- Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país”.
- La obtenida por asistencia técnica, cuando ésta se utilice económicamente en el país.

Fuente: Marco Tributario Comparativo para la Exportación de Servicios a Perú, Jaime Loret de Mola.

**Anexo I.** Definición de establecimiento permanente de acuerdo a la legislación tributaria peruana.

Establecimiento permanente de acuerdo a la legislación tributaria peruana comprende:

- Las sedes de dirección
- Las sucursales
- Las oficinas
- Las fábricas
- Los talleres
- Las minas, los pozos de petróleo o de gas, las canteras o cualquier otro lugar en relación a la exploración o explotación de recursos naturales.

Además de la prestación de servicios por parte de una empresa, incluidos los servicios de consultorías, por intermedio de empleados u otras personas naturales encomendados por la empresa para ese fin, pero sólo en el caso de que tales actividades prosigan en el país durante un período o períodos que en total excedan de 183 días, dentro de un período cualquiera de doce meses.

A los efectos del cálculo de los límites temporales a que se refiere este párrafo, las actividades realizadas por una empresa asociada a otra empresa, serán agregadas al período durante el cual son realizadas las actividades por la empresa de la que es asociada, si las actividades de ambas empresas son idénticas, sustancialmente similares o están conectadas entre sí.

Fuente: Marco Tributario Comparativo para la Exportación de Servicios a Perú, Jaime Loret de Mola.

**Anexo J.** Oferta total en unidades y M<sup>2</sup>, de acuerdo al precio de venta (en USD).

Precio de la vivienda (en USD)	Oferta total			
	Unidades	%	M <sup>2</sup>	%
Hasta 4.000	0	0,0	0	0,0
4.001 - 8.000	1.802	13,0	64.872	4,9
8.001 - 10.000	0	0,0	0	0,0
10.001 - 15.000	0	0,0	0	0,0
15.001 - 20.000	803	5,8	38.607	2,9
20.001 - 25.000	903	6,5	57.314	4,4
25.001 - 30.000	752	5,4	51.555	3,9
30.001 - 40.000	1.047	7,5	72.282	5,5
40.001 - 50.000	1.670	12,0	133.989	10,2
50.001 - 60.000	1.058	7,6	98.907	7,5
60.001 - 70.000	790	5,7	73.635	5,6
70.001 - 80.000	641	4,6	58.450	4,4
80.001 - 100.000	1.233	8,9	132.151	10,1
100.001 - 120.000	875	6,3	101.226	7,7
120.001 - 150.000	744	5,4	102.631	7,8
150.001 - 200.000	652	4,7	107.017	8,1
200.001 - 250.000	321	2,3	59.400	4,5
250.001 - 300.000	176	1,3	37.786	2,9
300.001 - 500.000	316	2,3	82.117	6,2
Más de 500.000	98	0,7	42.219	3,2
<b>Total</b>	<b>13.881</b>	<b>100</b>	<b>1.314.158</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)



**Anexo K.** Viviendas vendidas a julio de 2008, en unidades y M<sup>2</sup>, de acuerdo al precio de venta (en USD).

Precio de la vivienda (en USD)	Viviendas vendidas			
	Unidades	%	M <sup>2</sup>	%
Hasta 4.000	0	0,0	0	0,0
4.001 - 8.000	50	0,4	1.800	0,1
8.001 - 10.000	71	0,5	7.668	0,5
10.001 - 15.000	0	0,0	0	0,0
15.001 - 20.000	819	6,2	48.681	3,5
20.001 - 25.000	918	7,0	60.252	4,3
25.001 - 30.000	519	3,9	36.101	2,6
30.001 - 40.000	1.225	9,3	88.360	6,3
40.001 - 50.000	1.582	12,0	124.859	8,9
50.001 - 60.000	1.415	10,7	126.552	9,1
60.001 - 70.000	1.010	7,7	95.138	6,8
70.001 - 80.000	568	4,3	55.971	4,0
80.001 - 100.000	1.256	9,5	135.758	9,7
100.001 - 120.000	1.070	8,1	125.468	9,0
120.001 - 150.000	754	5,7	101.550	7,3
150.001 - 200.000	788	6,0	127.993	9,2
200.001 - 250.000	509	3,9	97.066	7,0
250.001 - 300.000	213	1,6	44.644	3,2
300.001 - 500.000	340	2,6	86.240	6,2
Más de 500.000	72	0,5	31.095	2,2
<b>Total</b>	<b>13.179</b>	<b>100</b>	<b>1.395.196</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

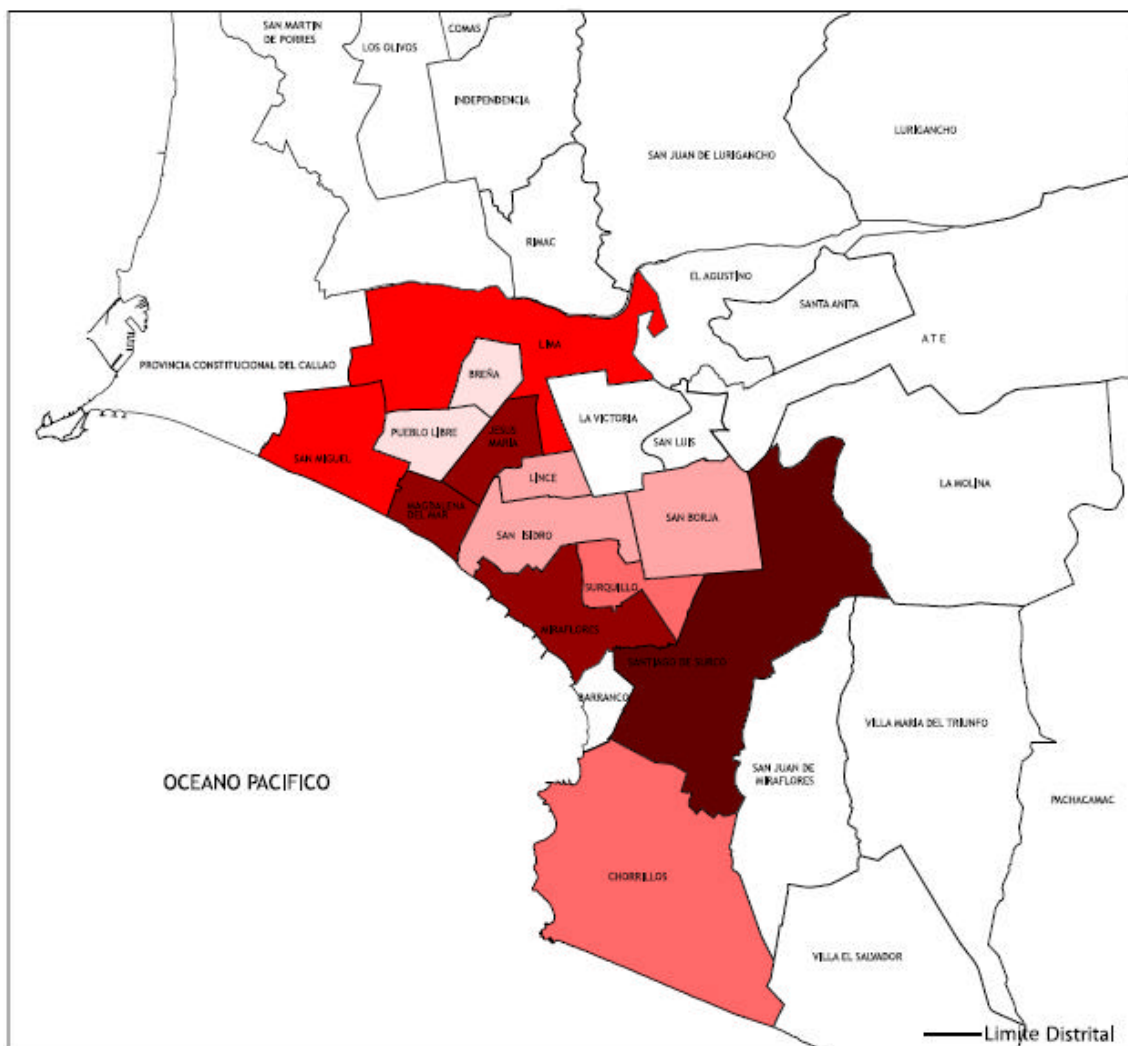
**Anexo L.** Viviendas vendidas a julio de 2008, en unidades y M<sup>2</sup>, de acuerdo al sector urbano.

Sector urbano	Viviendas vendidas			
	Unidades	%	M <sup>2</sup>	%
1. Miraflores	2.307	17,5	278.382	20,0
2. San Isidro	1.162	8,8	184.418	13,2
3. La Molina	185	1,4	23.420	1,7
4. Santiago de Surco, San Borja	2.865	21,7	368.707	26,4
5. Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	2.942	22,3	258.293	18,5
6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	1.071	8,1	96.151	6,9
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	275	2,1	20.088	1,4
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	543	4,1	45.089	3,2
9. Carabaylo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, S.M. de Porres	269	2,0	19.503	1,4
10. El Agustino, San Juan de Lurigancho	1.112	8,4	66.662	4,8
11. Ancón, Santa Rosa	54	0,4	5.400	0,4
12. Lurín, Pachacamac, S.J.de Miraflores, Villa el Salvador, V.M.d.Triunfo	0	0,0	0	0,0
13. Pucusana, Pta. Hermosa, Pta. Negra, S.Bartolo, Sta. María del Mar	18	0,1	1.681	0,1
14. Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	326	2,5	25.602	1,8
15. Ventanilla	50	0,4	1.800	0,1
<b>Total</b>	<b>13.179</b>	<b>100</b>	<b>1.395.196</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

## Anexo M. Mapa Lima Metropolitana



Fuente: ICOIN: Informe de Coyuntura Inmobiliaria, Resumen 1er Trimestre 2008, Lima Metropolitana y Callao.

**Anexo N.** Oferta total de viviendas en unidades y M<sup>2</sup>, de acuerdo al sector urbano.

Sector urbano	Oferta total de viviendas			
	Unidades	%	M <sup>2</sup>	%
1. Miraflores	1.860	13,4	221.228	16,8
2. San Isidro	673	4,8	115.405	8,8
3. La Molina	291	2,1	38.654	2,9
4. Santiago de Surco, San Borja	2.102	15,1	312.039	23,7
5. Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	3.272	23,6	283.407	21,6
6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	797	5,7	68.282	5,2
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	237	1,7	19.221	1,5
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	809	5,8	64.435	4,9
9. Carabaylo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, S.M. de Porres	703	5,1	43.023	3,3
10. El Agustino, San Juan de Lurigancho	1.146	8,3	66.491	5,1
11. Ancón, Santa Rosa	49	0,4	4.900	0,4
12. Lurín, Pachacamac, S.J.de Miraflores, Villa el Salvador, V.M.d.Triunfo	0	0,0	0	0,0
13. Pucusana, Pta. Hermosa, Pta. Negra, S.Bartolo, Sta. María del Mar	61	0,4	5.637	0,4
14. Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	79	0,6	6.564	0,5
15. Ventanilla	1.802	13,0	64.872	4,9
<b>Total</b>	<b>13.881</b>	<b>100</b>	<b>1.314.158</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo O.** Estructura de la oferta de casas por sector urbano.

Sector urbano	Estructura de la oferta total de casas			
	Unidades	Precio promedio (USD)	Área promedio M <sup>2</sup>	Precio por M <sup>2</sup> (USD)
1. Miraflores	66	87.374	97	932
2. San Isidro	3	120.000	200	600
3. La Molina	52	316.277	258	1.196
4. Santiago de Surco, San Borja	30	240.997	246	971
6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	28	68.204	117	504
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	23	46.087	108	468
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	79	18.688	81	230
9. Carabayllo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, S.M. de Porres	207	17.193	30	573
11. Ancón, Santa Rosa	49	54.281	100	543
15. Ventanilla	1.802	7.053	36	196
<b>Total</b>	<b>2.339</b>		<b>50</b>	<b>298</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo P.** Estructura de la oferta de departamentos por sector urbano.

Sector urbano	Estructura de la oferta total de departamentos			
	Unidades	Precio promedio (USD)	Área promedio M <sup>2</sup>	Precio por M <sup>2</sup> (USD)
1. Miraflores	1.794	117.882	120	991
2. San Isidro	670	224.518	171	1.244
3. La Molina	239	66.636	106	621
4. Santiago de Surco, San Borja	2.072	154.274	147	965
5. Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	3.272	59.215	87	675
6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	769	55.799	85	592
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	214	30.709	78	400
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	730	38.519	80	493
9. Carabayllo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, S.M. de Porres	496	29.840	74	401
10. El Agustino, San Juan de Lurigancho	1.146	20.953	58	361
13. Pucusana, Pta. Hermosa, Pta. Negra, S.Bartolo, Sta. María del Mar	61	39.010	92	459
14. Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	79	47.391	83	569
<b>Total</b>	<b>11.542</b>		<b>104</b>	<b>741</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo Q.** Oferta inmediata de viviendas, de acuerdo al tiempo de inicio de ventas en el mercado y precios (en USD).

Precio de la vivienda (en USD)	Unidades ofrecidas				Total
	Fecha de iniciación de ventas				
	N.I.	Antes de Julio de 2007	Entre Agosto 2007 y Enero 2008	Entre Febrero 2008 y Julio 2008	
Hasta 4.000	0	0	0	0	0
4.001 - 8.000	0	0	1.802	0	1.802
8.001 - 10.000	0	0	0	0	0
10.001 - 15.000	0	0	0	0	0
15.001 - 20.000	0	46	65	243	354
20.001 - 25.000	0	693	44	56	793
25.001 - 30.000	0	530	89	133	752
30.001 - 40.000	9	197	229	605	1.040
40.001 - 50.000	30	321	522	777	1.650
50.001 - 60.000	18	123	180	713	1.034
60.001 - 70.000	11	107	156	421	695
70.001 - 80.000	1	62	200	325	588
80.001 - 100.000	8	160	170	777	1.115
100.001 - 120.000	10	168	217	415	810
120.001 - 150.000	0	88	182	412	682
150.001 - 200.000	0	122	115	371	608
200.001 - 250.000	0	19	70	218	307
250.001 - 300.000	0	14	22	124	160
300.001 - 500.000	0	21	63	214	298
Más de 500.000	0	7	6	81	94
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>2.678</b>	<b>4.132</b>	<b>5.885</b>	<b>12.782</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo R.** Retraso en las ventas según precio de venta (en USD).

Precio de la vivienda (en USD)	Viviendas con retraso (1)	Oferta inmediata (2)	% (1/2)
Hasta 4.000	0	0	0
4.001 - 8.000	1.802	1.802	100
8.001 - 10.000	0	0	0
10.001 - 15.000	0	0	0
15.001 - 20.000	111	354	31
20.001 - 25.000	737	793	93
25.001 - 30.000	619	752	90
30.001 - 40.000	426	1.040	41
40.001 - 50.000	843	1.650	51
50.001 - 60.000	303	1.034	29
60.001 - 70.000	263	695	38
70.001 - 80.000	262	588	45
80.001 - 100.000	330	1.115	30
100.001 - 120.000	385	810	48
120.001 - 150.000	270	682	40
150.001 - 200.000	237	608	39
200.001 - 250.000	89	307	29
250.001 - 300.000	36	160	23
300.001 - 500.000	84	298	28
Más de 500.000	13	94	14
<b>Total</b>	<b>6.810</b>	<b>12.782</b>	<b>53</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)



**Anexo S.** Retraso en las ventas según sector urbano.

Sector urbano	Viviendas con retraso (1)	Oferta inmediata (2)	% (1/2)
1. Miraflores	477	1.823	26
2. San Isidro	316	620	51
3. La Molina	81	256	32
4. Santiago de Surco, San Borja	814	2.016	40
5. Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	1.265	2.975	43
6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	373	773	48
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	187	221	85
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	394	802	49
9. Carabaylo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, S.M. de Porres	277	603	46
10. El Agustino, San Juan de Lurigancho	690	702	98
11. Ancón, Santa Rosa	49	49	100
12. Lurín, Pachacamac, S.J.de Miraflores, Villa el Salvador, V.M.d.Triunfo	0	0	0
13. Pucusana, Pta. Hermosa, Pta. Negra, S.Bartolo, Sta. María del Mar	17	61	28
14. Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	68	79	86
15. Ventanilla	1.802	1.802	100
<b>Total</b>	<b>6.810</b>	<b>12 78282</b>	<b>53</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo T.** Oferta total de viviendas según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.

Precio de la vivienda (en USD)	Unidades ofrecidas					Total
	Estrato socioeconómico					
	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	
Hasta 4.000	0	0	0	0	0	0
4.001 - 8.000	0	0	0	0	1.802	1.802
8.001 - 10.000	0	0	0	0	0	0
10.001 - 15.000	0	0	0	0	0	0
15.001 - 20.000	3	18	25	7	750	803
20.001 - 25.000	0	63	160	199	481	903
25.001 - 30.000	20	153	147	163	269	752
30.001 - 40.000	122	382	377	43	123	1.047
40.001 - 50.000	260	1.092	241	46	31	1.670
50.001 - 60.000	179	741	79	49	10	1.058
60.001 - 70.000	246	475	48	21	0	790
70.001 - 80.000	315	194	119	8	5	641
80.001 - 100.000	717	495	19	1	1	1.233
100.001 - 120.000	668	206	1	0	0	875
120.001 - 150.000	570	170	3	1	0	744
150.001 - 200.000	547	105	0	0	0	652
200.001 - 250.000	281	35	5	0	0	321
250.001 - 300.000	156	19	1	0	0	176
300.001 - 500.000	265	51	0	0	0	316
Más de 500.000	91	7	0	0	0	98
<b>Total</b>	<b>4.440</b>	<b>4.206</b>	<b>1.225</b>	<b>538</b>	<b>3.472</b>	<b>13.881</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo U.** Oferta total de departamentos según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.

Precio de la vivienda (en USD)	Unidades ofrecidas					Total
	Estrato socioeconómico					
	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	
Hasta 4.000	0	0	0	0	0	0
4.001 - 8.000	0	0	0	0	0	0
8.001 - 10.000	0	0	0	0	0	0
10.001 - 15.000	0	0	0	0	0	0
15.001 - 20.000	3	18	25	7	483	536
20.001 - 25.000	0	63	160	199	460	882
25.001 - 30.000	20	153	141	163	267	744
30.001 - 40.000	122	382	376	43	122	1.045
40.001 - 50.000	260	1.090	241	37	14	1.642
50.001 - 60.000	179	691	79	49	5	1.003
60.001 - 70.000	246	464	48	20	0	778
70.001 - 80.000	315	182	119	8	5	629
80.001 - 100.000	717	453	19	0	1	1.190
100.001 - 120.000	665	206	1	0	0	872
120.001 - 150.000	570	169	3	0	0	742
150.001 - 200.000	523	105	0	0	0	628
200.001 - 250.000	272	35	0	0	0	307
250.001 - 300.000	147	19	0	0	0	166
300.001 - 500.000	254	29	0	0	0	283
Más de 500.000	91	4	0	0	0	95
<b>Total</b>	<b>4.384</b>	<b>4.063</b>	<b>1.212</b>	<b>526</b>	<b>1.357</b>	<b>11.542</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo V.** Oferta total de casas según precio de venta (en USD) y estrato socioeconómico.

Precio de la vivienda (en USD)	Unidades ofrecidas					Total
	Estrato socioeconómico					
	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	
Hasta 4.000	0	0	0	0	0	0
4.001 - 8.000	0	0	0	0	1.802	1.802
8.001 - 10.000	0	0	0	0	0	0
10.001 - 15.000	0	0	0	0	0	0
15.001 - 20.000	0	0	0	0	267	267
20.001 - 25.000	0	0	0	0	21	21
25.001 - 30.000	0	0	6	0	2	8
30.001 - 40.000	0	0	1	0	1	2
40.001 - 50.000	0	2	0	9	17	28
50.001 - 60.000	0	50	0	0	5	55
60.001 - 70.000	0	11	0	1	0	12
70.001 - 80.000	0	12	0	0	0	12
80.001 - 100.000	0	42	0	1	0	43
100.001 - 120.000	3	0	0	0	0	3
120.001 - 150.000	0	1	0	1	0	2
150.001 - 200.000	24	0	0	0	0	24
200.001 - 250.000	9	0	5	0	0	14
250.001 - 300.000	9	0	1	0	0	10
300.001 - 500.000	11	22	0	0	0	33
Más de 500.000	0	3	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>143</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>2.115</b>	<b>2.339</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo W.** Distribución de la demanda potencial según estrato socioeconómico.

<b>Estrato socioeconómico</b>	<b>%</b>
Alto	6,08
Medio Alto	11,76
Medio	14,18
Medio Bajo	26,17
Bajo	41,81
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo X.** Distribución de la demanda potencial según estrato socioeconómico.

<b>Ocupación del jefe de hogar</b>	<b>%</b>
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.	1,63
Profesionales, Científicos e Intelectuales.	15,86
Técnicos del nivel medio.	7,09
Jefes y empleados de oficina.	4,66
Trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercados.	16,89
Agricultores, trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros.	0,21
Obreros operarios de minas, canteras, petróleos, y otras industrias.	0,59
Obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de la artes gráficas, pintores, fabricantes de instrumentos de música, conductores y otros afines.	16,6
Trabajadores no calificados de los servicios, peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y canteras, industrias manufactureras, construcción, peones de carga, vendedores ambulantes, y otros afines.	20,43
Fuerzas Armadas y Policiales	1,71
Desocupados	2,05
Población económicamente no activa (no PEA)	8,48
N.I.	3,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo Y.** Distribución del ingreso del hogar según estrato socioeconómico.

Ingreso Mensual del Hogar (en USD)	Estrato socioeconómico					Total
	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	
N.I.	27,79	20,40	7,24	9,09	3,64	9,02
Hasta 100	0,29	0,36	0,53	1,42	1,62	1,18
101-150	0,00	0,18	0,18	2,56	1,82	1,48
151 - 200	0,49	1,99	3,53	5,97	9,11	6,13
201 - 300	0,97	3,97	9,54	12,78	18,02	12,76
301 - 400	0,97	5,23	10,42	12,50	17,41	12,70
401 - 500	1,46	5,96	10,42	24,43	20,04	17,04
501 - 700	6,12	12,64	22,44	9,94	13,97	13,48
701 - 1.000	7,00	12,45	16,43	7,67	9,31	10,12
1.001 - 2.000	25,95	22,56	15,19	11,08	3,64	10,81
2.001 - 3.000	16,23	7,58	1,24	2,27	0,81	2,99
3.001 - 5.000	6,32	3,43	1,41	0,28	0,00	1,06
Más de 5.000	6,41	3,25	1,41	0,00	0,61	1,23
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo Z.** Interés por adquirir vivienda.

Interés del hogar por	Número de hogares	%
Comprar un lote para construir	179.047	9,58
Construir en lote propio	23.892	1,28
Comprar vivienda	177.300	9,49
Arrendar vivienda	10.526	0,56
Construir en aires independizados	71.099	3,80
Ningún interés	1.407.399	75,29
<b>Total</b>	<b>1.869.263</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AA.** Distribución de la demanda insatisfecha según precio (en USD).

<b>Precio de la vivienda (en USD)</b>	<b>Demanda efectiva Hogares</b>	<b>Oferta inmediata Viviendas</b>	<b>Demanda insatisfecha Hogares</b>	<b>Participación por rango %</b>
Hasta 4.000	17.246	0	17.246	5,94
4.001 - 8.000	65.782	1.802	63.980	22,02
8.001 - 10.000	43.712	0	43.712	15,05
10.001 - 15.000	72.775	0	72.775	25,05
15.001 - 20.000	54.635	354	54.281	18,69
20.001 - 25.000	26.843	793	26.050	8,97
25.001 - 30.000	7.870	752	7.118	2,45
30.001 - 40.000	6.072	1.040	5.032	1,73
40.001 - 50.000	5.780	1.650	4.130	1,42
50.001 - 60.000	95	1.034	-939	-0,32
60.001 - 70.000	437	695	-258	-0,09
70.001 - 80.000	286	588	-302	-0,10
80.001 - 100.000	1.408	1.115	293	0,10
100.001 - 120.000	342	810	-468	-0,16
120.001 - 150.000	0	682	-682	-0,23
150.001 - 200.000	0	608	-608	-0,21
200.001 - 250.000	0	307	-307	-0,11
250.001 - 300.000	0	160	-160	-0,06
300.001 - 500.000	0	298	-298	-0,10
Más de 500.000	0	94	-94	-0,03
<b>Total</b>	<b>303.283</b>	<b>12.782</b>	<b>290.501</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AB.** Distribución de la demanda efectiva según ingreso del hogar (en USD).

Ingreso mensual del hogar (en USD)	%
N.I.	2,60
Hasta 100	0,93
101-150	1,23
151 – 200	4,77
201 – 300	3,98
301 – 400	15,12
401 – 500	12,51
501 – 700	27,07
701 - 1.000	17,14
1.001 - 2.000	12,43
2.001 - 3.000	1,21
3.001 - 5.000	0,63
Más de 5.000	0,40
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AC.** Distribución de la forma de pago de la vivienda.

Forma de Pago (Plazo en años)	%
N.I.	1,16
Contado	11,93
Hasta 5	23,98
6 a 10	33,15
11 a 15	12,42
16 a 20	17,36
Más de 20	0,00
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)



**Anexo AD.** Valor de la cuota inicial que el hogar podrá aportar (en USD).

Valor de la cuota inicial (en USD)	%
N.I.	13,00
Hasta 500	15,64
501 - 1.000	18,94
1.001 - 1.500	7,36
1.501 - 2.000	13,08
2.001 - 3.000	9,76
3.001 - 5.000	10,54
5.001 - 7.000	2,11
7.501 - 10.000	6,58
10.001 - 20.000	2,78
Más de 20.000	0,20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AE.** Servicios comunitarios preferidos.

Servicios preferidos	%
Guardería	6,61
TV-Cable	17,03
Portería	15,12
Canchas deportivas	15,19
Zonas verdes	17,76
Piscinas	4,51
Estacionamientos	5,63
Locales comerciales	10,25
Sistema centralizado de gas	7,04
Salón de fiestas	0,83
Otros	0,03
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AF.** Preferencias de distritos para programa Mivivienda.

<b>Distrito</b>	<b>Participación %</b>
Los Olivos	9,74
Ate – Vitarte	4,10
Santiago de Surco	4,10
Lurigancho	3,08
Pueblo Libre	3,08
Comas	2,56
Jesús María	2,56
Miraflores	2,56
Puente Piedra	2,56
San Miguel	2,56
Carabaillo	2,05
Chorrillos	2,05
Lince	2,05
San Borja	2,05
Callao	1,54
Chaclacayo	1,54
La Molina	1,54
San Isidro	1,54
San Juan de Miraflores	1,54
San Luis	1,54
Santa Anita	1,54
Surquillo	1,54
Barranco	1,03
Independencia	1,03
Lurin	1,03
San Bartola	1,03
Otros	7,18
N.I.	31,28
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

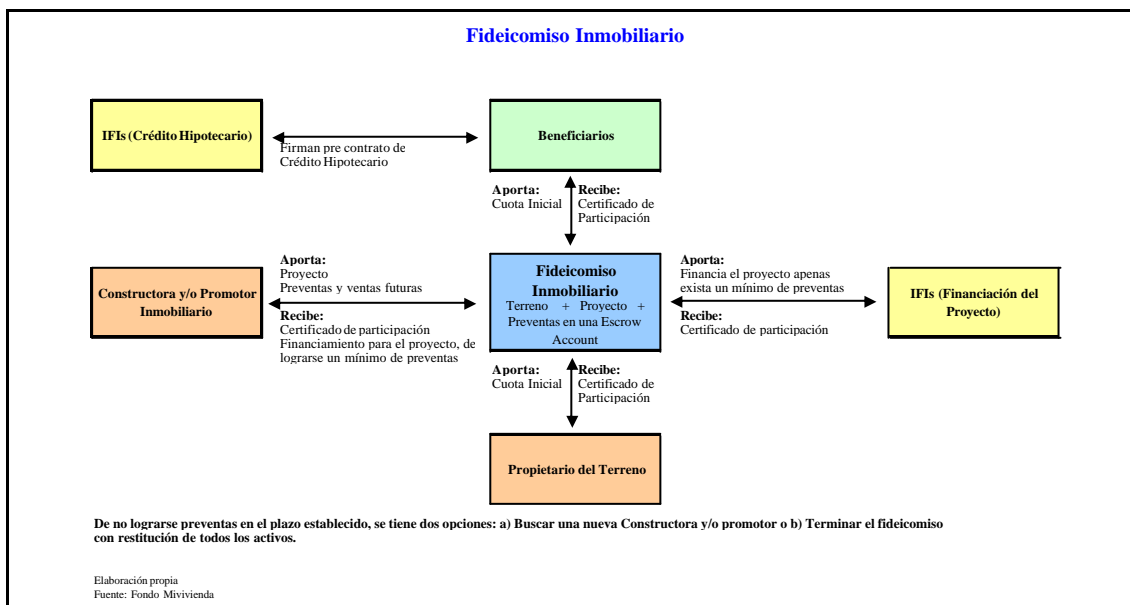
**Anexo AG.** Preferencias de distritos para programa Techo Propio.

Distrito	Participación %
carabaillo	31,03
San Luis	10,34
Los Olivos	6,90
Surquillo	6,90
Pueblo Libre	3,45
Cercado de Lima	3,45
Chaclacayo	3,45
Comas	3,45
Jesús María	3,45
Lince	3,45
Otros	13,79
N.I.	10,34
<b>Total</b>	<b>100</b>

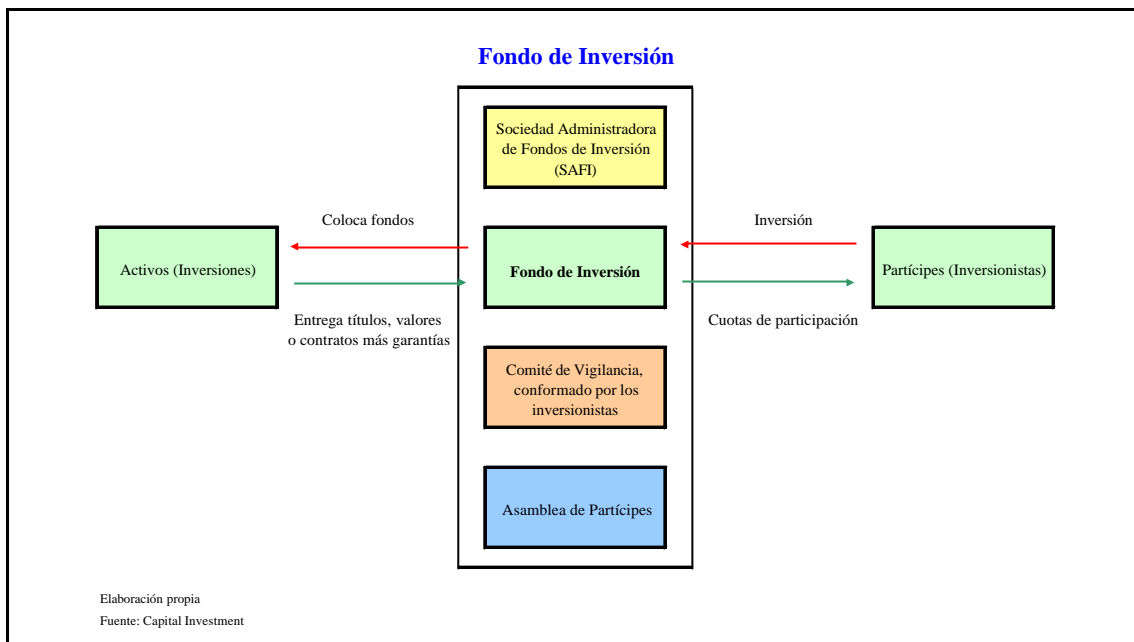
Elaboración propia

Fuente: XIII estudio del mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y El Callao (año 2008)

**Anexo AH.** Esquema operación de un fideicomiso inmobiliario.



**Anexo AI.** Esquema de operación de un fondo de inversión y las funciones de los participantes.



Las Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión (SAFI), son sociedades anónimas que tienen como objeto social exclusivo la administración de uno o más Fondos de Inversión, pudiendo desempeñar también la administración de Fondos Mutuos de Inversión en Valores, de acuerdo a las leyes sobre dicha materia.

Por su parte, la sociedad administradora cuenta con un Comité de Inversiones, el cual es responsable, entre otros, de analizar e identificar las oportunidades de inversión de acuerdo a los lineamientos y política de inversiones del Fondo; adoptar las decisiones de inversión del Fondo; evaluar y efectuar seguimiento a los activos que integran el patrimonio del Fondo y establecer los lineamientos de la metodología de valorización de las inversiones, así como la determinación del valor razonable de los activos, cuando corresponda.

Los Fondos de Inversión deben contar con un comité de vigilancia, que entre sus funciones principales están las de verificar que la sociedad administradora cumpla, respecto del fondo, con lo dispuesto en la Ley, el reglamento de participación y los

términos de colocación; que la información proporcionada a los partícipes sea veraz y oportuna; las acciones seguidas respecto a las observaciones y recomendaciones de los auditores externos del Fondo, así como convocar a asamblea general para dar cuenta de su gestión y/o cuando lo considere necesario.