



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Proyecto inmobiliario “Los Jardines de Pucallpa”

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

JOSE MARIO LLONTOP GODEAU

TONY PAUL ANTEZANA PAUYAC

Asesor ING. ALFREDO MARTIN LUNA BRICEÑO

Diciembre, 2018

PROYECTO INMOBILIARIO “LOS JARDINES DE PUCALLPA”

Resumen ejecutivo

El Proyecto “Jardines de Pucallpa” se desarrolla en el distrito de Calleria, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, en la ciudad de Pucallpa, sobre un terreno de seis mil veinte y ocho metros cuadrados (6,028 m²), el proyecto está orientado a satisfacer la necesidad de contar con una vivienda en un ambiente seguro dentro de un condominio.

El Proyecto “Jardines de Pucallpa” es el resultado de una iniciativa privada que propone implementar una propuesta pionera en el rubro inmobiliario de la ciudad de Pucallpa en la que actualmente está predominado por la autoconstrucción y comercialización de viviendas de segundo uso por medio de corredores inmobiliarios, este efecto en el mercado se evidencia por la poca colocación de créditos hipotecarios del fondo Mi Vivienda y Techo Propio.

En consecuencia, la presente iniciativa ha sido diseñado cumpliendo las disposiciones establecidas en el reglamento nacional de edificaciones en el Título II – Habilitaciones Urbanas y Título III – edificaciones; así como los parámetros urbanísticos contemplados en el plan de desarrollo urbano vigente otorgado por la municipalidad provincial de Coronel Portillo.

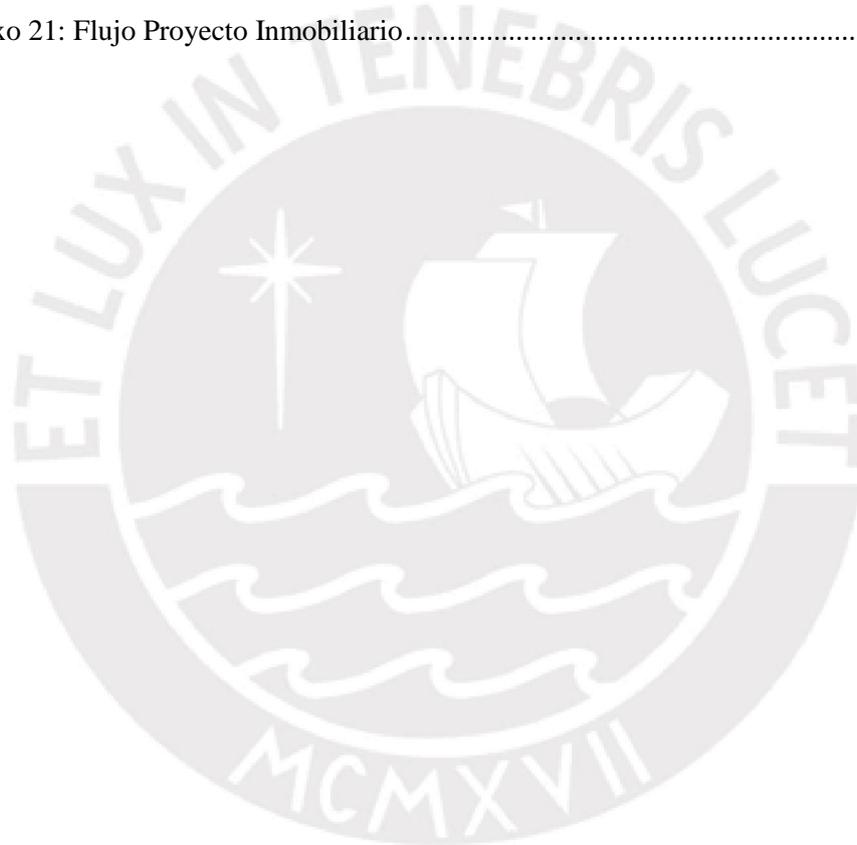
Este escenario ha permitido identificar un nicho de mercado que no está siendo desarrollado.

INDICE

Resumen ejecutivo	2
1. Introducción.....	6
1.1. Análisis de Macroentorno.....	11
1.1.1. Económico.....	11
1.1.2. Demográfico.....	17
1.1.3. Naturales.....	19
1.1.4. Tecnológicos.....	19
1.1.5. Políticas	20
1.1.6. Culturales.....	20
1.2. Análisis de Microentorno	20
1.2.1. La empresa.....	20
1.2.1.1. Capacidad tecnológica.....	21
1.2.1.2. Capacidad financiera – económica	22
1.2.1.3. Capacidad De Gestión	22
1.2.1.4. Objetivos cuantificables de la empresa	23
1.2.1.5. Rentabilidad esperada.....	24
1.2.1.6. Estrategia de la empresa	24
1.2.1.6.1. A corto plazo	24
1.2.1.6.2. A medio plazo.....	24
1.2.1.6.3. A largo plazo	24
1.2.1.7. Organización de la empresa.....	25
1.2.1.8. Visión	25
1.2.1.9. Misión.....	25
1.2.1.10. Ubicación:.....	25
1.2.1.11. Estructura.....	25
1.2.1.12. Equipos e instalaciones.....	27
1.2.1.13. FODA de la empresa	27
1.2.2. Proveedores	28
1.2.3. Intermediarios.....	29
1.2.4. Competidores.....	29
1.2.5. Públicos	29
1.2.6. Conclusiones.....	30

2.	Plan estratégico del marketing.....	31
2.1.	Objetivos del plan de marketing.....	31
2.2.	Segmentación	31
2.3.	Conclusión de Segmentación.....	34
2.4.	Público Objetivo.....	35
2.5.	Conclusión de Público Objetivo.....	38
2.6.	Posicionamiento	40
2.7.	Cabida.....	61
2.8.	Conclusión de Posicionamiento.....	65
3.	Marketing mix del proyecto inmobiliario.....	66
3.1.	El producto	66
3.2.	El Precio	70
3.3.	La plaza	74
3.4.	La promoción.....	75
3.5.	La marca	76
3.6.	Conclusiones de Marketing MIX	77
4.	Anteproyecto y Costos	78
4.1.	Conclusiones de Anteproyecto	83
5.	Análisis Financiero.....	84
5.1.	Del flujo y análisis de sensibilidad.....	84
5.2.	Del análisis de sensibilidad	85
5.3.	Conclusiones.....	87
6.	Bibliografía.....	88
7.	Anexos.....	89
7.1.	Anexo 01: Composición PBI Nacional - Perú.....	89
7.2.	Anexo 02: PBI Miles de Soles en Sector Construcción	89
7.3.	Anexo 03: Composición PBI Ucayali - Perú.....	90
7.4.	Anexo 04: Régimen Tributario Ucayali	90
7.5.	Anexo 05: Cantidad de Hogares Ucayali	91
7.6.	Anexo 06: Índice de Pobreza por departamentos	91
7.7.	Anexo 06: Distribución total de depósitos	92
7.8.	Anexo 08: Histórico Venta Inmuebles- Agente Inmobiliario 1.....	93
7.9.	Anexo 09: Histórico Venta Inmuebles- Agente Inmobiliario 2.....	93
7.10.	Anexo 10: Número de hipotecas anual en Pucallpa	94

7.11.	Anexo 11: Estado de Ganancias y Pérdidas	94
7.12.	Anexo 12: GASTOS PREOPERATIVOS.....	95
7.13.	Anexo 13 Costos de Diseño de Construcción	96
7.14.	Anexo 14: Gastos Generales de construcción de Obra.....	96
7.15.	Anexo 15: Presupuesto de Construcción.....	97
7.16.	Anexo 16: Programa de ejecución de Obra.....	101
7.17.	Anexo 17: Flujo Plaza	102
7.18.	Anexo 18: Flujo Promoción	103
7.19.	Anexo 19: Flujo Gerenciamiento	104
7.20.	Anexo 20: Flujo Mantenimiento Post Venta	104
7.21.	Anexo 21: Flujo Proyecto Inmobiliario.....	105



1. Introducción

En el Perú la visión del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento del 2018 se define de la siguiente manera: *“Los peruanos viven en un territorio ordenado, en centros poblados urbanos y rurales sostenibles, en viviendas seguras, con servicios de agua y saneamiento de calidad.”*

Dicha visión promueve al desarrollo de soluciones inmobiliarias integrales con finalidad que cada ciudadano pueda poseer una vivienda, lo cual se vuelve en una necesidad aspiracional sobre todo si se trata de contar con una vivienda segura, de calidad dentro de contextos sostenibles.

Actualmente, la económica del Perú está sufriendo una desaceleración en el crecimiento anual

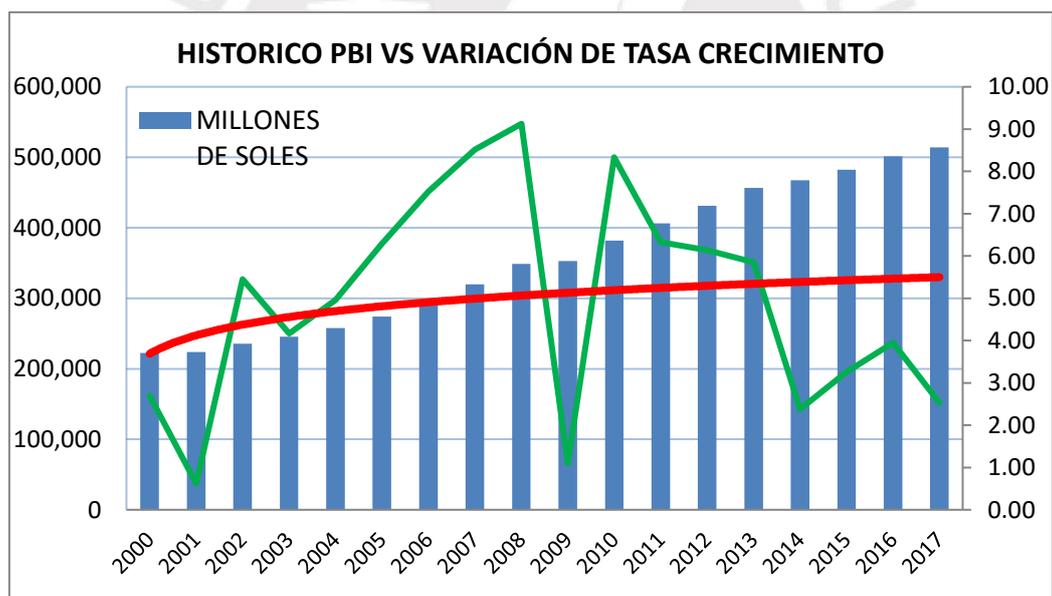


Ilustración 1.- Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI.

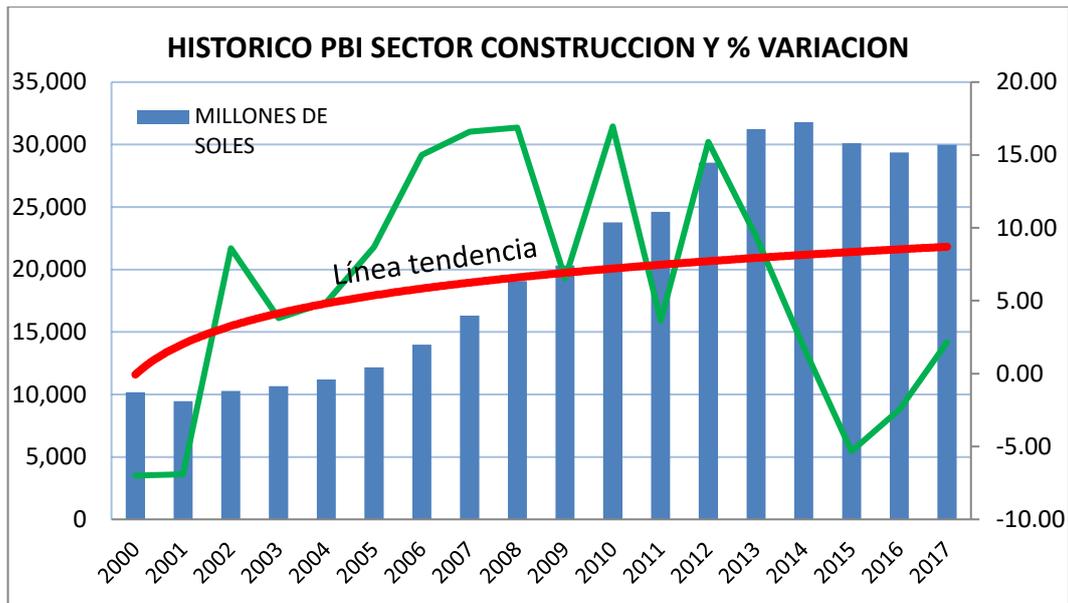


Ilustración 2.- Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI.

El Ministerio de Económica y Finanzas (MEF) a marzo del 2017 considera que para dinamizar la economía se debe de enfocar los esfuerzos en el fortalecimiento del empleo formal, inversión en vivienda social, aumento de crédito para las medianas y pequeñas empresas (MYPES), impulso en Obras por Impuestos, e inversión minera.¹

Durante la etapa de conceptualización del proyecto “Jardines de Pucallpa” se procedió a analizar el comportamiento del PIB en el sector construcción en comparación al PIB nacional, por lo que se verifica que también existe una desaceleración en el crecimiento en el PIB construcción, el cual es similar al comportamiento que tuvo el PIB a inicios del 2000, sin embargo y de manera auspiciosa en los dos ultimo años ha existido un recupero en el crecimiento sector construcción.

¹ Nota de presenta de la oficina de comunicaciones del ministerio de económica y finanzas (MEF) “Gobierno pone en Marcha Plan de Impulso Económico” de fecha 09 de marzo del 2017

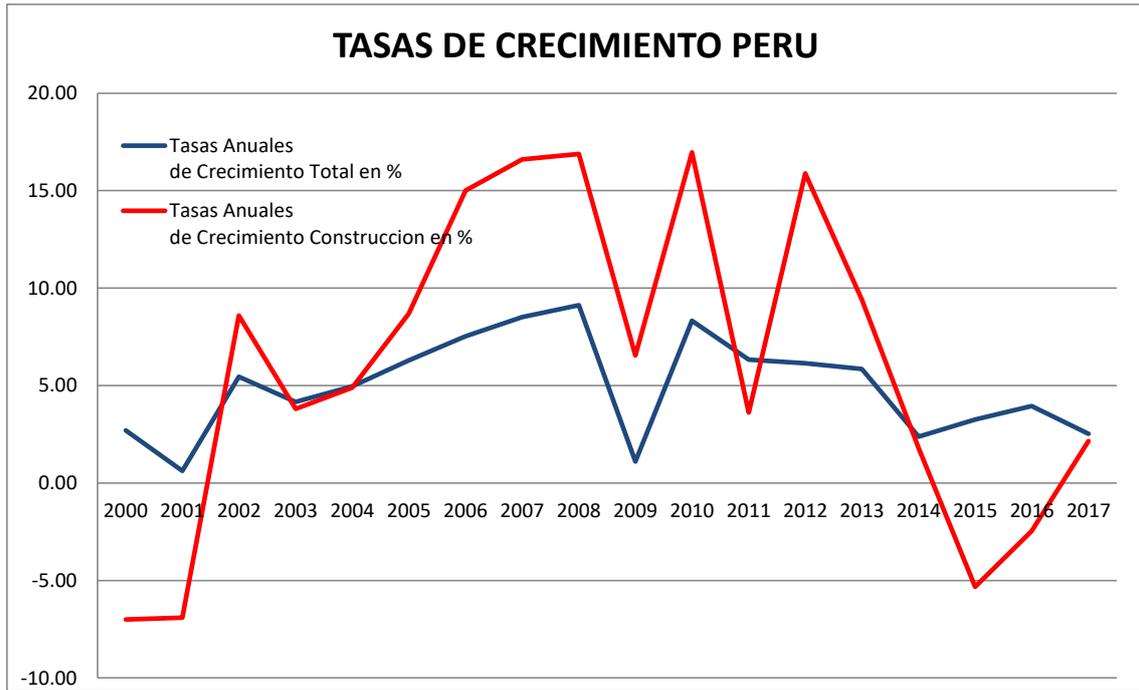


Ilustración 3.- Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI.

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_act_econ_n14_kte_1994-2016_1.xlsx)

Este escenario económico ha hecho que (i) el estado promueve políticas de promoción de viviendas, (ii) la empresa privada estructure de manera más cautelosa sus políticas de inversión, (iii) las entidades financieras involucradas en colocar créditos hipotecarios se mantengan atentas al comportamiento del consumidor y (iv) el cliente final este mucho más informado y sea más cauto al realizar compras en relación con la vivienda.

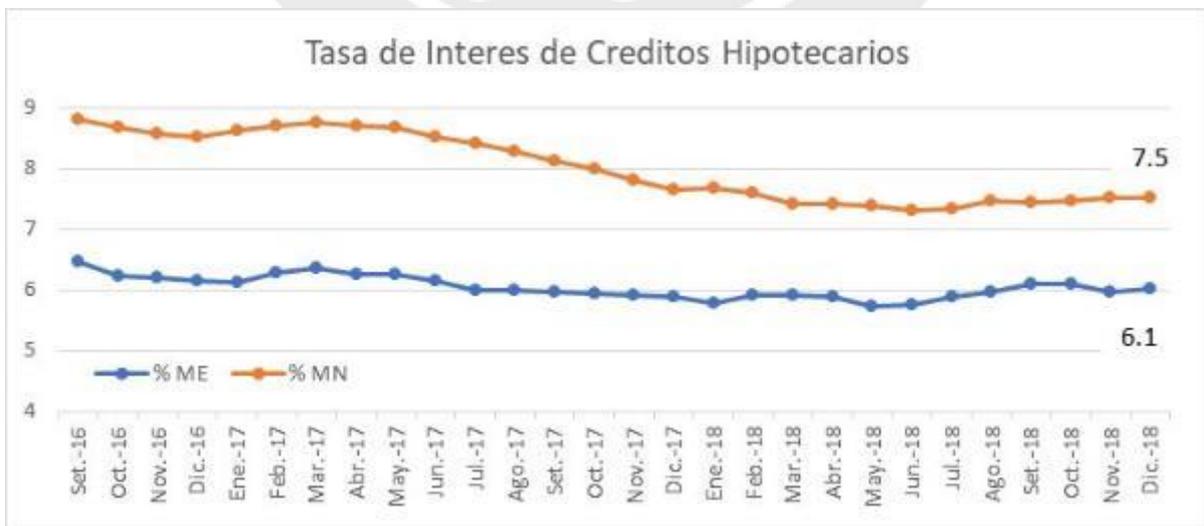


Ilustración 4.- Fuente propia, en base a datos SBS

En el Perú, en el sector construcción, está representado en su mayoría por el departamento de Lima con una participación del 40% (ver tabla N°1), el mercado inmobiliario de Lima se caracteriza por ser muy competitivo, ha tenido un crecimiento sostenido desde el segundo trimestre del 2008 hasta el tercer trimestre del 2013, sin embargo desde el cuarto trimestre del 2013 hasta el primer trimestre del 2018 no han tenido un crecimiento sostenido como en años pasado, esta desaceleración en el incremento del precio es producto de una desaceleración del ritmo de ventas. (Ver Ilustración 5)

En el mercado inmobiliario de Lima también se caracteriza por incremento del precio del suelo debido a la poca oferta en las zonas consolidadas, en las zonas de expansión urbana dificultad para acceder a servicios de agua, desagüe y energía eléctrica; en particular y según lo estipulado por el informe *BBVA RESEARCH* de diciembre 2017, la política nacional de vivienda se enfoca en tres pilares; el primero, planificación urbana y territorial; la segunda, generación de suelo urbano y la tercera financiamiento de la vivienda y su entorno.

AÑO	2016	%	AÑO	2016	%
LIMA	11,673,048	39.8%	huanuco	577,252	2.0%
arequipa	2,105,319	7.2%	apurimac	553,945	1.9%
ica	1,693,324	5.8%	moquegua	549,255	1.9%
cusco	1,503,702	5.1%	san martin	496,256	1.7%
piura	1,389,177	4.7%	ayacucho	477,975	1.6%
la libertad	1,280,623	4.4%	huancavelica	415,677	1.4%
lambayeque	939,801	3.2%	UCAYALI	347,075	1.2%
JUNIN	936,360	3.2%	pasco	334,249	1.1%
cajamarca	921,158	3.1%	amazonas	285,701	1.0%
puno	871,919	3.0%	loreto	228,397	0.8%
ancash	825,400	2.8%	tumbes	193,774	0.7%
tacna	580,025	2.0%	madre de dios	177,588	0.6%

Tabla 1: Elaboración Propia en base a datos INEI, distribución de PBI construcción por región

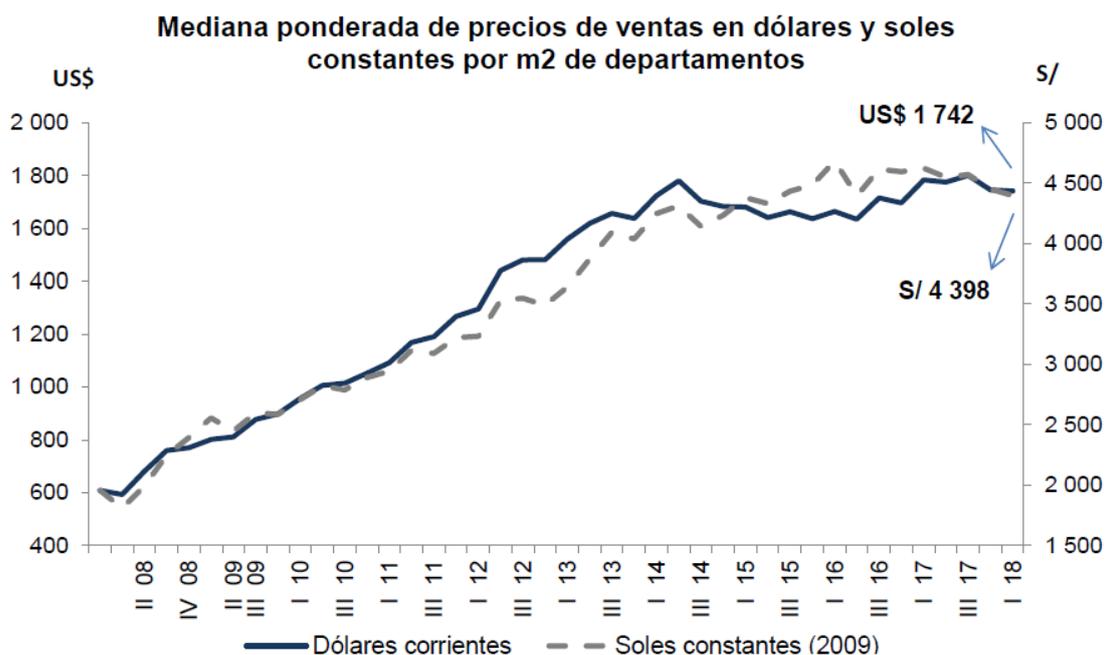


Ilustración 6.- Fuente propia, en base a datos SBS

Bajo el análisis de la situación actual de Lima, resulta conveniente revisar el análisis de macroentorno de otras regiones del Perú y de manera específica el análisis de microentorno como propuesta de emprendimiento de negocio inmobiliario, de acuerdo a la siguiente estructura



Ilustración 7.- Fuente Propia, elaborada en base a los lineamientos de Kotler Armstrong. "Marketing" 16e Mexico. 2017, Cap 3.

Con la finalidad de poder desarrollar de manera académica el presente planteamiento de emprendimiento de negocio, procedemos a desarrollar cada espacio con la finalidad de poder definir la necesidad del cliente a atender y diseñar la solución específica.

1.1. Análisis de Macroentorno

El análisis de macroentorno podrá ser segmentado de manera demográfica, económica, por condiciones naturales, aportes tecnológicos, condiciones políticas y por intereses culturales.

1.1.1. Económico

Del análisis del comportamiento del PBI en el sector construcción por región geográfica Costa, Sierra y Selva, se puede observar que tanto el PBI construcción de la Selva y Sierra ha tenido una tendencia a la baja, sin embargo, para la región selva se ha mantenido casi estable.

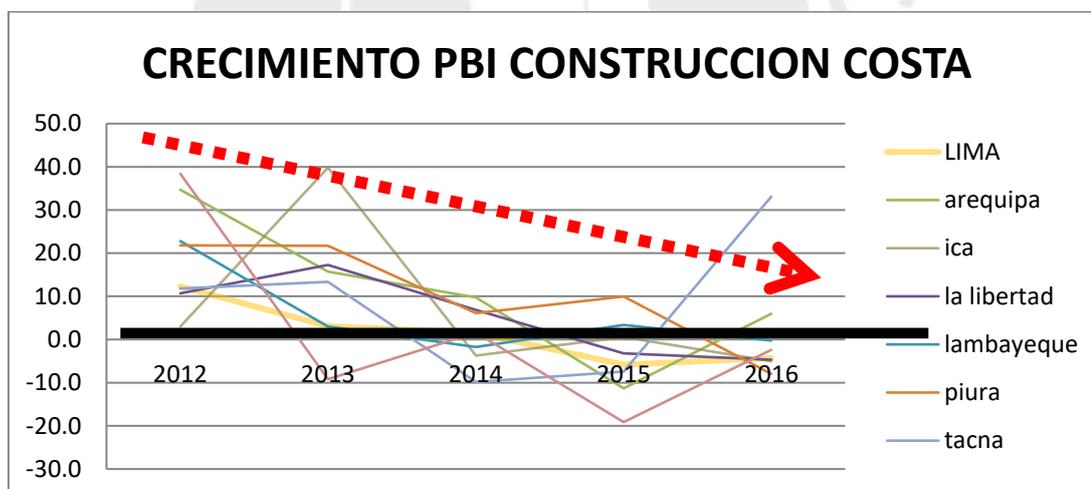


Ilustración 8.- Fuente Propia, en base a datos INEI, departamentos Costa

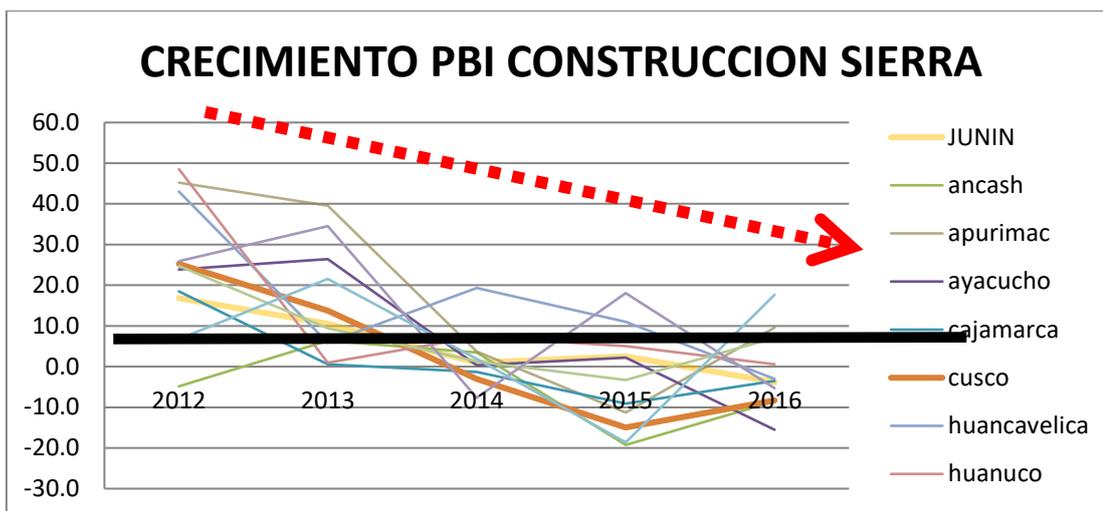


Ilustración 9.- Fuente Propia, en base a datos INEI, departamentos Sierra

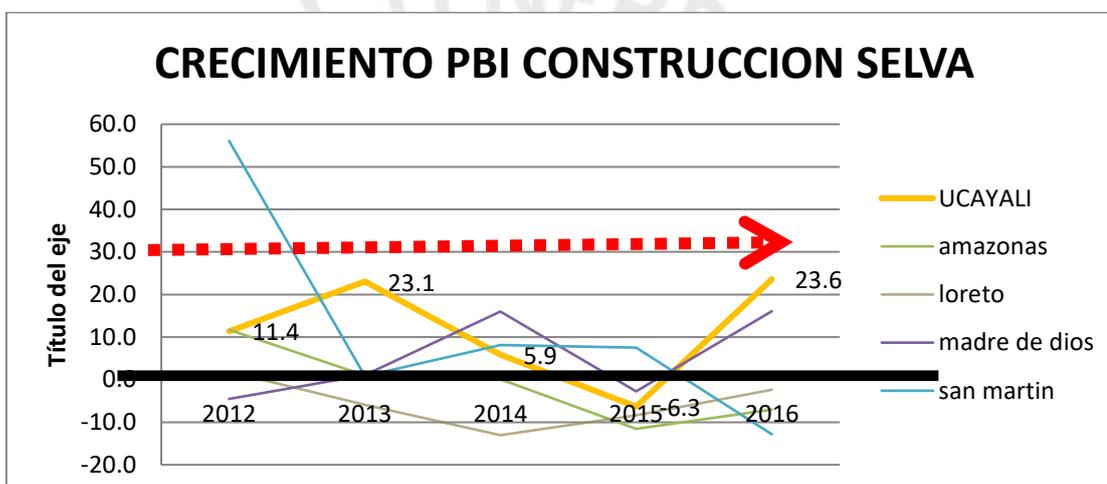


Ilustración 10.- Fuente Propia, en base a datos INEI, Departamentos Selva

La región selva está conformada por los departamentos de Ucayali, Amazonas, Loreto, Madre de Dios y San Martín, podemos verificar que desde el 2012 los departamentos que más han crecido son Ucayali y San Martín; sin embargo, el departamento de San Martín presenta un crecimiento con la tendencia a la baja y no ha logrado recuperarse, Basándonos al índice de incidencia de pobreza total según ámbito geográfico (anexo 06) podemos observar que la selva urbana presenta un decrecimiento en su nivel de pobreza, de igual manera en el análisis de la incidencia de pobreza a nivel de departamentos, podemos concluir que el nivel de pobreza de Ucayali tiende a la baja y el nivel de no pobreza en comparación de otros departamentos como Junín, San

Martin, Ancash y Huánuco este mejor posicionada por encima del 80%, volviéndose atractiva para la inversión.

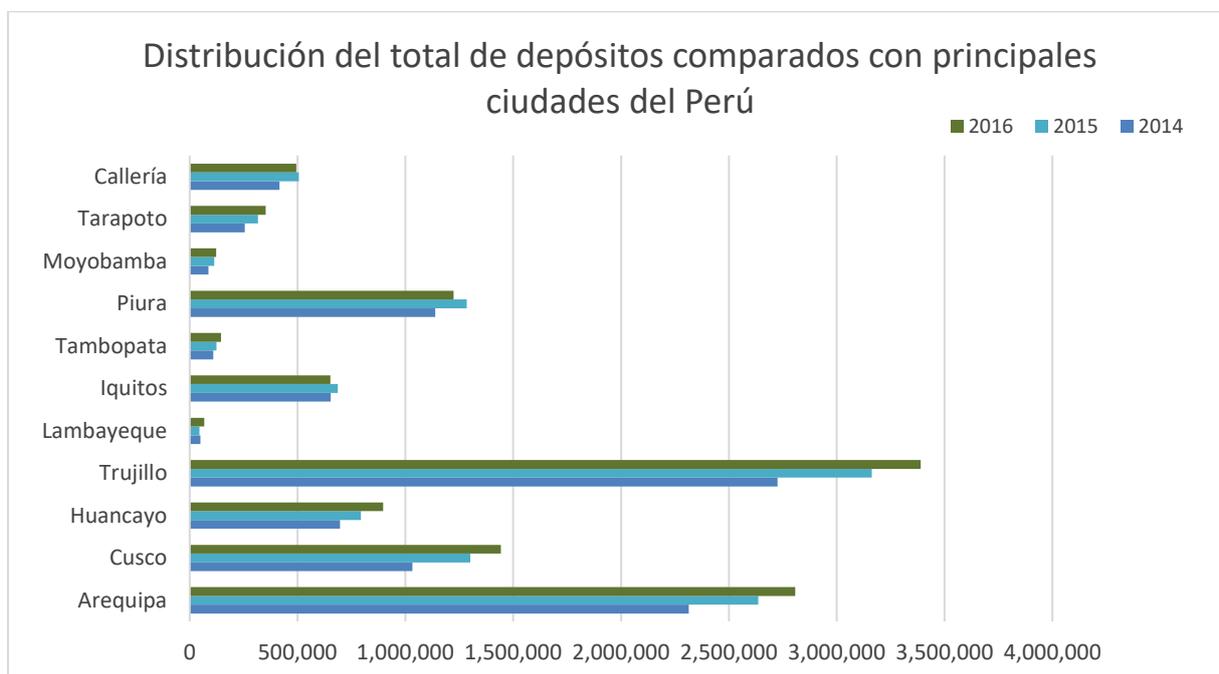


Ilustración 11.- Fuente Propia, en base a datos INEI

Respecto al nivel de pobreza, Ucayali se ubica en una mejor posición con respecto a San Martín en el nivel de robustez.

CUADRO N° 3.2

PERÚ: GRUPOS DE DEPARTAMENTOS CON NIVELES DE POBREZA ESTADÍSTICAMENTE SEMEJANTES; 2007 – 2016

AÑO	GRUPO	DEPARTAMENTOS	Intervalos de confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2016	Grupo 1	Cajamarca, Huancavelica	43,8	50,9
	Grupo 2	Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huánuco, Loreto, Pasco, Piura, Puno	32,4	36,1
	Grupo 3	Áncash, Cusco, La Libertad, San Martín	20,6	24,7
	Grupo 4	Junín, Lambayeque, Tacna	14,0	18,1
	Grupo 5	Arequipa, Madre de Dios, Moquegua, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tumbes, Ucayali	9,6	12,0
	Grupo 6	Ica	1,8	4,3

1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao.

Nota: Los valores del intervalo corresponden a los límites inferior y superior de cada grupo robusto.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 2007 - 2016.

Tabla 2: Fuente de INEI

Tabla 3: INEI, Grupos de Pobreza Perú

Ciudad	No pobre %	Población miles	Conflicto social	Créditos hipotecarios
Chimbote	78.3	373	21	68
Abancay	61.8	55	22	1
Arequipa	91.7	888	18	88
Ayacucho	62.5	191	5	14
Cajamarca	51.8	214	17	22
Cusco	79.6	429	35	2
Huancavelica	55.3	44	4	1
Huánuco	67.3	164	8	3
Ica	97.0	284	6	227
Huancayo	82.5	360	24	90
Trujillo	75.5	815	16	191
Chiclayo	85.2	582	9	299
Lima Metropolitana	88.9	10,209	23	1777
Iquitos	65.8	445	30	2
Puerto Maldonado	92.5	79	1	7
Ilo	90.4	67	7	1
Cerro de Pasco	64.2	67	9	5
Piura	69.3	461	24	201
Juliaca	65.2	276	22	30
Tarapoto	76.5	143	12	3
Tacna	85.4	288	7	32
Tumbes	88.1	114	1	0
Pucallpa	87.3	325	6	2

PUCALLPA
87.3%
 Población no pobre
 Al 2015 500 K Habitantes

(*)1 INEI Encuesta nacional de hogares
 (*)2 Población: INEI – CPI
 (*)3 Reporte anual 2017
 (*)4 Ministerio de vivienda

(*)1 (*)2 (*)3 (*)4

Tabla 4: Fuente propia a partir de INEI, CPI, MVCS

El Departamento de Ucayali, posee una economía basada en el comercio, manufactura, la industria maderera y el turismo, su capital es Pucallpa, una ciudad ubicada en el centro-oriental del Perú, sobre el llano amazónico a la margen izquierda del río Ucayali, siendo el mayor centro poblado del departamento, debido a su ubicación estratégica, cuenta con un alto flujo comercial con las ciudades aledañas de la costa y sierra central (Ancash, Huancayo, Huánuco y Lima).

El flujo comercial permite proveer alimentos con la ciudad de Lima, Camisea, Iquitos, distribuidor de madera a diversas zonas del país, tiene un gran intercambio comercial con la ciudad de Lima, vende madera que es utilizada como de materiales de construcción de la ciudad de Lima, sin dejar de mencionar que es un nodo de intercambio comercial entre Perú y Brasil para las transacciones económica de los fosfatos y soya.

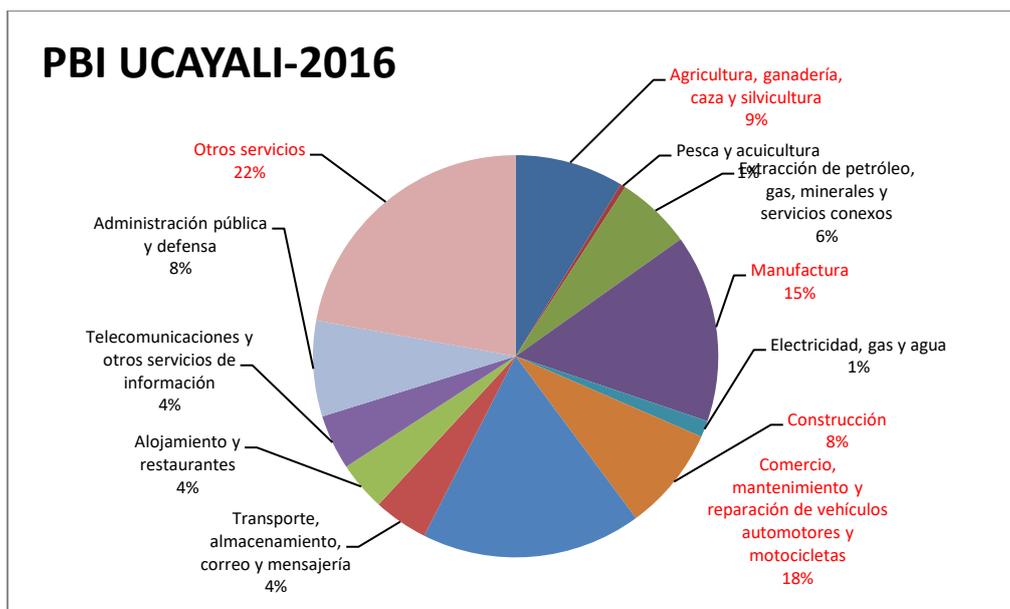


Ilustración 12.- Fuente Propia, en base a datos INEI, PBI Ucayali

“La ciudad de Pucallpa es el nodo final del eje IIRSA–Centro. Es el centro logístico intermodal entre el transporte terrestre y el acuático fluvial. Se conecta por vía terrestre con Lima y el centro del país; y por vía fluvial con las principales ciudades de la amazonia: Iquitos y Yurimaguas”

“En el tramo de la Carretera Federico Basadre (Pucallpa Tingo María) se movilizan diariamente en promedio 500 vehículos entre carga y pasajeros, que producen un movimiento económico en fletes anuales de \$ 146 millones. Monto que se incrementaría casi al 100% si nos articulamos al Brasil.”²

Con respecto a los niveles socioeconómicos (NSE) en Pucallpa se visualiza una variación en los NSE C, D y E sin embargo el NSE A/B se ha mantenido casi constante.

² Encuentro Económico Región Ucayali, Ing. Miguel Sanchez Toledo, Subgerente de Inversiones GORE Ucayali, 2012

UCAYALI - NSE HOGARES- URBANO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NSE A/B	5.7%	5.7%	5.5%	6.1%	4.5%	6.9%	6.3%
NSE C	22.5%	22.5%	14.5%	17.9%	15.5%	16.9%	19.6%
NSE D	40.3%	40.3%	40.2%	33.7%	38.6%	38.9%	38.1%
NSE E	31.5%	31.5%	39.8%	42.3%	41.4%	37.3%	36.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Apeim-Enaho

Tabla 5: Elaboración Propia en base a datos INEI,

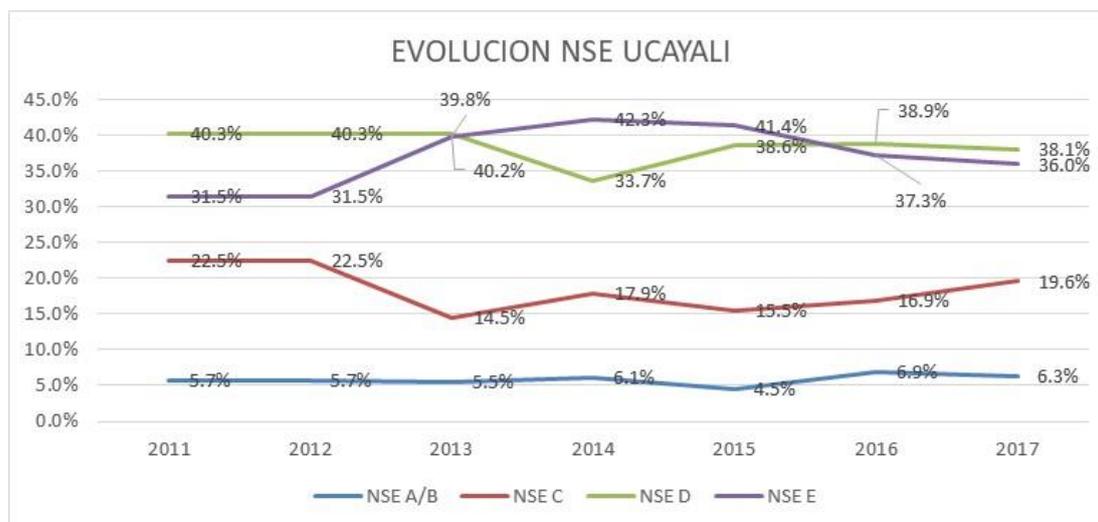


Ilustración 13.- Fuente Propia, en base a datos INEI,

PEA que se dividen en:

DESCRIPCION	PORCENTAJE
PEA Adm. Pública y Defensa	4.97%
PEA Agricultura	26.63%
PEA Pesca	1.37%
PEA Minería	0.31%
PEA Manufactura	13.74%
PEA Sect. Educación	8.59%
PEA Electricidad, Gas y Agua	0.33%
PEA Construcción	6.53%
PEA Rest. y Hoteles	8.26%
PEA Transp. y Comunicaciones	16.41%
PEA Sect. Financiero	0.50%
PEA Sect. Inmobiliario	6.62%
PEA desocupada	5.7%

Tabla 6: Elaboración Propia, Distribucion PEA Ucayali,

1.1.2. Demográfico

Respecto al análisis poblacional en el Perú se tiene 31 millones de habitantes, el departamento de Ucayali alberga 500 mil habitantes (116 mil hogares), su capital Pucallpa, junto con Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura Iquitos, Huancayo y Cusco son las ciudades más pobladas del Perú y según Capeco al 2025 van a ser las metrópolis regionales con más de 500 mil habitantes.

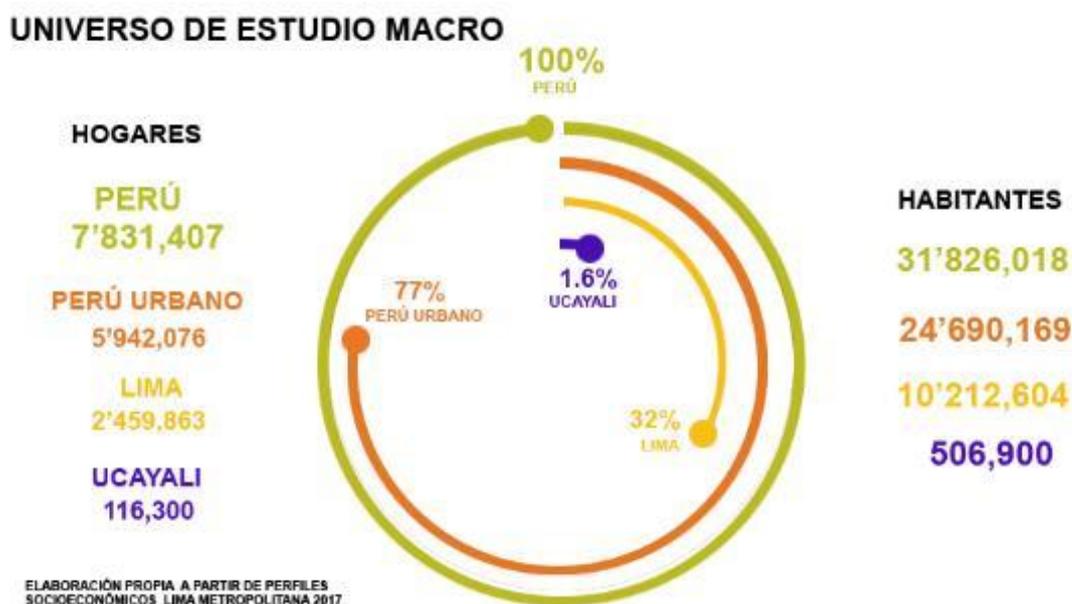


Ilustración 14.- Fuente Propia, en base a datos INEI,

Del departamento de Ucayali, la provincia de Coronel Portillo es la más poblada y representada el 76% de participación de todo el departamento.

UNIVERSO DE ESTUDIO MICRO

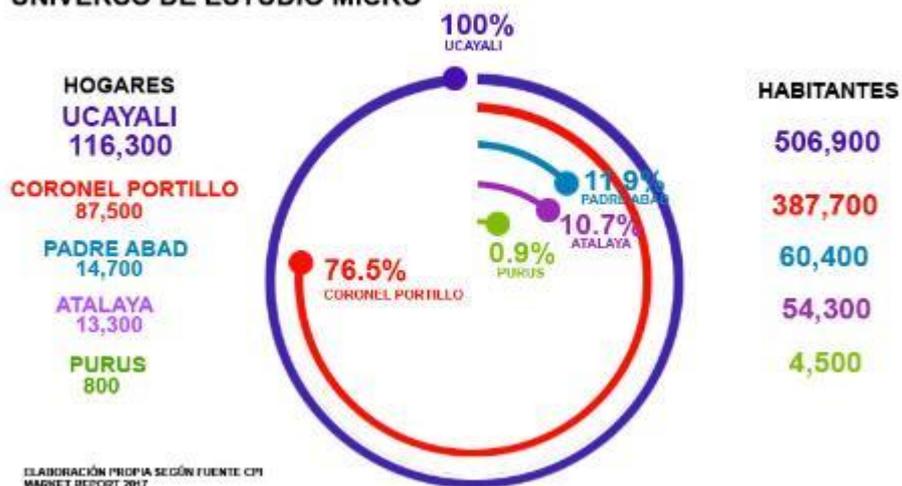


Ilustración 15.- Fuente Propia, en base a datos INEI,

La provincia de Coronel Portillo está conformado por siete distritos y tiene como capital a la ciudad Pucallpa, el distrito que tiene mayor habitantes es Calleria con cerca del 40% de participación en población, seguido por Yarinacocha con el 25% de población y Manantay y el 20%, el restante se distribuye en Campo Verde, Masisea, Iparia y Nueva Requena.

UNIVERSO DE ESTUDIO MICRO

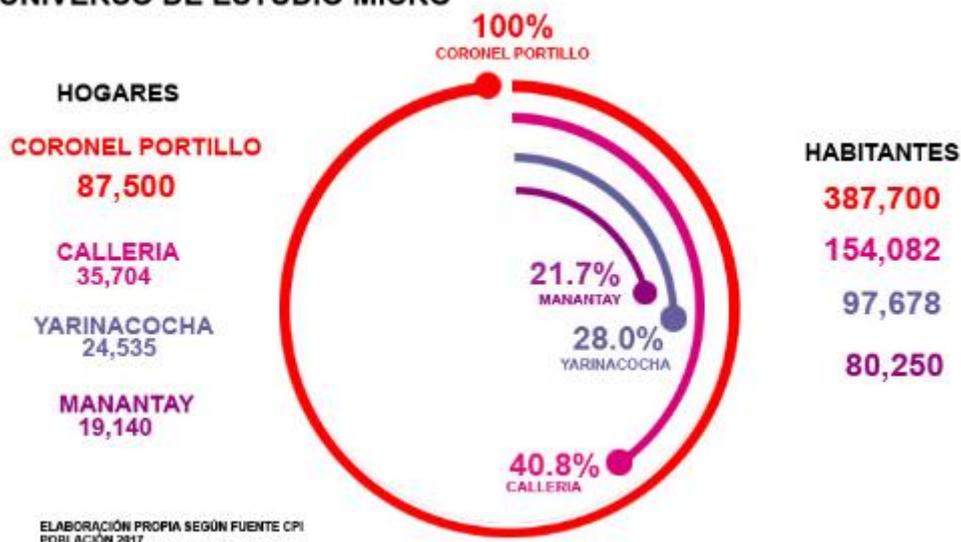


Ilustración 16.- Fuente Propia, en base a datos INEI,

La ciudad de Pucallpa tiene un crecimiento a razón del 2% anual,

colegios, hospitales así como para abastecimiento de redes de saneamiento y electricidad.

En la ciudad se cuenta con cobertura de teléfonos y acceso a internet.

1.1.5. Políticas

Después de la puesta en vigencia de la constitución de 1993, se promulgó la ley 27037 en el año 1999, que define la ley de promoción de la inversión en la Amazonía, seguido por el decreto legislativo 977 y 978 y el cual fue complementado con la ley 29175, cuyo espíritu es regular el marco legal tributario corresponde a la promover la inversión en la zona de Amazonia con exoneración tributaria del impuesto general a las ventas (IGV).

1.1.6. Culturales

En la zona de Pucallpa se evidencia atractivos turísticos naturales, reservas ecológicas y naturales, parte de la económica de Pucallpa es el turismo vivencial como el turismo Shamanico (Ayahuasca), comercialización de artesanía, cerámicas y tejidos de las comunidades nativas.

1.2. Análisis de Microentorno

1.2.1. La empresa

El Proyecto “Jardines de Pucallpa” es una iniciativa privada que surge como resultado de iniciar un emprendimiento de negocio que consiste en identificar y desarrollar soluciones inmobiliarias en mercados emergentes, que incluye la identificación del terreno, la construcción, la búsqueda de financiamiento y comercialización de viviendas, en adelante “La Empresa”.

Como indicamos en los párrafos precedentes, las ciudades de mayor importancia según CAPECO estas se ubican en los departamentos de Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y Ucayali.

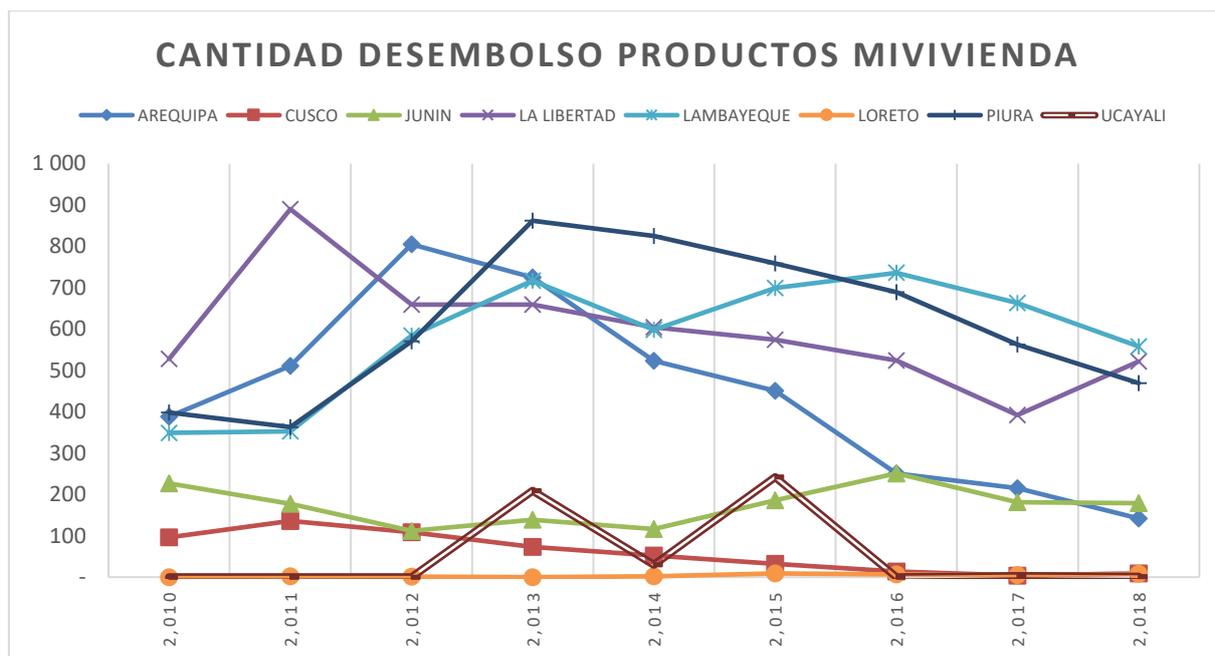


Ilustración 19.- Elaboración Propia, en base a la información del Fondo Mivivienda S.A. - Oficina de Planeamiento, Prospectiva y Desarrollo Organizativo,

En consecuencia, se verifica que el desarrollo de vivienda en las regiones de la costa viene desarrollándose de manera sostenida sin embargo en Cusco, Loreto y Pucallpa, los productos del sistema MiVivienda, aun no logran desarrollarse.

El mercado de Pucallpa es un mercado conformado por el comercio, en el sector inmobiliario es considerado emergente, por lo que no se evidencia ofertas inmobiliarias de primer uso.

1.2.1.1. Capacidad tecnológica

La Empresa esta dimensionada para emplear Software como herramienta que complementará los controles de productividad en la ejecución del proyecto, estas herramientas se definen como controles de (i) presupuesto y costos - S10, (ii) programación de proyecto y control de avance de proyecto- Microsoft Ms Project, (iii) gestión de proyecto con implementación de filosofía Lean Construcción – Herramienta Last Planner, (iv) implementación de modelos 3d para la presentación y venta del Proyecto Inmobiliario “Jardines de Pucallpa”.

La Empresa cuenta con un enfoque en el control de productividad y tiene como filosofía trabajar permanentemente en la mejora de los ratios de productividad así como implementar procesos de mejora continua basados en los trenes de trabajo para los ciclos de implementación y desarrollo de proyecto.

1.2.1.2. Capacidad financiera – económica

La Empresa tiene capacidad de asumir compromisos de pago a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a los siguientes criterios (i) para dar inicio al proyecto mediante el capital de los socios y (ii) a partir de la culminación de las preventas mediante los desembolsos de preventas en conformidad de los acuerdos de financiamiento que se desarrolla con la entidad financiera; esta capacidad financiera estará respaldada con el principal activo del emprendimiento que es la propiedad del terreno a desarrollar El Proyecto Inmobiliario “Jardines de Pucallpa”.

1.2.1.3. Capacidad De Gestión

La Empresa cuenta con una estructura de profesionales con experiencia en el rubro inmobiliario y de construcción capaz de (i) realizar negociación con los agentes involucrados en el negocio inmobiliario como son: Los Inversionistas, La Entidad Financiera, Las Autoridades Pertinentes, Los Proveedores, Los Vendedores y Los Clientes así como (i) desarrollar e implementar soluciones ingeniería, desarrollar diseños arquitectónicos de acorde a la necesidad del Cliente, ejecutar los trabajos con calidad y tiempos comprometidos.

Además, la Empresa tiene como meta establecida aparecer por lo menos dos veces al mes en revistas especializadas, periódicos o medios de difusión masiva de la zona de desarrollo del proyecto como parte del plan de marketing y con respecto al recurso humano, se tiene como meta invertir no menos de 240 horas de capacitación en técnicas de construcción y/o ventas.

1.2.1.4. Objetivos cuantificables de la empresa

Los objetivos de La Empresa van a ser cuantificados de la siguiente manera:

$$1) \text{ Índice de Rendimiento de ventas} = \frac{\text{ventas reales acumulado}}{\text{ventas previstas acumuladas}}$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser mayor a 0.85

$$2) \text{ Índice de Rendimiento de costos} = \frac{(\text{costo real acumulado} - \text{cambio alcance})}{\text{Costo previsto acumuladas}}$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser menor a 1.00

$$3) \text{ Índice de Horas Hombre} = \frac{\text{Horas Hombre semanales reales}}{\text{Horas hombre semanales previstas}}$$

El seguimiento se realizará de manera semanal, el índice debe ser menor a 1.00

$$4) \text{ Índice de Control de avance de obra} = \frac{\text{Avance acumulado real}}{\text{Avance previsto acumulado}}$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser mayor a 1.00

$$5) \text{ Frecuencia de Lesiones con tiempo Perdido} = \left(\frac{\# \text{ Total Horas perdida por lesiones}}{\# \text{ horas trabajadas}} \right) * 200,000$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser menor a 0.25

$$6) \text{ Disponibilidad Mecánica de Equipos} = \left(\frac{\# \text{ Total Horas disponible de equipo} - \# \text{ Horas no trabajadas por mantenimientos}}{\# \text{ Total de horas disponible}} \right)$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser menor a 0.85

$$7) \text{ Control de ordenes de compra} = \left(\frac{\text{Cantidad de ordenes de compra solicitadas}}{\# \text{ Total de orden de compra atendida}} \right)$$

El seguimiento se realizará de manera mensual, el índice debe ser igual a 1.00

$$8) \text{ Satisfaccion Cliente} = \left(\frac{\text{Cantidad de entrevistas satisfecha}}{\# \text{ Total de entrevistas}} \right)$$

El seguimiento se realizará de manera trimestral, el índice debe ser igual a 0.80

1.2.1.5. Rentabilidad esperada

La rentabilidad mínima esperada de La Empresa es el 10% para el desarrollo del proyecto inmobiliario.

1.2.1.6. Estrategia de la empresa

1.2.1.6.1. A corto plazo

Al 2019, ingresar al mercado inmobiliario de Pucallpa con un producto inmobiliario innovador, de precio justo que satisfaga la necesidad del público objetivo en ese sentido, La Empresa debe de presentarse como una empresa que incursiona en el rubro de viviendas y que se posiciona en el mercado de Pucallpa como una empresa local, conformada por personas de la zona que conocen sus necesidades y sabe cómo atenderlas.

1.2.1.6.2. A medio plazo

Al 2024, La Empresa planea tener participación sostenible en las demás provincias del departamento de Ucayali, se encuentra especializada en desarrollo de soluciones inmobiliarias en climas tropicales y es catalogada como la empresa constructora inmobiliaria líder del mercado especializada en vivienda.

1.2.1.6.3. A largo plazo

Al 2028, La Empresa tiene completo posicionamiento en la ciudad de Pucallpa, con ofertas de productos inmobiliarios innovadores de precios accesibles, tiene productos para los diversos niveles socioeconómicos, La Empresa es un referente dentro de la ciudad de más de 500,000 mil habitantes conformada por profesionales formados en Pucallpa. Además, la Empresa debe de haber iniciado su plan de expansión a las diversas regiones de la amazonia (específicamente en zonas donde exista exoneración tributaria del IGV).

1.2.1.7. Organización de la empresa

La Empresa está constituida para actuar de manera ética, trabaja constantemente en formación de personas que tengan capacidad técnica para superar los retos asumidos, motiva constantemente a su personal para plantear, implementar, medir y concluye con soluciones innovadoras desde la etapa de diseño, construcción y postventa que concluirán en beneficios tangibles y/o intangibles para sus clientes.

1.2.1.8. Visión

Ser la empresa líder en el mercado inmobiliario en la zona de la Amazonía, ofreciendo soluciones innovadoras de habitabilidad, confort, calidad y a precios justos.

1.2.1.9. Misión

Desarrollar un sistema integral (ingeniería, construcción, venta, post venta) de soluciones sostenibles que logren la satisfacción de nuestros clientes en calidad, plazo y precio razonable.

1.2.1.10. Ubicación:

La Empresa ha constituido su personería jurídica en la ciudad de Pucallpa, centro de desarrollo de todos sus futuros negocios en la región amazónica con la finalidad de acceder a los beneficios tributarios de exoneración del IGV.

1.2.1.11. Estructura

La Estructura de la Empresa está fundamentada en cuatro (04) pilares distribuidos de la siguiente manera:

- a) Administración, finanzas y Legal, es el pilar que se encarga de identificar al recurso humano para el desarrollo del Proyecto, selecciona al personal y prepara programas de capacitación realizados por el propio personal de la empresa, realiza el pago de los salarios, pagos a proveedores, contabilidad, negocia las tasas de financiamiento del proyecto y realiza el proceso de cobranzas.

- b) Gerencia comercial, es el pilar encargado de realizar los estudios de mercado, analizar el suelo disponible, estimación del nivel de ventas, tiene a cargo la administración de la oficina técnica, control de costos y presupuestos, y seguimiento del control de ventas y atención al cliente (Post Venta).
- c) Gerencia de operaciones, es el pilar encargado de ejecutar los trabajos encomendados de diseño, control de calidad, ejecución y mejoras en la constructibilidad
- d) Arquitectura, es el pilar encargado del diseño de los espacios, adecuados en base al confort del cliente, armonía urbanística y estudio de necesidad desatendida del cliente.
- e) Los cuatro pilares son el apoyo del Gerente General que será el encargado de diseñar, acompañar, supervisar y asegurar el cumplimiento de los indicadores de gestión indicados en el presente documento y de manera complementaria, es el responsable de garantizar la continuidad del negocio, por lo que constantemente está en búsqueda de nuevos suelos y el desarrollo de nuevos proyectos.



Ilustración 20.- Elaboración Propia, Organigrama,

1.2.1.12. Equipos e instalaciones

La Empresa cuenta con (i) una oficina equipada para el desarrollo de ingeniería y gestión de proyectos ubicados en la ciudad de Pucallpa, (ii) cuenta con equipo de construcción, así como el recurso humano en los puestos claves del desarrollo del Proyecto (iii) tiene un “*know how*” importante en la gestión de proyectos de construcción, respaldado con el desarrollo de proyectos hoteleros en la ciudad de Pucallpa con más de 5,000 m² construidos.

1.2.1.13. FODA de la empresa

FORTALEZAS, La Empresa es propietario del terreno, posee experiencia en el desarrollo de proyectos en la zona, cuenta con un recurso humano con amplia experiencia en gestión y desarrollo de proyectos, como de construcción, conoce la idiosincrasia de la mano de obra local, proveedores, así como los tiempos de atención logísticos.

DEBILIDADES, La empresa posee poca experiencia en el rubro inmobiliario, así como poco respaldo financiero. Sin perjuicio de ello, y debido a una falta de implementación de desarrollos inmobiliarios en la ciudad de Pucallpa va a tener que lidiar con clientes que se caracterizan por tener poco conocimiento en la adquisición de viviendas con créditos a largo plazo.

OPORTUNIDADES, La Empresa ha detectado que la ciudad de Pucallpa constituye un mercado potencial debido a que actualmente es poco explorado por iniciativa inmobiliarias en consecuencia se tendrá una amplia penetración, la solución del desarrollo inmobiliario es acompañado con una tendencia a la baja de las tasas de interés, e incentivo por la exoneración del IGV.

AMANEZAS, La Empresa al incursionar con un producto de calidad va a ser comparado con soluciones dominadas por la autoconstrucción, que se desarrollan sin criterios

técnicos de profesionales y más de características empíricas. Consciencia de la implementación del proyecto traerá como consecuencia competencia.

En una matriz FODA, podemos verificar que:

- Ser poseedores del terreno y tener capacidad técnica implementada nos da la oportunidad de implementar el desarrollo del proyecto
- Al identificar un mercado poco incursionado en la oferta inmobiliaria desarrollaremos la oportunidad de satisfacer la demanda insatisfecha.



Ilustración 21.- Elaboración Propia,

1.2.2. Proveedores

En la ciudad de Pucallpa se verifica el desarrollo por la comercialización de viviendas de segundo uso, compra y venta de terrenos seguido con la autoconstrucción.

Uno de los factores más importantes en el desarrollo del proyecto es la construcción por lo que La Empresa para este fin ha subdividido la evaluación en (i) Construcción de Casco de edificación siendo los tres componentes más importantes a tomar en consideración: concreto, acero y encofrado; (ii) arquitectura siendo el componente más importante a evaluar los trabajos vinculados al suministro e instalación de pisos, revoques y ventanas y (iii) instalaciones eléctricas, sanitarias, redes y telefonía.

Para estos casos en la ciudad de Pucallpa se encuentra planta de concreto premezclado, grandes almacenes ferreteros como materiales de construcción.

1.2.3. Intermediarios

En la zona se encuentra distribuidores mayoristas y minoristas de materiales y elementos de construcción que funcionan con crédito o efectivo, para fines del presente documento se está considerando adquirir los materiales dentro de la zona de Pucallpa para evitar tener un impacto del IGV como costo en el desarrollo del modelo de negocio.

El intermediario financiero está conformado por bancos las que se emplearán como medio para el otorgamiento de crédito hacia nuestros clientes. Como línea de crédito el proyecto requiere cerca del 30% del monto de la inversión

Con respecto a la construcción el financiamiento será por aporte de los socios el cual es del 33%, incluido el costo del Terreno y finalmente la última fuente de financiamiento serán las preventas con una participación del 37%.

1.2.4. Competidores

En Pucallpa, se logra verificar la poca presencia de competidores directos debido a que existe una gran proliferación de actividades conformadas por la autoconstrucción, el mercado inmobiliario en Pucallpa está conformado por las transacciones comerciales del tipo compraventa/alquiler de propiedades de segundo uso dentro del casco urbano así como desarrollo de remodelaciones o ampliaciones.

1.2.5. Públicos

Público Financiero: Pucallpa al ser un nodo de coyuntura comercial tiene gran variedad de oferta financiera como son bancos, cajas municipales y rurales, cooperativas entre otras, estas entidades financieras tienen como públicos objetivo financiar a personas naturales y jurídicas vinculadas con la comercialización de madera, agroindustria (café, cacao, camu camu, palma aceitera), así como energía en petróleo y gas.

Público Local: Es importante que el proyecto sea aceptado por la comunidad y para lograr ello es fundamental tener una buena comunicación con los vecinos, así como las organizaciones vecinales o comunales del lugar. Para este fin la empresa nombrará un funcionario de relaciones con la comunidad, de manera que pueda ser un miembro activo en las reuniones, estar atento a las interrogantes que puedan tener nuestros vecinos y absorberlos. De esta manera nuestro cliente atraído por la necesidad de adquirir una vivienda dentro del casco urbano encontrará una zona de armonía, con lineamientos de conductas establecidas, un lugar donde se pueda desarrollarse con su familia con tratos amigables y respetuosos.

1.2.6. Conclusiones

Del análisis del macro y microentorno podemos concluir, que el Perú tiene a Lima como el principal referente en el rubro construcción/inmobiliario, desde finales del año 2013 los precios en la ciudad de Lima han tendido a uniformizarse, producto de falta de suelo urbano, en consecuencia, hace que reflexionemos y analicemos nuevos mercados como oportunidades de negocio.

La región de la Amazonia es un mercado aun poco incursionado por desarrollos inmobiliarios, se verifica una poca oferta formal de desarrollos inmobiliarios,

Debido a la disminución de la pobreza, incentivos de exoneración tributaria, poca oferta de desarrollo inmobiliario de primer uso, la expectativa de crecimiento poblacional, conectividad a otros lugares de Perú son factores para elegir a Pucallpa como mercado de análisis del presente proyecto inmobiliario.

2. Plan estratégico del marketing

2.1. Objetivos del plan de marketing

En virtud de lo señalado en el numeral 1.1 y 1.2; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se ha procedido a analizar el macro y microentorno del proyecto inmobiliario, acto seguido y en lo que concierne el presente capítulo procedemos a analizar al cliente, con la finalidad de desarrollar un producto de acorde a su necesidad.

2.2. Segmentación

Con el fin de poder comprender el cliente de Pucallpa comenzaremos a analizar la conformación y sus requerimientos con respecto a la vivienda.

Como se precisó en el capítulo 2, el departamento de Ucayali tiene 500,000 habitantes siendo la provincia de Coronel Portillo la más poblada conformada en su mayoría por los distritos de Callería, Yarinacocha y Manantay que constituyen el 65% de la población.

Respecto a la población económicamente activa (PEA) está dominada por una población entre 30 y 44 años de edad.

Departamento / sexo y grupo de edad	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ucayali	230.5	239.5	247.5	256.1	260.6	265.2	267.6	277.8	273.4	280.4
Sexo										
Hombre	144.4	148.3	150.8	155.0	160.2	162.1	162.1	169.8	167.8	171.1
Mujer	86.1	91.2	96.7	101.1	100.4	103.1	105.5	108.0	105.6	109.3
Grupo de edad (%)										
14 a 29 años	24.4	24.2	23.4	23.1	22.8	23.1	20.5	22.0	21.0	20.9
30 a 44 años	69.8	69.3	69.6	69.5	69.4	68.9	70.9	69.5	71.0	70.2
45 a 59 años	2.3	2.8	3.1	3.4	3.7	3.9	4.1	3.9	3.9	4.7
60 y más	3.6	3.7	3.9	4.0	4.1	4.1	4.4	4.6	4.1	4.1

Tabla 7: Inei "Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento", PEA mayor a 14 años

La PEA ocupada se caracteriza por ser dominada ampliamente por el empleo informal

Ámbito geográfico	2014			2015			2016		
	Total	Empleo Formal	Empleo Informal	Total	Empleo Formal	Empleo Informal	Total	Empleo Formal	Empleo Informal
Ucayali	271.6	52.1	219.6	267.2	55.7	211.5	275.0	57.8	217.2

Tabla 8: Inei "Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento", formalidad de empleo

Respecto a la empresa privada, existe un predominio significativo de la microempresa; sin embargo, en el departamento también existe participación de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Se considera microempresa a aquella empresa que vende al año 600,000 soles, pequeña empresa con ventas anuales hasta 6,800,000 soles, una mediana empresa hasta 9,300,000 soles y una gran empresa con ventas superiores a 9,300,000 soles.

Departamento	Total empresas	MIPYME			Gran empresa	
		Total	Micro empresa	Pequeña empresa		Mediana empresa
Ucayali	25,160	25,072	24,006	1,029	37	88

Tabla 9: Inei "Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento", empresas formales por tamaño empresarial

Respecto a las remuneraciones, los que poseen más ingresos mensuales son los ejecutivos de las empresas que tienen más de 100 trabajadores.

Departamento	Promedio mensual	1 - 4		5 - 9			10 - 19			20 - 49			50 - 99			100 - 499			500 a más				
		Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	Ejec.	Empl.	Obrero	
2011																							
Ucayali	1,110	1,148	755	684	1,865	851	735	3,003	1,058	734	3,663	1,174	826	5,829	1,314	818	6,587	1,920	959	9,367	1,189	1,495	
2012																							
Ucayali	1,213	1,163	838	763	1,867	933	829	3,526	1,140	820	3,814	1,279	935	4,527	1,549	950	8,544	1,953	1,049	9,194	1,230	1,540	

Tabla 10: Inei "Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento", remuneración en el sector privado

De las tablas de remuneraciones del sector privado y cantidad de empresas medianas y gran empresa podemos deducir que existen familias con ingresos de 8,500 a 9,100 soles mes.

De manera complementaria a lo indicado en el capítulo 2, en Ucayali existe poco implemento de créditos de vivienda, en el año 2017 se han colocado créditos solo 3 propiedades del crédito Mivienda, el programa de bonos si tiene una participación.

VIVIENDAS PROMOVIDAS PARA SU CONSTRUCCIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017 a/

Departamento	Total	Créditos		Bonos		Benefi- ciarios	Monto ejecutado (S./)
		Mi Vivienda	Otros 1/	Riesgo sísmico	Techo Propio		
Ucayali	261	3	-	-	258	1,175	5,016,538

a/ Información corresponde de agosto del 2016 al 14 de agosto del 2017.

1/ La información de los Créditos Mi Construcción incluye el programa MI CASA MÁS, el programa MI TERRENO y los Créditos Complementarios Techo Propio.

Fuente: MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO.

Tabla 11: Fuente Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Respecto a la posesión de hogares el 95% de la población de Pucallpa posee una casa independiente y el resto vive en una vivienda tipo quinta, vecindad o departamento.

	Casa Independiente	Departamento en edificio	Vivienda en quinta	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	Choza o cabaña	Vivienda improvisada	Local no destinado para habitación humana
Calleria	33 565	391	1 141	254	201	84	68
Yarinacocha	23 765	77	446	98	46	55	48
Manantay	21 747	26	644	84	59	68	45
Torales	79 077	494	2 231	436	306	207	161
%	95%	1%	3%	1%	0%	0%	0%

Tabla 12: Fuente Inei, Censo 2017

De la encuesta nacional de hogares 2017 (ENAH0) en los distritos de Callería, Yarínacocha y Manantay para una muestra de 621 encuestas, el 80% de los encuestados posee una propiedad totalmente pagada.

Muestra	Alquilada	Propia, totalmente pagada	Propia, por inversión	Propia, comprándola a plazos	Cedida por el centro de trabajo	Cedida por otro hogar o institución	Otra forma
664	35	527	9	0	0	93	0
%	5%	79%	1%	0%	0%	14%	0%

Tabla 13: Fuente propia, en base a la ENAH0 2017, solo Callería, Yarínacocha y Manantay

De esa misma muestra de encuestados se desprende que cerca del 6% de los hogares encuestados tiene un ingreso mensual mayor a 7,000 soles

	NSEA	NSEB	NSEC	NSED	NSEE
PROPIA,100%PAGADA	88.10%	94.40%	86.80%	80.5	73.90%
PROPIA, INVACION	0	0	2.00%	1.20%	2.10%
CEDIDA	0%	1.10%	7.50%	11.80%	18.30%
ALQUILADA	11.90%	4.40%	3.70%	6.50%	5.80%
INGRESOS S/.	12,666	7,242	4,059	2,881	1,518

Tabla 14: Fuente propia, en base a la ENAH0 2017, solo Callería, Yarínacocha y Manantay

Asimismo, del estudio de demanda de vivienda de NO Propietarios 2018, se desprende que la capacidad de ahorro mensual del NSE B de Ucayali es 2,440 soles mensuales en promedio.

PROMEDIO DE AHORRO DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES				
	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Promedio	767.0	2,440.4	214.5	281.8

Tabla 15: Fuente Fondo Mi Vivienda, Estudio de Demanda de Vivienda Nueva 2018.

2.4. Público Objetivo

De manera complementaria a lo descrito en el capítulo 2 referido al macro y microentorno podemos verificar que no existe una oferta significativa de producto inmobiliarios de viviendas nuevas a en la ciudad.

En el presente documento por cuestiones académicas vamos a dividir el análisis en grupos de Propietarios que tienen interés de compra de una nueva vivienda y No Propietarios que tienen interés de compra de una vivienda.

De los Propietarios:

Representa cerca de 80% de la población de Pucallpa, esta población prefiere modificar, ampliar o adquirir una propiedad. La decisión que tomen va a estar sustentada en el nivel de satisfacción que tienen con su vivienda, siendo el 16% de esta población que estén insatisfecho con las viviendas que poseen y esta insatisfacción, las principales causas de insatisfacción radican en falta de construcción adecuada debido a una deficiencia técnica o espacios reducidos, finalmente toda esta población de análisis los que buscan adquirir una nueva vivienda es para mejorar su calidad de vida en familia y un lugar apropiado

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Total	23,307	1,704	7,010	14,593
Muy insatisfecho	0.7	1.0	0.7	0.7
Insatisfecho	15.2	8.0	12.7	17.3
Ni satisfecho ni insatisfecho	24.4	24.0	28.0	22.7
Satisfecho	48.4	49.0	40.7	52.0
Muy satisfecho	11.3	18.0	18.0	7.3

Tabla 18: Fuente Mivienda, Estudio de Demanda de mejoramiento de Vivienda Nueva 2018, nivel de satisfaccion

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Total	3,715	153	935	2,627
Falta terminar la vivienda/falta hacer mejoras	30.7	22.2	35.0	29.6
Falta espacio	17.2	11.1	25.0	14.8
No cuenta con todos los servicios	14.4	--	5.0	18.5
Porque le faltan los acabados	14.0	22.2	--	18.5
Vivienda ubicada en zona de declive	10.8	11.1	10.0	11.1
Mala construcción	8.2	11.1	10.0	7.4
Falta mantenimiento	6.5	--	5.0	7.4
Reconstrucción de vivienda	6.1	22.2	10.0	3.7
Inhabitable por desastre	2.6	--	--	3.7
Requiere mayor seguridad	2.5	--	10.0	--

Tabla 19: Fuente Mivienda, Estudio de Demanda de mejoramiento de Vivienda Nueva 2018, razon de insatisfaccion

De los No Propietarios:

Representa el 20% de la población restante de Pucallpa, esta población refiere a los que no cuentan con una vivienda o terreno en la zona de Pucallpa o en el resto del territorio peruano, por lo que se refiere a una población que está dispuesta a comprar una vivienda puede ser de primer o segundo uso o finalmente construir una vivienda. Ahora bien, al respecto el 96% de esta población estaría interesado en tener una vivienda nueva

	NSEB	NSEC	NSED
SI	96%	93%	94%
COMPRARÍA	68%	79%	58%
CONSTRUIRÍA	32%	21%	42%
TALVEZ	1%	1%	2%
NO	3%	5%	4%

Tabla 23: Fuente Mivienda, Estudio de Demanda de Vivienda Nueva 2018, Intencion de Compra

Para la consideración del público objetivo, la población que se constituye como los interesados en construir vamos a incluirlo como una demanda efectiva toda vez que el diseño del producto que se va a realizar cumplirá sus necesidades.

La ciudad de Pucallpa está creciendo a una razón de 2% anual, se constituye como uno de los centros poblados más importantes del Perú, de los reportes de colocación de créditos hipotecario del fondo mi vivienda se verifica que no existe una demanda en compra de nuevas propiedades, se puede deducir por una falta de oferta que cumpla los requisitos de los pobladores, debido a que ha existido un incremento en los niveles de ingreso de los pobladores de Pucallpa y una disminución de la pobreza.

Este factor va a ser de total relevancia en el diseño del producto debido a que va a satisfacer la necesidad de vivienda del poblador de Pucallpa, la característica de las viviendas que requiere son:

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Tipo de Vivienda (%)				
Casa Independiente	98.7	100.0	97.4	100.0
Área Construida (m²)				
Promedio	86.2	113.1	75.4	75.9
Mediana	70	81	70	60
Moda	80	50	40	60
N° de Baños				
Promedio	1.1	1.2	1.0	1.1
Mediana	1	1	1	1
Moda	1	1	1	1
N° de Duchas				
Promedio	1.1	1.2	1.0	1.1
Mediana	1	1	1	1
Moda	1	1	1	1
N° de Ambientes				
Promedio	4.5	4.7	4.4	4.4
Mediana	5	5	5	5
Moda	5	4	5	5
Ambiente Exclusivamente para Cocinar (%)				
Si	93.9	95.7	96.6	90.0
Servicio Higiénico Conectado a... (%)				
Red pública de desagüe, dentro de la vivienda	84.5	100.0	89.5	50.0
Abastecimiento de Agua (%)				
Red Pública, dentro de la Vivienda	89.0	100.0	89.5	72.2
Tipo de Alumbrado (%)				
Electricidad	98.7	100.0	97.4	100.0
Conexión independiente	89.5	91.3	86.5	94.4
Material Predominante en las Paredes Exteriores (%)				
Ladrillo o bloque de cemento	49.2	60.9	50.0	30.6
Material Predominante en los Pisos (%)				
Cemento	63.4	60.9	65.8	61.1
Material Predominante en el Techo (%)				
Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	86.3	95.7	78.9	91.7

Tabla 24: Fuente Mivivienda, Estudio de Demanda de Vivienda Nueva 2018, características de vivienda

2.5. Conclusión de Público Objetivo

De acuerdo a las características y necesidades del público de Pucallpa se puede verificar que (i) el 80% de población es propietario de una vivienda y de este público el 16% tiene interés de compra de una propiedad y el (ii) 20% de la población no tiene una propiedad de este público el 96% tiene interés de compra; de los cuales el que tiene mayor nivel adquisitivo y de ahorro son los del NSE AB de los cuales significa el 6% de la población que actualmente tiene necesidad de adquirir vivienda.

CITERIOS DE SEGMENTACION		
GEOGRAFICOS	PAIS	PERU
	REGIONES	PUCALLPA
	MUNICIPIOS	CALLERIA, MANANTAY, YARINACOCHA
DEMOGRAFICOS	EDAD	DE 30 A 40
	GENERO	AMBOS
	ETAPA DE CICLO DE VIDA	RECIEN CASADOS, FAMILIA CON NIÑOS PEQUEÑOS
	NIVEL DE INGRESO	MEDIO/ALTO
PSICOGRAFICA	ESTILO DE VIDA	PREFIEREN SEGURIDAD Y VIDA EN FAMILIA
	CLASE SOCIAL	NSE B
CONDUCTUAL	OCASIONES	PARA USO PROPIO, INVERSION DE VIVIENDA
	BENEFICIOS BUSCADOS	SEGURIDAD PARA SU FAMILIA, INSTALCIONES SATISFACTORIA
	ESTATUS DEL USUARIO	TRABAJADOR, VIDA EN FAMILIA

Tabla 25: Fuente Propia, Criterios de Segmentación

De la revisión de la segmentación y público objetivo podemos concluir que nuestro producto debe estar dirigido a ciudadanos de Pucallpa específicamente de los distritos de Callería, Manantay y Yarinacocha; dirigido a hombres y mujeres del sector A/B con niveles de ingreso por hogar superior a 7,000 soles, (según tabla APEIM NSE 2018) trabajador dependiente o independiente, que consideren adquirir una vivienda para uso propio o como inversión, busquen vivir en familia y requieran tranquilidad, prefieran seguridad y vida en familia, este público requiere una vivienda independiente construida adecuadamente con consideraciones técnicas adecuadas, con espacios adecuados que le permitan mejorar su calidad de vida.

La vivienda deberá tener:

- Un área promedio construida entre 96 m² y 113 m²
- Número de baños entre 1.1 y 1.4 unidades
- Con 4.7 ambientes, con cocina independiente
- Cuento con conexión eléctrica y sanitaria
- La construcción de la casa sea de material noble

Este universo de atención representa 850 hogares como público de demanda efectiva

	6%		20%	38%	36%
	NSEA	NSEB	NSEC	NSED	NSEE
PROPIA,100%PAGADA	88.10%	94.40%	86.80%	80.50%	73.90%
PROPIA, INVACION	-	-	2.00%	1.20%	2.10%
CEDIDA	-	1.10%	7.50%	11.80%	18.30%
ALQUILADA	11.90%	4.40%	3.70%	6.50%	5.80%
PROPIETARIOS					
Intencion de Compra	16.00%		14.70%	17.30%	
No propietarios					
Intencion de Compra	96.00%		93.30%	94.00%	
INGRESOS S/	S/12,666	S/7,242	S/4,059	S/2,881	S/1,518

Fuente: Apeim-Enaho / Informe Fondo Mi vivienda 2018 Propietarios y No Propietarios

Demanda de Propietarios

N° Hogares (*)	Publico Interes (b)	Demanda Potencia	Pueden Pagar	Cant Parcial
79,379.00	79.08%	16.00%	6.00%	602.62

Demanda de No Propietarios

N° Hogares (*)	Publico Interes (b)	Demanda Potencia	Pueden Pagar	Cant Parcial
79,379.00	5.56%	96.00%	6.00%	254.22

N° Hogares, Demanda Efectiva 856.84

Ilustración 22.- Elaboración Propia, demanda efectiva de vivienda,

2.6. Posicionamiento

Con la finalidad de poder determinar nuestro factor de diferenciación con respecto a nuestros competidores debemos de estudiar el posicionamiento, con la finalidad de poder trabajar sobre la puesta en valor de nuestros clientes, en ese sentido se ha procedido a realizar el siguiente análisis que compete el análisis de terreno, análisis de ventas de viviendas realizadas y análisis de ventas de viviendas vigentes.

De la fuente Secundaria:

Respecto a la comercialización de vehículos en Ucayali y de acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Comercio el año 2017 se vendieron 549 unidades; en el año 2018, ha significado que las ventas se incrementen en un 8% siendo las ventas no menores a 594 unidades, con un promedio mensual de 50 autos.

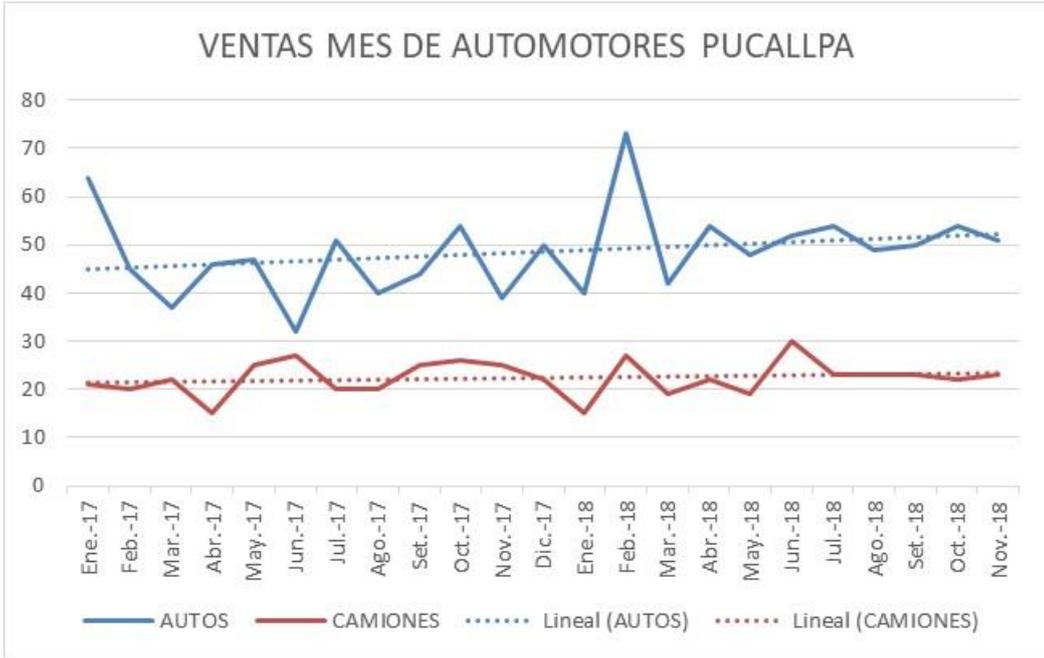


Ilustración 23.- Fuente: Cámara comercio de Ucayali- Venta de Autos, camionetas y camiones.

De la fuente primaria: se refiere a los que se realizan de manera específica al público meta establecida para el presente documento es decir de propiedades cuyo valor venta sea mayor de 100,000 usd, en ese sentido del seguimiento de las ventas inmobiliarias, se puede concluir que se vende en promedio 1.4 viviendas mayor a 100,000 usd al mes.

PROPIEDAD	N° Dormitorios	Disponibles (Junio 18 - Dic 18)	Vendidas (Junio 18 - Dic 18)	Monto (s/.)	Area Contruida	Venta/m2	Tiempo en mercado	Velocidad de venta Parcial	Velocidad de venta Periodo
A	2DORM.	1.00	-	300,000	165	1,818	2.5	0.44	1.4
B	3DORM.	-	1.00	462,000	205	2,254	4.0		
C	3DORM.	-	1.00	478,500	150	3,190	5.0		
D	3DORM.	1.00	-	462,000	160	2,888	3.0		
E	3DORM.	1.00	-	462,000	174	2,655	5.0		
F	4DORM.	-	1.00	379,500	173	2,199	4.0	0.47	
G	4DORM.	-	1.00	495,000	177	2,797	4.5		
H	4DORM.	1.00	-	210,000	150	1,400	2.5		
I	4DORM.	1.00	-	480,000	200	2,400	4.0		
J	4DORM.	1.00	-	528,000	245	2,153	1.0	0.44	
K	5DORM.	-	1.00	422,400	200	2,112	5.0		
L	5DORM.	-	1.00	759,000	350	2,169	4.0		
M	5DORM.	1.00	-	594,000	276	2,152	2.5		
N	5DORM.	1.00	-	924,000	280	3,303	11.0		
O	5DORM.	1.00	-	1,419,000	402	3,530	11.0		
P	5DORM.	1.00	-	392,700	234	1,678	8.0		

Ilustración 24.- Fuente Propia: Análisis de venta de primaria.

De igual manera, de las entrevistas sostenidas con las entidades financieras se verifica que de las 2 entidades financieras líderes del mercado de Pucallpa y de los corredores

inmobiliarios se tiene una velocidad de venta de créditos hipotecarios de 1.90 unidades para propiedades cuyo valor de adquisición es mayor a 100,000 usd.

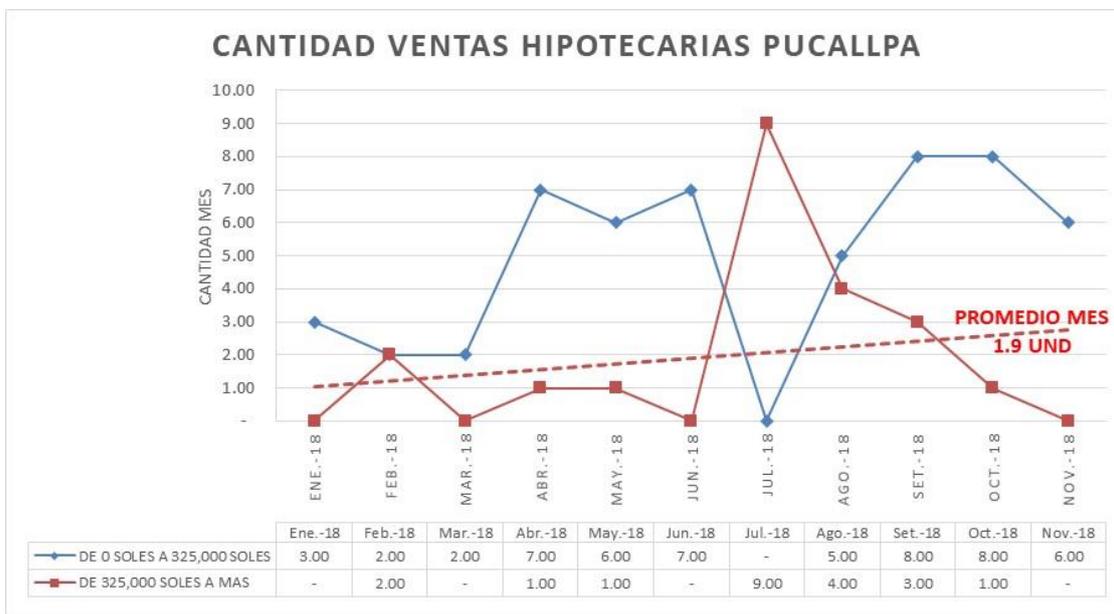


Ilustración 25.- Fuente Propia, velocidad de ventas Pucallpa

Del estudio de mercado

Respecto al análisis de venta de terreno:

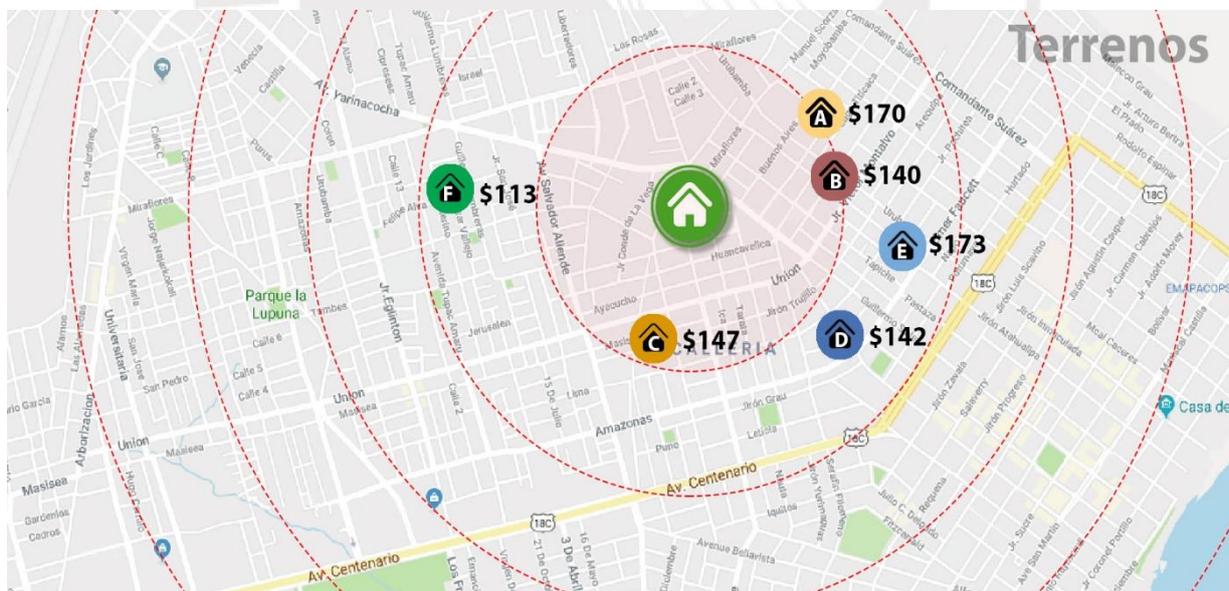


Ilustración 26.- Fuente Propia, ubicación de terrenos

El análisis de terrenos se realiza en una radio de 1 km de radio aproximadamente en relación al terreno elegido. Con el fin de tener una data de los terrenos aledaños y con el mismo potencial que el elegido.

	REF. A	REF. B	REF. C	REF. D	REF. E	REF. F
TERRENOS						
UBICACIÓN	N° TAS: 608/17/JLLV-PUC-MB Jr. Sanchez Cerro N° 175 - Calleria	N° TAS: 207/17/JLLV-PUC-MBB Jr. Urubamba, Mz. 307, Lote 12.	Jr. Madre Annetta Mz G Lt 10	Jr. Aguarico N° 270.	Calle Adolfo Lobo - Calleria	Jr Rosa Merino Mz24 Lt c
ACTORES						
Agente de Referencia	Tasaciones	Tasaciones	Inmobiliaria Ucayali House's	Inmobiliaria Ucayali House's	Kiu - Inmobiliaria	Inmobiliaria Ucayali House's
GENERAL						
Tiempo en el mercado			2 meses	3 meses	3 meses	3 meses
servicios basicos	si	si	si	si	si	si
AREAS						
Area de terreno (M2)	240	300	252	480	463	301
PRECIO						
Valor del terreno	\$40,800.00	\$42,000.00	\$36,923.08	\$68,000.00	\$80,000.00	\$33,846.15
Precio x M2 TERRENO	170 USD/M2	140 USD/M2	147 USD/M2	142 USD/M2	173 USD/M2	113 USD/M2

Ilustración 27.- Relación de terrenos en venta,

De la revisión de análisis de terrenos en la ciudad de Pucallpa se verifica que el precio m² de las propiedades en venta oscila entre 113 usd/m² y 173 usd/m² y el metraje entre 240 m² y 463 m².

Los atributos por analizar con respecto a la ubicación del terreno en comparación con las competencias son accesibilidad, uso de lote múltiple, relieve de terreno, servicios, pistas y veredas, constructibilidad, área de lote y precio de lote.

Respecto a la accesibilidad, se evalúa que tan accesibles están ubicados los terrenos con respecto a colegios, clínicas y/u hospitales, bancos y centros comerciales. De la ilustración 26 las isoclinas tienen una escala de 500 mts, por lo que podemos verificar que los terrenos de referencia D y C tiene un ventaja con respecto a los demás referencias por tener mejor accesibilidad, esto se refiere por estar también más cercanos a la parte financiera de y a la avenida principal de Pucallpa; el terreno que muestra menor ventaja de accesibilidad es la de referencia F por lo que se encuentra más alejado.

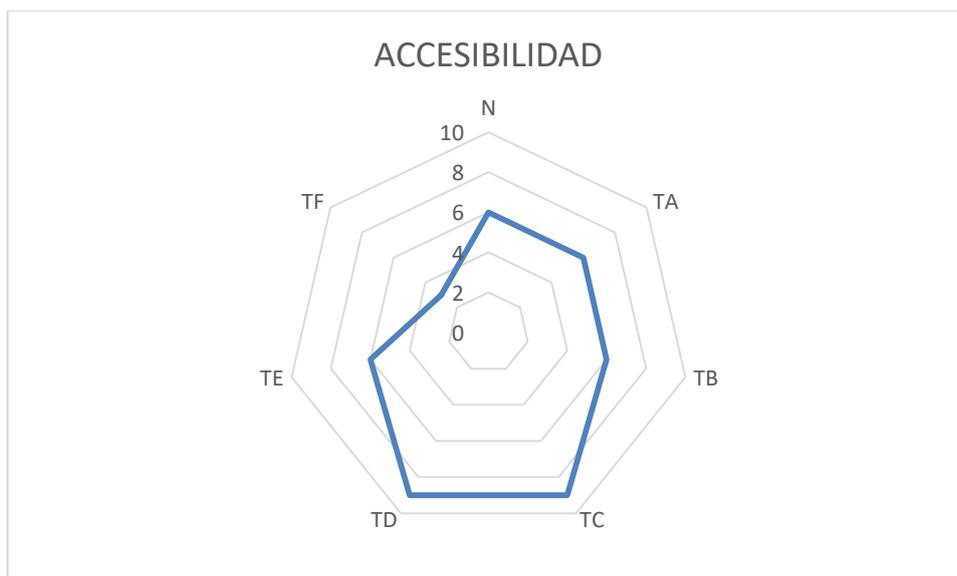


Ilustración 28.- Relación de terrenos en venta,

Respecto al entorno, hace referencia si el terreno se encuentra ubicado en una zona residencial, comercial o industrial. De acuerdo al análisis en referencia los terrenos ubicados en la referencia F y D tiene menos ventaja de entorno por estar en una zona más comercial y no van a tener la tranquilidad de una zona residencial.



Ilustración 29.- Relación de terrenos en venta,

Respecto relieve de terreno, hace referencia a la topografía del terreno, en ese sentido al tener del desarrollo del proyecto en el llano amazónico, y dentro de la zona urbana todos los terrenos tienen una topografía plana

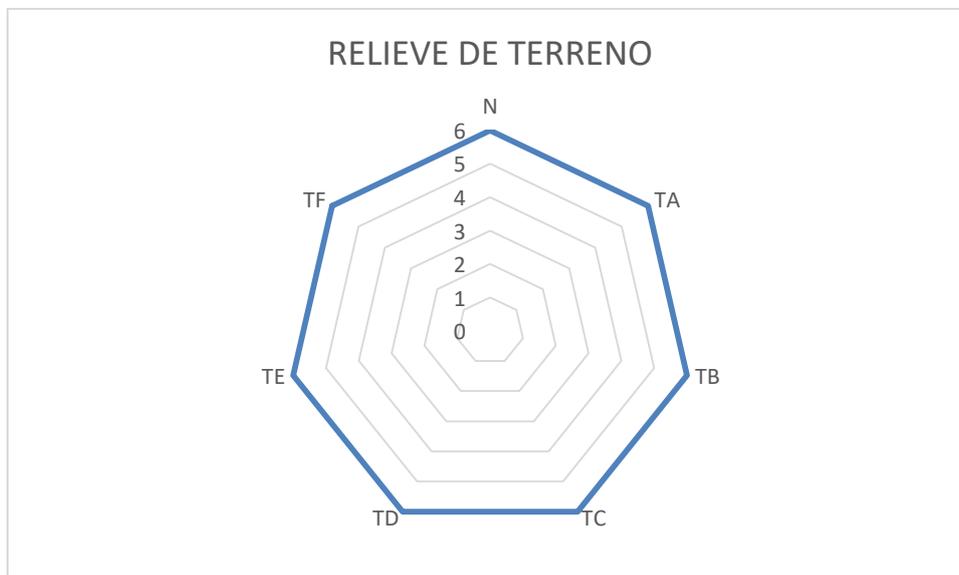


Ilustración 30.- Relación de terrenos en venta,

Respecto al acceso a servicios, hace referencia si los terrenos tienen acceso a redes de agua, desagüe y electricidad, en este caso se puede verificar que todos los terrenos tienen las mismas condiciones



Ilustración 31.- Relación de terrenos en venta,

Respecto pistas y veredas, hace referencia si las unidades en revisión cuentan con pistas pavimentadas y veredas, las de menor puntuación son las referencias C,D,Y F

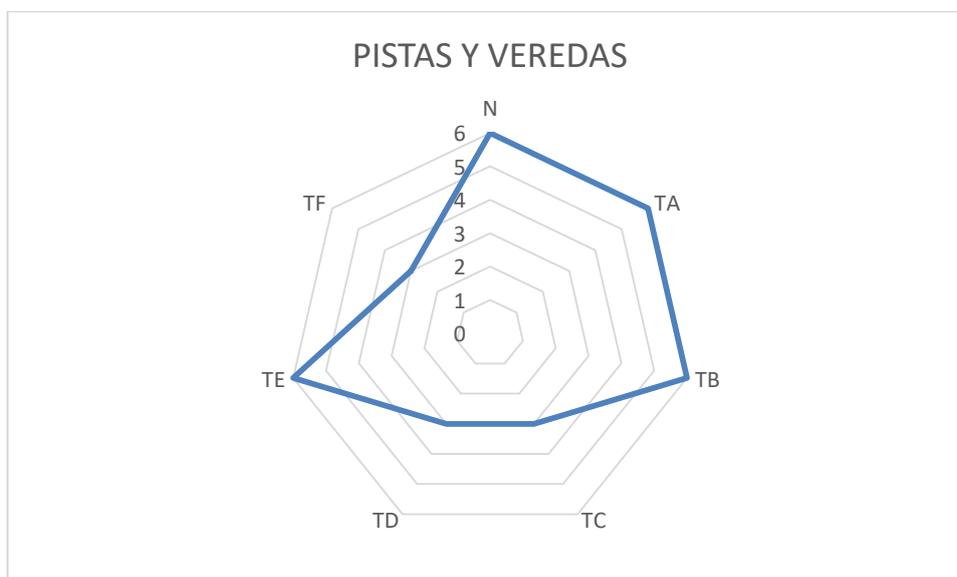


Ilustración 32.- Relación de terrenos en venta,

Respecto al riesgo de suelo, es decir a la posibilidad de encontrar napa freática, material orgánico o expuesto a inundaciones, según el mapa de riesgos de la ciudad de Pucallpa existen dos zonas marcadas las que están cerca de los ríos, vertientes o lagunas que tendrán un efecto sobre el terreno que será encontrar presencia de napa freática a niveles más superficiales o por esta en una zona de riesgo inundable



Ilustración 33.- Relación de terrenos en venta,

Respecto al área de lote, se refiere al tamaño del lote donde se ofrece la oferta inmobiliaria, los que oscilan entre 240 m² y 463 m².

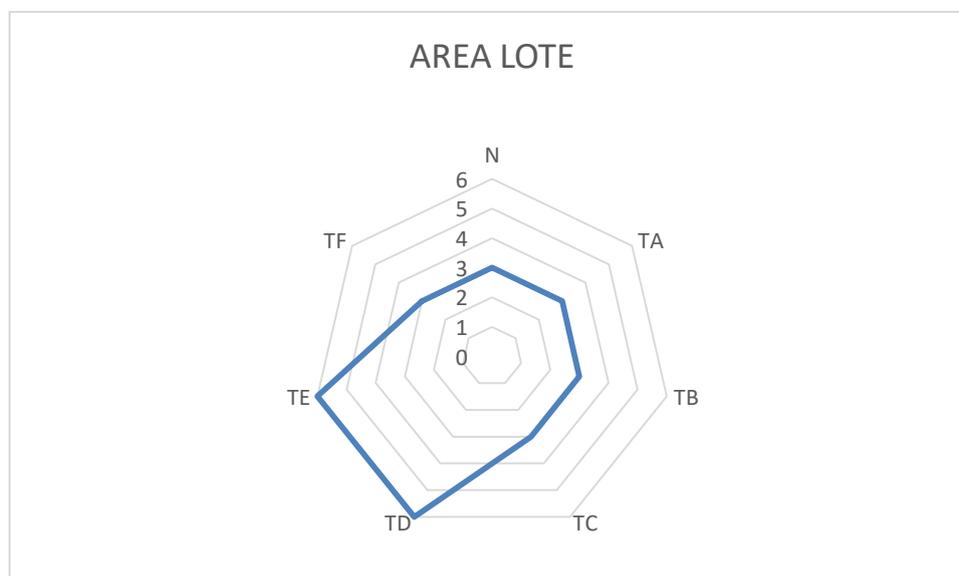


Ilustración 34.- Relación de terrenos en venta,

Respecto al precio de terreno, en relación a la muestra se destaca el terreno F por ser el que tiene el mejor precio por m².



Ilustración 35.- Relación de terrenos en venta,

Comercialización viviendas vendidas.

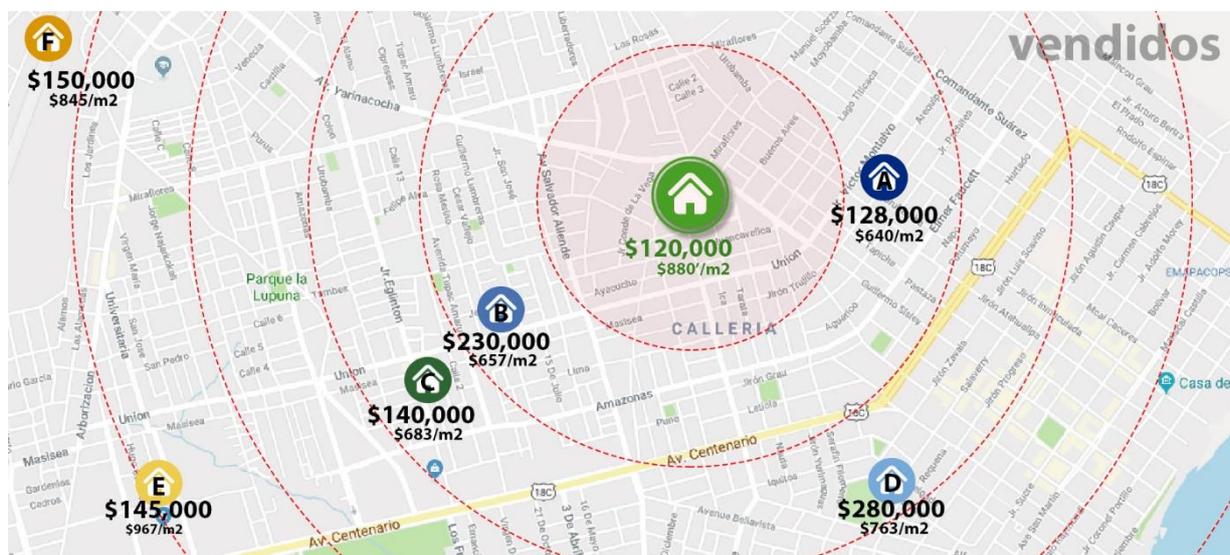


Ilustración 36.- Ubicación de Viviendas en vendidos.

Se ha procedido a realizar un análisis de la situación de oferta de viviendas vendidas en Pucallpa subdividiendo la revisión en dos análisis, (i) la comercialización de viviendas vendidas tomando en consideración del monto final de comercialización y el tiempo que ha estado en el mercado, ilustración 36 (ubicación de vivienda vendidos) se puede revisar la siguiente oferta:

	REF. A	REF. B	REF. C	REF. D	REF. E	REF. F
VENDIDOS						
UBICACIÓN	Frente a Parroquia San Martín de Porres	Psje. Frida Arce, casco urbano de Yarinacocha	Jr. Masisea Mz. A lote 18 Calleria	frente al Estadio, Callería	Av. Amazonas Frente a Saga Falabella	Jr. Purus Mz 82 Lote 08 Yarinacocha
ESTATUS	VENDIDO	VENDIDO	VENDIDO	VENDIDO	VENDIDO	VENDIDO
Agente de Referencia GENERAL	adondevivir	Inmobiliaria Ucayali House's	RedKIU Inmobiliaria	Inmobiliaria Ucayali House's	Horizonte Inv. Inmobiliarias	A donde vivir
Tiempo en el mercado	5 meses	4 meses	4 meses	5 meses	5 meses	4.5 meses
Categoría	Casa estreno	Usado	Usado	Usado	Casa estreno	Casa estreno
Tipo de Estructura	Material Noble	Material Noble	Material Noble	Material Noble	Material Noble	Material Noble
Año de construcción	1 año	6 años	1 año	10 años	1 año	1 año
N° Pisos	2 pisos	3 pisos	2 pisos	3 pisos	2 pisos	2 pisos
AREAS						
Area de terreno (M2)	150	200	294	310	366	400
Area de construida (M2)	200	350	205	367	150	177.46
Ambientes	Sala, Comedor, Cocina, 05 Dormitorio, 02 baños, 02 garage	07 departamentos de 01 dormitorio + Áreas comunes: terraza, salon social y lavandería	Sala, Comedor, Cocina, 3 Dormitorio, 03 baños, garage	04 departamentos de 02 dormitorio + local comercial.	Sala, Comedor, Cocina, 3 Dormitorio, 3 baños, 03 garages	Sala, Comedor, Cocina, 04 Dormitorio, 03 baños, un garage
PRECIO						
Precio de Vivienda	\$128,000.00	\$230,000.00	\$140,000.00	\$280,000.00	\$145,000.00	\$150,000.00
Precio x M2 construido	640 USD/M2	658 USD/M2	683 USD/M2	763 USD/M2	967 USD/M2	846 USD/M2

Ilustración 37.- Relación de Viviendas vendidas.

De la revisión de análisis de viviendas vendidas se verifica que el precio m² de las propiedades en venta oscila entre 640 usd/m² y 967 usd/m² con precios de ventas entre 128,000 usd y 280,000 usd y con una permanencia en el mercado de 4 a 5 meses.

Los atributos a analizar con respecto a la oferta de viviendas que fueron vendidas en comparación con las competencias son accesibilidad, entorno, número de ambientes, servicios, pistas y veredas, nivel de acabados, área construida y precio m².

Respecto a la accesibilidad, se evalúa que tan accesibles están ubicados las viviendas vendidas con respecto a colegios, clínicas y/u hospitales, bancos y centros comerciales.

De la ilustración 36 las isoclinas tienen una escala de 500 mts, por lo que podemos verificar que las ofertas más atractivas con respecto a la accesibilidad son las referencias B, D y E.



Ilustración 38.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto al entorno, hace referencia si las viviendas vendidas pueden ser utilizadas como vivienda, de manera comercial o industrial. De acuerdo al análisis de las ofertas de viviendas vendidas ubicado en la referencia E y F tienen mayor ventaja residencial.



Ilustración 39.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto al número de ambientes que cuenta las viviendas vendidas, podemos revisar que las que cuentan con mayor número de ambientes son la A y F.



Ilustración 40.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto al acceso a servicios, hace referencia al acceso a redes de agua, desagüe y electricidad que poseen las viviendas que fueron vendidas todos tienen igual ponderación.



Ilustración 41.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto a pistas y veredas, hace referencia si las casas vendidas cuentan con pistas y veredas, destacando la vivienda E.



Ilustración 42.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto al nivel de acabados, se refiere a los tipos de acabados que tienen las viviendas donde la C, E y F son las que poseen mayor calidad en los acabados.



Ilustración 43.- Relación de viviendas vendidas,

Respecto al área construida, se refiere a los metros cuadrados que ofrece la vivienda de la oferta inmobiliaria, los que oscilan entre 150 m² y 367 m² construidos. B y D presentan mayor m² construidos.

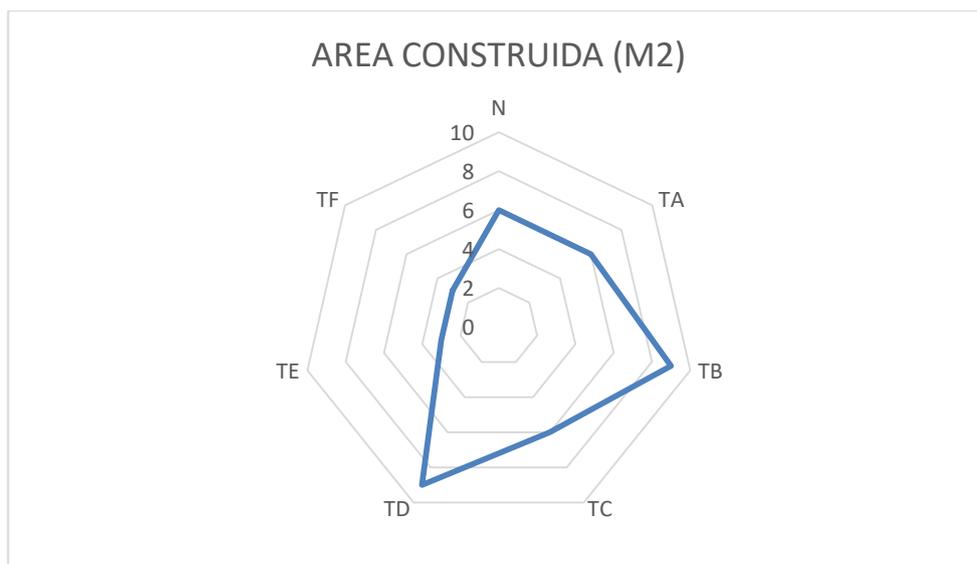


Ilustración 44.- Relación de viviendas vendidas.

Respecto al precio, en relación a la muestra se desprende: teniendo A, B, C y D con los menores precios.

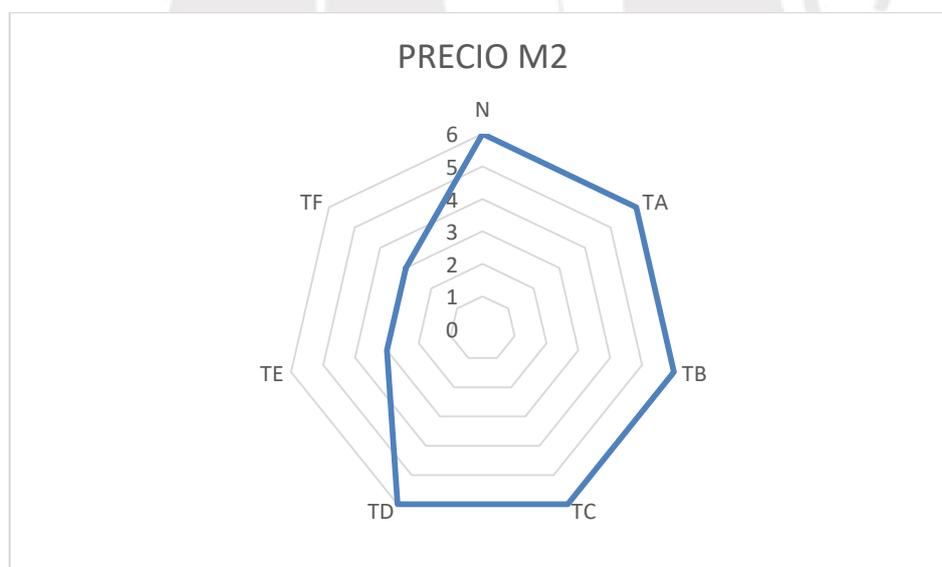
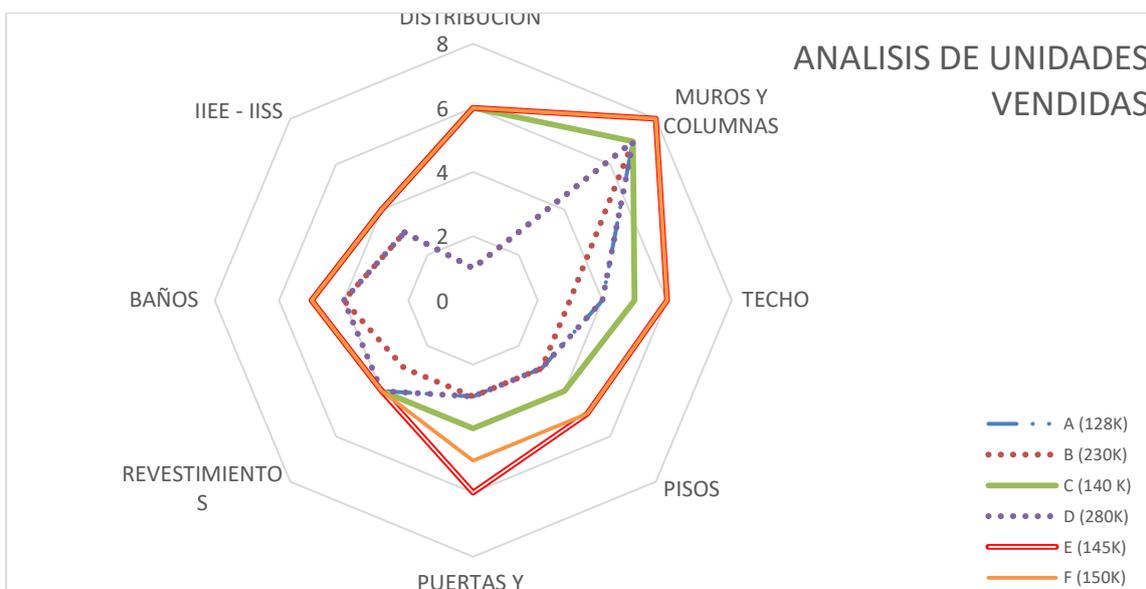


Ilustración 45.- Relación de viviendas vendidas.

Respecto al análisis de competencia, la referencia E es la de mejor ponderación la misma que en comparación con nuestra oferta carece de pistas y veredas. Con respecto al área suficiente de lote es preciso decir que nuestro proyecto ofrece 129m² construidos. Así hay que precisar que el condómino ofrece un espacio de esparcimiento privado de áreas

verdes, juegos de niños y piscina que corresponde a un total de 136 m2 construido como área vendible.

Análisis de unidades vendidas a partir de sus atributos de la vivienda. En el cual se pondera su nivel de distribución arquitectónica, estructura, niveles de acabados y tipo de instalaciones.



En cuanto al análisis comparativo con nuestra principal competencia directa (E) podemos decir que nuestro proyecto tiene mejor atributo por el precio, área construida y número de ambientes.

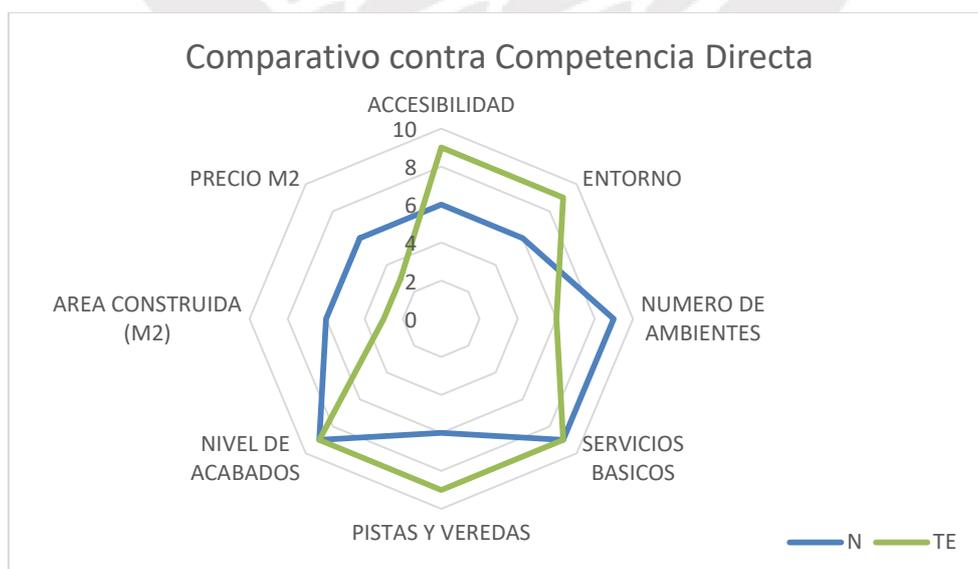


Ilustración 46.- Fuente Propias,

De manera complementaria (ii) el segundo análisis se refiere a la oferta inmobiliaria actual y el tiempo que tiene que está en el mercado en relación a la ilustración 47.



Ilustración 47.- Elaboración propia, ubicación de casas en venta

	REF. A	REF. B	REF. C	REF. D	REF. E
EN VENTA					
UBICACIÓN	Jr O. R Benavides	Jr. Fortaleza 3 A Media cuadra del parque Micaela Bastidas.	Jr. Eglington 3 - Calleria	Jr. Masisea MZ "B" LT "09" A espada del Colegio Peruano Americano.	Jr Leonidas Jerovi Mz A - Lote 8 - Urb. Herrera Coquis
ESTATUS	EN VENTA	EN VENTA	EN VENTA	EN VENTA	EN VENTA
Agente de Referencia	Red Kiu inmobiliaria	A donde vivir	Mercado Libre	Domoos Perú	Domoos Perú
GENERAL					
Tiempo en el mercado	4 meses	1 meses	4 meses	4 meses	3 meses
Categoría	CASA	CASA	CASA	CASA	CASA
Tipo de Estructura	Material Noble	Material Noble	Material Noble	Material Noble	Material Noble
Año de construcción		DE ESTRENO		DE ESTRENO	DE ESTRENO
Nº Pisos	2 pisos	2 pisos	2 pisos	2 pisos	2 pisos
AREAS					
Area de terreno (M2)	270	240	200	201	240
Area de construida (M2)	173	160	200	174	234
Ambientes	habitaciones, 3 baños, 1 estudio, cocheras, piscina, pileta, terraza, BBQ, jardines	Sala, comedor, cocina, 3 habitaciones, 2 baños. 2 cocheras.	Sala, comedor, cocina, 4 habitaciones, 3 baños.	Sala, comedor, cocina, 3 habitaciones, 2 baños, 2 cocheras.	Sala, comedor, cocina, 5 habitaciones, 3 baños.
PRECIO					
Precio de Vivienda	\$115,000.00	\$140,000.00	\$147,692.31	\$140,000.00	\$119,000.00
Precio x M2 construido	665 USD/M2	875 USD/M2	739 USD/M2	805 USD/M2	509 USD/M2

Ilustración 48.- Relación de viviendas en venta,

De la revisión de análisis de viviendas en venta se verifica que el precio m² de las propiedades en venta oscila entre 509 usd/m² y 875 usd/m² con precios de ventas entre 115,000 usd y 148,000 usd y con una permanencia en el mercado de 1 a 4 meses.

Los atributos por analizar con respecto a la oferta de viviendas en venta son accesibilidad, entorno, numero de ambientes, servicios, pistas y veredas, nivel de acabados, área construida y precio m².

Respecto a la accesibilidad, se evalúa que tan accesibles están ubicados las propiedades con respecto a colegios, clínicas y/u hospitales, bancos y centros comerciales. De la ilustración 47 las isóneas tienen una escala de 500 mts, por lo que podemos verificar que las ofertas más atractivas es la referencia A,B,C,y D.



Ilustración 49.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al entorno, hace referencia si las viviendas vendidas pueden ser utilizado como vivienda, de manera comercial o industrial. De acuerdo al análisis de las ofertas de viviendas vendidas ubicados en la referencia B tienen mayor ventaja residencial.



Ilustración 50.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al número de ambientes que cuenta las viviendas vendidas, podemos revisar que las que cuentan con mayor número de ambientes todas tienen la misma ponderación.



Ilustración 51.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al acceso a servicios, hace referencia al acceso a redes de agua, desagüe y electricidad que poseen las viviendas que están en venta, todas las referencias tienen una competitiva por tener todos los servicios.



Ilustración 52.- Relación de viviendas en venta

Respecto pistas y veredas, hace referencia si las viviendas y veredas de las casas en venta cuentan con pistas y veredas, las referencias B,C y D tienen mayor ponderación.



Ilustración 53.- Relación de viviendas en venta

Respecto al nivel de acabados, se refiere a los tipos de acabados que tienen las viviendas donde la B,C Y D posee mayor calidad en los acabados.



Ilustración 54.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al área construida, se refiere a los metros cuadrados que ofrece la vivienda de la oferta inmobiliaria, los que oscilan entre 160 m² y 234 m² construidos. A presenta mayor m² construidos.

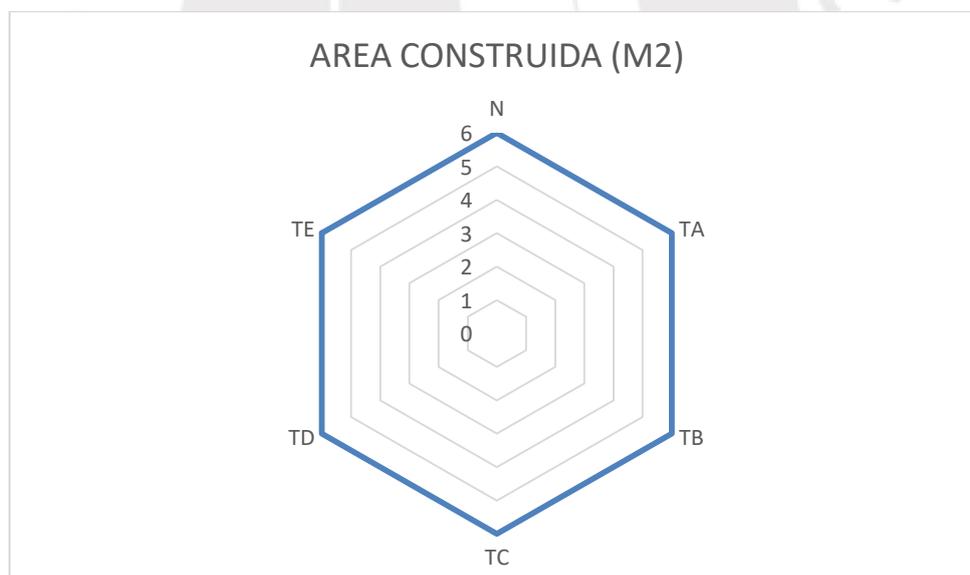


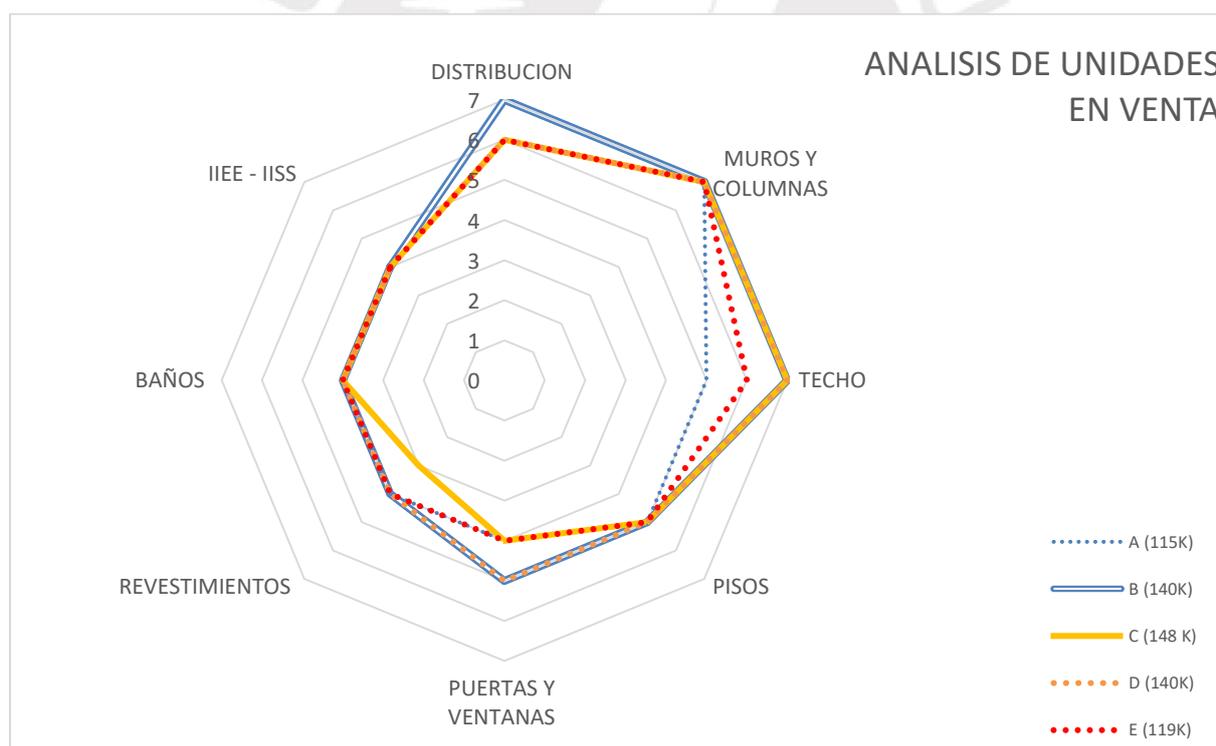
Ilustración 55.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al precio m², el que tiene menor precio m² es la referencia A



Ilustración 56.- Relación de viviendas en venta,

Respecto al análisis de competencia, la referencia B es la de mejor ponderación por lo que tendremos que destacar su nivel de acabados.



Respecto al análisis de competencia directa, la referencia B es la de mejor ponderación la misma que en comparación con nuestra oferta podemos decir que nuestra propuesta tiene mayor número de ambientes al mismo precio que se ofrecen.

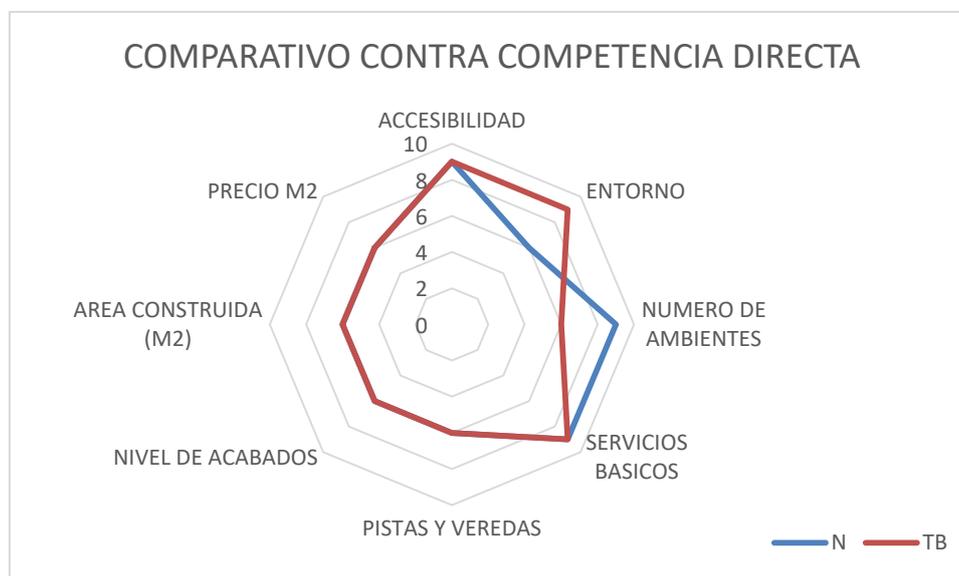


Ilustración 57.- Fuente Propias,

2.7. Cabida

El terreno que tenemos identificado para el desarrollo del presente documento se encuentra ubicado en un área de 6,026.69 m², está rodeado por 4 calles, es decir como ventaja competitiva podemos destacar que se pueden ofertar viviendas con acceso independiente desde cada una de las calles. El análisis de cabida arquitectónica tiene como finalidad definir el máximo de área vendible que se puede lograr en el terreno respetando los parámetros urbanísticos de la ciudad y normas vigentes en el reglamento nacional de edificaciones, así como ordenanzas establecidas por la municipalidad donde se encuentra el terreno. Esta cabida nos permite conocer la viabilidad económica del proyecto.

Para el cálculo del máximo de área vendible partiremos del área de terreno neto, es decir el terreno debidamente alineado y libre de áreas cedidas a vías en nuestro caso es 6026.69 m², es necesario considerar que sobre esta área debemos dejar áreas de aportes

municipales (8% de recreación y 2% de educación). En nuestro caso por ser una “habilitación urbana con construcción simultanea” constituye como habilitación tipo 5, correspondientes a habilitaciones con promoción de acceso a la vivienda, este tipo de habilitación tiene como exigencia que el 8% del área total sea destinada para recreación pública y el 2% del área para educación, según la ley 29090 Ley de regularización de habilitaciones urbanas y edificaciones, la norma TH-010 del Título II del reglamento nacional de edificaciones y los parámetros urbanísticos otorgados por la municipalidad provincial de coronel portillo contemplados en su plan urbano vigente.

En ese sentido de acuerdo a la cabida del terreno se obtiene 3,873 m² como área vendible que serán distribuidas en lotes de 117 m² (6.5m X 18.00 m), teniendo un total de 30 viviendas cada una de 129.10 m² distribuidos en dos pisos (64.55 primer nivel y 64.41 m² el segundo nivel).

DATOS GENERALES DEL TERRENO

PARÁMETROS	NORMA	PROYECTO		
AREA DE TERRENO			6,026.69	(m ²)
APORTE DE RECREACION	8%	8%	482.14	(m ²)
APORTE DE EDUCACION	2%	2%	120.53	(m ²)
VIAS Y VEREDAS	30%	32%	1,914.02	(m ²)
AREA TOTAL DE LOTES			3,510.00	(m ²)
AREA POR LOTE	90.00		117.00	(m ²)
CANTIDAD DE LOTES			30.00	(Unid.)
CANTIDAD DE ESTACIONAMIENTOS	01 CADA VIV.		30.00	(Unid.)

DATOS POR VIVIENDA

PARÁMETROS	NORMA	PROYECTO		
AREA TECHADA	70%	55%	64.55	(m ²)
AREA LIBRE	30%	45%	52.45	(m ²)
NRO DE PISOS	3+Azotea		2.00	Pisos

PRMER PISO			64.55	(m ²)
SEGUNDO PISO			64.41	(m ²)
AREA TOTAL DE VIVIENDA			129.10	(m ²)
Nro. Estacionamientos	01 CADA VIV.		1.00	(Unid.)

TOTAL AREA VENDIBLE			3,873.00	(m²)
----------------------------	--	--	-----------------	------------------------

Tabla 26: Fuente Propia, Cabida de terreno

distribución de áreas según cabida

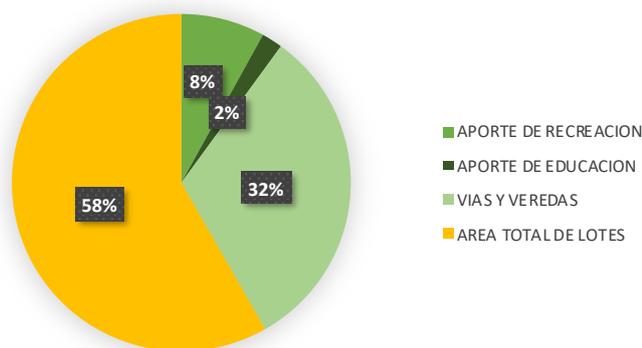


Ilustración 58.- Fuente Propia, distribución de áreas según cabida

Respecto al área promedio de la vivienda y como describimos en el capítulo de público objetivo (NSE A/B) las características de la vivienda que constituyen como demanda efectiva están conformada por ofertas de vivienda tipo casa con acceso independiente, el proyecto será constituido por casas independientes con entradas desde la vía pública asimismo tendrá acceso peatonal interior ya que el producto se desarrollará en un condominio cerrado.

De acuerdo a la demanda de terrenos del NSE B corresponde a 264 m², si bien es cierto el lote que ofrecemos corresponderá a 117 m², es importante resaltar que los propietarios gozaran de un área común interna dotado por áreas verdes, juegos de niños y piscina, siendo así que cada propietario no solo tendrá 117 m² sino tendrá todo un desarrollo inmobiliario con áreas comunes para mejorar su nivel de vida en un área segura y vida en familia.

Respecto al área construida de la vivienda, el promedio de la demanda es de 109m², el desarrollo del proyecto será de 129.10 m² distribuidos en dos niveles el primero de 64.55 m² y el segundo de 64.41m². Superior al promedio.

Respecto a los ambientes de la vivienda ofrecida el número de ambientes promedio es de 5.8, el proyecto que se ofrece cuenta con sala, comedor, cocina, patio de servicio, baño

social, estudio, 2 dormitorios secundarios, un baño completo y un dormitorio principal con baño incluido. Haciendo un total de 11 ambientes, superior al promedio.

Los Baños de la vivienda, el promedio solicitado es 2.1, el proyecto contempla 3 baños, uno social en el primer nivel, un baño completo para las habitaciones secundarias en el segundo nivel y el dormitorio principal cuenta con su baño propio.

El promedio del Numero de dormitorios demandados es 3.6, el proyecto contará con 3 dormitorios en total, dos secundarios y un principal estando en la media de lo solicitado.

Y por último el material predominante, la vivienda será construida 100% de material noble.

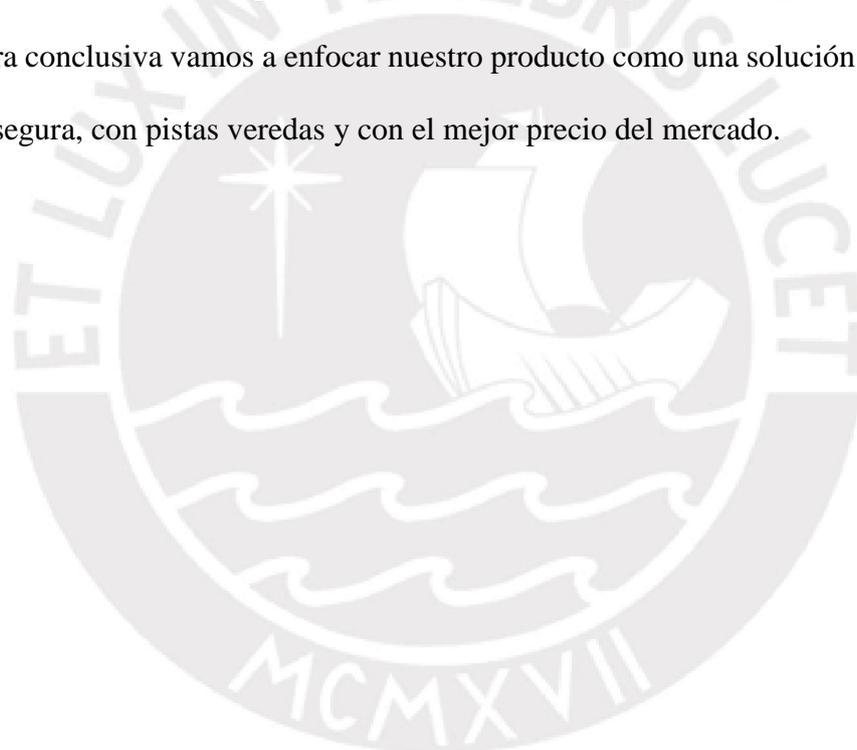
CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA QUE COMPRARÍAN O CONSTRUIRÍAN

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Tipo de Vivienda (%)				
Casa	99.5	100.0	99.3	99.3
Departamento	0.5	--	0.7	0.7
Área de Terreno de la Vivienda - m²				
Promedio	260.0	264.1	257.4	260.0
Mediana	300	300	300	300
Moda	300	300	300	300
Área Construida de la Vivienda - m²				
Promedio	101.5	109.9	96.6	100.6
Mediana	90	100	80	90
Moda	100	150	80	100
N° de Pisos				
Promedio	1.4	1.5	1.4	1.3
Mediana	1	1	1	1
Moda	1	1	1	1
N° Baños que quisiera que tenga la Vivienda				
Promedio	2.0	2.1	1.9	1.8
Mediana	2	2	2	2
Moda	2	2	2	2
N° Dormitorios quisiera que tenga la Vivienda				
Promedio	3.4	3.6	3.3	3.5
Mediana	3	3	3	3
Moda	3	3	3	3
N° de Ambientes que tendría la Vivienda incluyendo Dormitorios, Sala y Comedor				
Promedio	5.7	5.8	5.7	5.8
Mediana	6	6	6	6
Moda	6	6	5	6
Material Predominante en las Paredes de su Vivienda (%)				
Ladrillo o bloque de cemento	92.4	88.7	96.5	88.2
Inversión Promedio (S/.)	47,266.6	48,656.3	48,974.3	41,271.1
Cuota Mensual Promedio (S/.)	432.3	455.7	446.8	363.0
Tiempo Promedio de Pago (Años)	8.7	8.6	9.0	8.4
Forma de Pago (%)				
Crédito Financiero	98.5	97.9	99.3	97.2
Contado	1.5	2.1	0.7	2.8

Tabla 27: Fuente Mivienda, Estudio de Demanda de Vivienda Nueva 2018, características de vivienda

2.8. Conclusión de Posicionamiento

El análisis del posicionamiento no se desarrolla de manera independiente, sino que está ligado a la segmentación y al público objetivo, en nuestro caso específico es necesario realizar este análisis además para conocer las necesidades de nuestros clientes meta para fortalecer la entrega valor al cliente de nuestro producto diferenciado. Para ello de la información analizada podemos concluir que el mercado de Pucallpa no tiene una oferta de viviendas de primer uso significativa, nuestra estrategia se ha enfocado en el análisis de ofertas de vivienda vendidas y las que están en venta en ambos casos dentro de la zona del caso urbano de Pucallpa, cerca de los centros comerciales, hospitales y colegios. De manera conclusiva vamos a enfocar nuestro producto como una solución que está en una zona segura, con pistas veredas y con el mejor precio del mercado.



3. Marketing mix del proyecto inmobiliario

3.1. El producto

Respecto al diseño del producto en el capítulo 3 se ha determinado de acuerdo a la cabida que será diseñado para 30 viviendas, con ingreso independiente en una propuesta inmobiliaria tipo condominio; distribuidas alrededor de sus 4 frentes teniendo en el centro del condominio el área social y recreo para uso exclusivo de los propietarios (ver ilustración 60). Cada una de las viviendas cuenta con accesos independientes tanto por la vía pública, y una entrada con garita de control para el acceso interno del condominio; donde se encuentra el área social y de uso común que permitirá a los residentes realizar sus actividades familiares en un ambiente seguro.

Respecto al terreno, en el rubro inmobiliario lo más importante es la ubicación, el terreno identificado para el presente proyecto cuenta con 4 frente, lo cual va a permitir cumplir el requerimiento de los clientes con respecto a la independencia, así mismo como solución se ha diseñado pases peatonales interiores con áreas verdes resguardadas, con piscina para adultos y niños, áreas de juegos para niños y espacios verdes abundantes. Brindándole a las familias realizar sus actividades en una zona segura y totalmente integrada para el deleite de la familia.



Ilustración 59.- Fuente Propia, vista 3D del conjunto

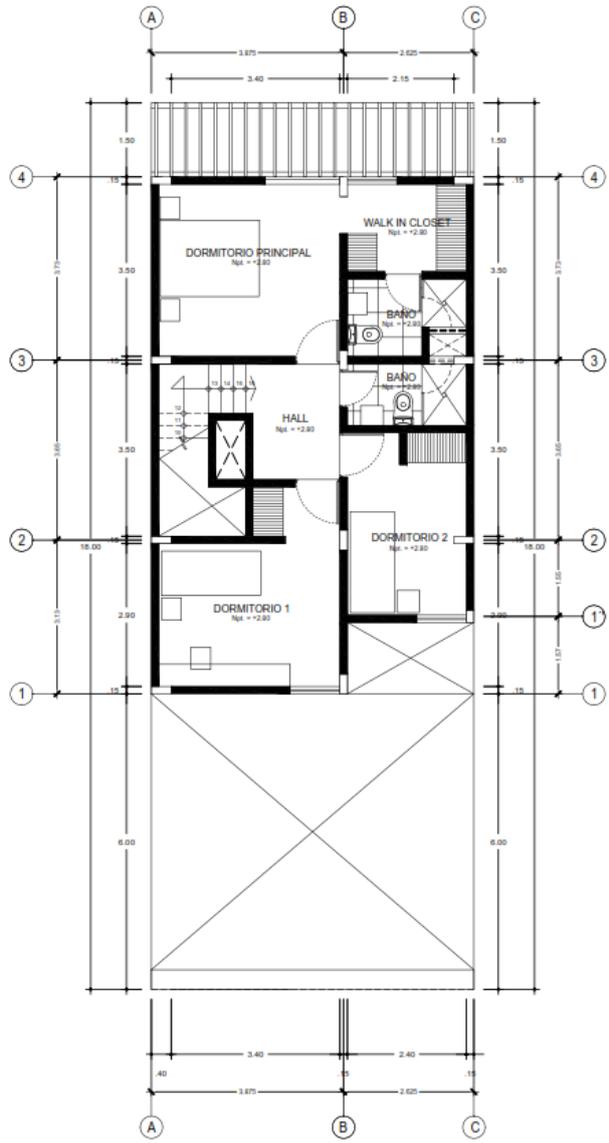


PLANTEAMIENTO GENERAL

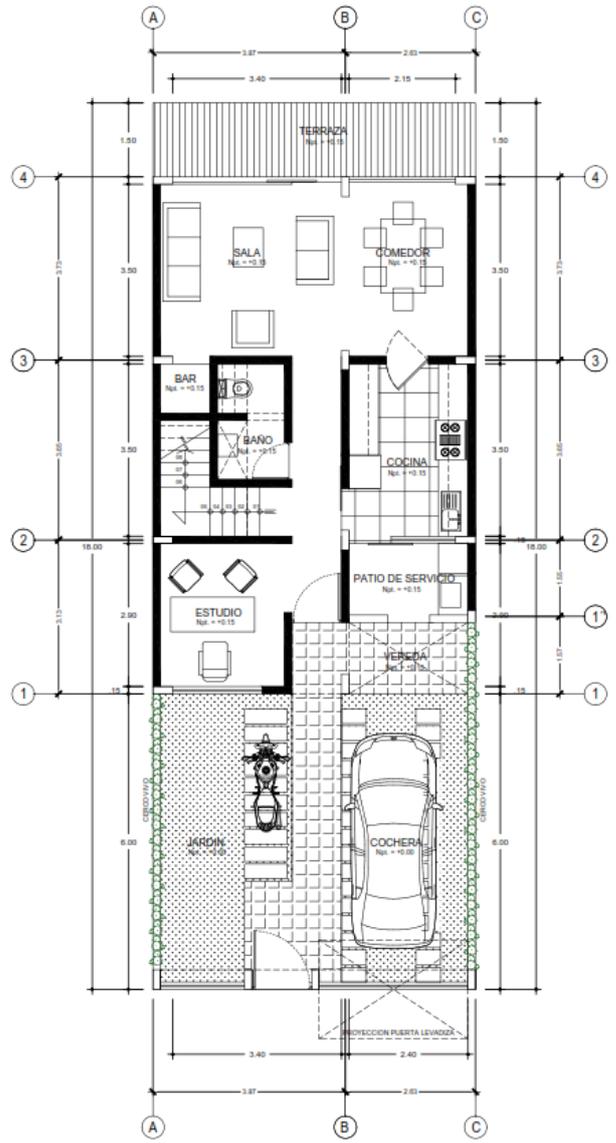
ESC. 1/50

Ilustración 60.- Fuente Propia, Planteamiento general

Respecto a la vivienda, la solución propuesta consiste en desarrollar una vivienda de dos pisos, compuesto por 11 ambientes conformados por sala, comedor, cocina, patio de servicio, baño social, estudio, 2 dormitorios secundarios, un baño completo y un dormitorio principal con baño incluido. El área total construida es de 128.96 M², siendo el primer piso de 64.55 m² y el segundo piso de 64.41m², esta solución se plantea realizarse en un área de 117 m² de 6.5 mts de ancho y 18 mts de fondo.



SEGUNDO NIVEL
PLANTA DE DISTRIBUCION
 ESC. 1/50



PRIMER NIVEL
PLANTA DE DISTRIBUCION
 ESC. 1/50

Ilustración 61.- Fuente Propia, distribución de áreas en planta



Ilustración 62.- Fuente Propia, elevaciones de las viviendas Principal y posterior.

La altura piso a techo de las viviendas será de 2.80 mts con techo a dos aguas, considera las huellas de ingreso de automóvil así como el aparcamiento de una moto, en relación a los acabados se considera:

- Pisos de concreto con enchape de piso tipo porcelanato,
- Paredes de ladrillo tarrajeadas y con pintura latex
- Techos de losa aligeradas y con tarrajeo y pintura, en la cobertura tiene ladrillo pastelero
- Las ventanas y mamparas son de vidrios
- Las puertas de madera maciza
- Instalaciones eléctricas y sanitarias empotradas.

El Proyecto “Los jardines de Pucallpa” ha sido diseñado de tal forma que el área ocupada por las viviendas constituyan el 32% del área total del condominio, el área libre del lote el cual es destinado para las cocheras en el ingreso de las viviendas y zona de transición al jardín del área común represente el 27%, las veredas el 5% , el área de esparcimiento que es destinado a los juegos de niños y piscina constituyan el 4%, y finalmente el área libre de jardines en áreas comunes sea el 32% del área del terreno.

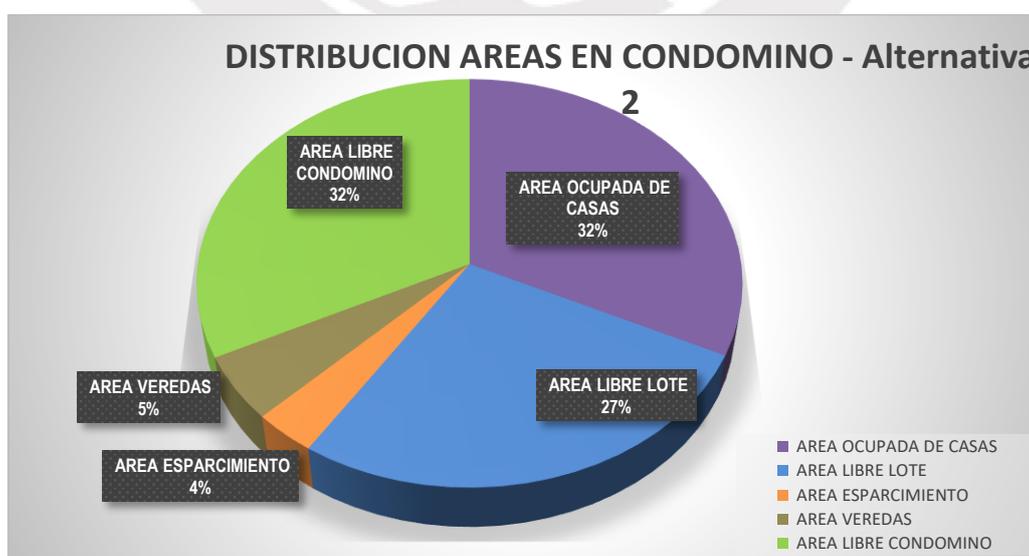


Ilustración 63.- Fuente Propia, porcentaje de participación de áreas

3.2. El Precio

En virtud de lo señalado en el capítulo 3, en el acápite relacionado al posicionamiento, el análisis de competencias ha estado marcado por la evaluación de ponderada de los siguientes atributos, Accesibilidad, Uso del Lote, Relieve del Terreno, Servicios, Pistas y Veredas, Constructibilidad, Área del lote y precio del lote, esto conllevó a realizar la evaluación cuantitativa con la siguiente ponderación

ITEM	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL TERRENO	PESO DE LA VALORACIÓN
1	Acceso a la red pública de agua, desagüe y energía	10%
2	TIPO DE USO: RESIDENCIAL	10%
3	Pistas Asfaltadas y veredas de concreto	15%
4	cercanos colegios, clínicas, hospitales, bancos y centros comerciales	20%
5	Topografía del terreno plana	5%
6	Alejado de zonas húmedas (Napa Freática)	5%
7	Precio	20%
8	Área de Lotes	15%
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%

Tabla 28: Fuente Propia, Peso de valoracion por analisis de competencias

- Compra – Venta de Terrenos: se analizaron 6 tipos de terreno en relación al terreno elegido para el desarrollo del presente documento, el resultado de la ponderación fue es siguiente:

REFERENCIA	P.U. (US\$)	POND
N	150	6.15
TA	170.00	6.15
TB	140.00	5.70
TC	147.00	6.30
TD	142.00	6.45
TE	173.00	6.60
TF	113.00	5.25

Tabla 29: Fuente Propia, ponderacion en referencia a la compra de terreno

En un cuadro “x,y” (ponderación vs precio USD/m²) el terreno elegido en comparación con sus fortalezas y debilidades constituye una estimación de 150 usd/m² como un valor razonable al momento de adquirirlo.

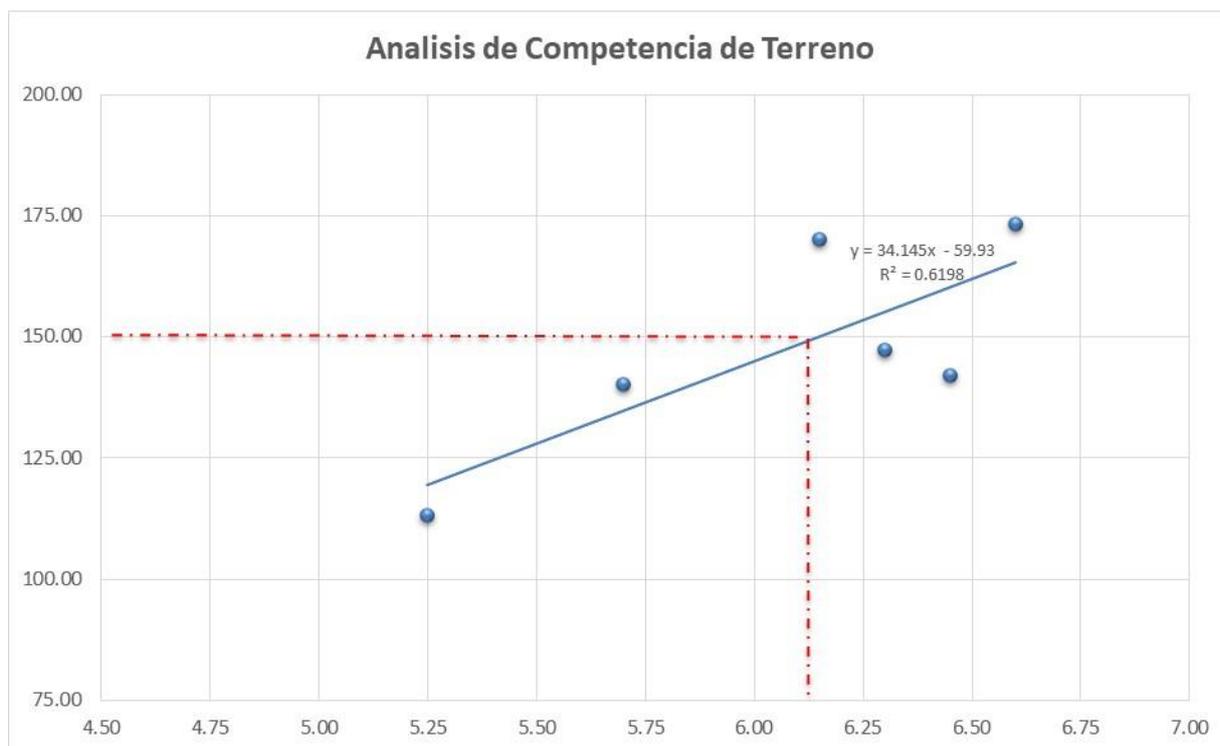


Ilustración 64.- Fuente Propia, estimacion de valor de terreno

- Viviendas vendidas: el valor de la ponderación de las competencias con respecto a la oferta analizada corresponde que el producto ofrecido tiene una ponderación de 6.90 a 959 usd/m².

REFERENCIA	P.U. (US\$)	POND
N	959	6.90
TA	640.00	6.00
TB	658.00	6.15
TC	683.00	6.30
TD	763.00	6.45
TE	967.00	6.90
TF	846.00	6.45

Tabla 30: Fuente Propia, ponderacion en referencia a las viviendas vendidas

En un cuadro “x,y” (ponderación vs precio USD/m²) la propuesta de solución elaborada en comparación con las competencias constituye una estimación de precio de venta de 959 usd/m² como un valor razonable al momento de adquirirlo.

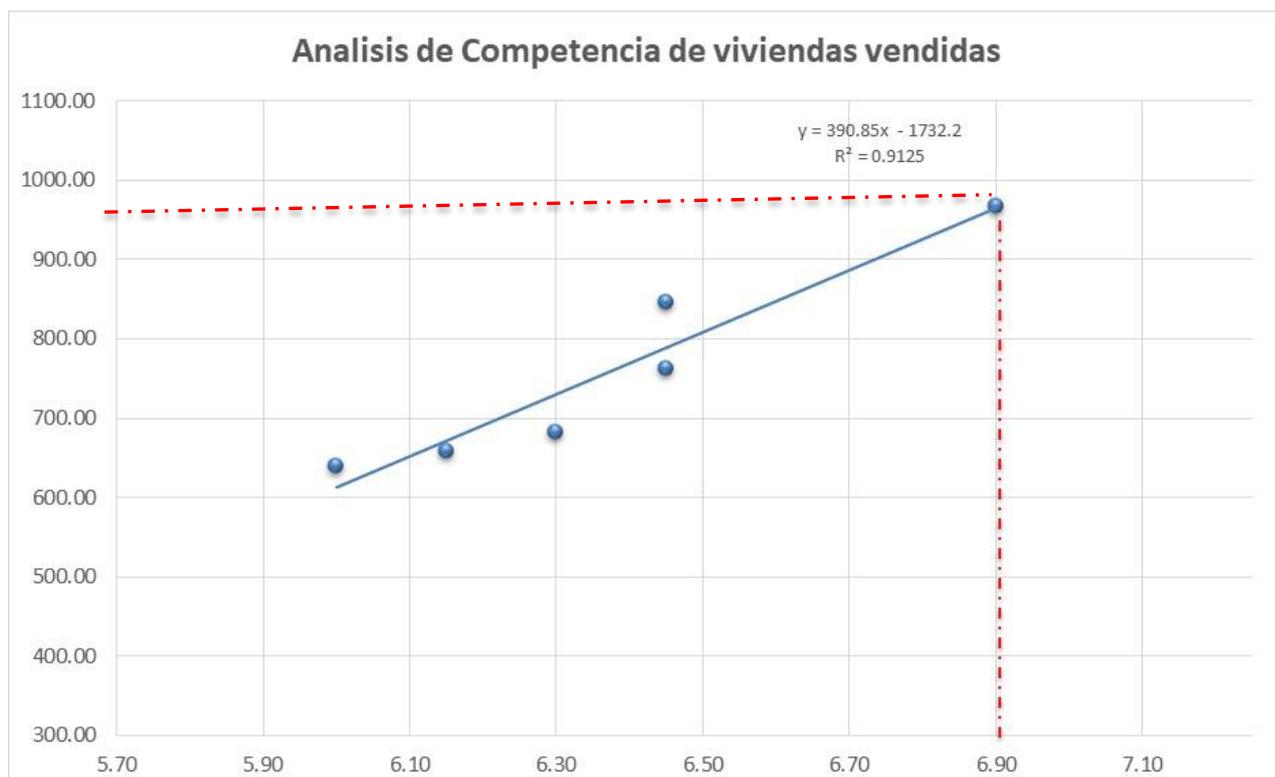


Ilustración 65.- Fuente Propia, estimacion de valor venta usd/m2 viviendas vendidas

- Viviendas en venta: el valor de la ponderación de las competencias con respecto a la oferta analizada corresponde que el producto ofrecido tiene una ponderación de 6.00.

REFERENCIA	P.U. (US\$)	POND
N	817.53	7.05
TA	665.00	6.75
TB	875.00	7.20
TC	739.00	6.75
TD	805.00	6.75
TE	509.00	5.70

Tabla 31: Fuente Propia, ponderacion en referencia a las viviendas vendidas

En un cuadro “x,y” (ponderación vs precio USD/m²) la propuesta de solución elaborada en comparación con las competencias constituye una estimación de precio de venta de 817 usd/m² como un valor razonable al momento de adquirirlo.

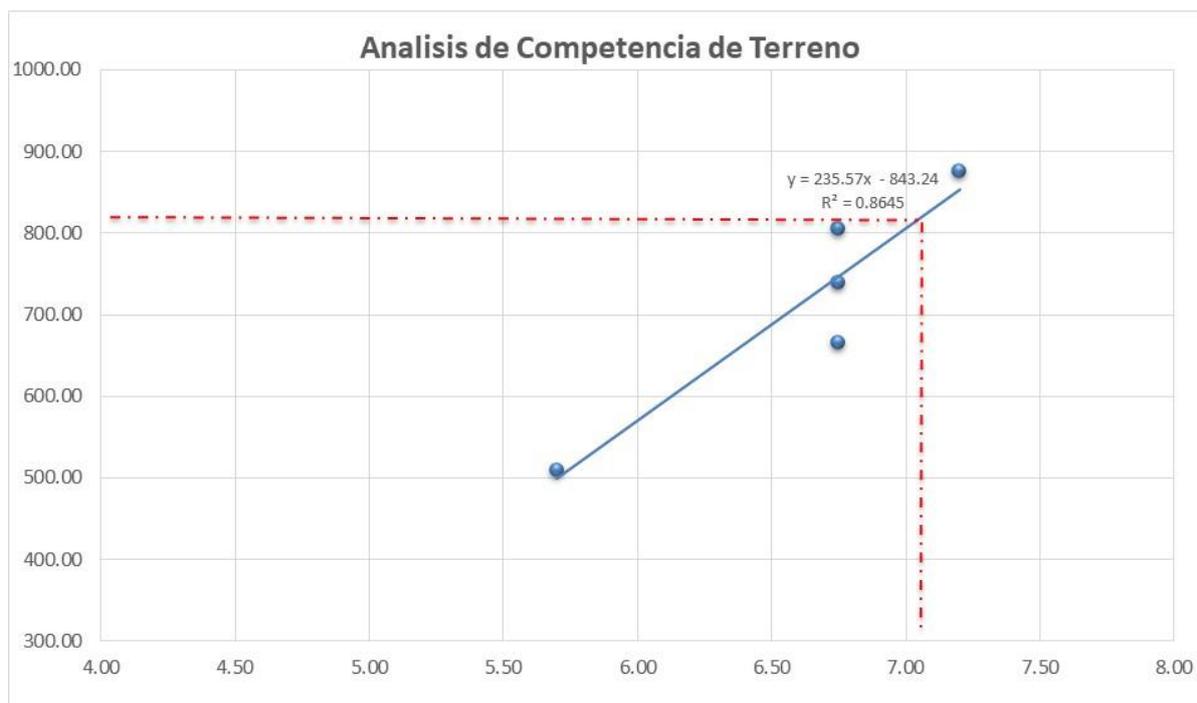


Ilustración 66.- Fuente Propia, estimación de valor venta usd/m2 viviendas en venta

En ese sentido podemos concluir que el precio razonable del terreno estaría en el orden de 150 usd/m² y el precio de venta de una vivienda en el caso urbano de la ciudad de Pucallpa de material noble debería estar en el rango de 888 US/M²

En relación al área de venta de 135m² a 888 usd/m² correspondería un valor de venta de 120,000 usd, este precio será utilizado para las propiedades que cuentan con la vista a la piscina y áreas verdes.

Respecto a las velocidades de ventas como se indicó en el ítem 3.6 corresponde a 1 unidad por mes, tomando en consideración la absorción y la nueva presencia en el mercado.

Al determinar que el precio sugerido de venta al contado es de 120,000 usd, significa que el valor cuota debería estar en el orden 3,000 soles, por lo que el hogar interesado en adquirir la propiedad debería tener un ingreso mensual aproximado de 7,500 soles.

	SOLES	USD	SOLES	USD
VALOR COMERCIAL	429,000.00	130,000.00	369,600.00	112,000.00
ADELANTO	42,900.00	13,000.00	36,960.00	11,200.00
MONTO FINANC	386,100.00	117,000.00	332,640.00	100,800.00
VALOR CUOTA BCO	3,189.70	966.58	2,970.35	900.11
TEA	7.70%		8.62%	0.03
TEAMES	0.62%		0.69%	
N	240.00	MESES	240.00	
PAGO SIN SEG	S/3,095.78		S/2,843.76	
TCEA	8.87%		9.84%	
TCEA MES	0.71%		0.78%	
PAGO SIN SEG	S/3,357.28		S/3,082.84	

Tabla 32: Fuente Propia, valor cuota calculada

3.3. La plaza

Para el desarrollo del Proyecto, la plaza está vinculado de manera directa a la plaza, respecto a la competencia, en la Pucallpa y dentro del casco urbano no existe una solución similar, como indicamos en el análisis de competencia se pueden verificar alguna presencias individuales de comercialización de viviendas pero no para desarrollos inmobiliarios tipo condominios, respecto al entorno del terreno se resalta que el terreno se encuentra ubicado a 5 min de los centro comerciales, así como del centro financiero de la ciudad de Pucallpa, sin dejar de mencionar que se encuentra sobre la via de salida al distrito de Yarinacocha con el que se podrá acceder a la zona social de la ciudad.

En virtud de lo indicado en el párrafo anterior la plaza se desarrolla sobre una zona consolidada, razón por la cual se ha considerado realizar una casa piloto, la cual deberá de estar decorada, equipada y mantenida para poder ser el punto de diferencia en el producto innovados que se plantea desarrollar en la ciudad de Pucallpa, para ello se tiene previsto la inversión en un decorador de interiores, el equipamiento de la casa que incluyen mobiliario de sala comedor y equipamiento de cocina, aire acondicionado así como el respectivo mantenimiento de la casa piloto de acuerdo al detalle indicado en el anexo 14.

3.4. La promoción

Para la difusión de nuestro proyecto nos apoyaremos de cinco herramientas

- Publicidad, a través de anuncios impresos como el volanteo, periódicos, radio, televisión local y paneles colocados en dos lugares estratégicos de la ciudad de manera que sea medio de publicación del proyecto.

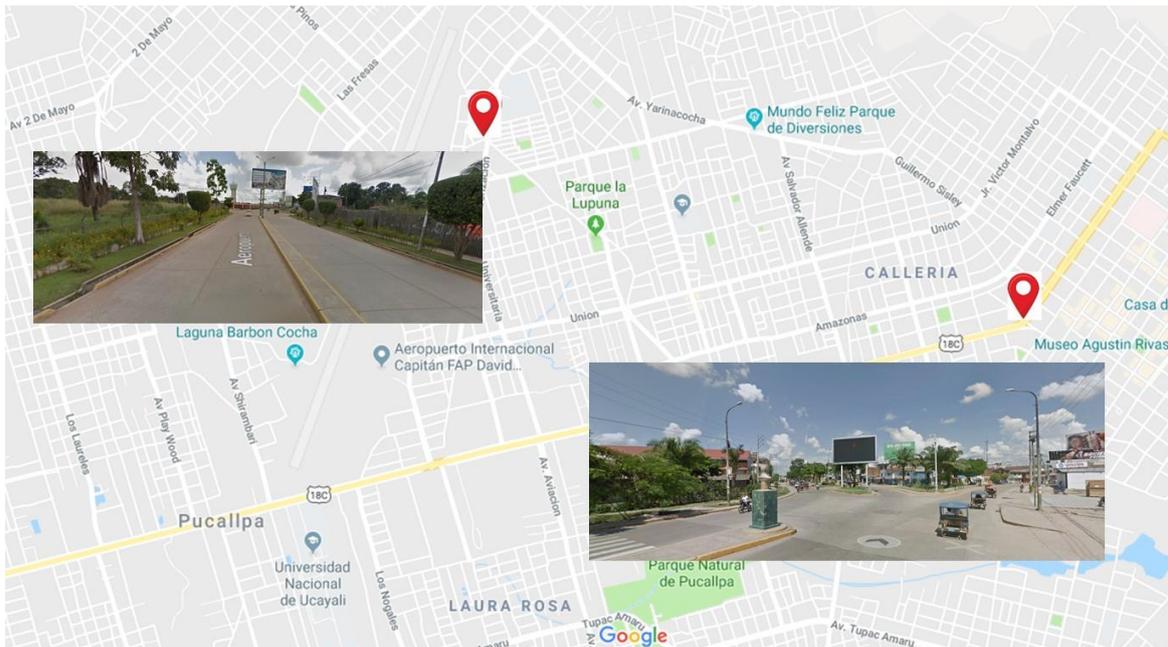


Ilustración 67.- Fuente Propia, Ubicación de paneles publicitarios

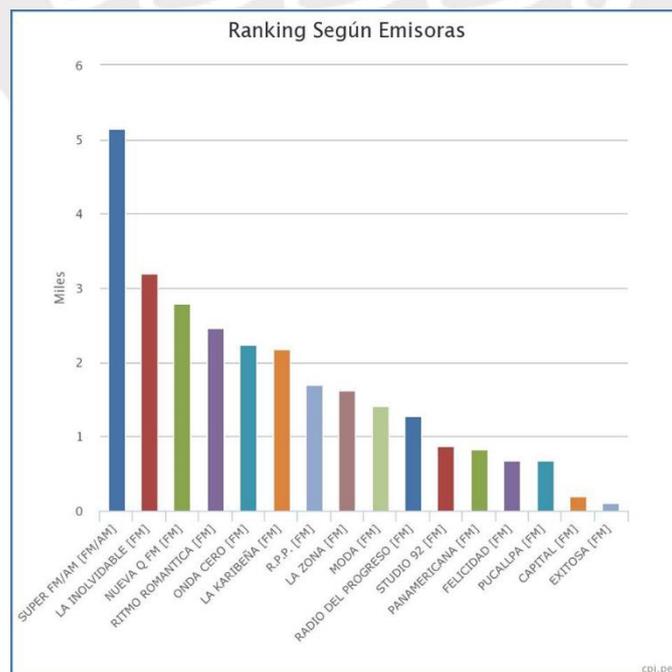


Ilustración 68.- CPI ranking emisoras

- Promoción de ventas, activaciones con diferentes campañas en el año por ejemplo cenas sociales de inicio de preventas, celebración del día del niño, invitar a los colegios, universidades, convenios de apoyo y publicación con la cámara de comercio de Pucallpa, en ese sentido la construcción de la casa piloto será el ejemplo físico tangible para ver concretado el sueño de la casa propia.
- Ventas personales, a través del seguimiento del equipo de fuerza de ventas.
- Relaciones públicas, activaciones como cocteles dirigidos a nuestro público objetivo.
- Marketing directo y digital, mediante correos, catálogos digitales y a través de redes sociales.

3.5. La marca

La Marca refleja el concepto del producto inmobiliario que se desea entregar, “Los jardines de Pucallpa” como ya mencionamos se trata de un condominio familiar, seguro, que se distingue por sus áreas comunes de uso exclusivo de sus propietarios. Creando un contacto directo con la naturaleza por el manejo de sus áreas verdes, pero sobre todo brindando a las familias tranquilidad, seguridad y confort por consecuencia una mejoría significativa en su calidad de vida.

La solución planteada ofrece a sus clientes un desarrollo comprometido con el medio ambiente capaz de brindar soluciones específicas.

Slogan, viene representado como la declaración del posicionamiento de nuestra marca la que se define como: “no solo es la casa perfecta es tu hogar soñado”.

El logo:



Ilustración 69.- Fuente Propia, Logo del Proyecto

3.6. Conclusiones de Marketing MIX

Del presente análisis podemos concluir que el producto ofrecido posee las siguientes características:

N° Casas	=	30 und (en condominio)
Area de Lote	=	127 m ²
Precio Venta	=	120,000 usd
Cuota inicial	=	12,000 usd
Valor cuota	=	900 usd
Plazo	=	20 años

Propiedad con ingreso privado con acceso a redes de agua, desagüe, título de propiedad, piscina y áreas verdes.

El producto que se ofrece es diferenciado debido a que es la primera solución que se implementa en el casco urbano de la ciudad de Pucallpa.

4. Anteproyecto y Costos

El Proyecto constituye la venta de 30 viviendas dentro de un condominio; con respecto a las ventas de viviendas se ha considerado como uno de los factores importantes la independencia, así como la vista que van a tener cada propiedad con respecto al área verde interior y piscinas, siendo que 7 viviendas que por ubicación poseen una visibilidad parcial con respecto al desarrollo de área común, esta restricción se verá reflejada en la lista de precios.

Respecto a los Ingresos, la presente solución de desarrollo de 30 viviendas en condominio con áreas construidas de 128 m² construido distribuidos en dos niveles, cada una con acceso independiente desde la vía pública y terrazas hacia el interior del condominio con un precio máximo de \$ 120,00.00 de cada vivienda que constituye un ingreso de 11,586.2 USD. Para fines del presente proyecto se considerará un tipo de cambio de USD a sol de 3.25

Respecto a los egresos, se han considerado 05 subgrupos:

- (i) Terrenos constituidos por la compra del terreno propiamente dicho, para este costo se ha considerado 150 usd/m² el mismo que viene sustentado del precio razonable establecido en el capítulo 3, respecto al estudio de títulos este ha sido constituido en base costo del servicio jurídico, los costos notariales representar 0.15% del costo del terreno, las tasación del terreno es el precio del mercado que toma en consideración el área del terreno, finalmente el costo de alcabala que constituye el 3% del valor de terreno deducido 10 UIT.
- (ii) Gastos Preoperativos está conformado por los gastos de gestión de trámite, seguimiento y obtención de licencias, autorizaciones y permisos de construcción. Asimismo, incluyen las tasas municipales para obtener los certificados para dar inicio a la gestión para optar por las licencias municipales de igual forma se ha

considerado dentro de este costo los derechos de habilitación urbana, los derechos de construcción, INDECI y pago de tasas de colegios de ingenieros y arquitectos. (ver anexo 09)

- (iii) Gastos de Construcción, estos gastos están constituidos por los gastos de diseño y construcción. Los gastos de diseño están conformados por estudios de suelo y topografía, expediente técnico de estructura, arquitectura, instalaciones eléctricas y sanitarias de las viviendas, diseño de cerco perimétrico, piscina, paisajismo, así como las redes eléctricas y sanitarias de las áreas comunes del condominio. Respecto al costo de construcción, se ha realizado el presupuesto del proyecto que constituye obras preliminares; obras civiles que constituyen movimiento de tierra, obras de concreto armado (cimentación, columnas, vigas, losas y escalera); arquitectura, instalaciones eléctricas y sanitarias, así como las veredas, piscinas, cerco perimétrico, dichos costos están indicado en el anexo 12.

RATIOS		
Zapatas: 40 a 70 kg/m ³	45.95	kg/m ³
Columnas: 100 a 350 kg/m ³	200.00	kg/m ³
Vigas: 100 a 250 kg/m ³	180.00	kg/m ³
Aligerados: 40 a 120 kg/m ³	50.00	kg/m ³
COSTO CONSTRUCCION VIVIENDA	138,419.23	SOLES
AREA CONSTRUIDA	128.96	M ²
RATIO COSTO CONSTRUCCION	1,073.35	S/M ²
RATIO COSTO CONSTRUCCION	330.26	\$/M ²

Tabla 33: Fuente Propia, Ratios construccion de vivienda

RATIOS CONSTRUCCION				
RATIOS	SOLES		US\$	
OBRAS PRELIMINARES	67,197.79	SOLES	20,676.24	US\$
AREA CONSTRUIDA	6,028.61	M2	6,028.61	M2
RATIO CONSTRUCCION / M2	11.15	S/M2	3.43	\$/M2
COSTO VIVIENDA	4,152,580.42	SOLES	1,277,717.05	US\$
AREA CONSTRUIDA	3,868.80	M2	3,868.80	M2
RATIO CONSTRUCCION / M2	1,073.35	S/M2	330.26	\$/M2
COSTO CERCO	215,654.43	SOLES	66,355.21	US\$
LONG CERCO	307.12	ML	307.12	ML
RATIO CONSTRUCCION / ML	702.18	S/ML	216.06	\$/ML
VEREDAS (CIRCULACION INTERNA-ADOQUIN)	54,186.80	SOLES	16,672.86	US\$
AREA VEREDAS	308.00	M2	308.00	M2
RATIO VEREDAS	175.93	S/M2	54.13	\$/M2
PISCINA	80,630.94	SOLES	24,809.52	US\$
AREA PISCINA	150.00	M2	150.00	M2
RATIO PISCINA INC EQUIPAMIENTO	537.54	S/M2	165.40	\$/M2
INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS AREA COMUN	250,294.17	SOLES	77,013.59	US\$
AREA LIBRE	2,460.60	M2	2,460.60	M2
RATIO IIIEE - IISS	101.72	S/M2	31.30	\$/M2
COSTO DE CONSTRUCCION	4,820,544.55	SOLES	1,483,244.48	US\$
AREA CONSTRUIDA	3,868.80	M2	3,868.80	M2
	1246.005104		383.39	\$/M2
MONTO CONSTRUCCION PROYECTO FINAL	5,470,305.11	SOLES	1,683,170.80	US\$
AREA CONSTRUIDA	3,868.80	M2	3,868.80	M2
RATIO	1,413.95	S/M2	435.06	\$/M2
n° CASAS	30	UND	30	UND
COSTO UNITARIO DE VIVIENDA	182,343.50	SOLES	56,105.69	us\$

Tabla 34: Fuente Propia, Ratios Construccion del Proyecto

De la evaluación del costo de construcción podemos revisar que el costo de construcción de vivienda es 330 us\$/m2 y el costo de construcción de una vivienda es de 56,105 US\$. que incluido las obras preliminares y obras accesorias significa que el costo de construcción incluidos gastos generales y utilidad es 435 usd/m2.

- (iv) Gastos de indirectos, está conformado por los gastos de comisión de ventas que constituyen 2% del valor de venta como bonificación e incentivos, gastos de promoción (anexo 15), gastos de implementación de plaza (anexo 14), gastos de gerenciamiento del proyecto inmobiliario (anexo 16) así como los seguros de construcción con la compra de la póliza car que constituye un 3% del monto de construcción, imprevisto que se han estimado en 2 % del costo de construcción y costos de mantenimiento.

TIPO DE CAMBIO S/. - USD: 3.25

DESCRIP.	UND	CANTIDAD	PRECIOS UNITARIOS (S/.)	PARCIAL (S/.)
INGRESOS				
VENTAS				
CASA TIPO 1	UND	23	390,002	8,970,043
CASA TIPO 2	UND	7	390,002	2,730,013
TOTAL S/.				11,700,056
EGRESOS				
TERRENOS				
TERRENO	M2	6,029	488	2,938,947
ESTUDIO DE TITULOS	GB	1.00	3,000	3,000
NOTARIAS	%	0.15%	2,938,947	4,408
TASACIONES	GB	1.00	2,000	2,000
ALCABALA	%	3.00%	2,898,447	86,953
GASTOS PREOPERATIVOS				
GASTOS PREOPERATIVOS	GB	1.00	3,000	3,000
LICENCIAS, PERMISOS, SOLICITUDES	GB	1.00	99,162	99,162
GASTOS CONSTRUCCION				
DISEÑO	GB	1.00	53,658	53,658
COSTOS DE CONSTRUCCION	M2	1.00	5,470,305	5,470,305
GASTOS INDIRECTOS				
GASTOS POR COMISION DE VENTAS	%	2%	11,700,056	234,001
GASTOS POR IMPLEMENTACION DE PROMOCION	GB	1.00	158,300	158,300
GASTOS POR IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAZA	GB	1.00	46,650	46,650
GASTOS DE GERENCIAMIENTO DE PROYECTO	GB	1.00	327,600	327,600
SEGUROS (CAR Y RC)	%	3%	4,820,545	144,616
IMPREVISTOS	%	2%	4,820,545	96,411
COSTOS DE MANTENIMIENTO	gb	1.0	36,470	36,470
GASTOS FINANCIEROS				
INTERES POR PRESTAMO COMPRA TERRENO	%	0%	0	0
INTERES POR PRESTAMO LINEA DE CONSTRUCCION	%	0%	0	0
TOTAL S/.				9,705,483

Tabla 35: Fuente Propia, Cuadro de Ganancias y Perdidas

Análisis de Rentabilidad		(s/.)
Ventas Netas		11,700,056
Costo del Proyecto		-8,661,435
Gasto del Proyecto		-1,044,048
Utilidad Operativa		1,994,573
Margen Operativo = Utilidad operativa antes de intereses e impuestos/ventas		17.05%
Gastos Financieros		0
Utilidad antes de Impuestos		1,994,573
Impuesto a la Renta (29.5%)		-588,399
Utilidad Neta:		1,406,174
Margen Neto: Utilidad Neta / Ventas		12.02%

Tabla 36: Fuente Propia, análisis de rentabilidad

Del presente análisis la utilidad operativa representa el 17.05 % y el margen neto después de impuestos el 12.02%

Respecto a la distribución de costos y gastos respecto a las ventas nuestro proyecto se conforma de la siguiente manera

Ratios	%	
	%/costo total	%/venta total
Terreno	31.3%	25.9%
Gastos Preoperativos	1.1%	0.9%
Gastos Construcción	56.9%	47.2%
Gastos Indirectos	10.8%	8.9%
Gastos Financieros	0.0%	0.0%
a) Margen Operativo	17.0%	
b) Rentabilidad sobre ventas (ROS)	12.02%	
c) Rentabilidad sobre inversión (ROI)	14.49%	
d) Rentabilidad sobre capital propio (ROE)	44.06%	
Plazo Total Estimado	36 meses	
e) Rentabilidad sobre capital propio (ROE) anual	12.94%	
f) Línea de crédito / Costo de Proyecto	0.35	
g) Ratio Área Vendible / Área a Construir	0.88	

Tabla 37: Fuente Propia, ratios de rentabilidad

4.1. Conclusiones de Anteproyecto

Del análisis de ingresos y egresos del proyecto podemos concluir que es un proyecto con un plazo estimado de ejecución de 36 meses contados desde la compra del terreno, con un margen operativo del 17% y un ROS de 12.02%



5. Análisis Financiero

Posterior al análisis de ganancias y pérdidas y de manera complementaria a capítulo 4 respecto a las fuentes primarias de niveles de ventas de propiedades en la ciudad de Pucallpa podemos concluir que la velocidad de venta de propiedades de vivienda con precio de 120,000 usd en la ciudad de Pucallpa es 1 mensual.

5.1. Del flujo y análisis de sensibilidad

Producto del estado de ganancia y pérdida, así como del Flujo de ingresos y gastos (anexo 18) tenemos como resultado que el van es 753,422 soles, se ha considerado que la tasa del accionista es 10.0% y la tasa de préstamo de bancos del 9% del análisis de sensibilidad se puede resaltar que el proyecto es estable.

INDICADORES DEL FLUJO ECONOMICO	s/.
VAN PROYECTO	753,422.85
TASA DE DESCUENTO ANUAL (TASA DE ACCIONISTA)	10.0%
TASA DE DESCUENTO MENSUAL (TASA DE ACCIONISTA)	0.80%
TASA DE INTERES DE PRESTAMO ANUAL (TASA DE BANCOS)	9.0%
TASA DE INTERES DE PRESTAMO MES (TASA DE BANCOS)	0.72%
TIR MES DEL PROYECTO	1.94%
TIR ANUAL DEL PROYECTO	25.92%
TIR MODIFICADA	1.24%
TIR MODIFICADA ANUAL DEL PROYECTO	15.87%
MAXIMO REQUERIMIENTO DE INVERSION	3,570,841

Tabla 38: Fuente Propia, indicadores de Flujo economico

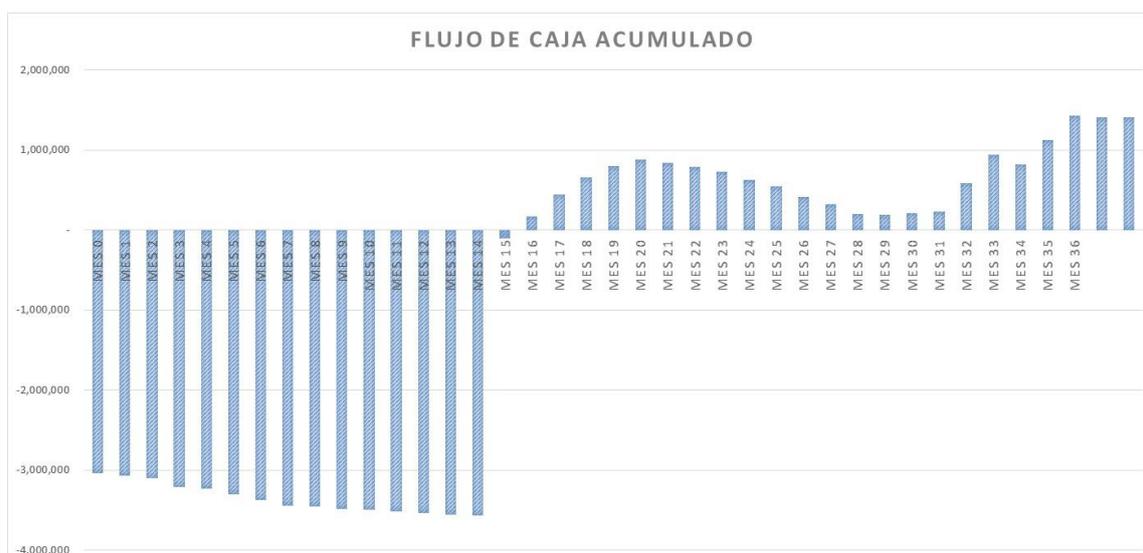


Tabla 39: Fuente Propia, indicadores de Flujo economico

5.2. Del análisis de sensibilidad

Producto del análisis de sensibilidad el modelo de negocio planteado (Costo de Construcción vs Precio de Venta m²) puede soportar hasta un incremento de costo de construcción del 15% y una disminución del precio de venta en un 15%

		COSTO DE CONSTRUCCION (soles/M2)				
		753,423	1,059	1,121	1,246	1,371
VENTAS (s/. X M2)	2,440	323,702	97,763	-354,114	-361,098	-587,037
	2,584	699,187	473,249	21,371	14,387	-211,551
	2,871	1,437,304	1,209,343	753,423	745,710	517,750
	3,158	2,190,339	1,962,378	1,506,458	1,498,745	1,270,784
	3,302	2,567,045	2,339,085	1,883,164	1,875,451	1,647,491

Tabla 40: Fuente Propia, indicadores de variacion VAN

Respecto al análisis (Costo de Construcción vs Precio de Terreno m²) el modelo de negocio planteado se muestra solido en relación a estas variables.

5.3. Conclusiones

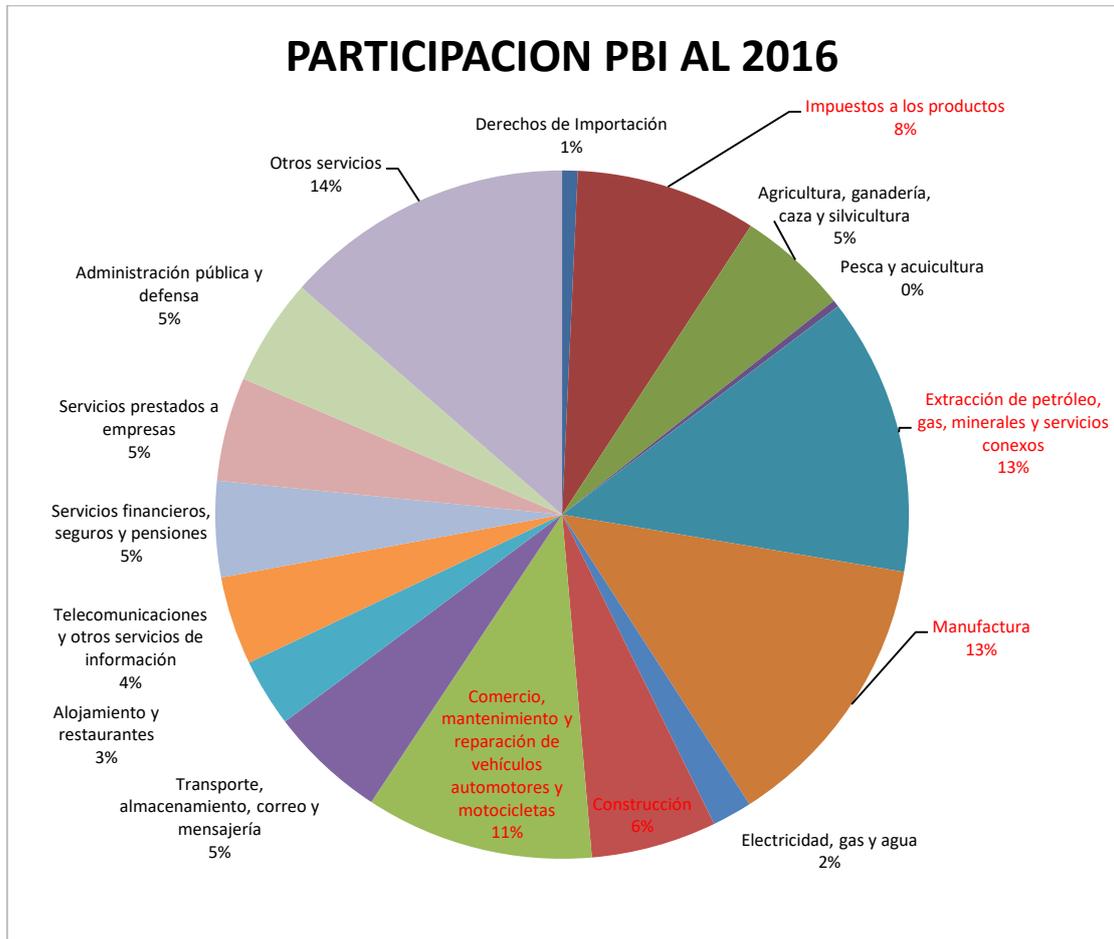
- El Proyecto en la ciudad de Pucallpa ha sido desarrollado para satisfacer la necesidad de vivienda faltante y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Pucallpa, asimismo ha sido diseñado para soportar las lluvias tropicales de la zona y las altas temperaturas que soporta la zona.
- Se ha analizado la factibilidad de desarrollar un proyecto en un mercado nicho dominado por la compraventa de unidades inmobiliarias.
- Se ha demostrado que existe un mercado conformado por familias con vivienda e intereses de comprar una segunda vivienda con la finalidad de mejorar su calidad de vida.
- Las ventas en el modelo de negocio representan el ítem más importante, la propuesta planteada representa el resultado de la evaluación de los montos comercializados en Pucallpa y las velocidades de ventas representan el estudio de fuente primaria de ventas reales efectuadas en la ciudad de Pucallpa en el 2018.
- Los costos de construcción representan el 57% respecto a la inversión, es uno de los costos más significativos en lo que respecta la inversión, pero al considerar que el negocio es contemplado como constructores inmobiliarios podemos mitigar y controlar los costos.
- El modelo de negocio soporta una variación del -4% en precio de venta
- En relación a velocidades de venta puede soportar una variación de hasta una disminución del 10% de la velocidad de ventas

6. Bibliografía

- 6.1. KOTLER ARMSTRONG. "Marketing". ED 16, México.
- 6.2. VALDIVIESO GARCIA MIGUEL. "Estudio de factibilidad Técnico económico para una urbanización en Pucallpa", Marzo – 2008
- 6.3. LLONTOP VIGIL, JOSE "Informe de valuación comercial de inmueble N° TAS: 161/17/JLLV-PUC-MB", febrero 2017
- 6.4. LLONTOP VIGIL, JOSE "Informe de valuación comercial de inmueble N° TAS: 636/17/JLLV-PUC-MB", agosto 2017
- 6.5. Estudio de Demanda de Viviendas a Nivel de las Principales Ciudades Hogares No propietarios 2014 elaborado por CUANTO para fondo Mivivienda"
- 6.6. Arellano, Rolando, "Los Estilos de Vida en el Perú", Ed. Consumidores y Mercados, 2000
- 6.7. Jacobs, Jane. "Muerte y Vida de las grandes ciudades" . Capitan Swing. 2011.
- 6.8. Kotler, Philip, "Marketing Management", Millenium Custom Edition 2000, for University of Phoenix by Prentice-Hall, Inc.
- 6.9. Kotler, Philip, "Marketing Insights from A to Z", John Wiley & Sons Inc., 2003 edition
- 6.10. Tabakman, Damian. "Desarrollos Inmobiliarios Exitosos". Bienes Raíces Ediciones. 2006.
- 6.11. Arellano, Burgos, "Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe", Ed. Empresa Periodística Nacional, 2004
- 6.12. Verdú, V. (1993) Me gusta innovar, pero no corro riesgos inútiles. Entrevista a Enric Miralles. Periódico El País, 8 de octubre de 1993.
- 6.13. Mundaca Fernando, "Notas de estudio del BCRP" N° 39 de fecha 07 de junio de 2018.
- 6.14. BBVA research, Perú situación inmobiliaria Diciembre 2017
- 6.15. Inei, Informe Técnico: Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2016,

7. Anexos

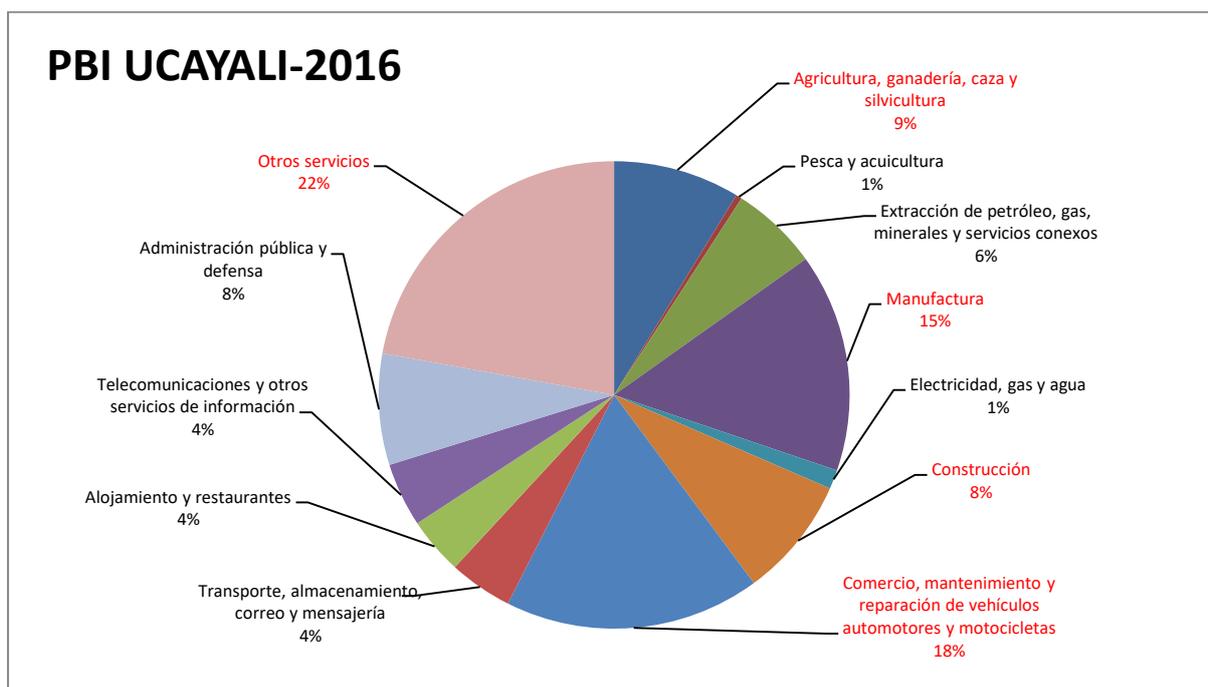
7.1. Anexo 01: Composición PBI Nacional - Perú



7.2. Anexo 02: PBI Miles de Soles en Sector Construcción

	UCAYALI	amazonas	loreto	madre de dios	san martin
2007	161,698	130,808	155,933	77,347	221,228
2008	187,163	141,399	158,233	82,942	307,711
2009	207,065	206,411	162,371	136,116	295,553
2010	228,855	225,413	223,178	158,234	318,016
2011	206,619	307,592	306,425	140,560	311,157
2012	230,108	343,623	312,129	134,189	485,610
2013	283,152	347,037	293,606	135,682	489,846
2014	299,832	347,393	255,303	157,354	529,607
2015	280,858	307,230	233,954	153,006	569,272
2016	347,075	285,701	228,397	177,588	496,256

7.3. Anexo 03: Composición PBI Ucayali - Perú



7.4. Anexo 04: Régimen Tributario Ucayali



7.7. Anexo 06: Distribución total de depósitos

REGION	DEPARTAMENTO	CIUDAD	2016 (MILES SOLES)
1 COSTA	Lima	San Isidro	79,053,534
2 COSTA	Lima	Lima	14,929,979
3 COSTA	Lima	La Victoria	13,841,944
4 COSTA	Lima	Miraflores	13,568,054
5 COSTA	Lima	La Molina	12,754,568
6 COSTA	Lima	Santiago de Surco	10,526,673
7 COSTA	Lima	Surquillo	4,968,413
8 COSTA	Lima	San Borja	3,834,496
9 COSTA	La Libertad	Trujillo	3,388,985
10 COSTA	Callao	Callao	2,898,514
11 COSTA	Arequipa	Arequipa	2,807,568
12 COSTA	Lima	Jesús María	2,653,665
13 COSTA	Lima	San Miguel	2,459,670
14 COSTA	Lima	San J. de Lurigancho	1,615,703
15 COSTA	Lambayeque	Chiclayo	1,550,936
16 COSTA	Lima	Magdalena del Mar	1,468,615
17 SIERRA	Cusco	Cusco	1,442,261
18 COSTA	Lima	Chorrillos	1,381,190
19 COSTA	Lima	Independencia	1,295,541
20 COSTA	Lima	Los Olivos	1,270,329
21 COSTA	Lima	Santa Anita	1,267,530
22 COSTA	Lima	San Martín de Porres	1,266,591
23 COSTA	Piura	Piura	1,223,918
24 COSTA	Lima	Lince	1,216,258
25 SIERRA	Cajamarca	Cajamarca	1,108,133
26 COSTA	Lima	Pueblo Libre	1,081,024
27 COSTA	Lima	Ate	967,496
28 SIERRA	Junín	Huancayo	896,989
29 COSTA	Lima	Comas	865,107
30 COSTA	Lima	San J. de Miraflores	849,444
31 COSTA	Ica	Ica	835,899
32 SIERRA	Áncash	Chimbote	825,226
33 COSTA	Tacna	Tacna	809,309
34 COSTA	Arequipa	Cayma	790,329
35 COSTA	Lima	Breña	734,341
36 SELVA	Loreto	Iquitos	652,483
37 COSTA	Lima	Barranco	615,043
38 SIERRA	Áncash	Huaraz	544,951
39 COSTA	Callao	Bellavista	543,118
40 COSTA	Lima	Rímac	527,552
41 SIERRA	Puno	Julíaca	504,575
42 SELVA	Ucayali	Calleria	494,656
43 COSTA	Lima	San Luis	464,659
44 COSTA	Lima	Villa el Salvador	459,495
45 COSTA	Ica	Chincha Alta	431,244
46 SIERRA	Ayacucho	Ayacucho	410,117
47 SIERRA	Huánuco	Huánuco	385,893
48 SIERRA	Puno	Puno	375,240
49 COSTA	Piura	Paríñas	362,831
50 SIERRA	Moquegua	Ilo	357,196

Fuente: Elaboración propia a partir de SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP - "Información Financiera al Cierre del Ejercicio".

7.8. Anexo 08: Histórico Venta Inmuebles- Agente Inmobiliario 1

Asunto: Respuesta a Carta N° 182-2018-CCITU/PD

Mediante la presente lo saludamos cordialmente y damos respuesta a su solicitud, con el requerimiento de información referente a créditos hipotecarios otorgados por los bancos, canalizados por nuestra empresa, información que son detallados en el cuadro a continuación;

Créditos Hipotecarios – Zona Urbana

TIPO	CANTIDAD	MONTO (US\$)	MES / 2018
Mi Vivienda	0	0	-
Techo Propio	0	0	-
Compra de Vivienda	3	210,000.00	Agosto
Compra de Local	2	430,000.00	Febrero
Construcción de Vivienda	4	314,000.00	Abril - Set
Construcción de Locales	1	160,000.00	Agosto
Compra de Terrenos	3	342,000.00	Agosto - Oct

La información contenida en el cuadro corresponde a gestiones de nuestra empresa para la venta de los inmuebles.

Esperando que la información proporcionada sea de utilidad para su gestión.

Nos despedimos, sin atente extenderle nuestra disposición atender su solicitud.

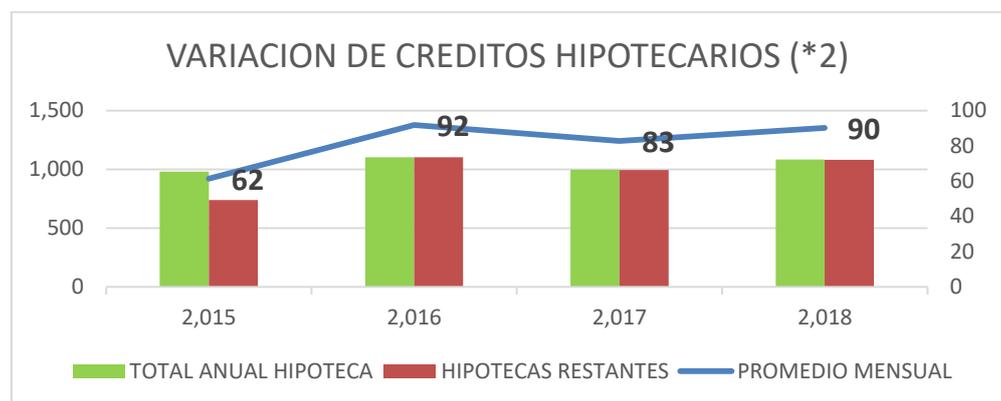
Atentamente,

7.9. Anexo 09: Histórico Venta Inmuebles- Agente Inmobiliario 2

ANEXO N° 01

CREDITOS HIPOTECARIOS OTORGADOS DURANTE EL AÑO 2018			
MES	CANTIDAD	RANGO PRECIO DE VENTA (S/)	SECTOR POBLACIONAL
ENERO	3	S/ 80,000.00 - S/ 100,000.00	COMERCIO / INDEPENDIENTES
FEBRERO	2	S/ 100,000.00 - S/ 330,000.00	DEPENDIENTES SECTOR PUBLICO Y PRIVADO
MARZO	2	S/ 80,000.00 - S/ 110,000.00	DEPENDIENTES SECTOR PUBLICO
ABRIL	7	S/100,000.00 - S/ 386,000.00	DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES
MAYO	6	S/ 80,000.00 - S/ 110,000.00	COMERCIO / INDEPENDIENTES
JUNIO	7	S/ 72,000.00 - S/ 90,000.00	DEPENDIENTES SECTOR PRIVADO
JULIO	8	S/ 150,000.00 - S/ 540,000.00	PROFESIONALES INDEPENDIENTES
AGOSTO	5	S/ 220,000.00 - S/ 340,000.00	PROFESIONALES INDEPENDIENTES
SETIEMBRE	8	S/ 120,000.00 - S/ 200,000.00	PROFESIONALES INDEPENDIENTES
OCTUBRE	8	S/ 80,000.00 - S/ 300,000.00	INDEPENDIENTES / DEPENDIENTES
NOVIEMBRE	6	S/ 110,000.00 - 135,000.00	DEPENDIENTES

7.10. Anexo 10: Número de hipotecas anual en Pucallpa



Fuente: Elaboración propia a partir de informe anual SURNARP

7.11. Anexo 11: Estado de Ganancias y Pérdidas

DESCRIP.	UND	CANTIDAD	PRECIOS UNITARIOS (S/.)	PARCIAL (S/.)
INGRESOS				
VENTAS				
CASA TIPO 1	UND	23	390,002	8,970,043
CASA TIPO 2	UND	7	390,002	2,730,013
TOTAL S/.				11,700,056
EGRESOS				
TERRENOS				
TERRENO	M2	6,029	488	2,938,947
ESTUDIO DE TITULOS	GB	1.00	3,000	3,000
NOTARIAS	%	0.15%	2,938,947	4,408
TASACIONES	GB	1.00	2,000	2,000
ALCABALA	%	3.00%	2,898,447	86,953
GASTOS PREOPERATIVOS				
GASTOS PREOPERATIVOS	GB	1.00	3,000	3,000
LICENCIAS, PERMISOS, SOLICITUDES	GB	1.00	99,162	99,162
GASTOS CONSTRUCCION				
DISEÑO	GB	1.00	53,658	53,658
COSTOS DE CONSTRUCCION	M2	1.00	5,470,305	5,470,305
GASTOS INDIRECTOS				
GASTOS POR COMISION DE VENTAS	%	2%	11,700,056	234,001
GASTOS POR IMPLEMENTACION DE PROMOCION	GB	1.00	158,300	158,300
GASTOS POR IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAZA	GB	1.00	46,650	46,650
GASTOS DE GERENCIAMIENTO DE PROYECTO	GB	1.00	327,600	327,600
SEGUROS (CAR Y RC)	%	3%	4,820,545	144,616
IMPREVISTOS	%	2%	4,820,545	96,411
COSTOS DE MANTENIMIENTO	gb	1.0	36,470	36,470
GASTOS FINANCIEROS				
INTERES POR PRESTAMO COMPRA TERRENO	%	0%	0	0
INTERES POR PRESTAMO LINEA DE CONSTRUCCION	%	0%	0	0
TOTAL S/.				9,705,483

Fuente: Elaboración propia

7.15. Anexo 15: Presupuesto de Construcción



7.16. Anexo 16: Programa de ejecución de Obra

Table with 34 columns (Item, Descripción Partida, Und., Metrado, P.U., PARCIAL, MONTO PARCIAL, Duración, etc.) and rows detailing construction work items such as TRABAJOS PRELIMINARES, MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERIA, and VEREDAS. Includes a watermark 'MCMXVII' at the bottom center.

