

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Proyecto inmobiliario de vivienda social Techo Propio y lotizaciones en la ciudad
de Tarapoto

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

Ivan Torres García

Cristhian Segundo Urraca Coa

Enero 2017

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE.....	
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN EJECUTIVO.....	
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PROYECCIÓN TEMPORAL	
1.1. INTRODUCCIÓN	
1.1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	
1.1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	
1.1.2.1. VISIÓN.....	
1.1.2.2. MISIÓN.....	
1.1.2.3. MODELO DE NEGOCIO.....	
1.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	
1.2.1. MACRO ENTORNO.....	
1.2.1.1. INDICADORES DEL MERCADO INMOBILIARIO.....	
1.2.1.2. PANORAMA ACTUAL DEL SECTOR INMOBILIARIO.....	

1.2.2. MICRO ENTORNO.....	
1.2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO: LA ZONA.....	
1.2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO: LA COMPETENCIA.....	
1.2.2.3. ESTUDIO DE MERCADO: LA DEMANDA.....	
1.2.2.4. ESTUDIO DE MERCADO: LA VELOCIDAD DE VENTAS.....	
1.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	
2.2. SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	
2.2.1. SEGMENTACIÓN.....	
2.2.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN.....	
2.2.1.2. ESTRUCTURA SEGÚN EL NIVEL SOCIECONÓMICO.....	
2.2.1.3. ESTRUCTURA SEGÚN EL ESTILO DE VIDA.....	
2.2.2. TARGETING.....	
2.2.2.1. TARGETING PRIMARIO.....	
2.2.2.2. TARGETING SECUNDARIO.....	
2.3. POSICIONAMIENTO	
2.3.1. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL PROYECTO- BRANDING.....	
2.3.2. FODA DEL PROYECTO.....	
2.4. REASON WHY E INNOVACIÓN.....	

2.5. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN.....	
2.5.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO.....	
2.5.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL.....	
2.5.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE.....	
2.5.1.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO.....	
2.5.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO.....	
2.5.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	
2.5.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO.....	
2.5.2.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO.....	
2.5.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN.....	
2.5.3.1. PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	
2.5.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE.....	
2.5.3.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PROMOCIÓN.....	
2.5.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA.....	
2.5.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	
2.5.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE.....	
2.5.4.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA.....	
2.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	

CAPÍTULO III: EL PROYECTO ACTUAL Y EL PROYECTO PROPUESTO

3.1. PROYECTO ACTUAL.....	
---------------------------	--

3.2. PROYECTO NUEVO PROPUESTO.....	
3.3. ANALISIS COMPARATIVO DE PROYECTO ACTUAL CON PROYECTO PROPUESTO.....	
3.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	

CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.1. DATOS PRINCIPALES DEL PROYECTO.....	
4.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	
4.3. FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS.....	
4.4. FUJO DE CAJA.....	
4.5. ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD.....	
4.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	

CONCLUSIONES FINALES.....

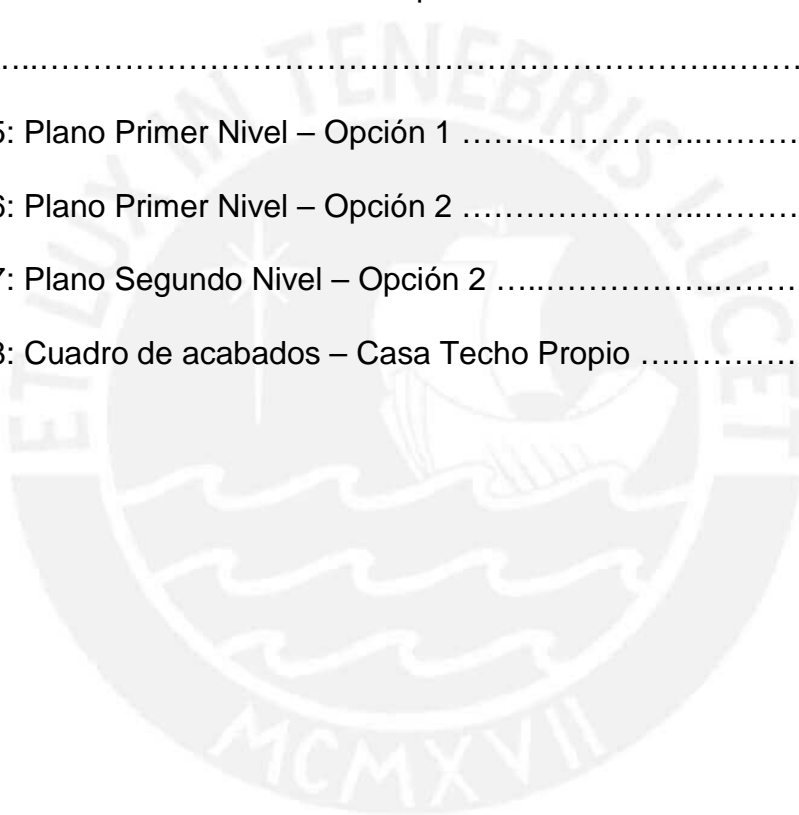
ANEXOS.....

BIBLIOGRAFÍA.....

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 01: Ubicación del Proyecto.....	
Imagen N° 02: Ubicación del departamento San Martín en el Perú.....	
Imagen N° 03: Ubicación de la provincia de San Martín en el departamento Homónimo.....	
Imagen N° 04: Vista Satelital de Tarapoto y en donde se marca al ubicación del proyecto.....	
Imagen N° 05: Soluciones habitaciones alternas a la propuesta y sus ubicaciones.....	
Imagen N° 06: Logo segunda etapa de Los Sauces de Tarapoto.....	
Imagen N° 07: Vistas de la ciudad de Tarapoto.....	
Imagen N° 08: Atractivos en condominios de la ciudad de Tarapoto.....	
Imagen N° 09: Publicidad de otro proyecto de CCISAC.....	
Imagen N° 10: Oficina de ventas del proyecto en la ciudad de Tarapoto.....	

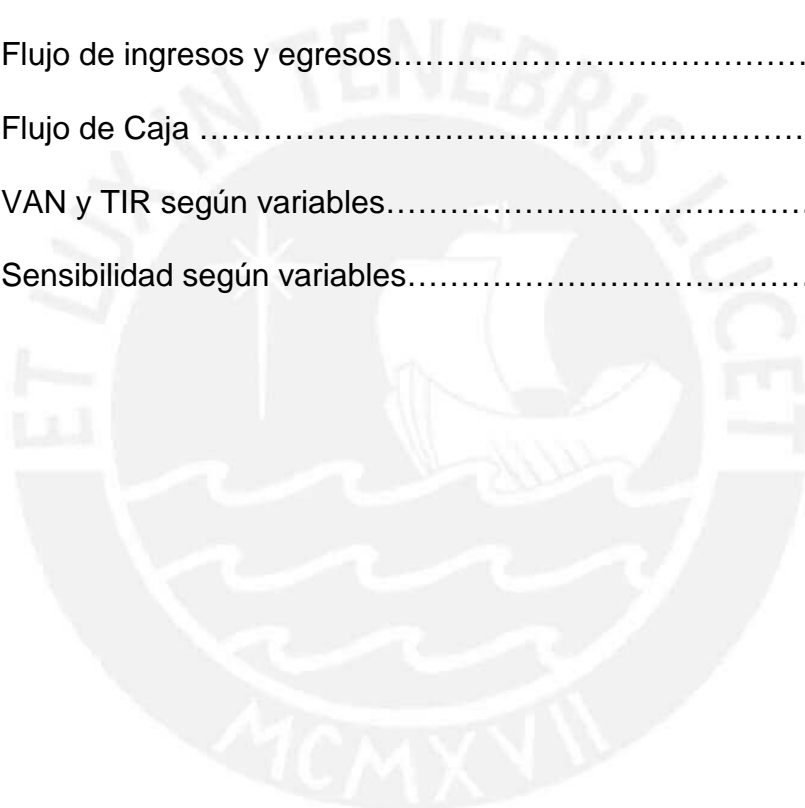
Imagen N° 11: Detalle de oficina de ventas del proyecto en la ciudad de Tarapoto.....	
Imagen N° 12: Enfoque de las 4P'S aplicado al proyecto.....	
Imagen N° 13: 1ra Etapa de los Sauces de Tarapoto.....	
Imagen N° 14: 2da Etapa de los Sauces de Tarapoto.....	
Imagen N° 15: Plano Primer Nivel – Opción 1	
Imagen N° 16: Plano Primer Nivel – Opción 2	
Imagen N° 17: Plano Segundo Nivel – Opción 2	
Imagen N° 18: Cuadro de acabados – Casa Techo Propio	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Bonos familiares habitacionales desembolsados Enero 2008 – 31 Julio 2015.....	
Tabla N° 02: Precio de venta/alquiler anual en US\$ por m2.....	
Tabla N° 03: Bonos familiares habitacionales desembolsados por regiones.....	
Tabla N° 04: Bonos familiares habitacionales según departamento y provincia.....	
Tabla N° 05: Detalles de las otras propuestas habitacionales – Parte 1.....	
Tabla N° 06: Detalles de las otras propuestas habitacionales – Parte 2.....	
Tabla N° 07: Tipo de población, según nivel socioeconómico.....	
Tabla N° 08: Tipo de población, según desarrollo.....	
Tabla N° 09: Tipo de población, según sexo.....	
Tabla N° 10: Distribución de la población, según la edad.....	
Tabla N° 11: Monto del Bono Familiar Habitacional.....	
Tabla N° 12: Simulación de Hipoteca.....	
Tabla N° 13: Hogares urbanos en la región San Martín	
Tabla N° 14: Comparativo entre 1ra y 2da etapa.....	
Tabla N° 15: Datos del terreno.....	
Tabla N° 16: Costos de construcción.....	
Tabla N° 17: Presupuesto de construcción de Vivienda	

Tabla N° 18: Cantidad de lotes y precio de casas.....	
Tabla N° 19: Velocidad de venta.....	
Tabla N° 20: Ingresos del proyecto.....	
Tabla N° 21: Egresos del proyecto.....	
Tabla N° 22: Utilidad y rentabilidad.....	
Tabla N° 23: Estructura financiera.....	
Tabla N° 24: Duración de etapas del proyecto.....	
Tabla N° 25: Flujo de ingresos y egresos.....	
Tabla N° 26: Flujo de Caja	
Tabla N° 27: VAN y TIR según variables.....	
Tabla N° 28: Sensibilidad según variables.....	



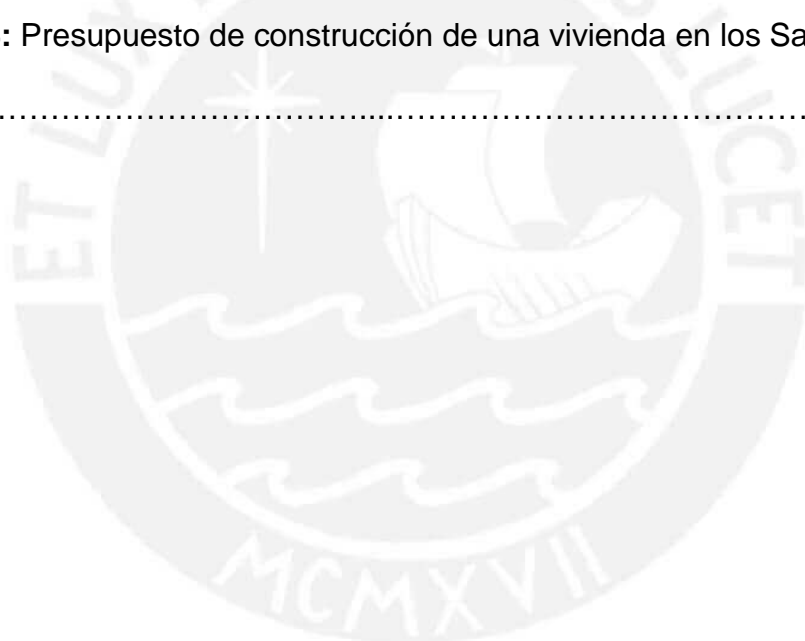
ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Exportaciones de bienes y servicios Perú 2000-2014.....	
Gráfico N° 02: Exportación de productos tradicionales.....	
Gráfico N° 03: Exportación de productos tradicionales y no tradicionales.....	
Gráfico N° 04: Crecimiento anual del PIB Perú 2000-2014.....	
Gráfico N° 05: Crecimiento del PIB Perú, América Latina/Caribe y el mundo 2005-2014.....	
Gráfico N° 06: Crecimiento del PIB Perú, Importación de bienes y servicios China..	
Gráfico N° 07: Crecimiento del PIB y venta de viviendas.....	
Gráfico N° 08: Evolución de ofertas y ventas de viviendas en Lima.....	
Gráfico N° 09: Evolución del tipo de Cambio.....	
Gráfico N° 10: Tasas de interés hipotecarios.....	
Gráfico N° 11: Bonos familiares habitacionales desembolsados otorgados por año.....	
Gráfico N° 12: Medianas ponderadas de precios de ventas por m ² de departamentos.....	
Gráfico N° 13: Precio venta/alquiler anual.....	
Gráfico N° 14: Precio de una vivienda de 100 m ² /PIB per cápita.....	
Gráfico N° 15: Índice de precios / Índice de costo total de vivienda por m ²	
Gráfico N° 16: Distribución de la población según ingresos/rango de edades.....	

Gráfico N° 17: Demanda efectiva/Demanda efectiva según precio de la vivienda....	
Gráfico N° 18: Venta de viviendas/Venta de viviendas según distrito.....	
Gráfico N° 19: Vivienda sin venderse por más de seis meses/ofertas de viviendas..	
Gráfico N° 20: Ofertas de viviendas por distrito/Ofertas de viviendas según precio de venta.....	
Gráfico N° 21: Precio por metro cuadrado de las viviendas en Lima.....	
Gráfico N° 22: Producto bruto interno, según departamento.....	
Gráfico N° 23: San Martín: Valor agregado bruto 2014.....	
Gráfico N° 24: Demanda efectiva de Vivienda en Tarapoto.....	
Gráfico N° 25: Características del Jefe de Hogar	
Gráfico N° 26: Características de la Vivienda deseada, según nivel socioeconómico	
Gráfico N° 27: Financiamiento de la Vivienda deseada	
Gráfico N° 28: Velocidad de ventas vs VAN, en proyecto Sauces de Tarapoto II.....	
Gráfico N° 29: Variación del PBI y del PBI de construcción.....	
Gráfico N° 30: Flujo de caja económico acumulado.....	
Gráfico N° 31: Flujo de caja financiero acumulado	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Publicidad de la 1ra etapa de Los Sauces de Tarapoto.....	
Anexo N° 02: Vista general de la Urbanización.....	
Anexo N° 03: Vista detallada de modelo de vivienda.....	
Anexo N° 04: Presupuesto de construcción de una vivienda en los Sauces de Tarapoto.....	



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo maximizar la rentabilidad de la segunda etapa del proyecto Los Sauces de Tarapoto que promueve la empresa CCISAC. La primera etapa del proyecto fue un éxito, puesto que se vendieron todos los productos inmobiliarios antes de la fecha prevista, como consecuencia de la demanda real de viviendas que existe en esta región.

Hace 8 años, CCISAC fue la empresa pionera en la región San Martín con programas de lotización y Vivienda Techo Propio; mientras que otras empresas inmobiliarias se centraban en Lima y la costa peruana, en las cuales había mucha competencia; CCISAC encontró un mercado virgen y con mucho potencial, factores que hicieron que sus proyectos fueran un éxito.

Ahora con un nombre y una reputación ganada en el poblador de la ciudad de Tarapoto y de la región San Martín (con proyectos en varias provincias de la región), CCISAC quiere iniciar la segunda etapa obteniendo la máxima rentabilidad y para ello el presente trabajo analizará todas las variables y recomendará a la empresa cuál es el mejor producto y la manera de comercializarlo.

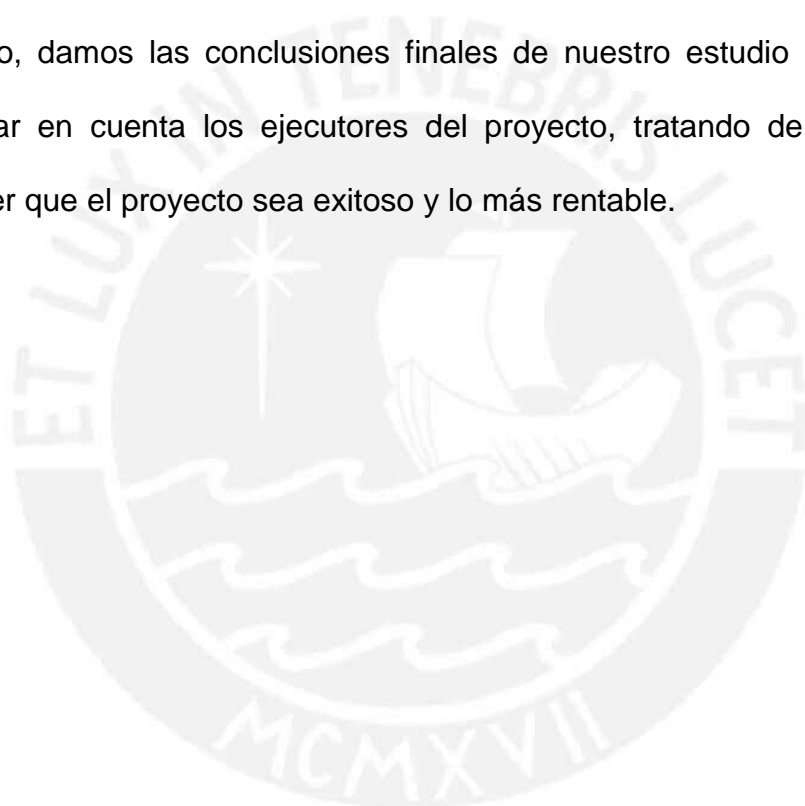
La presente tesis se ha dividido en seis capítulos para su estudio. En el primer capítulo realizamos el análisis situacional del proyecto, en el cuál vemos el concepto del producto y su relación con el plan estratégico de la empresa. Hacemos el análisis del macro entorno viendo indicadores del Perú y en específico del sector inmobiliario. En el micro entorno hacemos el estudio del mercado inmobiliario donde se va a realizar el proyecto, la ciudad de Tarapoto, y determinamos factores importantes para determinar la factibilidad de nuestro proyecto como son la competencia, la demanda y la velocidad de ventas.

En el segundo capítulo desarrollamos el Plan Estratégico de Marketing, primero definiendo los objetivos a alcanzar para de allí hacer la segmentación adecuada para determinar nuestro Targeting. A partir de lo anterior, buscamos como posicionarnos en la cabeza de nuestros potenciales clientes, analizando nuestras fortalezas y debilidades (FODA) para determinar cuál es nuestro Reason WHY del proyecto con los aspectos innovadores que todo producto exitoso debe tener. Por último en este capítulo desarrollamos nuestro Marketing Mix con el detalle de las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza), dando énfasis en las 6 herramientas del Promoción Mix.

El tercer capítulo contiene el detalle y el análisis del proyecto actual de la primera etapa de Los Sauces de Tarapoto con la propuesta de la segunda etapa que se llamará " Las Lomas de Tarapoto ". Aquí vemos las características principales de las dos etapas para tener claro los datos para nuestro análisis financiero posterior.

El cuarto capítulo es la evaluación económica y financiera del proyecto, donde se realiza primero el Estado de Ganancias y Pérdidas, de allí se determina los flujos de ingresos y egresos, se realiza el flujo de caja para encontrar los principales indicadores del proyecto (VAN y TIR) y analizamos las variables más importantes del proyecto para ver su efecto en un análisis de sensibilidad y escenarios.

Por último, damos las conclusiones finales de nuestro estudio para que los puedan tomar en cuenta los ejecutores del proyecto, tratando de minorizar el riesgo y hacer que el proyecto sea exitoso y lo más rentable.



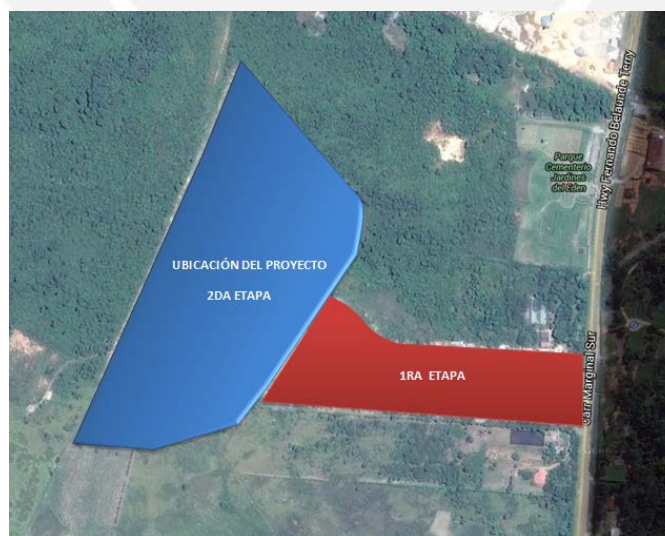
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PROYECCIÓN TEMPORAL

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

El proyecto de HABILITACION URBANA PROGRESIVA “LOS SAUCES DE TARAPOTO”, se ha desarrollado sobre un terreno en las afueras del centro poblado menor Las Palmas de Ahuashiyacu, Distrito de la Banda de Shilcayo, Ciudad de Tarapoto, que tiene una extensión superficial de 40 hectáreas.

IMAGEN Nº 01: Ubicación del proyecto



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Sobre este terreno de 40 has. se ha proyectado la ejecución de una Habilitación Urbana Progresiva denominada “LOS SAUCES”, orientada para el programa TECHO PROPIO del FONDO MIVIVIENDA, la cual esta basada en satisfacer la necesidad y el requerimiento de vivienda para la ciudad de Tarapoto.

La realización de este proyecto cumple con la reglamentación referente al decreto Supremo 0302002 MTC REGLAMENTO DE HABILITACIONES Y CONSTRUCCIONES URBANAS ESPECIALES, al REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES y al CERTIFICADO DE ZONIFICACION Y VIAS, emanado por la MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTÍN.

En la primera etapa se ejecutó 400 casas en 4.1 hectáreas en la cual se proyectó una Habilitación Urbana Progresiva con las siguientes características y que se espera replicar y mejorar en la segunda etapa del proyecto:

ZONIFICACIÓN	:	Expansión Urbana - R.D.M.
USOS	:	Viviendas Unifamiliares.
ÁREA MÍNIMA	:	60.00 m ² .
TIPO DE HABILITACIÓN URBANA	:	“R 5”
APORTES	:	Recreación 9.03 % Educación 2.28 %
CANTIDAD DE MANZANAS	:	18
CANTIDAD LOTES VIVIENDA	:	380
CANTIDAD LOTES APORTES	:	03

DENSIDAD BRUTA	:	337 Hab. x Ha.
DENSIDAD NETA	:	4327 Hab. x Ha.

1.1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

CCISAC es fundada en el año 2007 con capitales propios y dedicada al desarrollo de proyectos inmobiliarios, con una estructura organizacional en planilla propia liviana (09 personas) y alineada al modelo de negocios que tiene como base la misión, visión y modelo de negocio de la empresa.

1.1.2.1. Visión:

“ Ser reconocidos como la mejor Empresa de Ingeniería, Construcción y Gerencia de Proyectos en base a nuestro factor humano, políticas de calidad, seguridad y medioambiente, para cumplir con cabalidad y puntualidad todos nuestros compromisos ” (CCISAC,2015).

1.1.2.2. Misión:

“ Ser reconocidos como la mejor Empresa de Ingeniería, Construcción y Gerencia de Proyectos, en base a nuestro factor humano, políticas de calidad, seguridad y medioambiente, cumpliendo a cabalidad y puntualidad todos nuestros compromisos ” (CCISAC,2015)

1.1.2.3. Modelo de negocio:

El modelo de negocios de CCISAC es la tercerización del proceso de construcción con supervisión e intervención directa, así como la tercerización de la comercialización. Con esto el modelo de negocios existente les permite desarrollar múltiples proyectos a la vez, generando así una mayor rentabilidad y aumento de la capacidad de ejecución.

El proceso como se encuentra definido hoy permite hacerlo con un personal interno o tercerizado, lo cual le da un alto grado de flexibilidad. Dado el impulso en actividades de construcción que viene desarrollándose en nuestro país en base a las necesidades de infraestructura y crecimiento poblacional, sosteniéndose el mismo en el crecimiento económico de la coyuntura actual, aparece la oportunidad de negocio para satisfacer las necesidades de vivienda como producto e infraestructura al servicio público.

Esta coyuntura les ha llevado a desarrollar a la par dos tipos o giros de negocio: el de productos a través de habilitaciones urbanas, casas de acuerdo al programa “Techo Propio” y promoción inmobiliaria; y los servicios de construcción que buscan ejecutar obras de saneamiento e infraestructura.

Por este motivo es que nace la idea promovida por CCISAC, con la intención de satisfacer y aprovechar la creciente demanda de viviendas e

infraestructuras que se originan como consecuencia del crecimiento y desarrollo del país.

Ya que como organización tiene operaciones a nivel local, tanto en la capital del país como en provincias, los factores externos que lo pueden afectar tienen que ver con la estabilidad económica y política del país, las mismas que afectan la demanda del consumidor.

1.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PROYECCIÓN TEMPORAL

1.2.1. MACRO ENTORNO:

La economía peruana en el último decenio muestra sobresalientes indicadores económicos en la región y algunos autores calificaron el éxito económico como “el milagro peruano”. Se considera al Perú el segundo país con mayor crecimiento de la región llegando a tener tasas de crecimiento de su PBI en algunos años tan altas como las de China (Banco Mundial, 2015). Por ejemplo: la tasa de crecimiento en el 2008 de 9.1%, así como presentar tasas de inflación muy bajas que no superan el 5% y un marco institucional adecuado para atraer los mercados internacionales (CEPAL, 2011).

El propósito de esta sección es describir la economía peruana vinculándola a la economía internacional y a determinar los efectos entre ambas. Del mismo

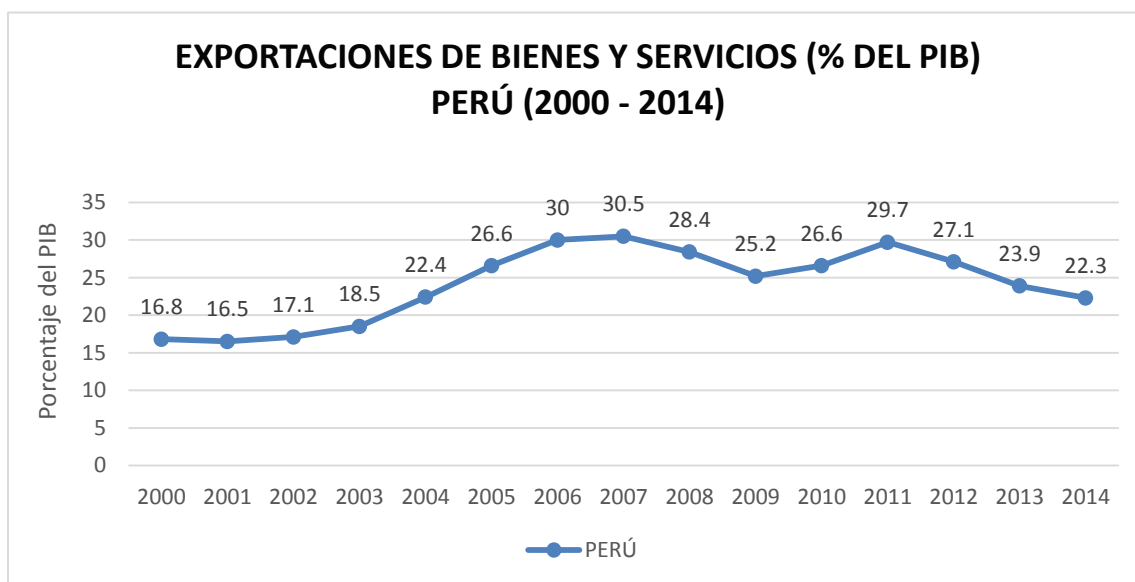
modo analizar la empresa constructora privada CCISAC en el escenario nacional y mundial.

La globalización ha llevado la dinámica del comercio a gran escala y América Latina no es la excepción a este proceso, esta dinámica puede jugar a favor y en contra, como es el caso de la crisis asiática a finales de los 90 que hizo tambalear los cimientos económicos de toda América Latina (CEPAL, 2011). En la interconexión de mercados, la demanda mundial ha ido creciendo y afectando los precios, volúmenes de exportación e ingreso y salida de capitales financieros. Bajo este escenario, América Latina ha venido siendo favorecida por presentar una amplia oferta de productos de exportación los cuales empujan a estas pequeñas economías emergentes a su desarrollo.

La economía peruana, si bien es cierto, no ha tenido un cambio estructural desde el modelo económico del 93, ha venido aprovechando la marea económica internacional y manejando una aceptable política monetaria. Si para el año 2000 el Perú exportaba 16.8% de su PBI, en el 2007 éste era 30.5% del mismo, es decir casi el doble, y para el 2014, el Perú cerró el año con exportaciones de un 22.3% de su PBI¹, esto efectivamente muestra la buena demanda mundial y la importancia que le da el país al comercio internacional (ver gráfico N° 01).

¹ Fuente: BANCO MUNDIAL, Indicador destacado COMERCIO: Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) PERÚ

GRAFICO N° 01: Exportaciones de bienes y servicios Perú 2000-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2016)

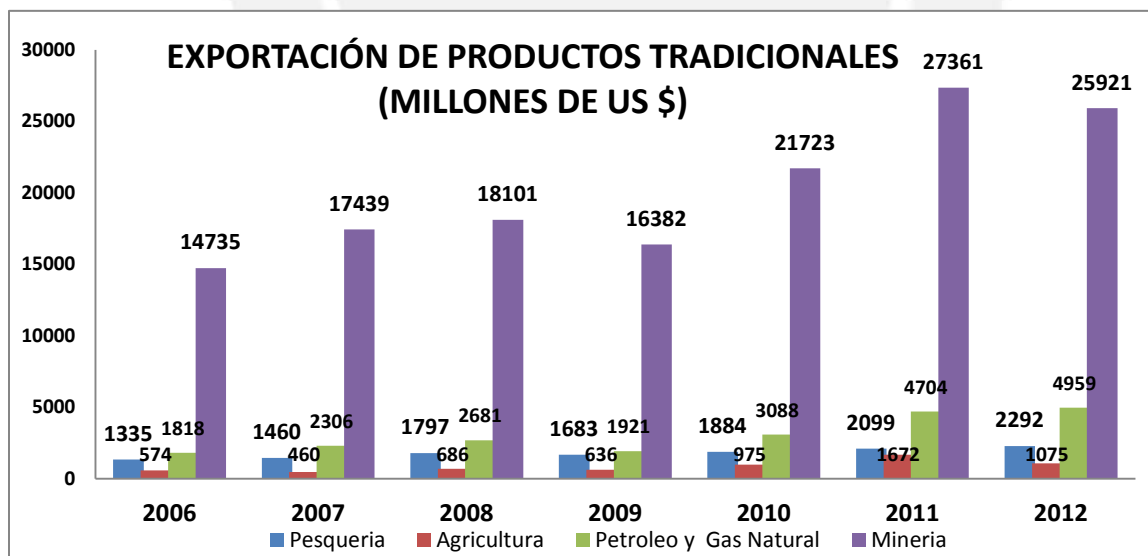
A partir del cambio estructural en la economía peruana a inicios de los 90's y el crecimiento de la demanda internacional, el Perú ha logrado crecer a un excelente ritmo en los últimos años, ocupando el segundo lugar en la región después de Panamá.

En el Perú la mayor parte de las exportaciones son productos tradicionales o primarios (sobre todo mineros y agrícolas) y los buenos precios de éstos en los últimos años impactaron directamente sobre la rentabilidad y producción de los productos de exportación, además, de generar buenos ingresos tributarios como ingresos por impuesto a la renta que pagan los productos tradicionales (sobre todo la minería y el sector de hidrocarburos). Con esta ventaja comparativa, sin inflación y con la estabilidad política, sobre todo en el modelo económico, el Perú

consiguió en buena parte mantener un sostenido crecimiento de su PBI a excepción del año 2009, el cual tuvo un crecimiento de tan solo 1% debido a la crisis financiera mundial (Banco Mundial, 2015). Por ejemplo en el año 2001 el ingreso promedio mensual por trabajo era de 634 nuevos soles y para el 2014 este era de 1,242 nuevos soles. Muchos críticos señalan que el aumento del ingreso promedio mensual por trabajo aún es insuficiente e incongruente en relación a la productividad y crecimiento económico del país; sin embargo el incremento de éste desde inicios del 2000 hasta la fecha es de 95.8%. (BCRP, 2015).

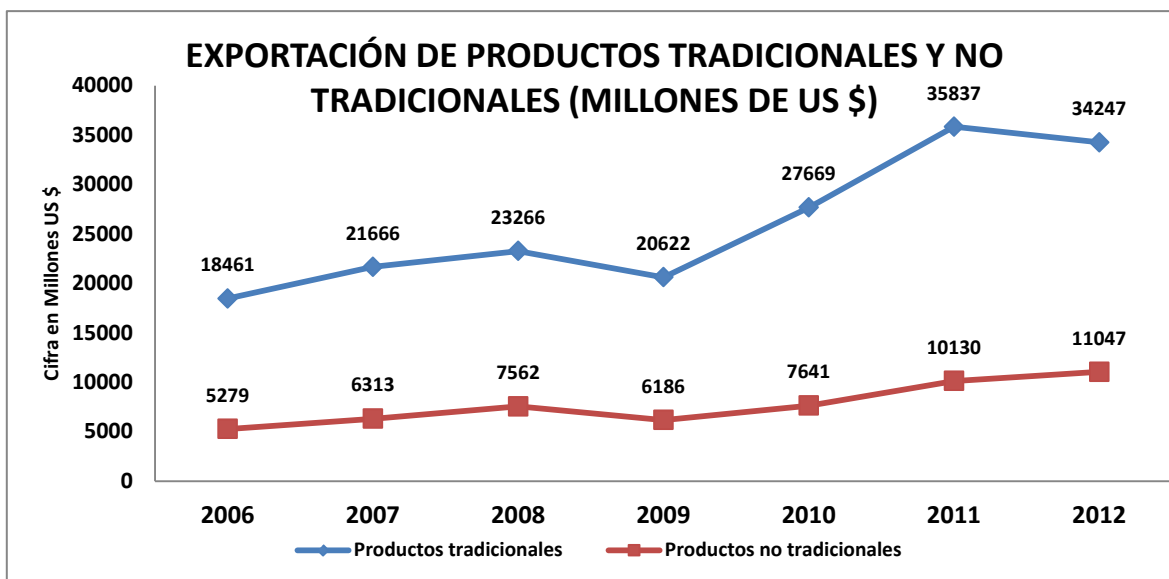
Del mismo modo el PBI per cápita en el 2001 era de 2,337 dólares americanos, para el 2007 de 3,087 y para el 2014 el país cerró con una cifra de 4,151 dólares americanos. (INEI, 2015).

GRAFICO N° 02: Exportación de productos tradicionales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INEI (2016)

GRAFICO N° 03: Exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales

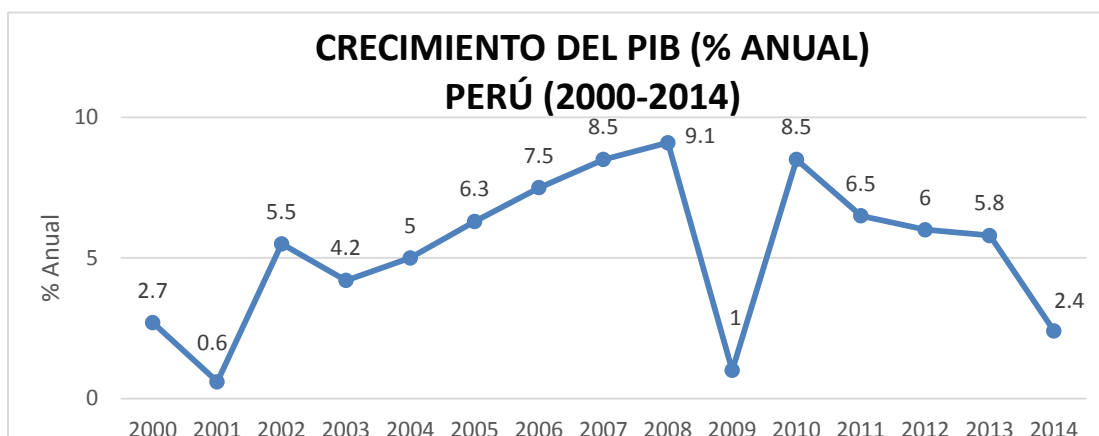


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INEI (2016)

Según el Banco Mundial las exportaciones peruanas cerraron el 2013 con US\$ 48,564 millones de dólares², siendo la mayor parte de ellas los productos tradicionales (BANCO MUNDIAL, 2015). Las exportaciones peruanas son muy dependientes de los minerales (estos suman la mayor parte de las exportaciones), le sigue el petróleo y derivados, el sector pesquero y por último el sector agrícola (BANCO MUNDIAL, 2015).

² Fuente: BANCO MUNDIAL Base de datos por país PERÚ, 2013.

GRAFICO N° 04: Crecimiento anual del PIB Perú 2000-2014

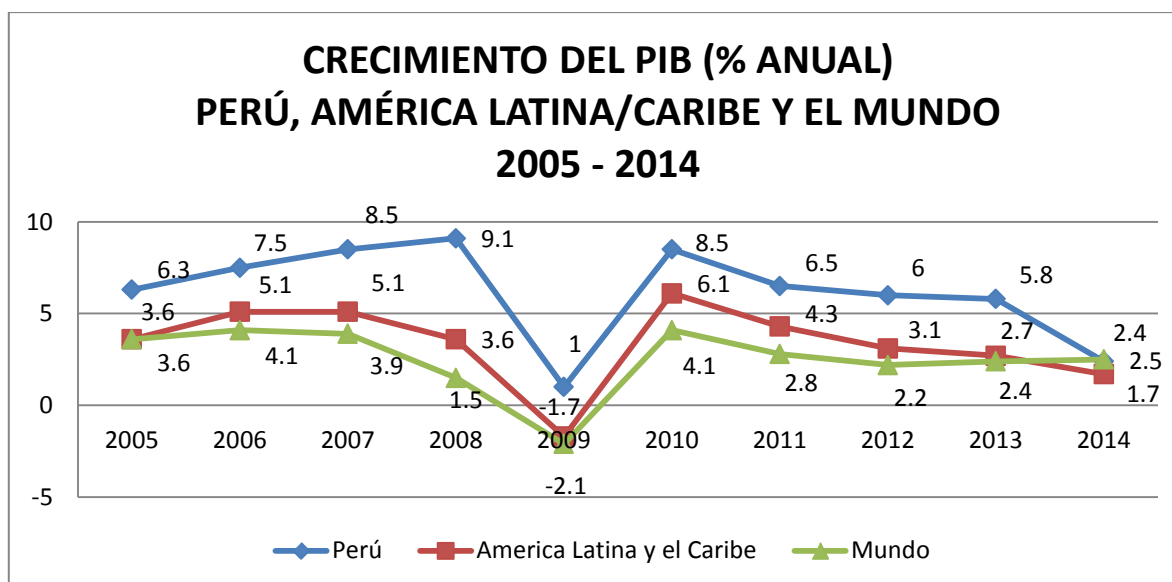


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2016)

En comparación con el crecimiento de la economía mundial y latinoamericana, la economía peruana muestra tasas de crecimiento superiores a las economías antes mencionadas (ver gráfico N° 5) debido al buen escenario de exportaciones, pero sobre todo a que el Perú presenta políticas macroeconómicas estabilizadoras contra las crisis económicas cíclicas internacionales; estas políticas macroeconómicas sumadas a la estabilidad del modelo económico han logrado forjar el crecimiento de la economía peruana.

GRAFICO N° 05: Crecimiento del PIB Perú, América Latina/Caribe y el mundo

2005-2014



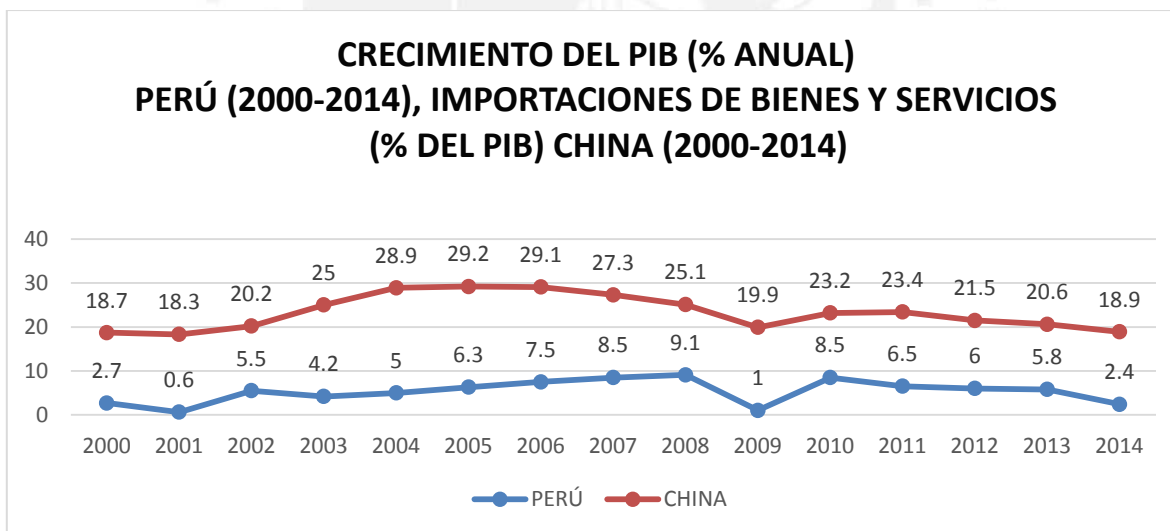
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2016)

El Perú solo produce el 0.37% del PBI mundial, es decir, 344 miles de millones US\$³, una economía tan pequeña como la peruana no está ajena al mercado mundial, si no muy por el contrario, totalmente vinculada a él. En el 2008 estalla la crisis financiera internacional a la cual se le suma próximamente la crisis de deuda de la zona euro. Este escenario juega en contra de la demanda mundial dado que la crisis y los endeudamientos no generan escenarios de gasto ni mucho menos de inversión (BANCO MUNDIAL, 2015).

³ Fuente: INDEX 2013 "Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$) Year of Estimate PERÚ, 2013.

China es la segunda economía mundial después de la norteamericana, produce 13,390 miles de millones US\$⁴ y es actualmente el coloso de la producción mundial. La crisis mundial y el enfriamiento de la economía desaceleran la producción del gigante asiático y como consecuencia demandan menos materias primas a los demás países del mundo, siendo Perú uno de ellos. Desde el año 2000 hasta el 2014 se puede apreciar una correlación positiva entre las importaciones chinas y las tasas de crecimiento del PBI peruano (ver gráfico N° 6). Se observa que el crecimiento de la economía peruana está en función a la demanda internacional y sobre todo de los productos tradicionales.

GRAFICO N° 06: Crecimiento del PIB Perú, Importaciones de bienes y servicios
China



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2016)

⁴ Fuente: INDEX 2013 "Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$) Year of Estimate CHINA, 2013.

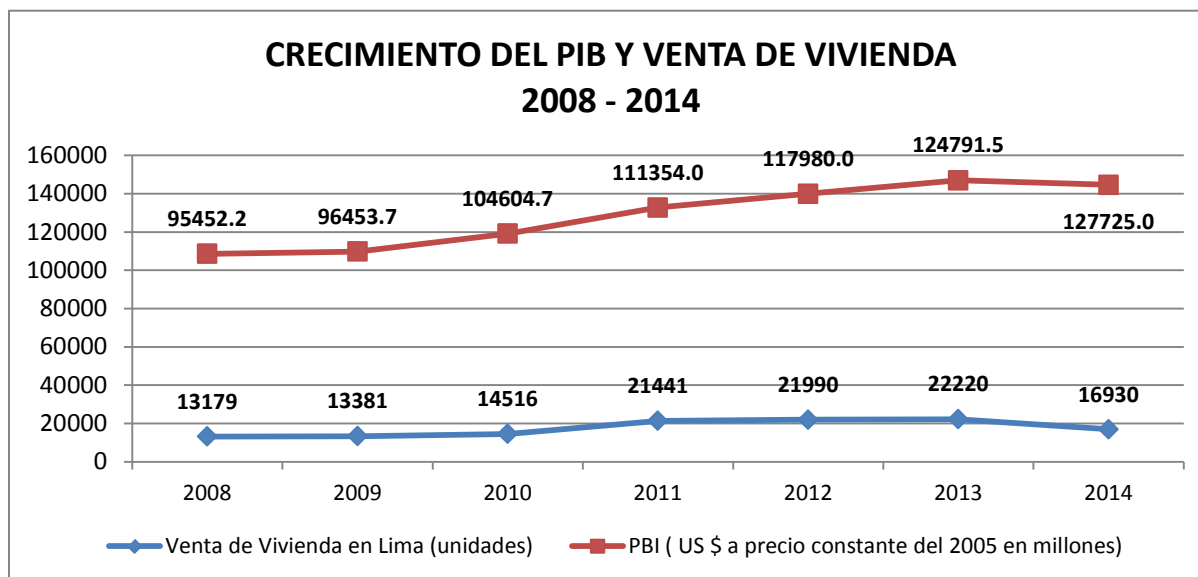
Por otro lado, la desaceleración de la economía China reducirá la demanda de materias primas a nivel mundial. Con este evento cambiarían los precios dramáticamente afectando a los minerales de los cuales el Perú obtiene relevante beneficio al bajar los precios de las materias primas (incluido los minerales). Los proyectos de inversión como los mineros se hacen menos rentables y por consecuencia menos atractivos, originando inestabilidad en el sector y desempleo. La inversión en caída produciría al Estado menos recaudación fiscal, dado que habría menos impuestos a la renta y como consecuencia el Estado tendría menores ingresos. Se suma a este escenario las elecciones presidenciales que atravesará el Perú el año 2016, la inestabilidad política y los conflictos sociales. Teniendo en cuenta el escenario económico futuro pasaremos a analizar el sector inmobiliario.

La evolución del mercado inmobiliario en los últimos años ha tenido un período positivo sin precedentes, desde 1999 la venta de viviendas aumentó de 1,433 unidades a 22,220 viviendas para el 2013 (CAPECO, 2015), como efecto directo del crecimiento económico, entre otros factores. Sin embargo, durante el 2014 este sector ha registrado datos negativos que apuntan a convertirse en tendencia que se pueden apreciar en el gráfico N° 7 (CAPECO, 2015). Los pronósticos a futuro no parecen ser muy optimistas de que la situación vaya a mejorar a corto plazo.

En efecto, el auge del mercado inmobiliario ha estado vinculado a la evolución del crecimiento del PIB, debido a la mayor disposición de dinero de las

familias. En el siguiente cuadro, podemos ver la correlación entre la curva de crecimiento del PIB y el número de viviendas vendidas.

GRAFICO N° 07: Crecimiento del PIB y venta de vivienda



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Banco Mundial- CAPECO (2016)

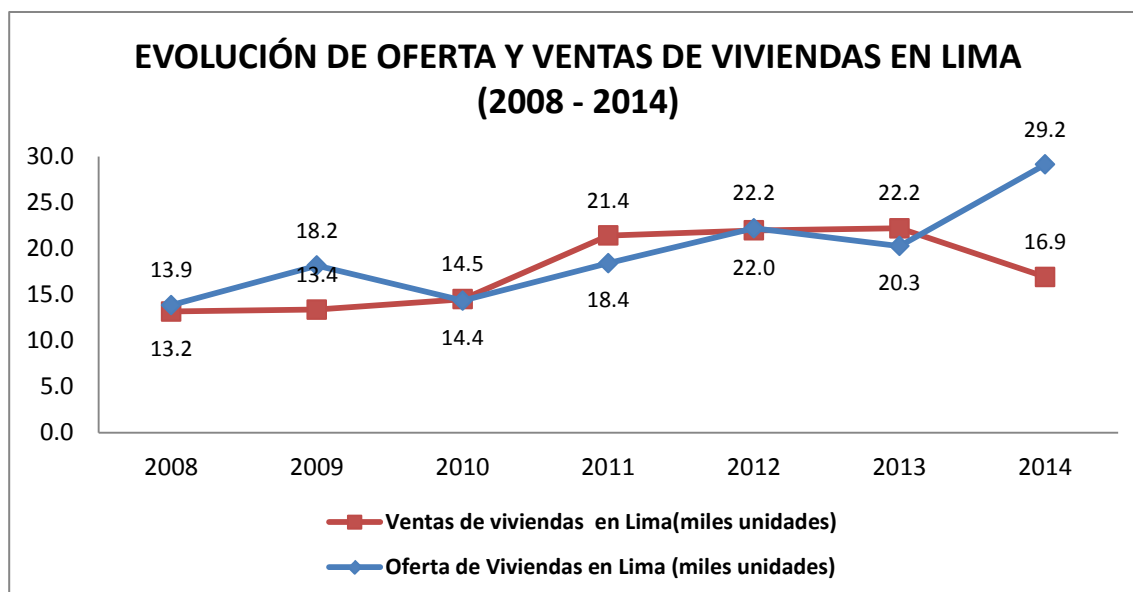
No obstante, durante el 2014 este sector ha venido dando muestras de agotamiento, debido tanto a factores externos como internos. Entre los factores externos observamos: el cambio de matriz de la economía china (que incidió en el precio de los minerales), la crisis de deuda europea (Grecia) y la lenta recuperación de la economía estadounidense, los cuales han impactado negativamente en nuestras exportaciones (principalmente de metales). Entre los factores internos consideramos: los conflictos socioambientales y la inestabilidad política que han afectado el desarrollo de proyectos mineros importantes para la economía nacional (BBVA, 2015).

Pese a esto, el sector inmobiliario ha incrementado la oferta de viviendas durante el 2014, lo cual se explica como una medida de las empresas del sector ante la permanencia de factores estructurales tales como el número de familias con suficiente dinero para adquirir una vivienda (y con necesidad de ella), como por el mayor acceso al crédito hipotecario⁵. Se trataría entonces de un incremento inercial, efecto de las expectativas generadas por el reciente auge económico. Por un lado se incrementó la oferta, en contrapartida a los estudios inmobiliarios de los bancos (BBVA, SCOTIABANK, 2015) que señalan que por el lado de la demanda (venta efectiva) se habría generado un proceso de desaceleración debido, entre otros factores, a las mayores restricciones al crédito futuro del control del BCR (aumento del encaje bancario) y de los propios bancos (aumento de restricciones para prevenir incremento de la morosidad).

En efecto, en el siguiente cuadro observamos que la venta de viviendas (línea roja) cayó desde 22.2 mil unidades en el 2013 a 16.9 mil unidades en el 2014, con una baja de -5.3 mil viviendas. Por el contrario, vemos cómo la oferta de viviendas (línea azul), se incrementó de 20.3 mil unidades en el 2013 a 29.2 mil unidades en el 2014, con un aumento de +8.9 mil viviendas (CAPECO, 2015).

Proyecciones económicas del BBVA Continental y del Scotiabank.

GRAFICO N° 08: Evolución de ofertas y ventas de viviendas en Lima



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CAPECO (2015)

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú –AEIP– (gremio que agrupa a 33 empresas del sector, entre ellas CCICSA), publicó un artículo recientemente en Semana Económica donde reafirma que la baja de la demanda se debe a restricciones al crédito. Sostiene que la reducción de la venta de viviendas se debe a mecanismos prescritos por los bancos a fin de contener el aumento del nivel de morosidad registrado, y que éste último se habría debido a la flexibilidad del crédito hipotecario dirigido al sector informal mediante diversos mecanismos de calificación del riesgo (como la medición de la capacidad de ahorro)⁶.

⁶ Ver Semana Económica del 20 de agosto.

Estimaciones recientes de la consultora Tinsa (INCOIN TINSA, 2015) confirman lo publicado por La Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI, 2015). Ahí señalan que en el primer semestre del 2015 se habría vendido una cifra aproximada de 7 mil viviendas (frente a las 5,556 del mismo período en el 2014), incremento que respondería a la estabilización de los precios y a estrategias más agresivas de las inmobiliarias (precios especiales para grupos). Estas cifras, señalan y confirman que *“la dinámica se mantiene y que el mercado no está estancado”*⁷.

En este ensayo se asume que la reducción de la venta corresponde en mayor medida a la reducción del ingreso familiar⁸, como consecuencia de la desaceleración de la economía nacional. Es casi evidente la relación entre el ingreso familiar y la demanda de viviendas: mientras más dinero tengan las familias para gastar, la demanda de viviendas aumentará. En este sentido, por el lado de la demanda, son positivas las medidas recientes del Gobierno orientadas a impulsar el mercado inmobiliario (como el leasing financiero, alquiler-venta, etc.) que servirían como atenuantes; de igual manera la tendencia ya está marcada.

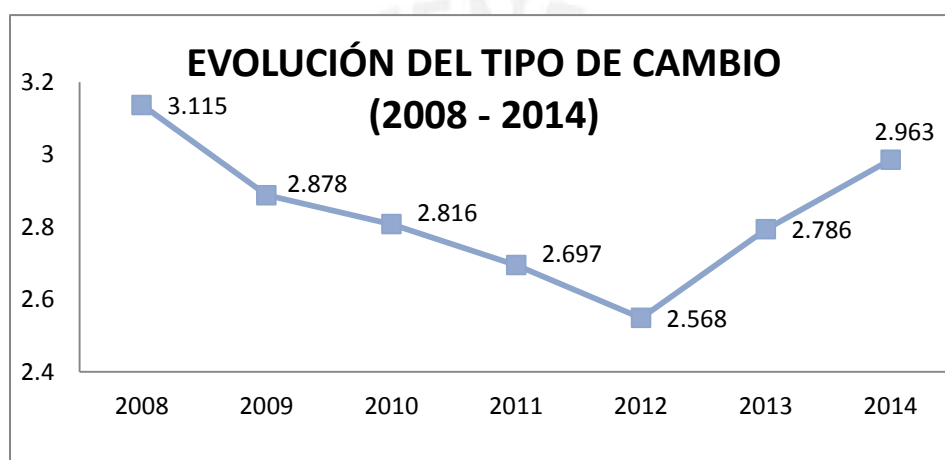
A la desaceleración de la economía habría que sumar también el vertiginoso ascenso del precio del dólar que encarece los créditos hipotecarios (y también el costo de vida). En el siguiente cuadro podemos ver cómo desde el

⁷ Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Tinsa SAC. Ver noticias: http://elcomercio.pe/economia/peru/venta-viviendas-lima-cayo-23-durante-segundo-trimestre-noticia-1834099?ref=flujo_tags_517143&ft=nota_1&e=titulo.

⁸ El ingreso familiar en Lima Metropolitana cayó de 8.7% en 2011 a 3.2% en 2014, según datos del Ministerio de Trabajo.

2012 hasta el 2014 el tipo de cambio se ha venido incrementando de manera imparable pese a las intervenciones del BCR (el tipo de cambio al 28 de agosto es de 3.28 soles) y todo apunta a que la tendencia en su evolución se mantendrá ascendente si, como está previsto, la FED incrementa la tasa de interés en EEUU para septiembre.

GRAFICO N° 09: Evolución del tipo de cambio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCR (2016)

Si consideramos que el crecimiento económico está estrechamente ligado a la evolución de la economía internacional y si tomamos en cuenta que el primero depende del avance del sector, entonces los pronósticos para el mercado inmobiliario, al menos en el corto plazo, no son para nada optimistas.

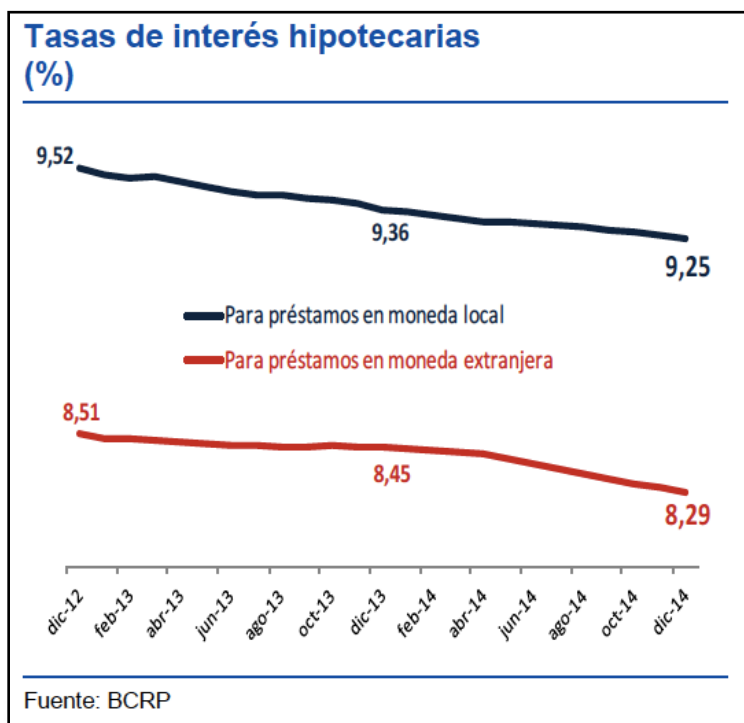
En este sentido, empresas del sector deberían evaluar qué factores pesarán en los próximos años. Ciertamente, el Perú goza todavía del boom demográfico, por el cual la demanda de viviendas se mantendrá. No obstante, los

ingresos disminuirán debido a la crisis financiera internacional, aunque no se puede precisar en qué medida. En tal situación, empresas inmobiliarias, como CCISAC por ejemplo, podrían focalizar su oferta de servicios a través de estudios de mercado precisos a fin de evaluar qué público objetivo está en condición de satisfacer esta demanda. Concentrar su oferta en aquellos nichos de mercado con mayor resiliencia a la crisis, a la larga podrían servir como una forma de capear el temporal que se avecina.

El sector construcción en el Perú es uno de los sectores más dinámicos de la economía. Su crecimiento se atribuye a la expansión de la demanda interna como consecuencia del aumento de la población y el crecimiento de la economía, además del aumento de la inversión pública y privada.

En el sector construcción destacan las obras relacionadas con la edificación de viviendas y centros comerciales debido a la accesibilidad al financiamiento a través de créditos hipotecarios promovidos por el sistema financiero y el Estado. Estas medidas han incrementado la oferta de inmuebles. Si bien es cierto que la demanda de viviendas aumentó en el 2014 aproximadamente en 12 mil unidades, es una cifra por debajo del incremento que se registró en cada uno de los dos años previos (CAPECO, 2015). Por lo antes mencionado y previniendo niveles de oferta peligrosos, el sector financiero está bajando de manera paulatina la tasa de interés como se puede ver en el siguiente cuadro:

GRAFICO N° 10: Tasas de interés hipotecarias



Fuente: BCRP (2014)

En la última década se construyeron o mejoraron miles de viviendas en todo el Perú, las cuales fueron principalmente para el sector de clase media que aumento mucho en proporción estos últimos años. Esta clase media que tiene relativamente mayores ingresos económicos es la que impulso al sector construcción, debido a que tiene un número de familias en aumento y con mayor facilidades de adquirir créditos hipotecarios, con tasas de interés y cuotas más asequibles para este nivel socioeconómico.

Las edificaciones destinadas a la clase media y media alta de la población se orientan principalmente a edificios con departamentos; implantadas en edificios

multifamiliares donde predominan los departamentos de 3 ambientes, cuya superficie deseable según los estudios debe ser de 80 m² y máximo de 180 m². (CAPECO, 2015)

En Lima Metropolitana, el cambio urbano y aumento de la construcción privada se producen principalmente en Miraflores y Barranco (INCOIN TINSA, 2015). En esta zona se construyeron gran cantidad de proyectos, muchos de los cuales se hallan ocupados y vendidos. Los valores monetarios oscilan entre los US\$ 1,500 y US\$ 2,000/m². (INCOIN TINSA, 2015).

Uno de los factores más importantes que han propiciado el crecimiento inmobiliario es el número de proyectos habitacionales destinados a la clase media baja y baja que se está incrementando de manera muy importante en Lima y en el interior del Perú gracias a programas populares de vivienda como Mi Vivienda, Techo Propio, entre otros. Algunas estadísticas notables de la ejecución de estos programas son las siguientes:

TABLA N° 01: Bonos familiares habitacionales desembolsados Enero 2008 - 31

Julio 2015



TECHO PROPIO

BONOS FAMILIARES HABITACIONALES DESEMBOLSADOS: Enero 2008 - 31 Julio 2015

Fecha de actualización: 15 de Agosto 2015

MODALIDADES: CONSTRUCCIÓN EN SITIO PROPIO, ADQUISICIÓN DE VIVIENDA NUEVA Y MEJORAMIENTO DE VIVIENDA

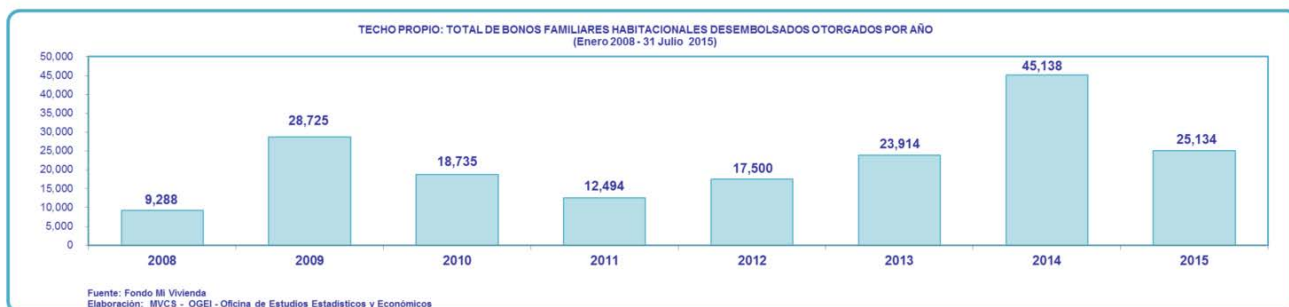
DEPARTAMENTO	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		TOTAL	
	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.	Nro.	Inversión S/.
Amazonas	22	328,300	462	2,649,850	53	887,750	40	187,500	90	1,527,030	0	0	151	2,853,150	366	6,388,005	844	14,601,585
Ancash	55	804,400	433	7,212,550	104	2,805,740	790	13,550,090	545	8,641,965	602	11,002,225	2,145	37,602,955	1,000	19,339,740	5,872	101,919,065
Apurímac	17	274,030	120	1,973,150	44	733,650	2	26,800	25	423,705	62	1,070,895	231	4,700,395	136	3,284,926	637	12,487,551
Arequipa	123	1,507,140	1,001	17,210,770	389	6,845,750	92	1,647,250	477	6,964,900	190	3,255,185	474	8,313,270	369	6,404,905	3,087	52,144,190
Ayacucho	8	134,000	146	2,428,750	24	401,220	4	67,000	174	2,890,415	240	4,138,760	972	18,499,858	677	13,086,734	2,444	41,647,737
Cajamarca	14	234,500	113	1,892,750	61	1,021,750	1	16,750	52	902,770	230	3,902,005	244	4,205,225	251	4,500,300	966	16,042,190
Callao	830	13,182,250	1,063	17,259,870	866	10,995,589	370	6,314,650	193	3,148,640	337	5,795,805	920	16,220,405	696	11,896,265	5,036	84,613,474
Cusco	68	1,015,720	157	2,282,850	98	1,683,550	86	1,541,760	0	0	13	240,500	96	2,105,993	118	3,093,914	636	11,964,286
Huancavelica	58	911,200	105	1,808,450	84	1,407,050	34	568,020	24	411,315	0	0	361	8,827,201	482	12,409,363	1,148	26,322,680
Huánuco	47	829,800	2	28,800	1	17,750	49	882,000	99	1,698,315	101	1,771,765	383	6,959,980	123	2,195,135	815	14,149,565
Ica	2,933	43,598,910	7,835	125,504,080	8,467	141,973,041	5,983	102,009,035	9,070	157,438,056	6,925	122,510,016	10,678	188,629,824	4,275	76,349,860	95,196	958,012,622
Junín	1	6,700	106	1,775,850	100	1,715,900	62	1,092,250	259	4,409,075	1,027	17,640,745	1,313	24,205,723	672	14,098,061	3,540	64,944,104
La Libertad	1,727	26,329,140	5,006	90,470,510	2,828	40,094,405	1,920	33,597,000	1,804	34,234,000	5,015	80,430,290	6,070	143,935,285	5,176	93,120,100	32,566	566,055,090
Lambayeque	158	2,284,700	1,025	16,744,850	515	8,614,850	390	6,849,620	348	5,975,425	1,384	23,797,800	2,012	35,353,170	1,333	23,751,645	7,165	123,372,060
Lima	1,937	74,433,580	4,906	70,887,900	1,977	31,367,965	1,100	16,039,870	7,006	30,910,760	7,943	50,077,785	4,756	83,347,835	1,989	33,041,710	71,678	339,247,365
Loreto	19	288,770	348	5,517,450	229	3,808,860	8	134,000	280	4,788,385	107	2,218,400	300	5,698,758	270	4,811,860	1,670	27,146,573
Madre de Dios	103	1,357,420	33	530,010	1	13,400	0	0	0	0	0	0	3	53,500	14	253,330	154	2,215,740
Moquegua	62	920,580	87	1,443,850	27	442,200	13	217,750	25	423,470	107	1,880,730	279	4,854,630	96	1,005,330	602	11,168,540
Pasco	0	0	0	0	0	0	0	0	51	862,900	74	417,360	60	1,058,910	64	1,144,685	199	3,483,875
Piura	199	3,242,130	2,115	35,372,600	1,268	21,402,100	648	11,271,850	1,200	20,453,360	3,603	62,196,230	6,512	114,377,095	3,544	63,354,645	10,886	331,670,210
Puno	58	777,200	137	2,399,650	143	2,572,750	410	7,380,000	143	2,577,250	40	722,525	85	1,510,130	606	11,177,060	1,822	29,118,585
San Martín	833	12,211,420	2,886	45,896,500	1,578	25,780,285	522	8,570,340	286	5,210,750	754	13,397,870	3,993	89,961,430	2,414	43,176,905	13,245	224,205,500
Tacna	10	120,600	33	552,750	21	351,750	0	0	30	504,430	1	17,155	91	1,825,260	223	4,005,810	409	7,177,755
Tumbes	0	0	30	502,500	1	16,750	0	0	131	2,218,400	5	86,950	466	8,146,040	95	1,681,805	728	12,852,535
Ucayali	6	100,500	18	301,500	1	16,750	0	0	143	2,422,145	154	2,646,570	531	9,509,450	260	4,751,820	1,113	19,748,735
TOTAL	9,288	134,197,970	28,725	459,743,190	18,735	313,570,975	12,494	211,944,335	17,500	298,985,481	23,914	418,109,646	45,138	802,330,641	25,134	438,228,184	180,928	3,091,711,021

Fuente: Fondo MIVIVIENDA

Elaboración: Oficina General de Estadística e Informática Oficina de Estudios Estadísticos y Económicos

Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2015)

GRAFICO N° 11: Bonos familiares habitacionales desembolsados otorgados por
año



Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2015)

1.2.1.1. Indicadores del mercado inmobiliario:

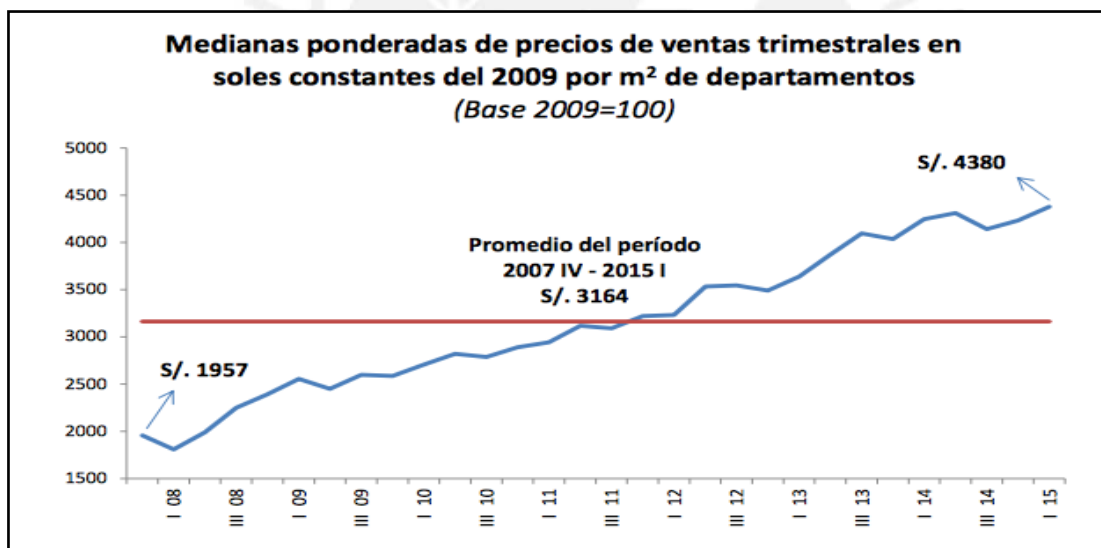
Los estándares internacionales que hacen referencia al mercado inmobiliario consideran como principales indicadores: la mediana de los precios en soles constantes, el ratio precio de venta / ingreso anual por alquiler, el ratio precio de venta / ingreso (indicador de asequibilidad) y la relación precio de venta / costo total de la vivienda. Es importante resaltar que el BCR del Perú los considera como estándares peruanos. Estos indicadores aplicados al mercado limeño muestran aumentos importantes en los últimos años, alcanzando actualmente niveles similares a los capitales latinoamericanos.

El primer indicador es la mediana trimestral de los precios de venta en soles constantes. La metodología empleada por el BCRP consiste en obtener información mediante encuestas semanales. La fuente de información es la sección de la oferta inmobiliaria del diario El Comercio para Lima Metropolitana y el tipo de muestreo es aleatorio simple. La información utilizada para obtener este

indicador es recabada de los siguientes distritos: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel (, 2015).

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, en el primer trimestre del 2015 la mediana ponderada de precios de venta de departamentos por m², en soles constantes, creció 3,1 por ciento respecto al mismo período del año anterior y aumentó 3,4 por ciento respecto al período anterior (BCRP, 2015).

GRAFICO N° 12: Medianas ponderadas de precios de ventas por m² de departamentos



Fuente: BCRP (2015)

El segundo indicador es el ratio entre el precio de venta y el alquiler anual. Este indicador mide el número de años que se tendría que alquilar un inmueble para recuperar el valor de la propiedad. Este ratio es muy importante para las empresas del sector ya que le permite al comprador del inmueble calcular

el retorno de su inversión mediante la renta. Para calcular el presente ratio se constata que los inmuebles considerados en el cálculo sean comparables en términos de su ubicación y extensión. El ratio agregado para Lima Metropolitana se estima tomando el promedio de los ratios de los distritos. En el primer trimestre del 2015, el precio de adquisición de un departamento equivale en promedio al ingreso proveniente de 16,4 años de alquiler como se aprecia en el siguiente gráfico (BCRP, 2015).

TABLA N° 02: Precio de venta/alquiler anual en US\$ por m²

PER: PRECIO DE VENTA/ ALQUILER ANUAL EN US\$ por m ² ^{1/}									
	2013 - IT	2013 - IIT	2013 - IIIT	2013 - IVT	2014 - IT	2014 - IIT	2014 - IIIT	2014 - IVT	2015 - IT
Jesús María	15,0	15,6	15,7	16,2	16,9	16,0	15,5	15,0	15,7
La Molina	13,7	14,7	15,5	16,4	17,2	16,9	16,2	16,4	17,2
Lince	14,1	14,6	15,4	15,5	16,2	15,2	15,2	14,9	14,6
Magdalena	14,0	14,5	15,1	15,0	15,0	15,0	15,3	15,1	14,7
Miraflores	14,8	16,5	16,3	15,9	16,8	17,4	15,8	15,5	16,1
Pueblo Libre	14,1	14,3	15,3	16,1	16,3	16,5	15,9	16,3	16,1
San Borja	18,6	17,5	17,1	16,7	17,2	17,9	18,8	19,1	18,6
San Isidro	18,0	17,2	17,3	17,7	17,8	18,2	17,5	17,8	17,4
San Miguel	14,4	14,8	14,7	15,0	15,5	14,7	15,0	15,4	15,6
Surco	16,8	16,3	16,5	16,6	17,0	17,6	18,5	17,1	17,8
Agregado									
<i>Promedio</i>	15,3	15,6	15,9	16,1	16,6	16,5	16,4	16,2	16,4

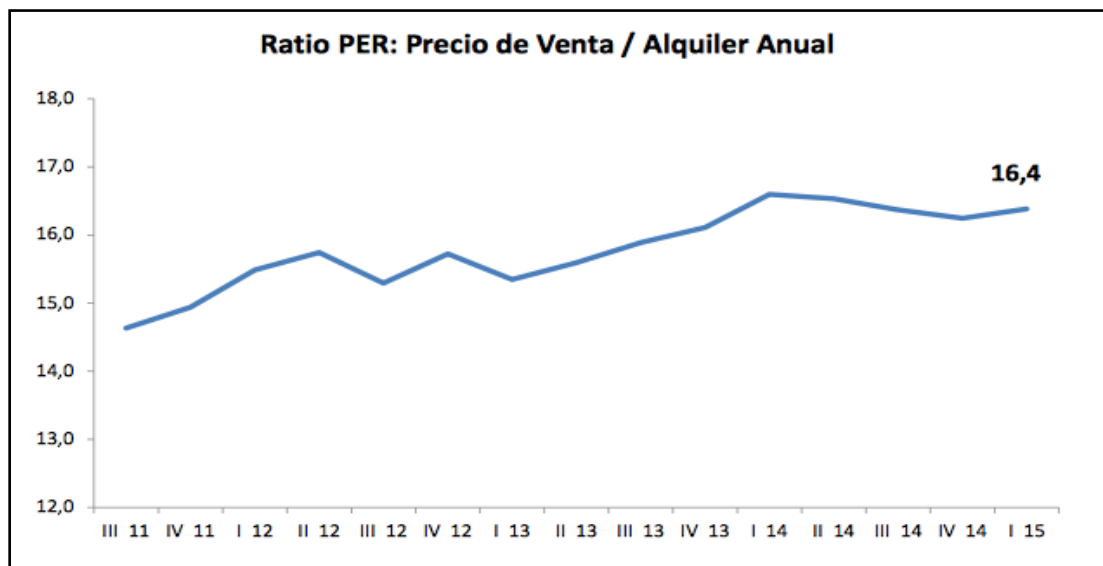
^{1/} Los ratios han sido calculados en base a las medianas de los precios de venta de cada distrito y los alquileres de las zonas cercanas.
Fuente: BCRP.

Fuente: BCRP (2015)

El tercer indicador es el ratio entre el precio de venta y el ingreso. Este indicador mide la capacidad de pago de las familias. Como medida de ingreso se utiliza el PBI per capita. Como podemos ver en el siguiente gráfico, este ratio también conocido como ratio de accesibilidad o asequibilidad está creciendo constantemente. Lo cual significa que se necesitan más de 20 años de ingresos

para comprar un departamento promedio de 100 m² en Lima Metropolitana. Evidentemente las viviendas son ahora menos asequibles para un hogar de menores ingresos.

GRAFICO N° 13: Precio de Venta / Alquiler Anual



Fuente: BCRP (2015)

GRAFICO N° 14: Precio de una vivienda de 100m2/PBI per cápita

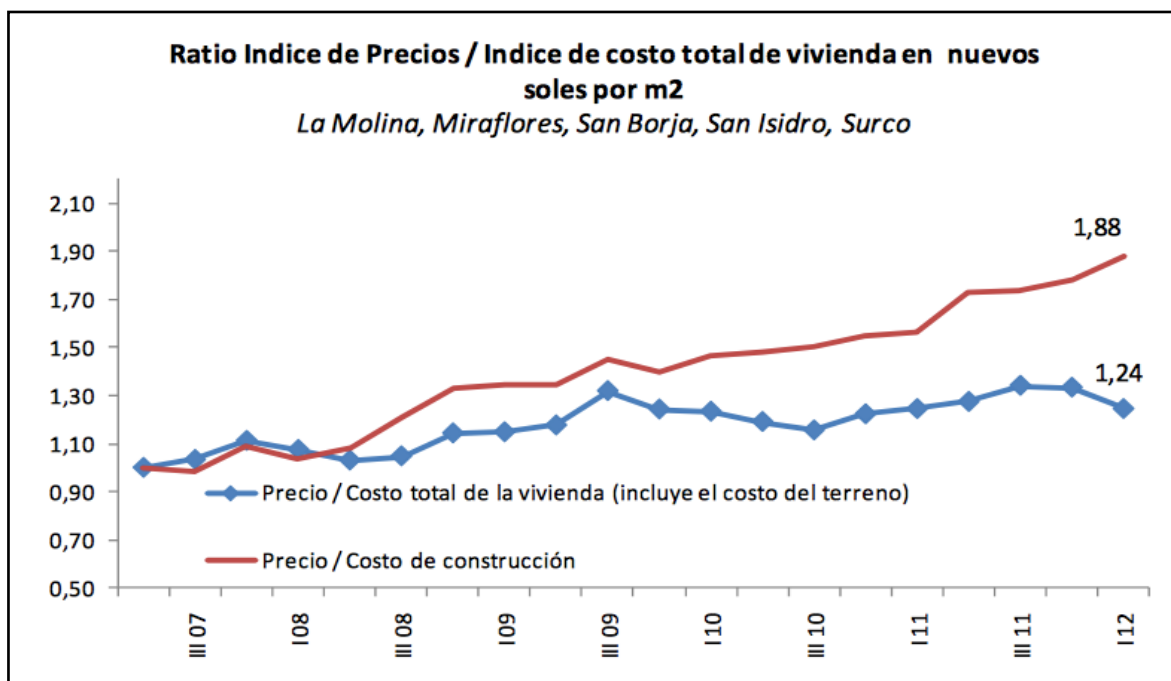


Fuente: BCRP (2014)

El último indicador es el ratio entre el índice del precio de venta y el índice del costo total de la vivienda. El índice de costo de la vivienda incluye el costo del terreno y el costo de su construcción. A partir del segundo trimestre del 2007, se cuenta con información sobre los precios de terrenos de los cinco distritos con mayor demanda. Estos precios se utilizan para estimar el índice del costo total de vivienda. De acuerdo a este ratio, los precios de los inmuebles habrían aumentado más rápidamente que el costo total entre el segundo trimestre del 2010 y el tercer trimestre del 2015 (BCRP, 2015). Podemos concluir que los márgenes de ganancia del negocio inmobiliario en el Perú están aumentando

significativamente. En el siguiente gráfico se puede ver el incremento de este ratio en el tiempo para viviendas ubicadas en las zonas exclusivas de Lima.

GRAFICO N° 15: Índice de precios/Índice de costo total de vivienda por m²



Fuente: BCRP (2014)

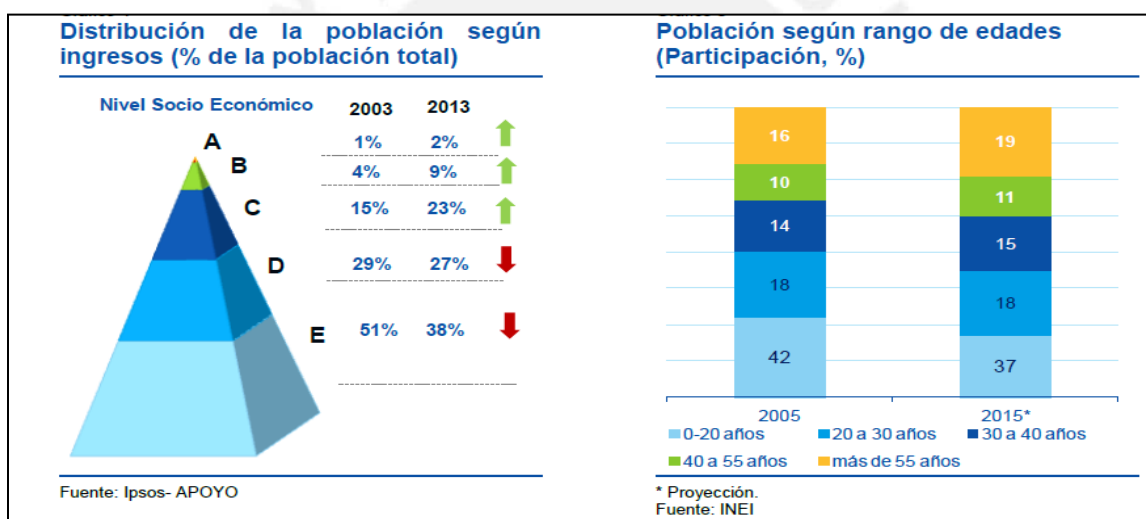
1.2.1.2. Panorama actual del sector inmobiliario:

Basada en el crecimiento demográfico (la necesidad de vivienda creciente y el crecimiento de la clase media), la demanda efectiva de viviendas viene incrementándose año tras año. Entre el 2013 y 2014 alcanzó las 444 mil viviendas aproximadamente, teniendo un incremento anual de 2,7% (BBVA, 2015). Asimismo y como consecuencia del incremento de la clase media, la demanda de viviendas con precios menores a USD 80 mil se elevó y la demanda de una

vivienda entre USD 80 mil y 120 mil se redujo. Esto originado por la migración de la demanda por viviendas de precios medios hacia precios más cómodos (SCOTIABANK, 2015).

Referente al sector A, la demanda por viviendas de mayor valor no se ha visto afectada pero mantiene un posicionamiento muy bajo en el mercado. Debido a esto, la demanda efectiva se encuentra concentrada en viviendas de bajo valor.

GRAFICO N° 16: Distribución de la población según ingresos / rango de edades

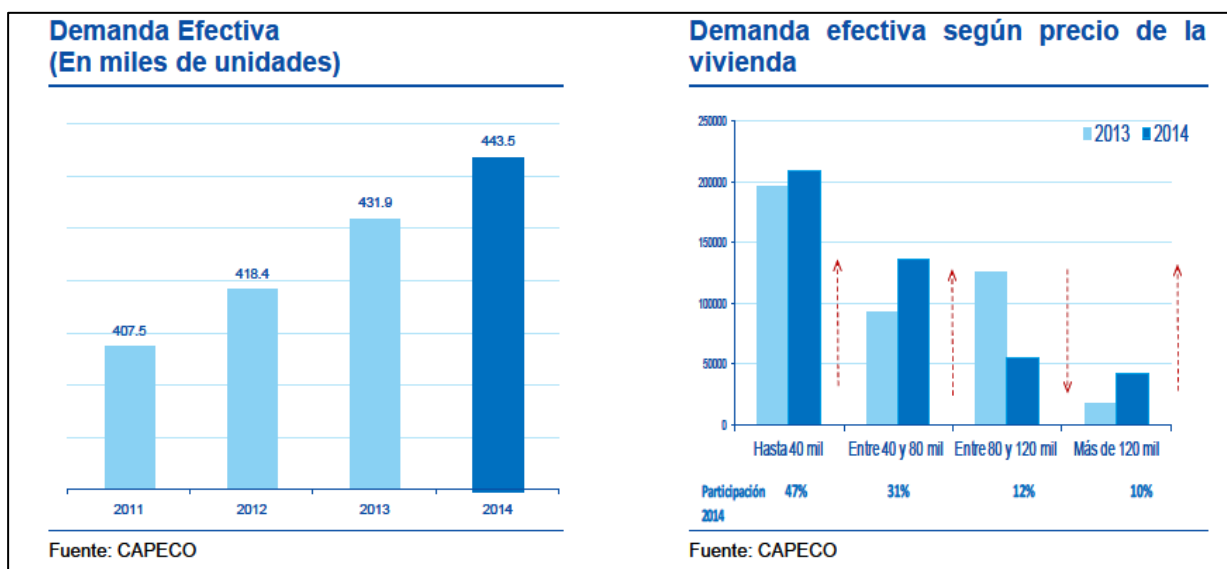


Fuente: Ipsos-APOYO (2014) / INEI (2014)

Pese a la desaceleración económica que viene sufriendo el país en general y que afecta marcadamente al sector inmobiliario, la demanda de una vivienda se elevó debido a que hubo un crecimiento demográfico que generó un aumento en el porcentaje de personas que demandan una vivienda, así como la capacidad adquisitiva de las mismas (engrosamiento de la clase media), a pesar de la

debilidad del mercado laboral. La demanda efectiva de viviendas viene incrementándose de manera reiterativa en los últimos años y la capacidad del mercado para satisfacerla aún no es suficiente, lo que ocasiona que el crecimiento de la demanda año tras año se incremente.

GRAFICO N° 17: Demanda efectiva/Demanda efectiva según precio de la vivienda



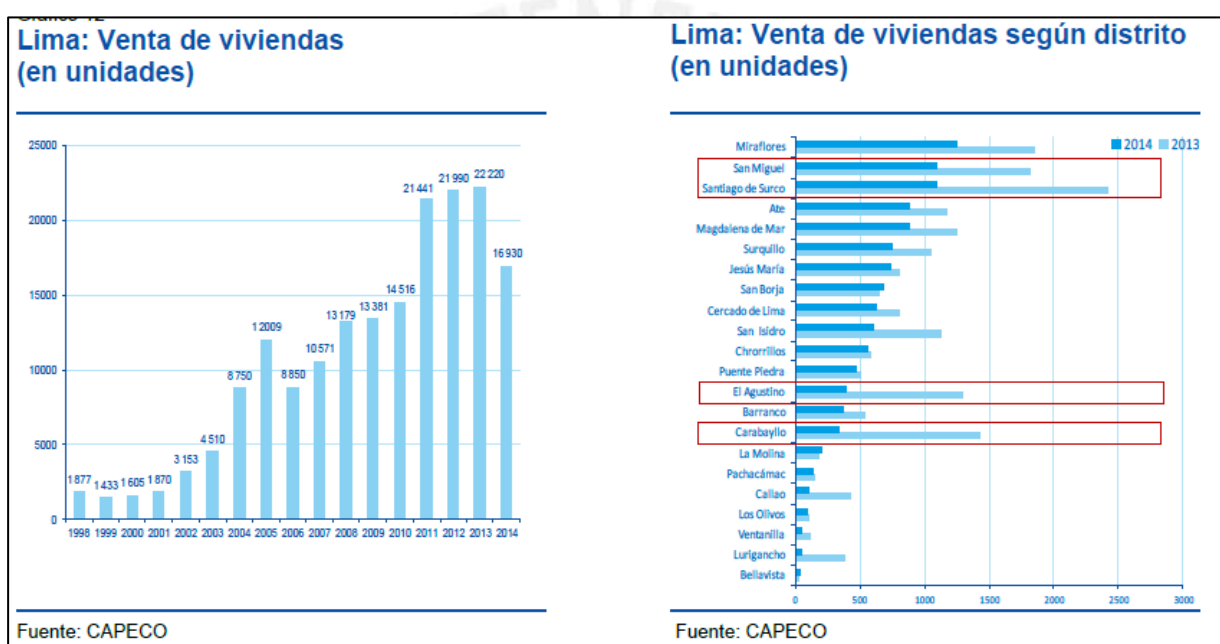
Fuente: CAPECO (2015)

En el año 2014 las ventas se redujeron hasta un total de 17 mil unidades, siendo 22 mil viviendas el promedio de ventas durante los años previos. Los distritos de Lima en donde se registraron las mayores caídas de ventas fueron Santiago de Surco, San Miguel, el Agustino y Carabayllo (CAPECO, 2015).

En general se registraron menores ventas en todos los segmentos, excepto en el NSE A (ingresos altos), con una mayor caída que alcanzó el 29% de ventas

en NSE B (ingresos medios-altos). Asimismo las preventas sufrieron una marcada desaceleración, reflejándose esto en el mayor tiempo para vender una vivienda. Las preventas o adquisición en planos pasaron de representar el 80% a representar el 60% del total de unidades vendidas (2012–2014) (INCOIN-TINSA,2015), valor aún importante para el mercado inmobiliario.

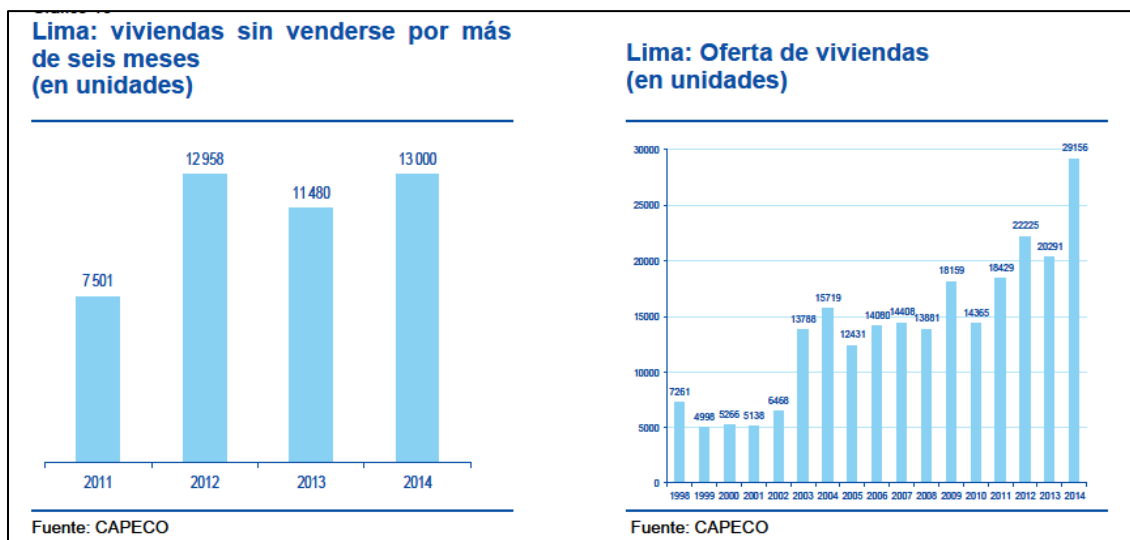
GRAFICO N° 18: Venta de viviendas/Ventas de viviendas según distrito



Fuente: CAPECO (2014)

El efecto de contracción en el mercado viene cuantificado por las unidades de viviendas que permanecen sin venderse por más de seis meses, las mismas que se elevaron al 13% (CAPECO, 2015). La oferta de viviendas se incrementó en aproximadamente 8 mil unidades y el inventario de viviendas disponibles para la venta aumentó en 40%, alcanzando un nivel máximo histórico de 29 mil unidades.

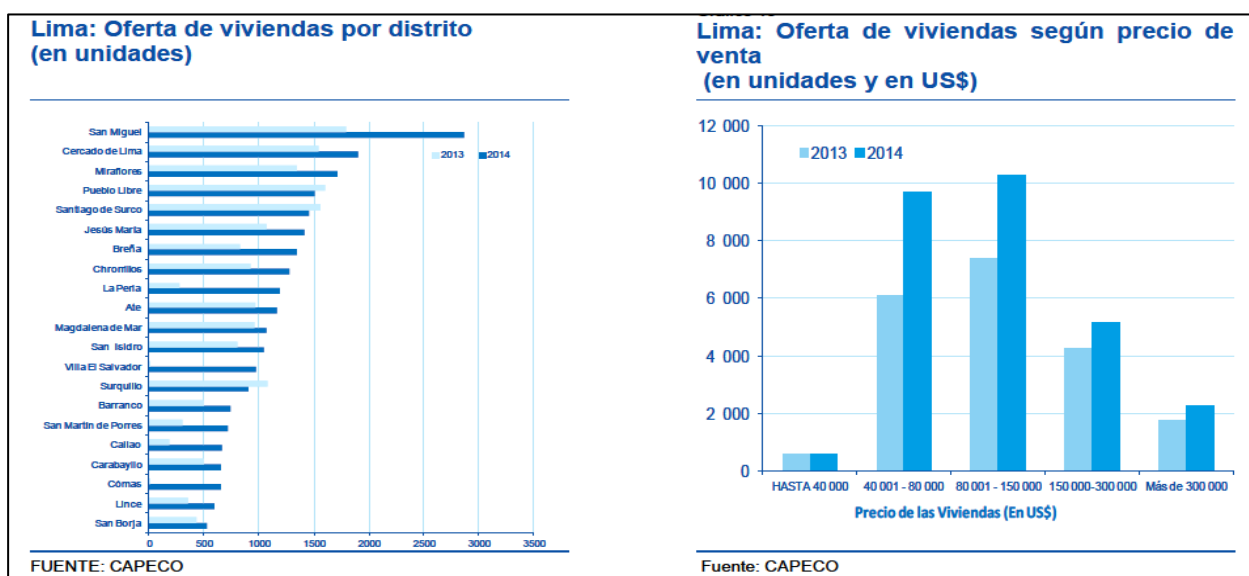
GRAFICO N° 19: Viviendas sin venderse por más de seis meses / Ofertas de viviendas



Fuente: CAPECO (2015)

En referencia a la oferta del mercado, se puede observar que el tercio de la misma se concentra en los distritos de Lima Moderna y Lima Top y el 70% de las unidades en oferta se ubican por encima del precio de venta de los US\$ 80 000 (BBVA, 2015).

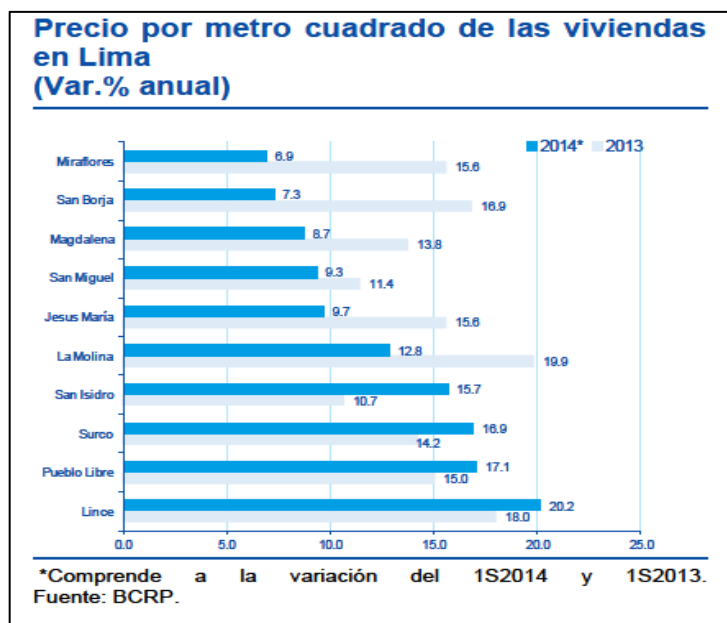
GRAFICO N° 20: Oferta de viviendas por distrito/ Ofertas de viviendas según precio de venta



Fuente: CAPECO (2015)

Durante el 4T-2014 (Cuarto trimestre del 2014) el precio promedio por m² en Lima subió al 2,8% en relación al trimestre del año anterior; durante el 2013 y la primera parte del 2014 se incrementó entre 10% y 20%. Los distritos con desaceleraciones más acentuadas en los precios inmobiliarios fueron: San Borja, Miraflores, La Molina y Jesús María (INCOIN-TINSA,2015).

GRAFICO N° 21: Precio por metro cuadrado de las viviendas en Lima



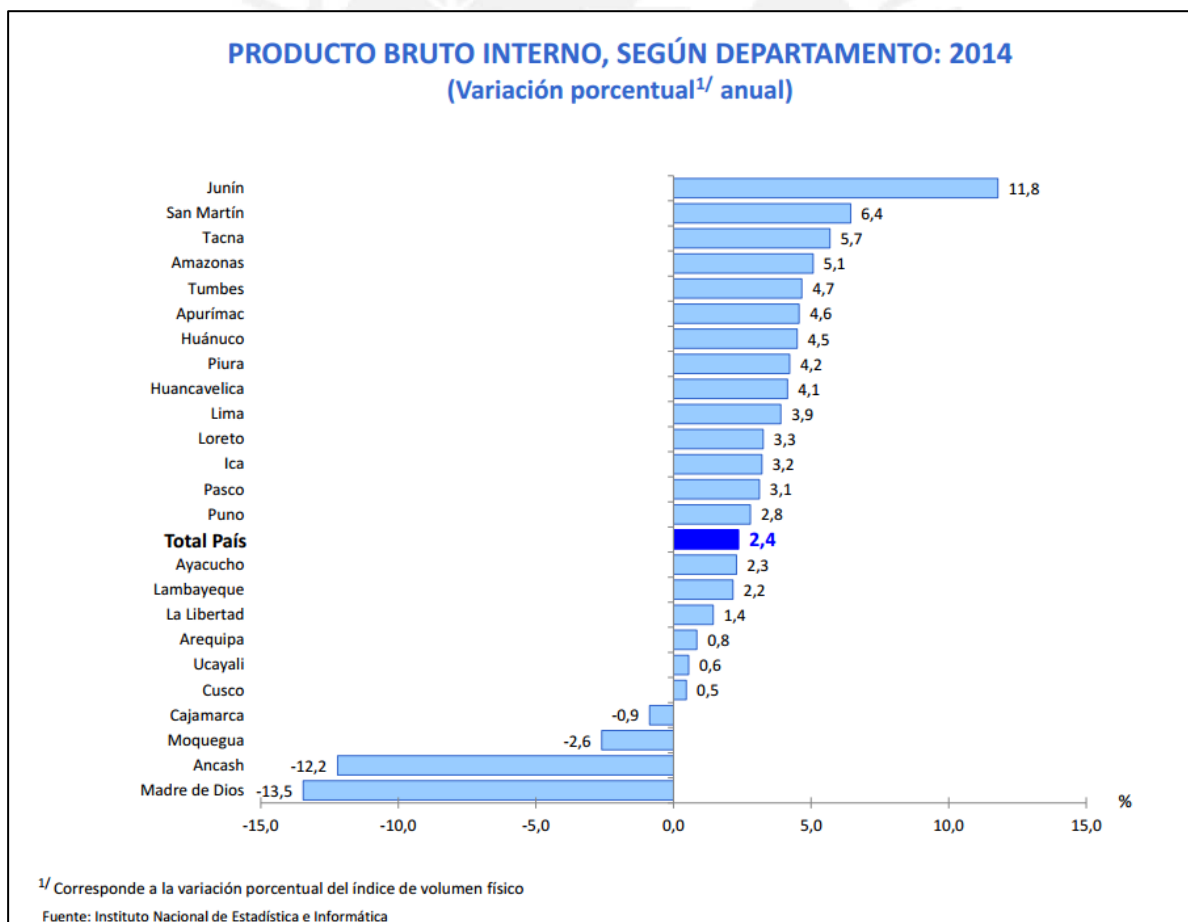
Fuente: CAPECO (2015)

El mercado de viviendas nuevas se ha desacelerado desde el 2013 debido a una serie de factores: i) menor crecimiento de los ingresos de las familias y cambios en sus expectativas sobre la evolución de los precios de los inmuebles, ii) medidas regulatorias que entraron en vigencia a principios del 2013 que endurecieron las condiciones de financiamiento, iii) mayor cautela de las entidades bancarias para dar préstamos a segmentos de bajos recursos y iv) incremento del tipo de cambio que impulsó los precios de venta al alza y encareció el financiamiento en moneda extranjera. La reducción de las ventas se ha dado en todos los segmentos del mercado pero en mayor medida en los altos y bajos. A pesar de este panorama, los precios no han reaccionado a la baja, debido a las favorables expectativas que tienen las promotoras inmobiliarias sobre el sector y los altos precios de los terrenos.

1.2.2. MICRO ENTORNO

En términos generales el Departamento de San Martín, es la Región selvática más próspera y de mayor crecimiento en el Perú, lo cual representa un foco de inversión muy importante en la actualidad. La ciudad más importante de la Región San Martín es Tarapoto, a pesar de no ser la capital (la capital es Moyobamba) es la 19° ciudad en el Perú con mayor población, con alrededor de 138,600 habitantes (CPI, 2015).

GRAFICO N° 22: Producto bruto interno, según departamento

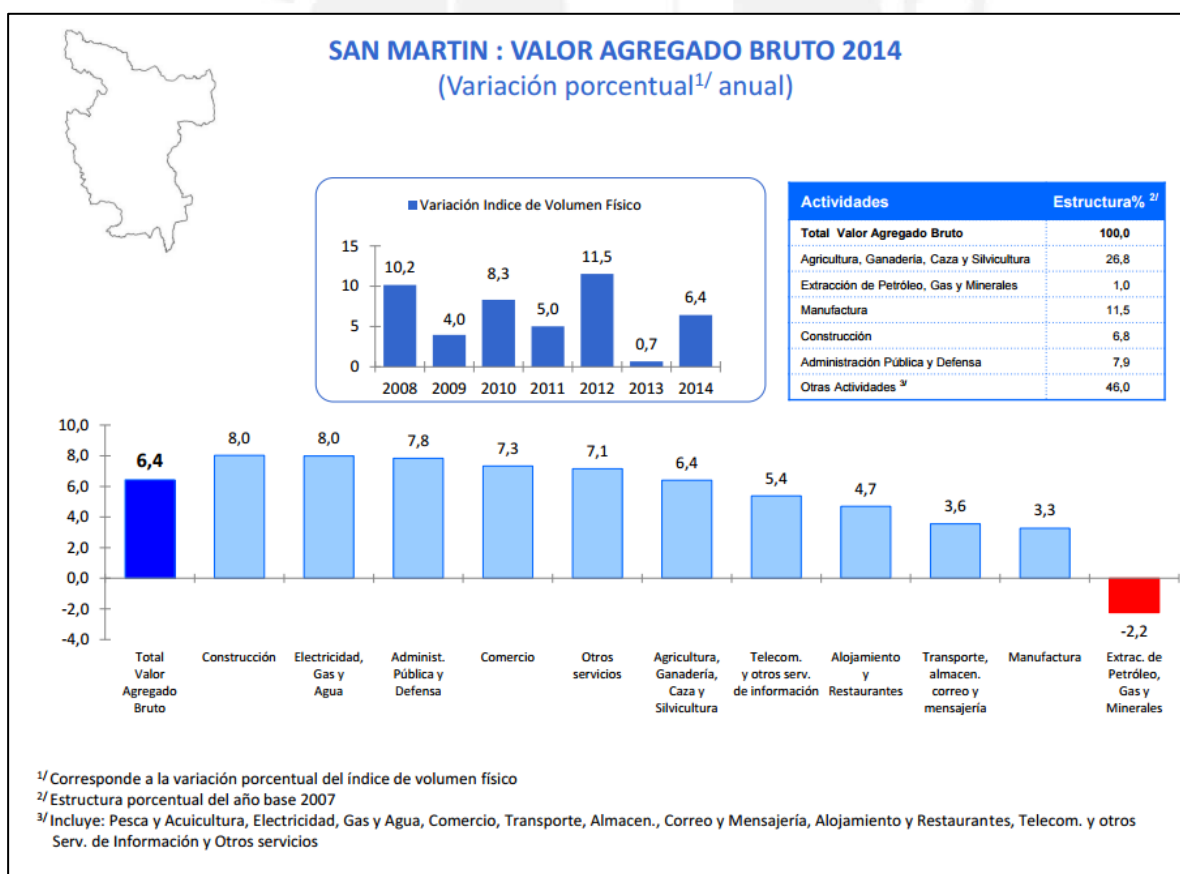


Fuente: INEI (2015)

El PIB de San Martín se ubica aproximadamente en \$2.453.630.000, lo cual en términos porcentuales no representa mucho para el total del país (1,22% aproximadamente) (INEI, 2015), pero posee un impacto significativo en el dinamismo económico de la selva.

En términos inmobiliarios, la rama de la construcción representa el sector que le genera el mayor valor agregado bruto al Departamento con un 8% del total, lo cual es un excelente indicativo al momento de elegir y desarrollar algún proyecto en la zona.

GRAFICO N° 23: San Martín: Valor Agregado Bruto 2014



Fuente: INEI (2015)

En términos de ejecución de programas sociales que incentiven el mercado inmobiliario, Techo Propio ha tenido una gran aplicación en la zona, incrementando sustancialmente la cantidad de Bonos Familiares Habitacionales que otorgan año tras año.


TABLA N° 03: Bonos familiares habitacionales desembolsados por regiones

Región	N° de BFH Desembolsados por Modalidad				Total
	Vivienda Nueva	Construcción en Sitio Propio	Mejoramiento de Vivienda	Construcción en Sitio Propio Rural	
Amazonas		842	2		844
Ancash	1,656	4,182	34		5,872
Apurímac		637			637
Arequipa	1,748	1,347	2		3,097
Ayacucho		2,138	6		2,144
Cajamarca	56	910			966
Callao	530	4,331	174		5,035
Cusco	231	364	41		636
Huancavelica		1,147	1		1,148
Huánuco	129	685	1		815
Ica	8,518	47,033	491	124	56,166
Junín	204	3,325	11		3,540
La Libertad	10,114	22,324	68		32,506
Lambayeque	667	6,448	50		7,165
Lima	3,092	15,494	2,993		21,579
Loreto	2	1,559	9		1,570
Madre de Dios	89	65			154
Moquegua		652			652
Pasco		199			199
Piura	1,609	17,438	39		19,086
Puno	1,482	140			1,622
San Martín	1,234	11,667	344		13,245
Tacna	10	398	1		409
Tumbes		728			728
Ucayali	311	802			1,113
Total	31,682	144,855	4,267	124	180,928

Fuente: Fondo MiVivienda
Elaboración: Oficina General de Estadística e Informática - Oficina de Estudios Estadísticos y Económicos

Fuente: Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento (2015)

TABLA N° 04: Bonos familiares habitacionales según departamento y provincia

 MINISTERIO DE VIVIENDA CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO					
FONDO MI VIVIENDA					
TECHO PROPIO: BONOS FAMILIARES HABITACIONALES, SEGÚN DEPARTAMENTO Y PROVINCIA					
ENERO 2008 AL 31 DE JULIO 2015					
Fecha de actualización: 15 Agosto 2015					
Departamento	Provincia	Programa	N° de bonos	Beneficiarios	Inversión
SAN MARTIN	BELLAVISTA	Construcción en Sitio Propio	401	1,805	7,095,120
SAN MARTIN	EL DORADO	Adquisición de Vivienda Nueva	11	50	200,750
SAN MARTIN	EL DORADO	Construcción en Sitio Propio	734	3,303	12,435,975
SAN MARTIN	EL DORADO	Mejoramiento de Vivienda	6	27	40,200
SAN MARTIN	HUALLAGA	Construcción en Sitio Propio	384	1,728	6,692,510
SAN MARTIN	LAMAS	Construcción en Sitio Propio	2,196	9,882	37,607,045
SAN MARTIN	LAMAS	Mejoramiento de Vivienda	76	342	509,200
SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	Adquisición de Vivienda Nueva	316	1,422	5,698,000
SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	Construcción en Sitio Propio	513	2,309	9,138,705
SAN MARTIN	MOYOBAMBA	Adquisición de Vivienda Nueva	45	203	823,000
SAN MARTIN	MOYOBAMBA	Construcción en Sitio Propio	1,912	8,604	32,819,375
SAN MARTIN	PICOTA	Construcción en Sitio Propio	1,417	6,377	24,428,015
SAN MARTIN	PICOTA	Mejoramiento de Vivienda	19	86	127,300
SAN MARTIN	RIOJA	Construcción en Sitio Propio	1,863	8,384	31,740,415
SAN MARTIN	RIOJA	Mejoramiento de Vivienda	8	36	53,600
SAN MARTIN	SAN MARTIN	Adquisición de Vivienda Nueva	862	3,879	15,037,550
SAN MARTIN	SAN MARTIN	Construcción en Sitio Propio	2,115	9,518	35,847,400
SAN MARTIN	SAN MARTIN	Mejoramiento de Vivienda	235	1,058	1,574,500
SAN MARTIN	TOCACHE	Construcción en Sitio Propio	132	594	2,336,840

Fuente: Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento (2015)

1.2.2.1. Estudio de mercado: La zona

El departamento de San Martín se encuentra en la parte norte centro del Perú, limitando con departamentos importantes como Amazonas, La Libertad, Loreto y Huánuco.

IMAGEN N° 02: Ubicación del departamento de San Martín en el Perú



Fuente: Elaboración propia (2016)

La Provincia de San Martín se encuentra en la parte noreste del Departamento que lleva el mismo nombre y es el principal eje económico, comercial e inmobiliario dentro del mismo. En ella se encuentra la ciudad de Tarapoto, que sin ser la capital de la región, es la que aporta el dinamismo a la Región selvática, junto a las Ciudades de Iquitos y Pucallpa.

IMAGEN N° 03: Ubicación de la provincia de San Martín en el departamento

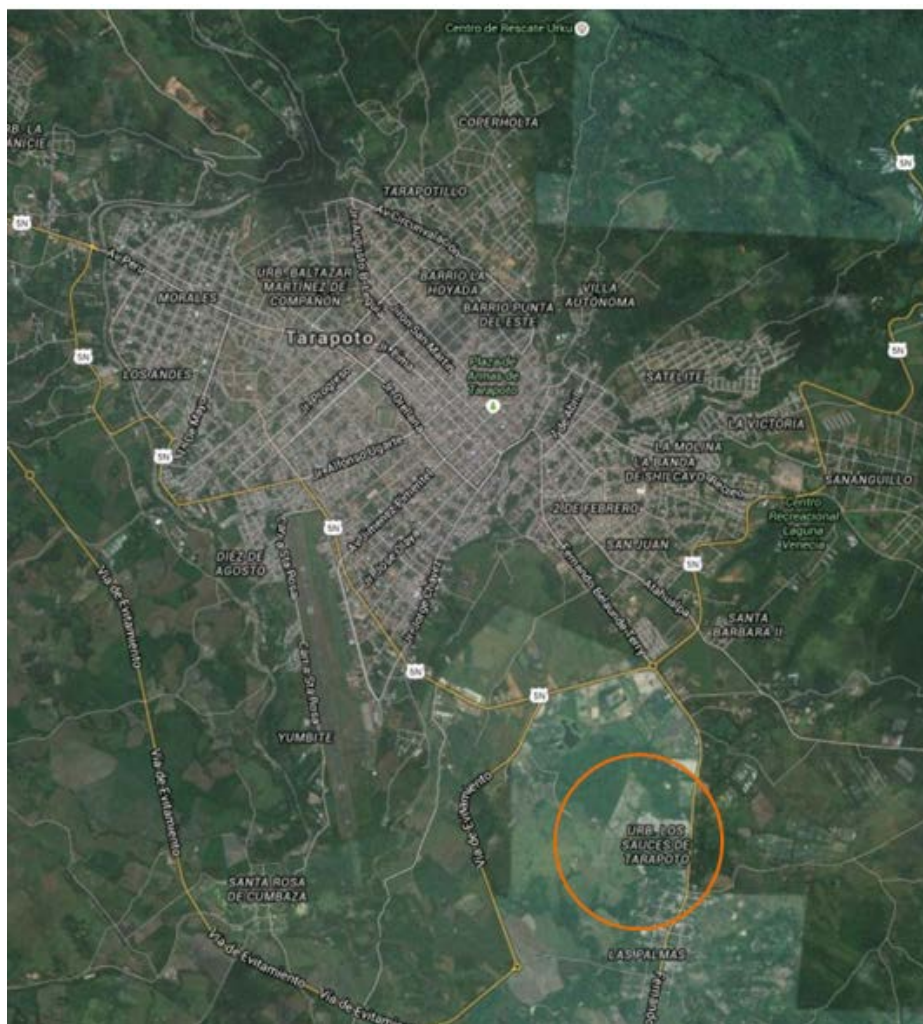
Homónimo



Fuente: Elaboración propia (2016)

En la periferia de la ciudad de Tarapoto se encuentra el centro poblado menor: Las Palmas de Ahuashiyacu, Distrito de la Banda de Shilcayo, en donde se ha desarrollado todo el Proyecto en cuestión.

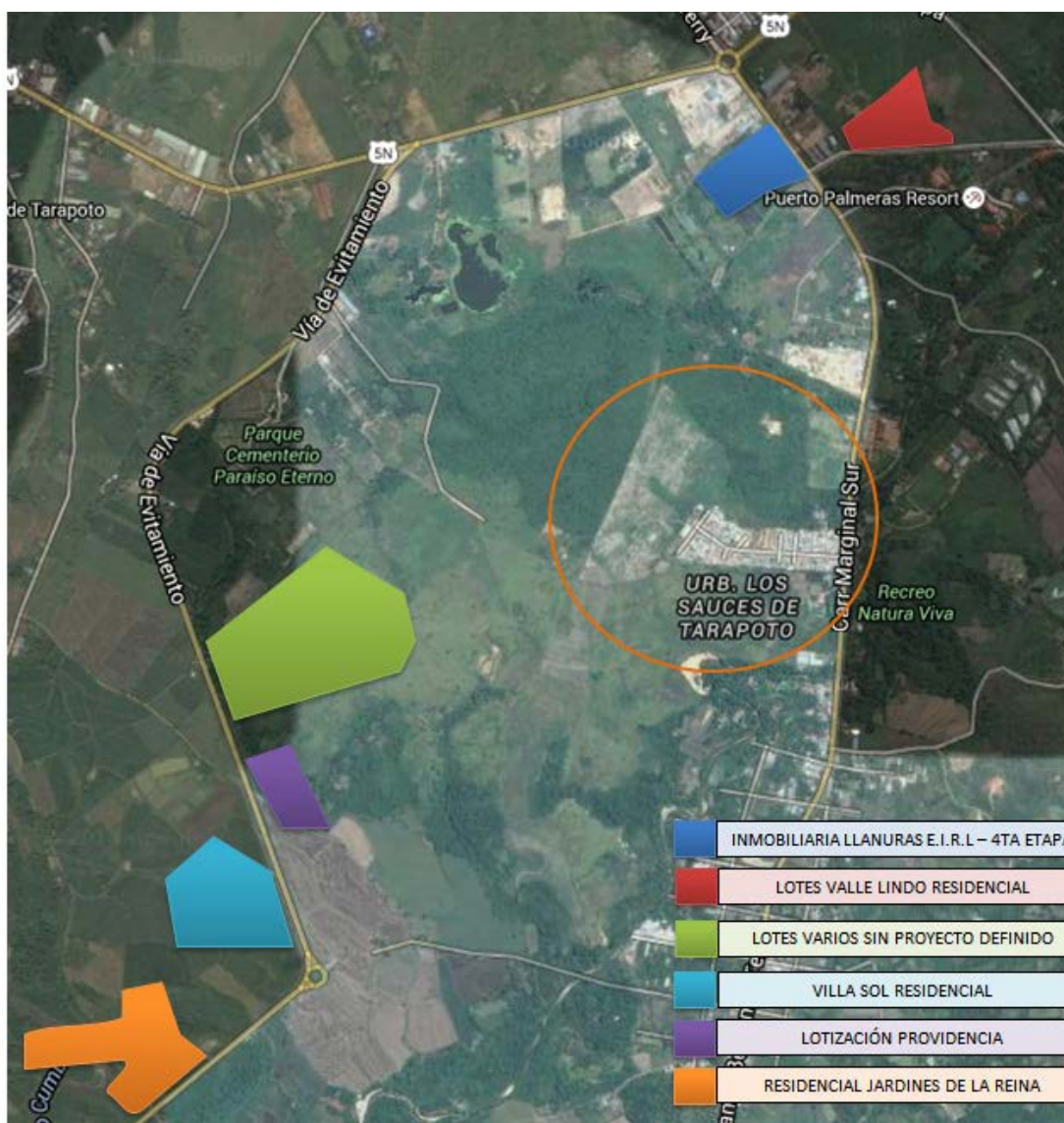
IMAGEN N° 04: Vista Satelital de Tarapoto y en donde se marca la ubicación del proyecto.



Fuente: Elaboración propia (2016)

A fin de obtener información de la competencia sobre los proyectos que se estén desarrollando similares al de los Sauces de Tarapoto, se realizó un análisis a la zona periférica dando como resultado 06 soluciones habitacionales que se observan en el siguiente croquis:

IMAGEN N° 05: Soluciones habitacionales alternativas a la propuesta y sus ubicaciones



Fuente: Elaboración propia (2016)

1.2.2.2. Estudio de mercado: La competencia

Una vez definida la zona de estudio, se procedió a determinar a detalle en qué consistían las diferentes propuestas en materia inmobiliaria para la zona, a fin

de observar que tan semejantes o diferentes eran las mismas con respecto a la de Los Sauces de Tarapoto. En los siguientes cuadros se resumen cada una de las 06 propuestas.

TABLA N° 05: Detalles de las otras propuestas habitacionales - Parte 1

PROYECTO	INMOBILIARIA LLANURAS E.I.R.L – 4TA ETAPA	LOTES VALLE LINDO RESIDENCIAL	-----
Promotora	INMOBILIARIA LLANURAS E.I.R.L	-----	-----
Ubicación	Frente a puerto Palmeras, pista Fernando Belaunde	A 3 minutos de la pista Fernando Belaunde costado Puerto Palmera	A 50 mts de la pista marginal Vía evitamiento Morales
Imagen			
Características	Lotes de 180m2 con agua y luz	Lotes de 160m2 con agua y luz	Lotes de 160m2 con agua y luz
Costo estimado	S/25,000 contado S/30,000 financiado	S/20,000 contado S/22,000 financiado	S/16,000 contado

Fuente: Elaboración propia (2016)

TABLA N° 06: Detalles de las otras propuestas habitacionales - Parte 2

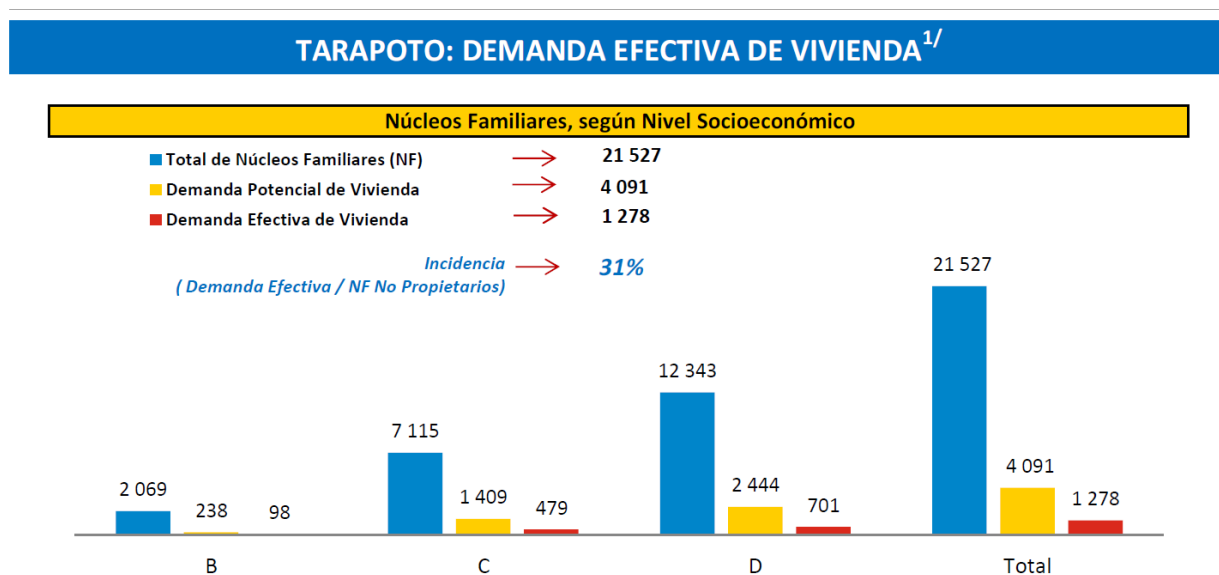
PROYECTO	VILLA SOL RESIDENCIAL	LOTIZACION PROVIDENCIA	RESIDENCIAL JARDINES DE LA REINA
Promotora	CORPORACION CAMPOVERDE S.A.C.	-----	-----
Ubicación	Parte baja de vía Evitamiento vía Morales	A 80 mts de la pista marginal Vía evitamiento Morales	A 8 min de la pista marginal Vía evitamiento Morales
Imagen			
Características	Lotes de 168m2 con agua y luz	Lotes de 140m2 con agua, luz y desagüe	Lotes de 180m2 y 200m2 con agua y luz
Costo estimado	S/7,000 contado S/8,000 financiado	S/14,000 contado	S/10,000 contado S/11,000 contado

Fuente: Elaboración propia (2016)

1.2.2.3. Estudio de mercado: La demanda

No existe en el Perú muchos estudios de demanda de viviendas en ciudades que no sean Lima o de la costa Peruana, pero en el año 2013 el Fondo Mivivienda hizo un estudio de demanda de vivienda de varias ciudades e incluyo a la ciudad de Tarapoto. En esta obtuvo los siguientes resultados:

GRAFICO N° 24: Demanda efectiva de Vivienda en Tarapoto

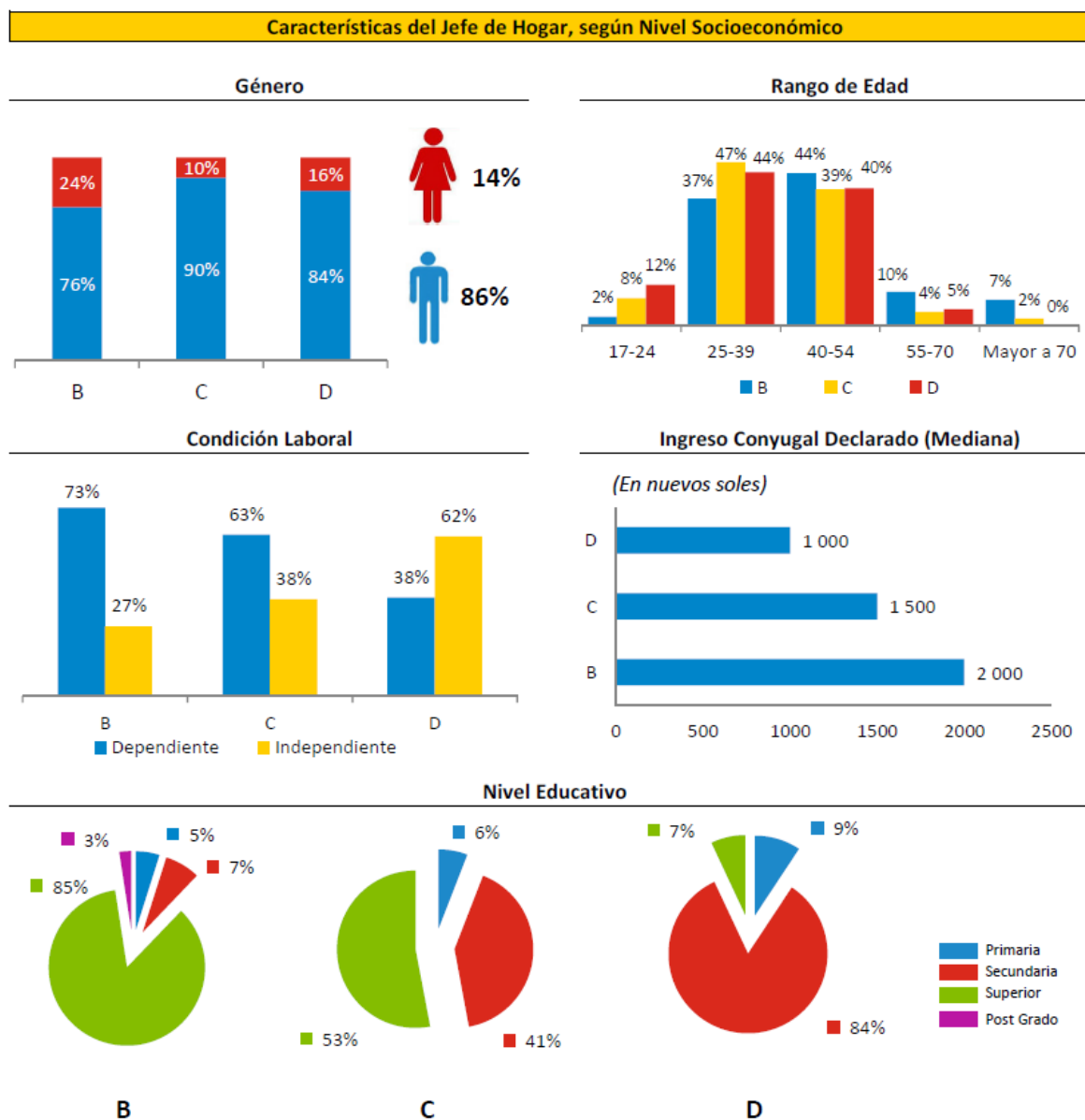


Fuente: Fondo Mivivienda (2013)

Hay que aclarar que la demanda efectiva son las familias que necesitan una vivienda y la piensan adquirir en un plazo máximo de 2 años. Vemos que hay un total de 1278 familias entre los sectores socioeconómicos B,C y D que son demandantes efectivos de vivienda en el año 2013.

Ahora veremos las características del jefe de hogar de estos núcleos familiares:

GRÁFICO N° 25: Características del Jefe de Hogar



Fuente: Fondo Mivivienda (2013)

Podemos observar que el jefe del hogar es ampliamente masculino (86% de todas las familias de Tarapoto), que es en su mayoría joven (25-54 años), dependiente laboralmente (más del 60%), el ingreso conyugal asciende entre 1,000 a 2,000 soles y que en educación en el nivel socioeconómico D han llegado

en su mayoría (84%) a estudiar secundaria y en el B el 85% a una educación superior.

También este estudio analizó cual era el tipo de vivienda deseada por las familias de la ciudad de Tarapoto

GRÁFICO N° 26: Características de la Vivienda deseada, según nivel socioeconómico

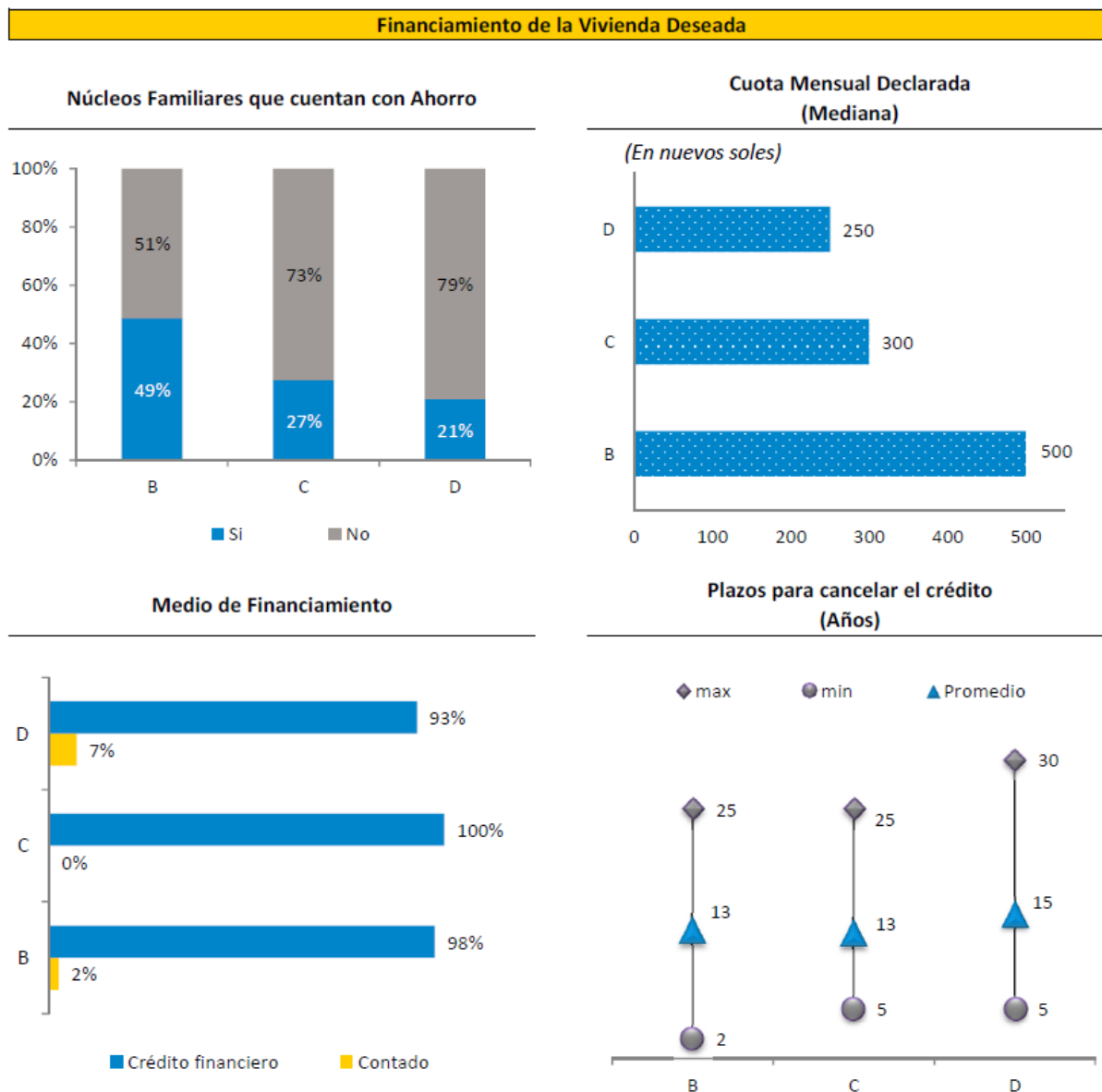


Fuente: Fondo Mivivienda (2013)

Se ve que todos los niveles socioeconómicos en Tarapoto desean una casa (no departamento). Esta ronda entre los 72 y 93 m², es decir que no sean pequeñas no muy grandes y que los dormitorios deseados son 3 y con 2 baños de preferencia.

Por último, este estudio hizo un análisis del tipo de financiamiento de las familias de Tarapoto:

GRAFICO N° 27: Financiamiento de la Vivienda deseada



Fuente: Fondo Mivivienda (2013)

También la empresa CCISAC recurrió a una fuente primaria de información de la demanda de casas en la ciudad de Tarapoto a través de la realización de una encuesta. Esta consistió en 150 encuestas ejecutadas a los habitantes de las

diversas zonas de la ciudad, desde el 15 de marzo al 01 de abril del 2016. Después de realizarlas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Número de encuestados que prefieren terreno con vivienda construida: 133 (88.66%).
- Número de encuestados que prefieren solo lote de terreno: 17 (11.34%).

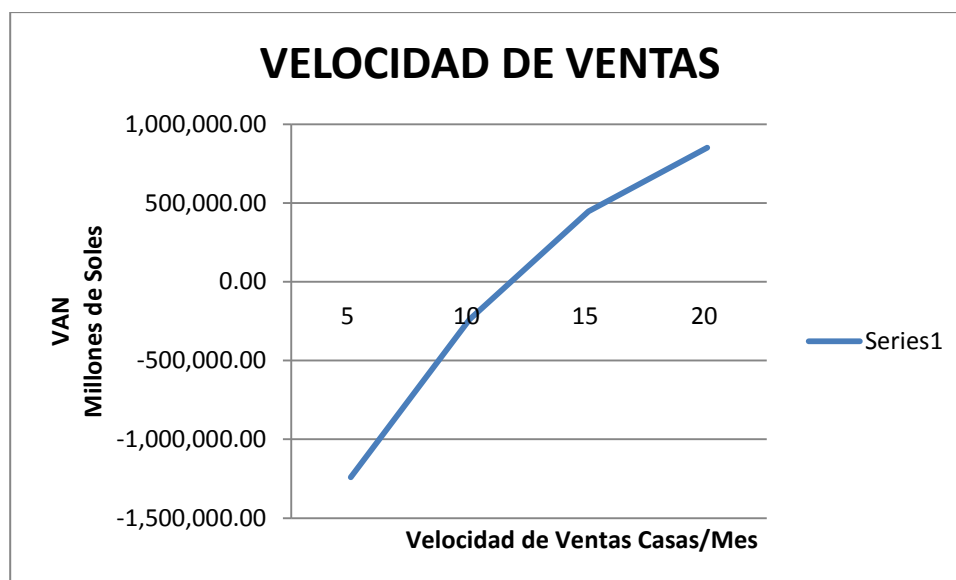
Vemos claramente la preferencia

1.2.2.4. Estudio de mercado: La velocidad de ventas

Un punto importante que se tiene que investigar es la velocidad de ventas de la zona. Siendo importante se muestra un cuadro del VAN vs la velocidad de ventas en el actual proyecto, dónde se obtuvo lo siguiente (se verá con detenimiento en el capítulo 4):

GRAFICO N° 28: Velocidad de ventas VS VAN, en Proyecto Sauces de Tarapoto

II



Fuente: Elaboración propia (2016)

Vemos que la velocidad de ventas es un factor crítico para el éxito del proyecto. Por ello una baja velocidad de ventas pueda hacer que el proyecto fracase.

Lamentablemente, no hay un producto de la competencia parecido en la actualidad que se esté ejecutando que nos pueda ayudar a obtener el dato de la velocidad de ventas, pero hay dos informaciones que nos puede ser útiles:

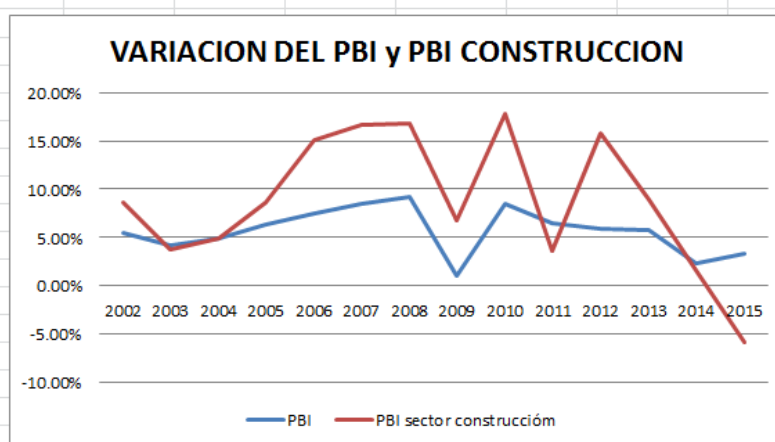
- La empresa CCISAC en su primera etapa de 400 unidades inmobiliarias vendió su totalidad en menos de 2 años. Si lo dividimos en 24 meses nos da 15.83 viviendas vendidas por mes.

- En el año 2014 hubo un proyecto llamado "Río Casas" que vendió 45 casas parecidas a la de este proyecto en 3 meses. Esto da como resultado 15 viviendas vendidas por mes.

Para concluir si se puede tomar estos datos como válidos para la determinación de velocidad de ventas, se analizará la variación del PBI total del país y del PBI de construcción:

GRAFICO N° 29: Variación del PBI y del PBI Construcción

AÑO	PBI del Peru	
	PBI	PBI sector Construcción
2002	5.4%	8.6%
2003	4.2%	3.8%
2004	5.0%	4.9%
2005	6.3%	8.7%
2006	7.5%	15.0%
2007	8.5%	16.6%
2008	9.1%	16.8%
2009	1.1%	6.8%
2010	8.5%	17.8%
2011	6.5%	3.6%
2012	6.0%	15.8%
2013	5.8%	8.9%
2014	2.4%	1.7%
2015	3.3%	-5.8%



Vemos que en el año 2014 donde se realizó el proyecto Río Casas, el PBI subió a 2.4%, cifra parecida al porcentaje de crecimiento alcanzado en el año 2016 y que se pronostica será mayor para el 2017 (CCISAC, 2015). Vemos también que el PBI de construcción está correlacionado con el PBI total del país, por este motivo, podemos tomar como velocidad de ventas la de 15 unidades por mes, aunque igual en el análisis de sensibilidad se verá los efectos de tener una mayor y menor velocidad.

1.3. CONCLUSIONES FINALES DEL CAPÍTULO

Se espera que en los años venideros las ventas continúen su tendencia a la contracción, puesto que, entre otros factores, las atractivas condiciones financieras que impulsaron el crecimiento del sector en años previos serán menos preponderantes en adelante, lo que hará que la recuperación en el ritmo de ventas se torne lenta. Aún así, las perspectivas a mediano plazo continúan siendo favorables, fundamentalmente por los siguientes motivos:

- i) Una demanda efectiva de más de 400 mil familias en todo el Perú. (Fondo mi Vivienda, 2015).
- ii) Condiciones demográficas favorables.

Sin embargo y manteniendo la tendencia de los últimos años, la oferta no podrá crecer al mismo ritmo de la demanda debido principalmente a estos problemas:

- a. Barreras burocráticas para el otorgamiento de licencias de construcción.
- b. Escasez de amplios terrenos a bajo costo.
- c. Pobre provisión de infraestructura pública (agua, desagüe, transporte).
- d. Reducción del stock de oferta disponible. En este contexto los precios de las viviendas continuarán incrementándose pero a un ritmo menor que en años previos. El principal riesgo es una desaceleración de la economía que no permite que se incrementen los ritmos de ventas.

En el estudio de micro entorno, vemos que la ciudad de Tarapoto está entre las 3 principales ciudades de la Selva (junto con Pucallpa e Iquitos) y tiene la 19° población más grande el Perú con alrededor de 138,600 habitantes, algo nada despreciable como mercado inmobiliario.

Vemos que no hay una oferta actual de viviendas en la zona donde se va a desarrollar el proyecto de la segunda etapa de los Sauces de Tarapoto. Hay solo 6 proyectos de venta de terrenos que van desde 100 a 200 m², con costos de varían de 100 a 150 soles por m². Si se realiza el proyecto sería el único en su zona.

Vemos que había en el 2013 una demanda efectiva de 1278 familias que requerían una vivienda en la ciudad de Tarapoto. Estas familias tenían en su

mayor parte al hombre como jefe de familia, de edad joven - adulto (25-54 años), en los estratos B y C en su mayoría dependientes (sólo en el D independientes en mayoría), de ingresos conyugales entre 1,000 a 2,000 soles mensuales y la mayor parte con educación (en el estrato D, la mayoría secundaria y en en el estrato B, educación superior).

CCISAC hizo una encuesta a 150 personas, de preferencia de vivienda o lote, y casi el 89% deseaba una vivienda y solo el 11% un lote para hacer autoconstrucción. Esto demuestra que el poblador de Tarapoto prefiere comprar casas hechas que un lote para construir.

Por últimos, analizamos la velocidad de ventas y como no hay competencia directa actual, nos apoyamos en el anterior proyecto de CCISAC y un proyecto del año 2014 de otra empresa, que junto con las condiciones actuales económicas y las del año 2014, podemos concluir el uso de 15 viviendas al mes para un proyecto de vivienda social.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Con el plan estratégico de marketing se desarrollará una estrategia comercial con una propuesta de Gestión de Ventas según los lineamientos principales del proyecto que se concluirán a partir del estudio de mercado y aplicando herramientas de marketing tales como las 4P'S del marketing mix, las 6 partes del promoción mix y otras más (PUCP, 2015).

Se analizará, seleccionará y desarrollará una estrategia para suministrarle un plus al Proyecto inmobiliario a desarrollar y una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de los otros productos de igual índole en el Departamento de San Martín (PUCP, 2015).

Para cumplir con lo planteado se definirá la forma en la que se posicionará el producto en el Mercado Inmobiliario de Tarapoto, para lo cual haremos una Segmentación y Targeting alienados a la realidad de esta ciudad.

2.2. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

2.2.1. SEGMENTACIÓN

El crecimiento experimentado por el Perú en los últimos 20 años ha sido vertiginoso, superando la media en varios indicadores socioeconómicos a otros países de la Región. Esto ha hecho que las empresas inmobiliarias tengan que usar herramientas modernas para desarrollar sus productos inmobiliarios, debido a que hay una mayor competencia en este rubro y los posibles compradores son más exigentes a la hora de comprar ya que pueden elegir. Estas herramientas son la segmentación y el targeting base de todo plan moderno de marketing. Existen herramientas cualitativas y sobre todo cuantitativas actualmente en el mercado que permiten análisis muy detallados (PUCP, 2015).

2.2.1.1. Tipos de segmentación adecuada para el Marketing Plan:

Ante todo, es de destacar que actualmente un mejor estudio y comprensión de la sociedad del siglo XXI ha permitido desarrollar dos vertientes o estructuras en relación a la caracterización de la población: el primero desarrollado y referente en materia de cualquier estudio desde hace años (Nivel Socioeconómico) y uno más reciente desarrollado por Arellano Marketing (Estilos de vida). A continuación se menciona un poco más a fondo en que consiste cada modelo:

2.2.1.1.1. Estructura según el Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE A: Clase Alta.

NSE B: Clase Media.

NSE C: Clase Baja Superior.

NSE D: Clase Baja Inferior.

NSE E: Clase Marginal.

2.2.1.1.2. Estructura según el estilo de vida:

a. Estilo de vida Proactivos:

a.1 Sofisticados.

a.2 Progresistas.

a.3 Modernas.

b. Estilos de vida reactivos:

b.1 Formales.

b.2 Conservadoras.

b.3 Austeros.

Enfocándose en la estructura según el nivel socioeconómico y analizando el Departamento de San Martín, según APEIM 2015 se tiene lo siguiente:

TABLA N° 07: Tipo de población, según nivel socioeconómico

TIPO DE POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONOMICO	CANTIDAD	% DE LA POBLACIÓN	INGRESO FAMILIAR PROMEDIO
NSE A	15,134	1.8	S/ 6,278.00
NSE B	30,269	3.6	S/ 4,487.00
NSE C	158,911	18.9	S/ 3,226.00
NSE D	198,429	23.6	S/ 2,053.00
NSE E	438,057	52.1	S/ 1,027.00
TOTAL	840,800	100	S/ 3,414.20

Fuente: APEIM (2015)

TABLA N° 08: Tipo de población, según desarrollo

TIPO DE POBLACIÓN SEGÚN DESARROLLO	CANTIDAD	% DEL TOTAL
URBANA	548,900	65.28
RURAL	291,900	34.72
TOTAL	840,800	100

Fuente: APEIM (2015)

TABLA N° 09: Tipo de población, según sexo

TIPO DE POBLACIÓN SEGÚN SEXO	CANTIDAD	% DEL TOTAL
HOMBRE	457,200	54.38
MUJER	383,600	45.62
TOTAL	840,800	100

Fuente: APEIM (2015)

TABLA N° 10: Distribución de la población, según la edad

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN LA EDAD							
EDAD	0-5	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	+56
CANTIDAD	97,600	119,40 0	82,70 0	95,700	205,30 0	157,50 0	82,600

Fuente: APEIM (2015)

2.2.2. TARGETING

Para poder hallar nuestro target de la segmentación realizada de la población de San Martín, debemos calcular cual debe ser su ingreso familiar a partir de la hipoteca que daría el banco para la compra de la casa descontando la inicial y el Bono Familiar Habitacional (BFH) Esta modalidad está dirigida a las familias que no tienen vivienda ni terreno para que compren una Vivienda de Interés Social – VIS con ayuda del Bono Familiar Habitacional. El Bono Familiar

Habitacional - BFH es un premio a tu esfuerzo ahorrador y no se devuelve (Mivivenda, 2015). Hay dos tipos de BFH y son:

TABLA N° 11: Monto del Bono Familiar Habitacional – BFH Techo Propio

VALOR VIVIENDA EN SOLES	Bono Familiar Habitacional (BFH)
<i>Mayor a 13.9 UIT hasta 20 UIT</i> S/ 56,295 - S/ 81,000	<i>7.1 UIT</i> S/ 28,755
<i>Hasta 13.9 UIT</i> S/ 56,295	<i>8 UIT</i> S/ 32,400

Fuente: Fondo Mivivenda (2015)

Realizando unos cálculos preliminares, se tiene una simulación de la Hipoteca, según el tipo del BFH:

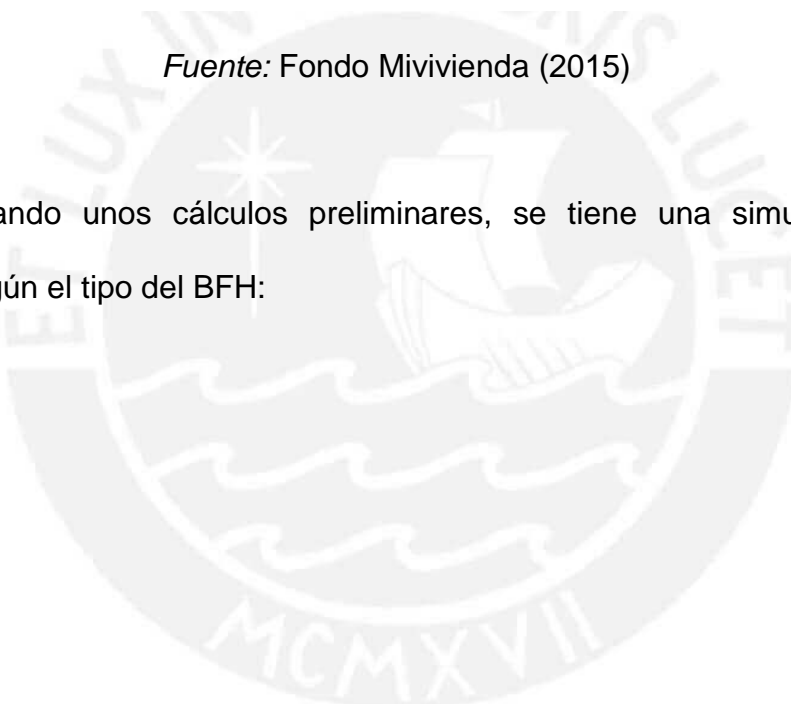


TABLA N° 12: Simulación de Hipoteca Techo Propio

Techo Propio:	TIPO A	TIPO B	ELEGIDO
Monto vivienda:	56,295.00	81,000.00	81,000.00
BFH:	32,400.00	28,755.00	28,755.00

Hipoteca:	TIPO A	TIPO B	ELEGIDO
Cuota Inicial:	10.00%	10.00%	10.00%
	5,629.50	8,100.00	8,100.00
BFH:	32,400.00	28,755.00	28,755.00
Total a financiar:	18,265.50	44,145.00	44,145.00
TEA:	10.00%	10.00%	10.00%
TEM:	0.80%	0.80%	0.80%
Meses (20 años):	240	240	240
Cuota:	171.08	413.48	413.48
Ingreso Hogar:	570.27	1,378.27	1,378.27
Nivel Socioecon. APEIM:	E	D	D
Ingreso Hogar:	1,027.00	2,053.00	2,053.00

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Para maximizar la utilidad del accionista o dueños del proyecto, usaremos el máximo costo de la vivienda que pueda usar el BFH que es de 81,000 soles.

Después de haber analizado la información respectiva y las estadísticas socioeconómicas respecto a la Región de San Martín según el APEIM, se obtuvo que el sector de la población al cual nos enfocaremos será el NSE D y NSE C, los cuales representa el 42.5% de la población total de la misma (APEIM, 2015). El sector A y B representa un sector de la población menor y aunado a ello, su capacidad económica le permite adquirir proyectos inmobiliarios de mayor coste o envergadura (Departamentos en zonas exclusivas de la zona). El sector E no cumplen con los requisitos económicos para acceder.

2.2.2.1 Targeting Primario:

El enfoque del proyecto está dirigido a los estratos D y C de la población de la ciudad de Tarapoto, que como vimos en el estudio de demanda efectiva del capítulo 1, son alrededor de 1,180 núcleos familiares (Mivivienda, 2015).

2.2.2.2 Targeting Secundario:

Principalmente para los habitantes de todas las provincias de la región San Martín, que por el auge económico de la ciudad de Tarapoto quieran vivir allí. El motivo principal es que quieran mudarse a una de las ciudades más importantes de la selva peruana como lo es Tarapoto. Aproximadamente son 357,340

personas que están en los estratos target Cy D (APEIM, 2015) y hay alrededor de 85,170 familias urbanas en toda la región de San Martín que pertenecen a estos estratos (CPI, 2015).

TABLA N° 13: Hogares urbanos en la región San Martín

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2015 -					
DEPARTAMENTOS	PERÚ HOGARES	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	102.0	2.3	11.1	13.7	72.9
ANCASH	280.8	8.6	21.8	22.8	46.8
APURIMAC	120.7	3.0	6.9	12.4	77.7
Arequipa	346.4	17.8	30.2	32.2	19.8
AYACUCHO	183.9	3.2	9.8	14.9	72.1
CAJAMARCA	367.8	3.4	9.4	15.9	71.3
PROV. CONST.					
DEL CALLAO	249.2	18.7	42.2	25.2	13.9
CUSCO	341.7	9.3	10.4	19.7	60.6
HUANCAVELICA	122.2	0.9	3.5	9.1	86.5
HUANUCO	203.7	4.4	11.4	18.1	66.1
ICA	199.5	12.8	33.7	36.6	16.9
JUNIN	334.1	7.7	19.6	23.5	49.2
LA LIBERTAD	443.1	7.7	20.5	25.5	46.3
LAMBAYEQUE	289.0	10.7	23.8	31.0	34.5
LIMA	2,417.3	23.9	38.5	26.8	10.8
LORETO	205.4	6.1	15.5	15.8	62.6
MADRE DE DIOS	34.6	5.9	20.5	29.2	44.4
MOQUEGUA	55.0	20.4	30.4	23.7	25.5
PASCO	72.7	2.5	15.9	26.5	55.1
PIURA	429.2	7.4	18.9	26.1	47.6
PUNO	403.5	4.8	9.7	16.4	69.1
SAN MARTIN	200.4	5.4	18.9	23.6	52.1
TACNA	101.1	15.7	32.9	33.8	17.6
TUMBES	59.2	7.9	23.6	28.2	40.3
UCAYALI	111.3	3.6	12.3	31.5	52.6
TOTAL PERÚ	7,673.8	11.4	23.0	27.2	38.4

Fuente: CPI (2015)

2.3. POSICIONAMIENTO

El enfoque de este proyecto se basa en que el target, el poblador de Tarapoto o de la región San Martín, considere que la mejor opción y la que representa mayor beneficio y seriedad, es la de “Los Sauces”. Este proyecto representa para CCISAC la oportunidad de asentarte en un mercado en auge, como lo es la provincia de San Martín y en especial la ciudad de Tarapoto, la cual ofrece un ambiente idóneo para la inversión en el sector inmobiliario debido a la demanda efectiva de viviendas y la nula oferta de este producto (como vimos solo se ofrecen actualmente lotes).

El éxito del proyecto inmobiliario “Los Sauces Etapa II” significaría posicionar a CCISAC como una empresa pionera y líder en la región, abriendo posibilidades de expansión cada vez mayores. La idea es que la vean como una empresa líder en el mercado inmobiliario en San Martín, no solo con proyectos en Tarapoto, sino también en proyectos inmobiliarios exitosos en otras provincias de la región, como en Juanjui, Moyobamba y Calzada.

Es uno de los mayores activos de la empresa, la marca ganada en el transcurso de 10 años de trabajo en la selva, habiendo generado puestos de trabajo y el sueño de la casa propia de muchos pobladores.

2.3.1. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL PROYECTO - BRANDING

CCISAC tiene liderazgo y preferencia frente a otras compañías constructoras que están trabajando en San Martín, debido a que es la única empresa que ha desarrollado proyectos exitosos de Techo Propio a gran escala. Siendo reconocida no solo por la gente, sino por el Fondo Mi Vivienda y varios estudiantes de ingeniería de la región que han preparado sus tesis con sus Proyectos, es por ello que al tener una fuerte posición de competitividad y un alto atractivo del Mercado, la postura de la empresa es invertir/crecer con una estrategia de desarrollo de Mercado.

Podemos destacar las siguientes características:

- El poder de negociación con los proveedores y distribuidores los maneja CCISAC.
- Los contratos con la compañía constructora son al detalle para evitar filtración de datos importantes a la competencia y que se respete la calidad del proyecto y sus procesos.
- Los subcontratistas que utilizan la compañía constructora tienen que cumplir con los estándares requeridos por CCISAC, como único requerimiento de selección.

- Una relación de influencia, puesto que por el volumen y frecuencia de las compras se puede negociar precios más bajos.
- Posibilidad de negociar crédito por el volumen de las obras y la relación de confianza.
- Flexibilidad por parte de los distribuidores en el diseño de algunos materiales como tuberías y plásticos para la construcción.
- Preferencia ante otros competidores en la compra de los materiales cuando se encuentren escasos.

Por todo lo descrito anteriormente de la marca, se ha pensado en el siguiente posicionamiento para esta segunda etapa del proyecto:

“ TU SUEÑO..... AHORA ES UNA REALIDAD

Después del rotundo éxito de nuestra primera etapa de 400 casas, ahora con un nombre y una reputación ganada en el poblador de la ciudad de Tarapoto y de la región de San Martín, volvemos al mercado inmobiliario con una nueva propuesta: 532 casas exclusivas, con la garantía de siempre. Tu inmobiliaria CCISAC “.



IMAGEN N° 6: Logo segunda etapa de Los Sauces de Tarapoto: Las Lomas de los Sauces



Fuente: CCISAC (2016)



2.3.2. FODA DEL PROYECTO

Factores	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas
<p>internos</p>  <p>Factores externos</p> 	<p>Fortalezas internas (F)</p> <p>1 CCISAC cuenta con diez años de experiencia en construcción en la Selva, con una curva de aprendizaje muy superior a la competencia.</p> <p>2 CCISAC es una marca consolidada debido al éxito de varios proyectos inmobiliarios en San Martín, así como en las provincias de Juanjui, Moyobamba y Calzada.</p>	<p>(D)</p> <p>1 El personal en planilla se encuentra en lima, lo que genera un elevado costo al llevarlos a la zona de trabajo y que estén el tiempo que dure el proyecto lejos de sus familias.</p> <p>2 El traslado de la maquinaria de la empresa (que se encuentra en Lima) hacia la zona de trabajo.</p>
<p>Oportunidades externas(O)</p> <p>1 Aprovechamiento del crecimiento del departamento de San Martín como una región en apogeo económico.</p> <p>2 Tarapoto es una zona densamente poblada pero poco urbanizada.</p>	<p>FO</p> <p>1 Ya que la marca de la empresa CCISAC está consolidada es necesario hacerla notar al momento de impulsar las ventas.</p> <p>2 Debido al exitoso proyecto inmobiliario de la empresa CCISAC en la zona de Tarapoto con el proyecto de</p>	<p>DO</p> <p>1 Con el fin de generar mayor calidad de vida para los trabajadores, se propone crear un espacio de integración que puedan utilizar</p>

	Los Sauces de Tarapoto I, se plantea aprovecha la imagen de este proyecto y de la empresa para impulsar la segunda etapa.	durante la semana. 2 Tener presente en los gastos generales los adicionales que no son visibles al inicio del proyecto.
Amenazas externas (A)	<u>FA</u>	<u>DA</u>
1 Poca mano de obra calificada y dispuesta a trabajar. 2 Déficit de agua y desagüe que genera un aumento en el costo del proyecto al tener que ejecutar las redes de saneamiento.	1 Aprovechar los contactos de trabajo de la primera etapa para el proyecto “Río Casas” y así trabajar con gente de confianza. Tal vez tercerizar algunas partidas del proyecto. 2 Viendo la existencia de nuevos proyectos, tratar de llegar a un acuerdo para mejorar las redes de agua y desagüe de la zona.	1 Conseguir personal de provincias cercanas para la construcción, como por ejemplo: Cajamarca. 2 Escoger un método de construcción que no genere mucha mano de obra, como por ejemplo: placas de concreto.

2.4. REASON WHY E INNOVACIÓN

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en el presente proyecto son:

- CCISAC es la única oferta real de vivienda Techo Propio en la ciudad de Tarapoto. Ya que han habido estafas por medio de otras empresa como una que estuvo ligada al anterior gobierno Aprista.
- CCISAC está posicionado en la mente de los pobladores de la ciudad de Tarapoto como una empresa seria que cumple lo que ofrece gracias al éxito de la primera etapa totalmente vendida.
- El bajo costo de la unidad inmobiliaria sumado al bono que le otorga el estado al comprador de una vivienda de Techo Propio, hace que sea accesible para los sectores C y D que son de menores ingresos, pero una mayoría en la región.

Las propuestas de innovación al parecer no son muchas debido al bajo costo de la vivienda, pero se tiene como pilares los siguientes:

- Buscar alternativas de construcción masivas para viviendas de bajo costo y así lograr industrializar la construcción.
- Buscar alternativas de arquitectura que, en espacios reducidos, puedan ser la diferencia en comparación a los modelos tradicionales y simples de Techo Propio.

- Incorporar características en la vivienda como zonas comunes y típicas al gusto del morador de Tarapoto y de la selva en general.

2.5. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DEL PLAN DE MARKETING

2.5.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

2.5.1.1. Producto: Descripción general

“Con la mejor vista de la ciudad Tarapoto y un excelente microclima, inmobiliaria CCISAC, con la garantía de siempre, te ofrece 532 casas dentro de su nuevo proyecto: Los Lomas de Tarapoto. Cuenta con zonas comunes como una piscina y una loza deportiva para que disfrutes en familia de una vivienda de calidad, a un precio accesible”.

Las casas serán de solo de 36 m² construidos en un lote de 90m², debido a que por ser Techo Propio el precio de venta tiene un tope de 81,000 soles; lo bueno que le dejamos preparada la casa para que pueda construir un segundo piso y tiene 54m² libres de lote para que lo pueda usar en lo que crea conveniente (estacionamiento, jardín, etc). El detalle de la distribución de la casa lo veremos en el siguiente capítulo.

IMAGEN N° 7: Vistas de la ciudad de Tarapoto



Fuente: CCISAC (2016)

IMAGEN N° 8: Atractivos en condomios de la ciudad de Tarapoto



Fuente: CCISAC (2016)

2.5.1.2. ¿Cómo maximizar el value?

“ Nuestra experiencia nos respalda trabajando desde hace 10 años en el departamento de San Martín y a nivel nacional con diferentes proyectos inmobiliarios. Te ofrecemos la seguridad de una vivienda con la garantía de siempre ”.

Actualmente en el departamento de San Martín contamos con 4 proyectos inmobiliarios que nos respaldan:

- **Los Sauces de Tarapoto**
- **Los Jardines de Juanjui**
- **Los Sauces de Calzada**
- **Los Sauces de Moyobamba.** ”

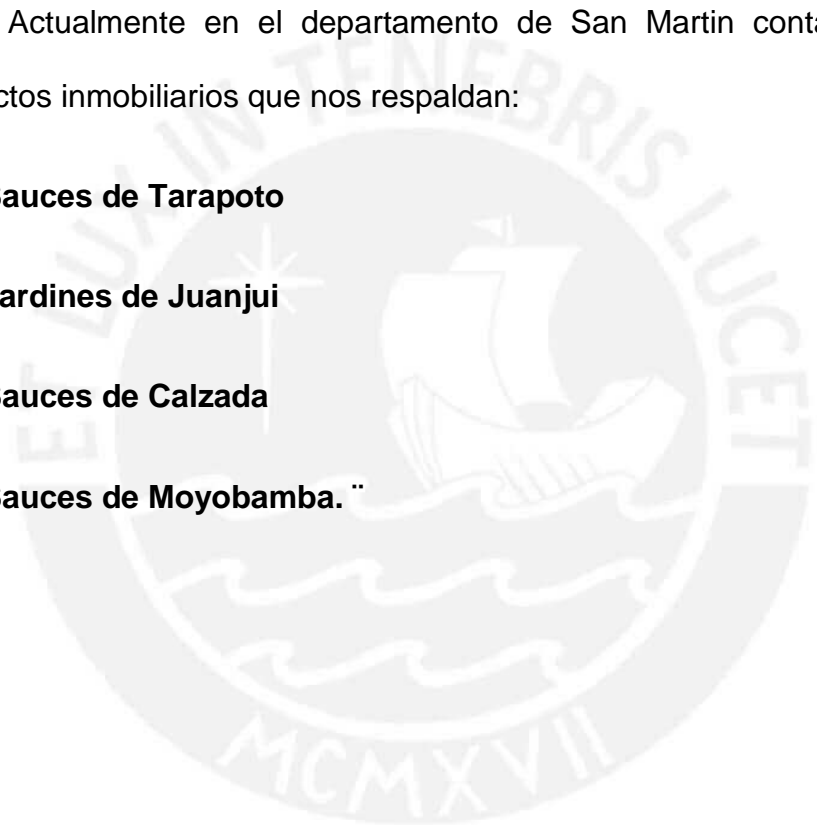


IMAGEN N° 9: Publicidad de otro proyecto de CCISAC



Fuente: CCISAC (2016)

2.5.1.3. Posicionamiento: Branding y el producto

La empresa es reconocida por sus productos inmobiliarios de buena calidad muy por encima de la competencia. El producto se tiene que hacer con la mejor calidad posible para el target elegido, apoyándose en la imagen positiva de la primera etapa del proyecto Los Sauces de Tarapoto.

2.1.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

2.1.1.1. Precio: Descripción general

Del estudio de segmentación y targeting se determinó el precio que el precio máximo en la categoría vivienda social Techo Propio que podría pagar el consumidor potencial es de 81,000 soles. Podría haber pequeñas variaciones en el precio para incentivar la compra si es que la velocidad de ventas no se alcanzará, pero como se tiene una gran demanda insatisfecha y el éxito de la primera etapa, se considera en un escenario normal que todas las casas se venderán a este precio.

2.1.1.2. ¿Cómo maximizar el value?

El precio de 81,000 soles fijado para el proyecto es alcanzable para los sectores C y D de nuestro target y que entra en el régimen del programa Mivivienda, por lo que hay que explotar la idea que todos las viviendas vienen con un bono que les "regala" 28,755.00 soles y que al final solo estas pagando 52,245.00 soles por cada vivienda.

Asimismo, anunciar que las cuotas son "pequeñas" y al alcance de su bolsillo. Esto se vio en este capítulo en la parte de target, que para una hipoteca a 20 años, la cuota sale 413.48 soles mensuales para una núcleo familiar.

2.1.1.3. Posicionamiento: Branding y el precio

La empresa CCISAC al ser reconocida en el departamento de San Martín podrá tener el precio de una vivienda mayor que la competencia, pero no mucho más alto debido a que el target son sectores socioeconómicos bajos donde el precio es uno de los factores principales en la decisión de compra, y el target lo preferirá por los valores de seguridad que da el branding de CCISAC por haber desarrollado proyectos con éxito y no como estafas que ha habido en la región.

2.1.2. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

2.1.2.1. Promoción: Descripción general de las 6 herramientas del promoción mix que se usará en el proyecto:

PROMOCION MIX – VENDEDOR:

El Gerente de Ventas de la inmobiliaria CCISAC es una persona que trabaja desde hace 12 años, proveniente del departamento de San Martín y responsable del éxito de tres proyectos:

- Sauces de Tarapoto 400 casas
- Jardines de Juanjui 380 casas

- Orquídeas de Moyobamba 250 casas

Su equipo de ventas son sus hijas, que lo acompañaron en estos tres proyectos de manera rápida y eficaz.

PROMOCION MIX – PUBLICIDAD:

Se propone usar:

- Oficina
- Casa Piloto
- Televisión
- Radios
- Pasacalles
- Volantes
- Eventos
- Anfitrionas
- Merchandasing en los mercados y plazas de armas
- Charlas institucionales en las principales empresas particulares y estatales

PROMOCION MIX – RELACIONES PUBLICAS:

Debido al éxito del primer proyecto, la inmobiliaria tiene un privilegiado acceso a los medios de prensa, que respaldarían en todo momento el

presente proyecto, y a las entidades públicas que reconocen nuestra gran labor y excelencia en el trabajo, brindándonos un buen trato en todo momento.

PROMOCION MIX – MKT DIRECTO (Base de datos):

Un factor muy importante es la base de datos que tiene la inmobiliaria desde el primer proyecto: cuenta con 200 expedientes de las familias que se quedaron sin una casa y cada uno debidamente completado con los datos del cliente.

El nuevo sistema de la empresa permite ingresar en la base de datos a todos los clientes que se acercan a la oficina para promocionar los nuevos proyectos de no obtener una vivienda en este proyecto.

Promociones exclusivas para los clientes segmentados en la base de datos, como por ejemplo: los que ya cuentan con una vivienda o lote en alguno de los proyectos de CCISAC.

PROMOCION MIX – Promoción de Venta:

- De acuerdo con la empresa que se encargará de las ventas se tiene acordado lanzar una preventa previa de las casas con un 5% de descuento en el valor total de la propiedad y así hasta completar las preventas de la primera etapa. Esto es dependiendo de la velocidad

de preventa, porque si es un éxito como lo fue la primera etapa, no sería necesario este descuento por mucho tiempo.

- De acuerdo al ritmo de ventas se irá incrementando el valor de las viviendas, debido a se verán los avances de las obras de habilitación urbana en ejecución. Se verá la manera de no afectar el bono BFH si se pasa el precio de los 81,000 soles.
- Se implementarán sorteos cada mes, implementación de cocinas, artefactos, motos, motocar, etc
- Se contará con un bus que todos los domingos sale desde la plaza de armas hacia el proyecto con los clientes interesados.

PROMOCION MIX – REDES SOCIALES – SEO:

- Contar con una página web propia del proyecto.
- Aprovechar los miembros de los proyectos anteriores en las redes sociales para brindarles información sobre el nuevo proyecto.
- Páginas de Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp manejados por el personal de ventas en los horarios de oficina.
- Sorteos y promociones exclusivas en las páginas del proyecto para los clientes que realicen su compra vía online.
- Aparecer en los motores de búsqueda online de manera rápida, sencilla e informativa.

- Anunciar los fines de semana en las principales redes sociales para captar nuevos clientes
- Actualizar siempre las redes sociales del proyecto, con fotos de los eventos y las activaciones que se realicen en los proyectos de la inmobiliaria y los lugares principales de la zona.

2.1.2.2. ¿Cómo maximizar el value?

En todos los medios donde se publicite usar la clave del posicionamiento de nuestro proyecto y empresa, dándole énfasis a nuestro value que entregamos en nuestra proposición. Seriedad y calidad deben ser los estándares de toda promoción del proyecto

2.1.2.3. Posicionamiento: Branding y la promoción

Hacer que la proposición de promoción sea una tendencia de publicidad fácilmente recordada por las personas. Esto ya se logró en parte y hay que reforzar el posicionamiento con una promoción inteligente que haga relacionar a CCISAC como la empresa ideal para comprar una vivienda en Tarapoto.

2.1.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

2.1.3.1. Plaza: Descripción general

Dos oficinas: una dentro de la ciudad de Tarapoto para el rápido acceso a la información de los clientes y otra en obra para atender a futuros clientes. Además, una página web accesible para consultas y redes sociales descritas en promoción mix.

2.1.3.2. ¿Cómo maximizar el value?

Las oficinas tienen que estar alineadas con nuestro posicionamiento y value, como colocar imágenes de las obras ya ejecutadas y televisores con videos donde se aprecie entrevistas a propietarios de los proyectos ejecutados, con su opinión favorable respecto a los proyectos de CCISAC

2.1.3.3. Posicionamiento: Branding y la plaza

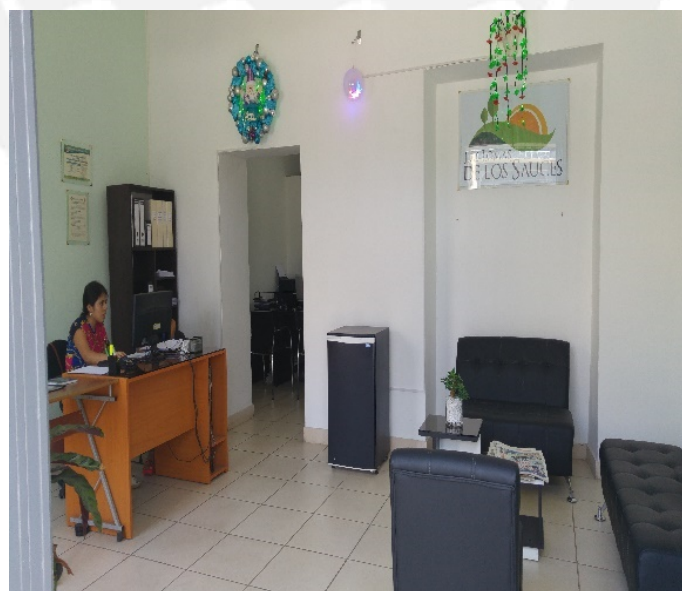
Al tener una primera etapa previa en “Los Sauces” muy exitosa, la empresa queda bien posicionada para comenzar una segunda etapa. También se posiciona bien por el respaldo del resto de proyectos que se están ejecutando o ejecutó la empresa inmobiliaria CCISAC dueña del proyecto en el resto de la región San Martín y el Perú.

IMAGEN N° 10: Oficina de ventas del proyecto en la ciudad de Tarapoto



Fuente: CCISAC (2016)

IMAGEN N° 11: Detalle de oficina de ventas del proyecto en la ciudad de Tarapoto



Fuente: CCISAC (2016)

En la siguiente imagen se sintetiza el enfoque de las 4P'S aplicadas al proyecto:

IMAGEN N° 12: Enfoque de las 4P'S aplicado al proyecto



Fuente: Elaboración propia (2016)

2.2. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Lo primero que hicimos fue segmentar el público objetivo del proyecto, en el cuál vimos la segmentación por Nivel Socioeconómico y uno más reciente por Estilos de vida.

Desarrollada la información respectiva y las estadísticas socioeconómicas de la región de San Martín se obtuvo que el sector de la población al cual va a enfocarse, el TARGET, serán los NSE C y D, los cuales representan al 42.5% de

la población total de la misma, para los cuales se les calculo el pago de su cuota mensual y lo podían pagar sin perjudicar sus otras necesidades. Esto se obtiene igual que los bancos cuando asumen que solo el 30% del ingreso conyugal debe estar destinado al pago de la vivienda. Las cuotas serían de 413,48 soles.

Se va a posicionar a CCISAC en la mente del target como la empresa que brinda la mayor seguridad y calidad al momento de hacer una compra de vivienda en la ciudad de Tarapoto. Se hizo un FODA para poder hallar estrategias a implantar en el proyecto

La razón de ser del proyecto se canalizo en dar la única opción actual de vivienda segura y de calidad en la zona, tratando de innovar en la construcción a pesar de ser viviendas de bajo coste.

Se realizó el marketing mix desarrollando las 4 P's del proyecto. En el P del producto se determinó que la vivienda tenía poca área de construcción debido a ser vivienda de interés social (36 m²), pero que se le da la opción de poder hacer un segundo piso debido a que las cimentaciones se proyectaron para esto.

El precio se alinea a lo máximo que te permite el programa Techo Propio para obtener el Bono Familiar Habitacional, que es la suma de 81,000 soles, lo cual hace que te otorguen 28,755.00 soles de bono y que al final solo le cueste 52,245 soles por su vivienda a los futuros clientes del proyecto.

Se detalló las 6 herramientas del Promoción Mix teniendo a la sala de ventas y pilotos para la exhibición del proyecto y el contacto del público con los promotores de ventas como los principales medios de orientación a los futuros clientes.

En Plaza se coloca que se contarán con dos oficinas, una en Tarapoto y otra en obra. Importante también una página web accesible para consultas y redes sociales detalladas en promoción mix.



CAPÍTULO III: EL PROYECTO ACTUAL Y EL PROYECTO PROPUESTO

3.1. PROYECTO ACTUAL

Como puede apreciarse en el capítulo 1, El proyecto de HABILITACION URBANA PROGRESIVA “LOS SAUCES DE TARAPOTO”, se ha desarrollado sobre un terreno en las afueras del centro poblado menor: Las Palmas de Ahuashiyacu, distrito de la Banda de Shilcayo, Ciudad de Tarapoto, con una extensión de 40 hectáreas.

En la primera etapa se ejecutaron 400 casas en 4.1 hectáreas, en la cual se proyectó una Habilitación Urbana Progresiva con las siguientes características (y que se espera replicar y mejorar en la segunda etapa del proyecto):

ZONIFICACIÓN	:	Expansión Urbana – R.D.M.
USOS	:	Viviendas Unifamiliares.
ÁREA MÍNIMA	:	60.00 m ² .
TIPO DE HABILITAC. URBANA	:	“R 5”
APORTES	:	Recreación 9.03 % Educación 2.28 %
CANTIDAD DE MANZANAS	:	18

CANTIDAD LOTES VIVIENDA	:	380
CANTIDAD LOTES APORTES	:	03
DENSIDAD BRUTA	:	337 Hab. X Ha.
DENSIDAD NETA	:	4327 Hab. X Ha.

IMAGEN N° 13: 1ra etapa de los Sauces de Tarapoto



Fuente: Elaboración propia (2016)

3.2. PROYECTO NUEVO PROPUESTO

Para la concepción de la segunda etapa se ejecutarán 532 casas en 12 hectáreas con las siguientes características:

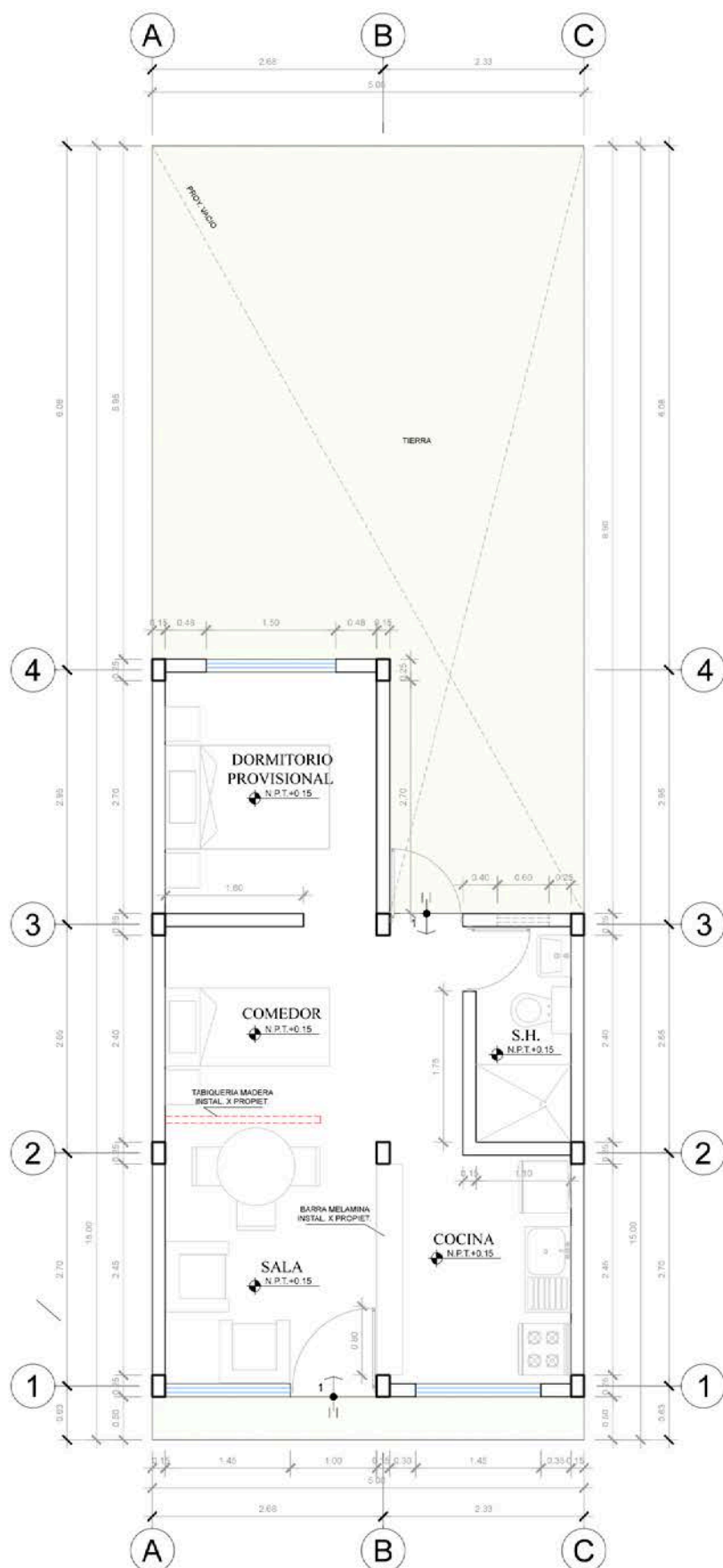
Las casas propuestas son de 36 m² en un lote de 90 m² y tienen las siguientes áreas:

- Una sala comedor: Esta sala si lo quiere el propietario puede hacer un tabique simple y lo divide, dando una sala comedor más pequeña y un cuarto extra.
- Una baño.
- Un cuarto principal.



IMAGEN N° 15: Plano Primer

Nivel – Opción 1



PRIMER NIVEL
TECHO PROPIO

CUADRO DE AREAS	
ETAPA - NIVEL	AREA CONSTR.
Sala Comedor	15.87
Dormitorio	6.92
Baño	2.81
Cocina	6.06
Muros	4.45
Total Area Costruida	36.11
Area Libre	53.89
Area Terreno	90.00

Fuente: Elaboración propia

(2016)

Se deja los cimientos para que puedan soportar un segundo piso para que lo pueda construir el propietario cuando desee. La primera y segunda planta de una casa que se animaron a construir la plata superior sería así:



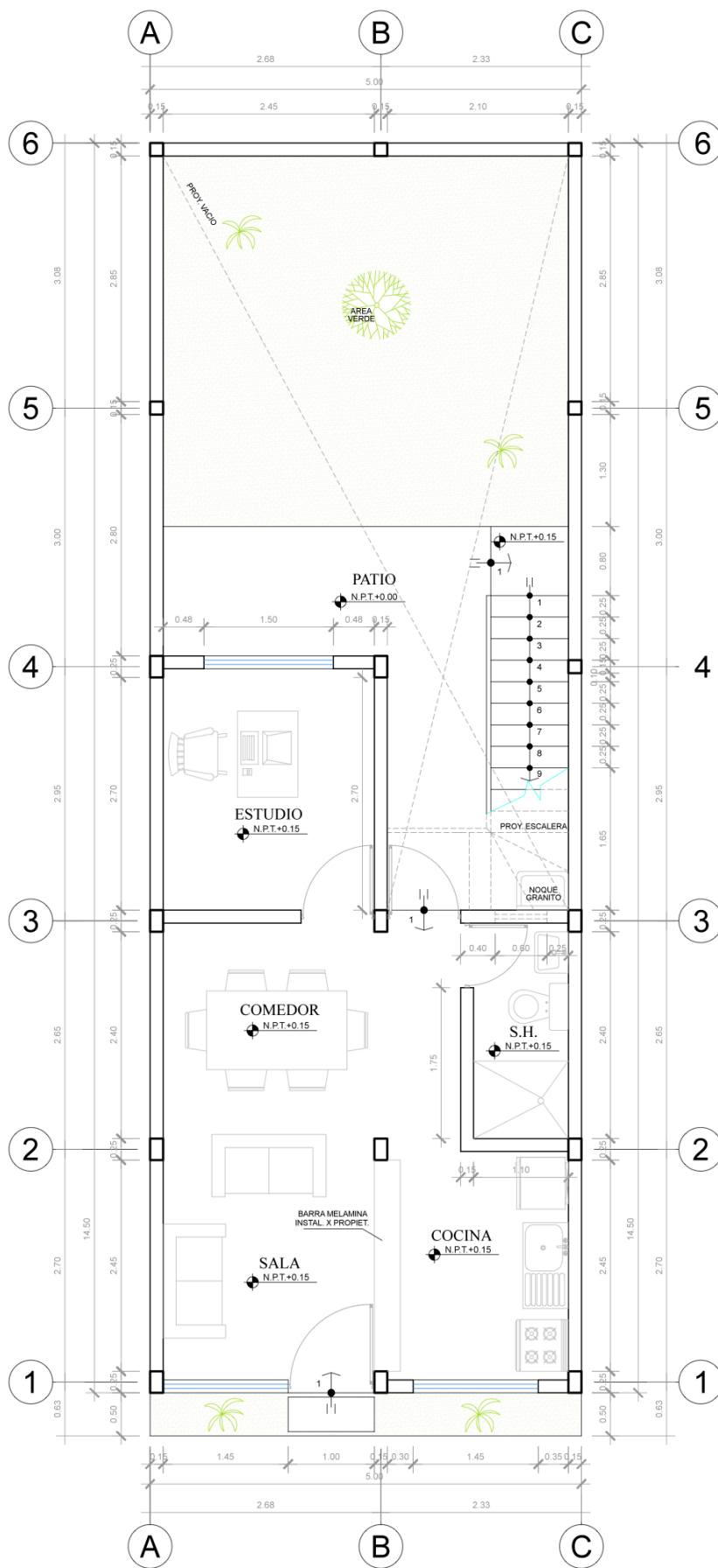
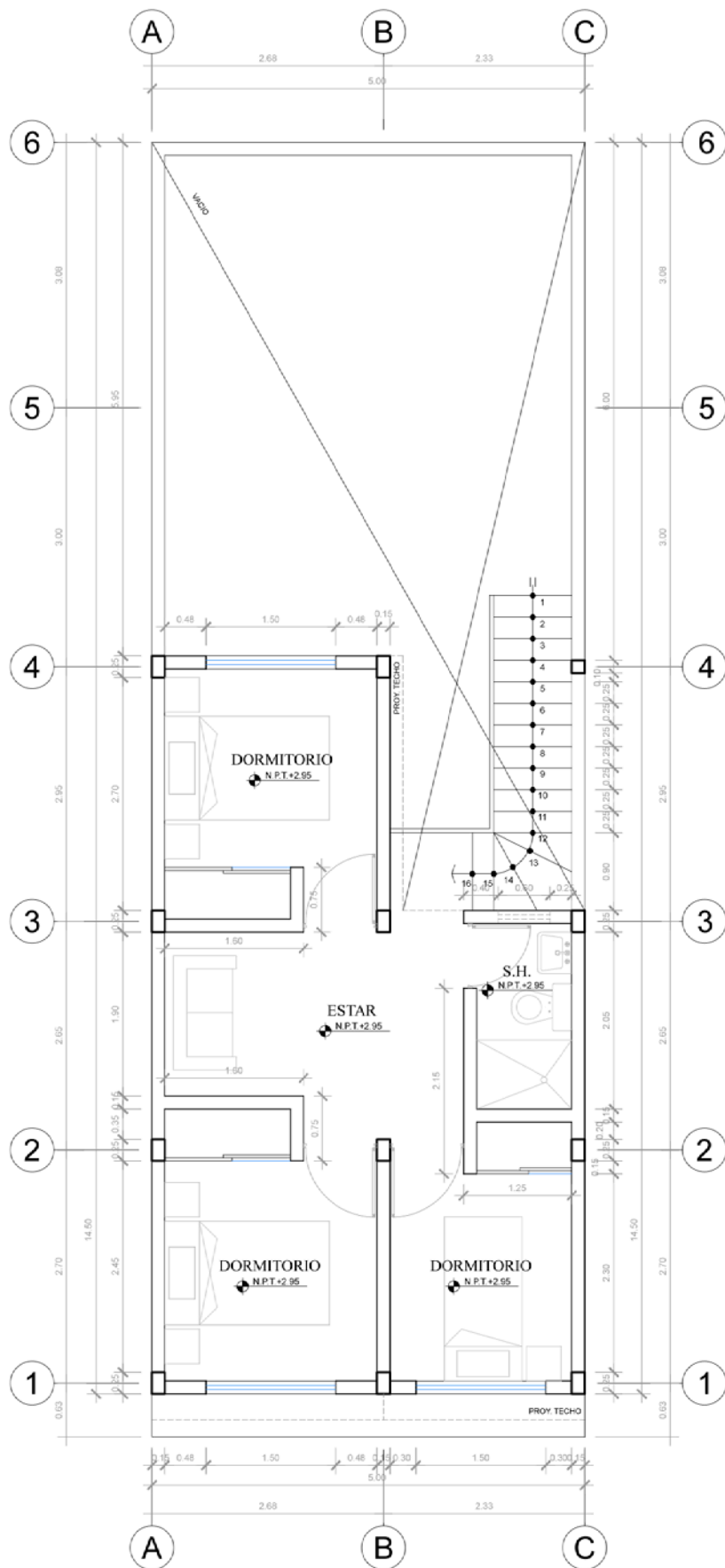


IMAGEN N° 16: Plano
Primer Nivel – Opción 2

Fuente: Elaboración propia
(2016)

PRIMER NIVEL

IMAGEN N° 17: Plano
Segundo Nivel – Opción 2



CUADRO DE AREAS		
ETAPA - NIVEL	AREA CONSTR.	AREA TECHAD
PRIMER NIVEL	52.29	43.17
SEGUNDO NIVEL	36.11	38.06
TOTAL	88.40	81.23

SEGUNDO NIVEL

Fuente: Elaboración propia
(2016)

IMAGEN N° 18: Cuadro de acabados – Casa Techo Propio

	N°-	AMBIENTES	PISOS			ZOCALOS		REVOQUES ENLUC.			CIELO-RASO		CARPIN-TERIA		VI-DRIOS		SANI-TARIOS		COBER-TURAS		PINTURA	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18			
			FALSO PISO	CEMENTO FROTACHADO	GRASS	TIERRA	SIN ZOCALOS	CERAMICA 0.30x0.20	SIN TARRAJEO	SOLAQUEADO	TARRAJEO FROTACHADO	SIN TARRAJEO	TARRAJEO EN CEMENTO	PUERTA CONTRAPLACADA	VENTANA FIERRO	SIMPLE 4 mm	BLANCO COMERCIAL	ALIGERADO	IMPRIMANTE	LATEX LAVABLE		
PRIMER NIVEL		INGRESO			●						●			●	●	●						●
	101	SALA		●			●			●			●	●	●	●		●		●	●	
	102	COMEDOR		●			●			●			●	●	●	●		●		●	●	
	102	COCINA		●			●			●			●	●	●	●		●		●	●	
	103	S.H.		●				●		●			●	●	●	●		●		●	●	
	104	DORMITORIO		●			●			●			●	●	●	●		●		●	●	
	105	AMPLIACION POSTERIOR			●																	

Fuente: Elaboración propia

3.3. ANALISIS COMPARATIVO DE PROYECTO ACTUAL CON EL PROYECTO PROPUESTO

Descrito ambas etapas del proyecto, se puede realizar un cuadro comparativo entre las mismas, a fin de determinar las mayores semejanzas y discrepancias:

TABLA N° 14: Comparativo entre la 1ra etapa y la 2da etapa

ITEM	1RA ETAPA	2DA ETAPA
EXTENSIÓN TOTAL DEL TERRENO	4.1 Has.	12 Has.
ZONIFICACIÓN	Expansión Urbana - R.D.M.	Expansión Urbana - R.D.M.
USOS	Viviendas Unifamiliares.	Viviendas Unifamiliares.
ÁREA MÍNIMA	60 m2	90 m2
TIPO DE HABILITAC. URBANA	"R 5"	"R 5"
AREA TOTAL VIVIENDAS	3.2 Has.	5.4 Has.
AREA RECREATIVA	0.37 Has.	1.48 Has.
AREA DEPORTIVA	0.09 Has.	0.25 Has.

CANTIDAD DE MANZANAS	18	34
CANTIDAD LOTES VIVIENDA	400	532
CANTIDAD LOTES APORTES	03	06
DENSIDAD BRUTA	337 Hab. x Ha.	345 Hab. x Ha.
DENSIDAD NETA	4327 Hab. x Ha.	4785 Hab. x Ha.

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Dada la receptividad que tuvo la primera etapa y la confianza que ha adquirido CCISAC en la población de San Martín se ha desarrollado una segunda etapa mucho más ambiciosa que la anterior, pero con características muy parecidas.

Esta segunda etapa es 3 veces más grande que el proyecto de la primera etapa en área total, pero no tanto en viviendas puesto que en la primera etapa se hicieron 400 viviendas y en esta se harán 532. Se espera con esto posicionar a CCISAC como líder del mercado inmobiliario en la Región.

Cada lote tiene 90 m² y un área construida de 36m² que podría parecer pequeña, pero que lo limita el coste máximo de la vivienda para que sea Techo Propio. Para mejorar este aspecto se ha diseñado una serie de alternativas que le permite a los futuros clientes adquirir una vivienda la cual se podría ampliar una segunda planta si lo desearan.

Se ha implementado una mayor área recreativa y de esparcimiento a fin de garantizar la satisfacción máxima de los habitantes de los Sauces de Tarapoto y brindarles tranquilidad dentro de la Urbanización.



CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Una vez establecido todos los lineamientos del proyecto debe realizarse quizás la parte más importante del mismo: el análisis económico y financiero, el cual representa la manera en la que se puede determinar la rentabilidad de su ejecución y en qué medida es viable realizarlo o no.

4.1. DATOS PRINCIPALES DEL PROYECTO

TABLA N° 15: Datos del terreno

Datos del Terreno	
Ubicación	Banda de Shilcayo
Area m2	122,744.00
Precio US\$ m2	\$35
Precio Total	\$4,296,040

Fuente: Elaboración propia (2016)

El costo actualizado por m2 es de \$35. La empresa CCISAC lo compró años atrás a \$5/m2, pero en el análisis se tiene que usar el costo de mercado o reposición.

TABLA N° 16: Costo de construcción

Costo de construcción	
\$/m2 diseño	\$4
m2 habilitación	\$10
m2 x casa	36.00
Costo soles	25,000.00
Costo dólares	7,575.76
\$/m2	210.44

Fuente: Elaboración propia (2016)

El costo de \$4 por m2 de diseño es conservador, debido a que todas las casas tienen la misma configuración y ya que son 532 casas casi iguales podría haber un mejor precio. En el caso de edificaciones no masivas se podría quedar corto, porque se llega a cobrar hasta \$10 por m2 en casos no repetitivos.

El costo de \$10 por m2 de habilitación urbana podría resultar muy competitivo pero es real y salió de los proyectos masivos realizados por CCISAC. Hay que tener en cuenta que son 12 hectáreas y el costo de habilitación total es de \$1,227,440, lo cual hace que baje el costo unitario.

El costo de construcción de una casa de 36 m2 se ha colocado por 25,000 soles, lo cual nos da un ratio de \$210.44 por m2. Puede parecer bajo, pero hay

que recordar que son casas con acabados básicos a diferencia de edificaciones multifamiliares en Lima, donde la mayoría pasa los \$500 por m² de construcción. Incluimos en el Anexo 04 el presupuesto de un contratista local para la confirmación de este precio. Igualmente, se realizó un presupuesto base que se presenta a continuación:



TABLA N° 17: Presupuesto de construcción de vivienda

DESCRIPCION	UND	CANTIDAD	P.U.	Sin IGV
Obras Provisionales				
Obras Provisionales	Glb	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Obras Preliminares	Glb	1.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Movimiento de Tierra				
Excavacion manual	m3	25.00	S/. 30.00	S/. 750.00
Relleno de material de prestamo	m3	12.00	S/. 36.00	S/. 432.00
Concreto Armado				
Platea de Cimentacion				
Acero habilitado	Kg	540.00	S/. 4.00	S/. 2,160.00
Encofrado de Platea	m2	16.00	S/. 35.00	S/. 560.00
Concreto Premezclado fc=210 Kg/cm2	m3	12.60	S/. 290.00	S/. 3,654.00
Columna				
Acero habilitado	Kg	660.00	S/. 4.00	S/. 2,640.00
Encofrado de Columna	m2	26.40	S/. 35.00	S/. 924.00
Concreto Premezclado fc=210 Kg/cm2	m3	4.22	S/. 298.00	S/. 1,258.75
Arquitectura				
Albañileria				
Muro de Soga h=2.4m	m2	40.00	S/. 70.00	S/. 2,800.00
Tarrajeo de Muros	m2	36.00	S/. 12.00	S/. 432.00
Tarrajeo de cielo raso	m2	36.00	S/. 12.00	S/. 432.00
Ceramicos en baños	m2	20.00	S/. 35.00	S/. 700.00
Piso cemento pulido	m2	20.00	S/. 25.00	S/. 500.00
Pintura				
Pintura en paredes	m2	45.00	S/. 10.00	S/. 450.00
Carpinteria de madera				
Cerrajería	Und	3.00	S/. 2.69	S/. 8.07
Puerta contraplacada	Und	3.00	S/. 280.00	S/. 840.00
Carpinteria de Aluminio				
Vidrio incoloro de 4 mm	m2	5.00	S/. 100.00	S/. 500.00
Aparatos Sanitarios				
Inodo sifon jet	Und	1.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Lavatorio	Und	1.00	S/. 90.00	S/. 90.00
Lavadero de ropa	Und	1.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Lavadero de cocina	Und	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Instalaciones Electricas				
Salida de Tomacorriente	Und	4.00	S/. 20.00	S/. 80.00
Salida de Interruptores	Und	3.00	S/. 20.00	S/. 60.00
Salida de centro de luz	Und	5.00	S/. 30.00	S/. 150.00
Tablero de Distribucion	Und	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Alimentadores electricos	ml	50.00	S/. 7.00	S/. 350.00
Instalaciones Sanitarias				
Agua Fria				
Salida de 1/2"	Und	3.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Valvula de 1/2"	Und	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Desague				
Salida de 2"	Und	4.00	S/. 35.00	S/. 140.00
Salida de 4"	Und	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Registro 2"	Und	2.00	S/. 30.00	S/. 60.00
Sumidero 2"	Und	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Caja de registro	Und	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Obras Exteriores y otros				
Obras Exteriores y otros	Glb	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
COSTO DIRECTO				S/. 21,355.83
GASTOS GENERALES			7%	S/. 1,494.91
UTILIDAD			7%	S/. 1,494.91
COSTO DE CONSTRUCCIÓN				S/. 24,345.64

Fuente: Elaboración propia (2016)

TABLA N° 18: Cantidad de lotes y precio de casas

	CANTIDAD	UNIDAD
LOTES	532.00	Casas
Precio por Casa	24,545.45	US\$
Ingreso total	13,058,181.82	US\$

Fuente: Elaboración propia (2016)

Como se ha mencionado antes, el costo máximo de una vivienda Techo Propio es de 81,000 soles y que al TC de Junio 2016 (de 3.3 soles/\$) dan \$24,545 por precio de venta de una vivienda.

TABLA N° 19: Velocidad de ventas

Velocidad de ventas	15.00	Unid/mes
Meses de venta	35.47	Meses
Meses de venta red	36.00	meses

Fuente: Elaboración propia (2016)

La velocidad de ventas se ha determinado en la sección 1.2.2.4. y es de 15 viviendas vendidas al mes. Si dividimos las 532 casas del proyecto nos da como resultado que en 36 meses se venderían todas las viviendas.

4.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

TABLA N° 20: Ingresos del proyecto

INGRESOS					
					13,058,182
VENTAS	AREA ó UNID VENDIBLES	P.P. VENTA US\$	VALOR VENTA	IGV VENTA	VALOR TOTAL
CASAS	532	24,545	13,058,182	-	13,058,182
TOTAL INGRESOS			13,058,182	-	13,058,182

Fuente: Elaboración propia (2016)

Observamos que al precio de 81,000 soles, las 532 viviendas dan un ingreso total de 13.058 millones de dólares.

TABLA N° 21: Egresos del proyecto

EGRESOS						10,943,275
COSTOS DIRECTOS	AREA	P.U. COSTO US\$	VALOR COSTO	IGV COSTO	O	9,704,144
TERRENO			4,446,401	-		4,446,401
Costo Terreno	122,744.00	35	4,296,040	-		4,296,040
Notarial Registral (0.3% valor del terreno)			21,480	-		21,480
Alcabala (3% Valor de Terreno)			128,881	-		128,881
COSTO			5,257,743			
CONSTRUCCION				-		5,257,743
Habilitación Urbana	122,744	10.00	1,227,440	-		1,227,440
Construcción casas	19,152	210.44	4,030,303	-		4,030,303

COSTOS INDIRECTOS	Valor	% COSTO US\$	VALOR COSTO	IGV	
				COSTO	1,239,131
GASTOS			1,239,131		
INDIRECTOS				-	1,239,131
COSTOS			1,239,130.8		1,239,130.8
INDIRECTOS			8	-	8
Honorarios de especialistas y pruebas	19,152.00	\$4.00	76,608	-	76,608
Licencias y permisos	13,058,18 2	1.0%	130,582	-	130,582
Gastos de Ventas	13,058,18 2	2.0%	261,164	-	261,164
Gerencia de Proyecto	13,058,18 2	3.0%	391,745	-	391,745
Seguro y post venta	13,058,18 2	1.0%	130,582	-	130,582

	13,058,18				
Imprevistos	2	1.0%	130,582	-	130,582
Comisión					
Estructuración y					
Superv. Bco	5,257,743	1.0%	52,577	-	52,577
Impuestos	13,058,18				
Municipales	2	0.5%	65,291	-	65,291
TOTAL EGRESOS			10,943,275	-	10,943,275

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tenemos 10.943 millones de dólares en egresos. Los porcentajes de costos indirectos se basan en la experiencia de CCISAC en la realización de anteriores proyectos.

TABLA N° 22: Utilidad y rentabilidad

UTILIDAD Y RENTABILIDAD	
Utilidad antes de Impuestos	2,114,906.50
Impuesto a la renta	(592,173.82)
Utilidad despues de Impuestos	1,522,732.68
(-) ajuste por saldo de IGTV	-
Utilidad despues de Impuestos neto	1,522,732.68
Rentabilidad Sobre Ventas (ROS)	11.7%
Sobre Capital Propio (ROE)	31.4%

Fuente: Elaboración propia (2016)

Finalmente obtenemos el ratio de rentabilidad sobre ventas (ROS) de 11.7%, lo cual es bueno, y un retorno sobre capital propio (ROE) de 31.4%, también muy favorable.

TABLA N° 23: Estructura financiera






ESTRUCTURA FINANCIERA			
	INVERSION		
Terreno	4,446,401	40.6%	
Construcción	5,257,743	48.0%	
Indirectos	1,239,131	11.3%	
Total Inversión	10,943,275	100.0%	
	FINANCIAMIENTO		
Aporte Propio	4,849,463.95	44.3%	Terrenos + Preop
Línea crédito Banco (teórica)	3,482,175	31.8%	Línea crédito
Pre - Ventas	2,611,636.36	23.9%	Preventa 20% casas
Total Financiam.	10,943,275	100.0%	20%

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este último cuadro vemos como se ha realizado la estructura de financiación del proyecto, en el cual el propietario aporta el costo del terreno, honorarios de especialistas y pruebas, licencias y permisos y el 50% del gerenciamiento del proyecto, lo cual genera un 44.3% de la inversión total; 23.9% es la preventa de casas que se requiere para el inicio de la construcción del proyecto y una línea teórica de crédito del banco del 31.8% (por si fuera necesario su uso).

4.3. FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS

TABLA N° 24: Duración de etapas del proyecto

Etapas duracion de proyecto:		42	meses
	Compra de terreno	0	
	Anteproyecto -->> Licencias y permisos	4	
	Preventa	7	
	Construcción	27	
	Recepción municipal, Independización (Recuperación)	4	

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla 22 vemos las etapas y sus duraciones en meses. Todo el proyecto en el escenario base dura 42 meses (3.5 años). Aquí la preventa dura solo 7 meses debido a que se tienen que vender el 20% de 532 casas que se redondea a 105 viviendas, a una velocidad de ventas de 15 viviendas vendidas por mes.

La duración de construcción se consultó con los posibles sub-contratistas del proyecto y del Know How de CCISAC y se determinó que, incluido habilitación urbana y construcción, se pueden construir 20 casas al mes, dando como resultado 27 meses de construcción.

Por último, se dan 4 meses de anterioridad a las preventas para tener el anteproyecto y los permisos respectivos. Igualmente, se estiman 4 meses para cerrar el proyecto desde que se acaba la construcción.

Con estos datos se puede entonces realizar el flujo de ingresos y egresos:

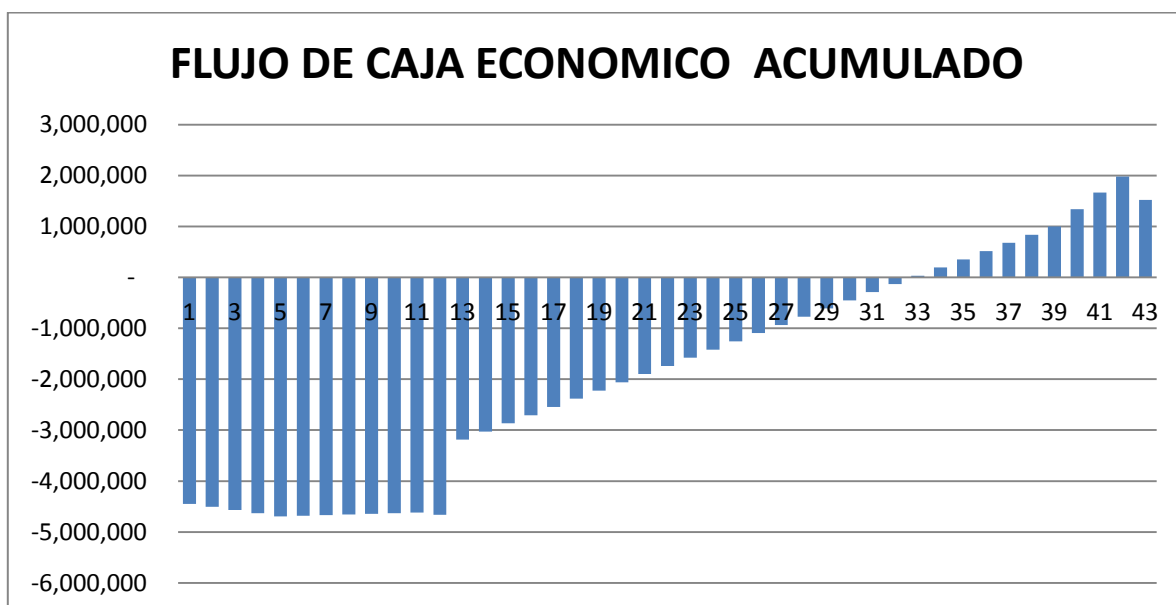


Se estimó que los honorarios de diseño se dividieran en 4 partes iguales en los meses antes de la preventa; igual sucede con el pago de licencias y permisos. Los gastos de venta duran 36 meses, que empieza con la preventa y acaba con la última vivienda vendida. La gerencia del proyecto dura los 42 meses del proyecto y los seguros con post venta, imprevistos e impuestos municipales, una duración de 38 meses desde que empieza la preventa hasta el final del proyecto. La comisión de estructuración y supervisión del Banco se idealiza en el pago del último día de preventa.

4.4. FLUJO DE CAJA

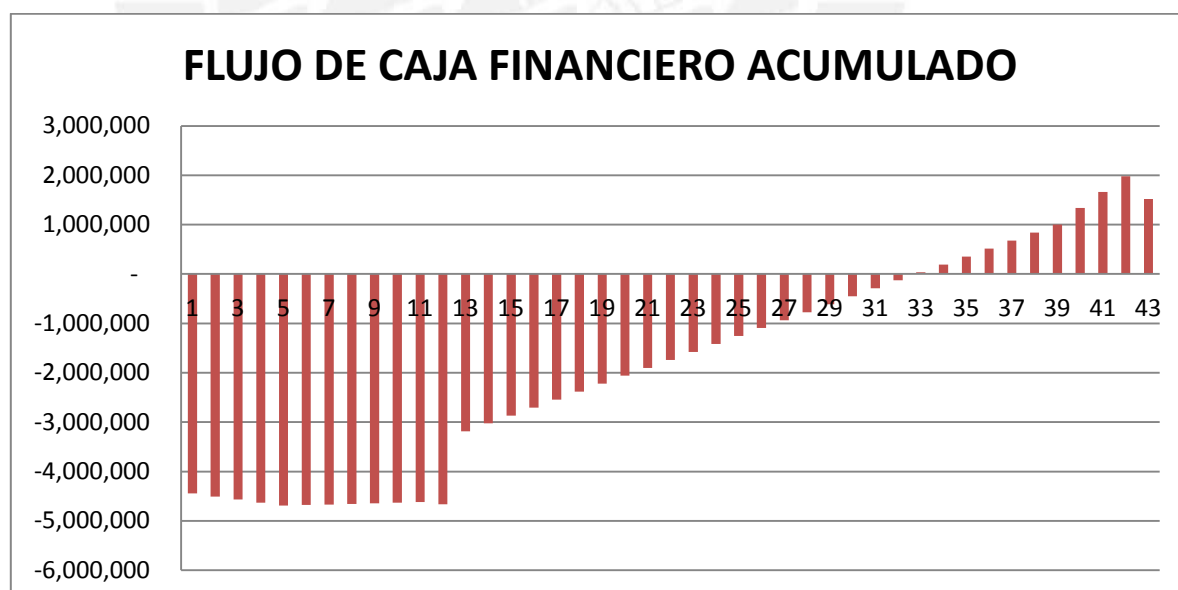


GRÁFICO N° 30: Flujo de caja económico acumulado



Fuente: Elaboración propia (2016)

GRÁFICO N° 31: Flujo de caja financiero acumulado



Fuente: Elaboración propia (2016)

Podemos observar que los flujos de caja económica y financiero son iguales, debido a que no se utiliza deuda bancaria; ya que las inversiones iniciales, como el terreno y gastos del proyecto, lo asume la empresa y cuando empieza la construcción, las preventas y después las ventas, dan el respaldo financiero (desembolso de hipotecas) que no hace necesario pedir prestado dinero al banco. Este escenario es basado en la velocidad de ventas normal estimada de 15 unidades al mes, pero más adelante, en el análisis de sensibilidad, veremos que estos flujos difieren debido a que, a menores ingresos de venta, los costos de construcción se pagan con préstamos bancarios.

TABLA N° 27: VAN y TIR Económico y financiero

<u>VAN Y TIR ECONÓMICOS Y FINANCIEROS:</u>			
	Ke	Kd	WACC
TASA DE DESCUENTO	1.17%	0.80%	0.84%
	15.00%	10.00%	10.54%
		ECONOMICO	FINANCIERO
VALOR ACTUAL NETO (VAN)		\$446,666	\$84,306
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		1.25%	1.25%
		16.1%	16.1%

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el VAN se usa una tasa de la deuda K_d conservadora de 10% TEA bancaria o de cajas que hay en la zona y el accionista espera una K_e mínimo de 15% TEA. Se usa una tasa T de impuesto a la renta de 28%. Es con estos datos y usando la fórmula del WACC que se halla la tasa descuento, también conocida como CCPP (en español: Costo de Capital Promedio Ponderado) a usar en nuestro flujo económico:

$$\text{WACC} = \text{CCPP} = \frac{E \cdot K_e}{D+E} + \frac{D \cdot K_d (1-T)}{D+E}$$

- $E/(D+E)$: Porcentaje del Capital sobre el financiamiento total = 44.3% (determinado en la estructura de financiamiento en tabla N° 21).
- $D/(D+E)$: Porcentaje de la Deuda sobre el financiamiento total = 55.7% (determinado en la estructura de financiamiento en tabla N° 21).
- K_e : Costo de Capital para el Accionista = 15%
- K_d : Costo de la deuda = 10%
- T : Impuesto renta = 28%

Da como resultado un WACC de 10.54% anual y 0.84% mensual.

4.5. ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD

TABLA N° 28: Sensibilidad según variables

1. Costo de Terreno:

\$/m2	\$20	\$25	\$30	\$35	\$40	\$45	\$50
VAN	2,287,825.93	1,674,105.93	1,060,385.93	446,665.93	-167,054.07	-780,774.07	-1,394,494.07
% Diferencia	412.20%	274.80%	137.40%		-137.40%	-274.80%	-412.20%

2. Precio de venta casas:

	-15%	-10%	-5%		5%	10%	15%
\$/m2	\$20,864	\$22,091	\$23,318	\$24,545	\$25,773	\$27,000	\$28,227
VAN	-1,155,901.53	-621,712.38	-87,523.22	446,665.93	980,855.09	1,515,044.24	2,049,233.39
% Diferencia	-358.78%	-239.19%	-119.59%		119.59%	239.19%	358.78%

3. Costo de construcción:

	-15%	-10%	-5%		5%	10%	15%
\$/m2	178.87	189.39	199.92	210.44	220.96	231.48	242.00
VAN	941,953.61	776,898.04	611,685.58	446,665.93	281,574.44	116,518.87	-48,536.69
% Diferencia	110.89%	73.93%	36.94%		-36.96%	-73.91%	-110.87%

4. Velocidad de Ventas:

Casas/mes	5	10	15	20
VAN	-1,240,105.31	-238,793.78	446,665.93	850,895.56
% Diferencia	-377.64%	-153.46%		90.50%

Fuente: Elaboración propia (2016)

Podemos apreciar en la tabla de sensibilidad del costo de terreno que es muy sensible a este parámetro, pues solo con 5 dólares más del costo terreno de un inicial de 35\$ por m2 nos da el VAN negativo. Es decir, si el terreno sube un 15% ya no se cubren las expectativas de los inversionistas. De igual manera, si al precio del terreno se le considera un valor de reposición de 5 dólares menos y 30\$ por m2, el van sube un 137%.

Igual pasa con el precio de venta de las casas. Si se baja un 5% el valor de venta, el VAN se vuelve negativo y si se sube un 5%, el VAN sube casi 120%. Es correcto esto, debido a que estamos en un negocio de vivienda económica, donde los precios de venta están regulados para que entren en el régimen de Techo Propio.

El costo de construcción cambia de VAN positivo a negativo cuando el costo por m² construido sube a un 15% (de \$210 a \$240 por m²). Esto refleja que se tiene que tener un buen control en la construcción, sino se peligra la rentabilidad del proyecto.

Por último, vemos la importancia de la velocidad de ventas en el análisis del flujo de caja, puesto que si la velocidad determinada de 15 unidades vendidas al mes no se respeta y cae a 10, el VAN se desploma y cae un 153% y si cae a sólo 5 unidades al mes, cae un 377%, con lo cual el proyecto sería una ruina para los accionistas.

4.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Del estudio de mercado se eligió que la alternativa adecuada para nuestro target era el producto de viviendas social tipo Techo Propio, descartando el tipo Mivivienda y el de lotizaciones. Por eso el análisis económico se centró en este producto, descartando a otros.

El Proyecto de viviendas con el subsidio Techo Propio es viable y rentable según los estudios realizados, teniendo indicadores de rentabilidad buenos como el ROS y el ROE; también tiene un VAN y TIR positivo como se demuestra en los cálculos mostrados en este capítulo, con lo que se cubre y supera las expectativas de rentabilidad que tienen lo inversionistas del proyecto.

Se hizo el análisis de sensibilidad con las principales variables críticas en los proyectos: precios de ventas, velocidad de ventas, costo del terreno y costos de construcción. En todas estas se demostró que se tiene que tener mucho control sobre ellas, porque son muy sensibles en este escenario de precios muy competitivos de Techo Propio, pues algunas si se elevan o bajan sólo un 5% pueden hacer que el VAN salga negativo y no cumpla con las expectativas del proyecto.

De todas ellas, la variable más sensible es la de velocidad de ventas, puesto que si el ritmo de ventas baja de 15 unidades al mes, como salió en el estudio de mercado, a solo 10 unidades, el Van se vuelve negativo. Por eso la importancia de haber desarrollado un buen plan de marketing, porque si la estrategia de ventas no funciona haría peligrar el proyecto.

CONCLUSIONES FINALES

Existen condiciones favorables en la región de San Martín y en especial en la ciudad de Tarapoto, la cual se ha ido convirtiendo en el epicentro del desarrollo económico de la Selva Peruana, para el desarrollo de programas masivos de vivienda social tipo Techo Propio o Mivivienda.

Ante la constante demanda de soluciones habitacionales en la Región y pensando cada vez más en la oportunidades presentadas por la expansión económica de la zona, se piensa ejecutar la segunda etapa de “Los Sauces de Tarapoto”, 3 veces más grande que la primera etapa en área y que se llamará “Las Lomas de Tarapoto”.

En el análisis macroeconómico, se nota una desaceleración en la compra de viviendas en los últimos años en el Perú y aún queda un déficit grande de viviendas en los sectores socioeconómicos de clase media y menores como son el C, D y E. Recientemente se han ido desarrollando una serie de políticas inmobiliarias tanto públicas como privadas que han permitido generar un ambiente cada vez más optimista y alentador en el sector, como el Leasing inmobiliario, alquiler-venta, modificaciones al uso de los fondos de las AFP para la adquisición

de viviendas, etc. Y que junto con programas gubernamentales ya consolidados como Techo Propio y MIVIVIENDA, van generando un ambiente favorable para el desarrollo de proyectos inmobiliarios a mediano y largo plazo.

En el análisis microeconómico se ve que actualmente en la ciudad de Tarapoto solo hay oferta de venta de lotes, no de viviendas. Se halló una demanda efectiva de 1278 núcleos familiares que desean adquirir una vivienda. Asimismo, CCISAC hizo una encuesta a 150 personas y de estas 133 (88.66%) desean adquirir una vivienda y no solo comprar un lote.

Se hizo una segmentación de la población de la región de San Martín según lo niveles socioeconómicos, para ver el ingreso y el monto máximo de cuota que pueden destinar a la compra de una vivienda. Se seleccionó el máximo precio de vivienda que puede recibir el Bono Familiar Habitacional del programa Techo Propio que es de 81,000 soles y con esto se eligió el target de nuestra oferta inmobiliaria, que son las familias de nivel C y D que pueden pagar un cuota mensual de 413.48 soles (el B y A pueden comprarse ofertas inmobiliarias más exclusivas).

El plan estratégico de marketing nos dio como resultado resaltar el VALUE del proyecto generado por la empresa, que es la SEGURIDAD y CALIDAD en la adquisición de sus viviendas. Ha habido otros casos de fraude en la región que hacen que los potenciales clientes valoren mucho la seriedad y trayectoria de la empresa, lo cual posiciona a CCISAC como empresa inmobiliaria líder en la

región. Con esta base se desarrollan las 4 Ps del Marketing Mix que tiene el plan de MKT.

En el producto inmobiliario elegido para la segunda etapa del proyecto llamado "Las Lomas de Tarapoto", se ha tratado de equilibrar el deseo de una vivienda de 70m² que tienen nuestro clientes potenciales, con el valor máximo de vivienda que permite Techo Propio. El resultado es una vivienda innovadora, donde en el lote de 90 m² es construido un piso de 36 m², pero con la cimentación para dos pisos. Así el cliente podrá comprar el terreno con la casa básica y de ahí según sus posibilidades, ampliar un segundo piso u horizontalmente.

Se detallan las seis herramientas de la promoción mix y dentro de ellas, las salas de ventas y pilotos en la exhibición del producto y el contacto del público con los promotores de ventas como principales medios de orientación a los futuros clientes, por ende, representan una parte importante para el éxito del proyecto inmobiliario, además de la difusión a través de los medios de comunicación (impresos, televisivos, radiales y digitales) que ayudarán a ampliar la atención de la población de Tarapoto y las zonas aledañas. Además se contará con una oficina de ventas en la ciudad y otra a pie de obra.

En el análisis económico se inicia con un estado de ganancias y pérdidas como primer análisis del proyecto y se obtienen ratios de rentabilidad favorables como el retorno sobre ventas (ROS) de 11.7% y un retorno sobre capital propio

(ROE) de 31.4%. De ahí se realiza el flujo de caja para determinar que el proyecto tiene un VAN y TIR positivo, cumpliendo con las expectativas de los dueños del proyecto (VAN de \$446,666 con una tasa WACC de 10.54% y una TIR de 16.1%).

Por último, se realiza un análisis de sensibilidad con las variables más sensibles (costo de construcción, velocidad de ventas, costo de terreno y precio de venta) y se determina que tienen que ser muy bien manejadas para que el proyecto resulte exitoso, puesto que se encontró que una pequeña variación del 5% en algunas de ellas hacia que el VAN se convierta en negativo y no cumpla con los requisitos de los inversionistas. Es por esto que el control de ingresos y egresos en este tipo de proyecto de vivienda social, es muy importante.

Por todo lo anterior expuesto podemos concluir que se dan todas las condiciones para que el proyecto Las Lomas de Tarapoto sea exitoso, rentable y permita ampliar cada vez más la influencia de CCISAC en la zona, estableciendo su liderazgo en la Región.



ANEXOS

ANEXO N° 1: Publicidad de la primera etapa de los Sauces de Tarapoto

Los sauces de TARAPOTO

APROVECHA AHORA Y COMPRA TU LOTE

Cuota Inicial s/. 250.00

Disfruta el mejor lugar para ver crecer a tus hijos.

Lotes de 50 m 200 m a más inscritos en registros públicos.

Mensualidades desde: s/. 243.50

Separe su lote hoy con: s/. 20.00

INVIERTE SEGURO CON CCISAC
¿POR QUÉ COMPRAR LOTES DE TERRENO?

- 1 Los lotes de terrenos aumentan su valor con el tiempo
- 2 Serán un fondo seguro para sus hijos
- 3 Te permitirá hacer un negocio o construir tu casa

Los sauces de TARAPOTO

- *Lotes de terreno independizadas
- *Inscritos en Registros Públicos
- *Doble de ingreso a la urbanización
- *Pórticos de ingreso
- *Juegos para niños
- *Plaza y parques
- *Zona de parrillas
- *Zona de estacionamiento
- *Obras completas (Redes de agua, Redes de desagüe)
- *Iluminación y veredas de concreto

Obras entregadas

Caseta de Ventas Jr. Dos de Mayo N° 373 Juanjui

Contactos: RPM
933307344
9421224182
948192623

Fuente: CCISAC (2015)

ANEXO N° 2: Vista general de la Urbanización



Fuente: CCISAC (2015)

ANEXO N° 3: Vista detallada de modelo de vivienda



Fuente: CCISAC (2015)

Anexo N° 4: Presupuesto de construcción vivienda los Sauces de Tarapoto

PRESUPUESTO COSTO DE MANO DE OBRA CONTRUCCIÓN DE
MODULO DE VIVIENDA - PROYECTO - TARAPOTO



	DESCRIPCIÓN	PRECIO S/.
1	TRABAJOS PRELIMINARES Y LIMPIEZA	S/. 1,200.00
1.1	Excavación de zanja 31 metros lineales	
1.2	Excavación de 11 zapatas para 11 columnas 0.50 x 0.50 x 0.80 profundidad	
1.3	Baceado de 31 metros de base	
1.4	Armado, plantado, encofrado y baceado de 11 columnas	
2	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	S/. 1,000.00
2.1	Encofrado de 30 metros de sobrecimiento de 0.15 x 0.20	
2.2	Asentado de 3 milí de ladrillo KING KONG	
2.3	Baceado de 36 m2 de piso pulido	
2.4	Encofrado y baceado de 34 m2 de techo aligerado	
3	ACABADOS	S/. 3,500.00
3.1	Tarrajeo de 34 m2 de cielo raso	
3.2	Enchapado de 16 m2 ceramicos en baño	
4	ILUMINACION	S/. 1,200.00
4.1	Cableado tomacorrientes e interruptores e iluminacion	
5	DESAGUE	S/. 1,200.00
5.1	Conexion te tuberías de desague de caja principal hasta el baño y cocina	
5.2	Asentado de sanitarios	
5.3	Instalación de lavadero de cocina	
6	PINTURA	S/. 900.00
6.1	Pintado 02 manos de base	
COSTO TOTAL M.O.		S/. 9,000.00

LISTA DE MATERIALES EJECUCION DE OBRA - CONTRUCCIÓN DE MODULO DE VIVIENDA - PROYECTO - TARAPOTO

	MATERIALES	med	cantidad	precio unit	precio total
	Barra construcción n° 12	unid.	47.00	S/. 35.00	S/. 1,645.00
	Barra construcción 3/8"	unid.	40.00	S/. 13.00	S/. 520.00
	Barra construcción 1/4"	unid.	50.00	S/. 9.00	S/. 450.00
	cemento	unid.	120.00	S/. 25.50	S/. 3,060.00
	Ladrillo king kong	mil	3,000.00	S/. 0.60	S/. 1,800.00
	Ladrillo para techo 12 x 30	unid.	300.00	S/. 2.10	S/. 630.00
	20 m3 arena gruesa	m3	20.00	S/. 45.00	S/. 900.00
	8 m3 arena fina	m3	8.00	S/. 55.00	S/. 440.00
	20 m3 arena gravilla	m3	20.00	S/. 45.00	S/. 900.00
	4 tubos desague 4"	unid.	4.00	S/. 23.00	S/. 92.00
	3 tubos 2" lavadero , ducha, ventilación	unid.	3.00	S/. 16.00	S/. 48.00
	conexiones varias tees, reducciones etc	unid.	6.00	S/. 45.00	S/. 270.00
	2 tb 1/2" para agua	unid.	2.00	S/. 5.50	S/. 11.00
	100 mts cable n° 14, 16 (cien cada uno)	mts	200.00	S/. 0.65	S/. 130.00
	5 tomacorrientes simple	unid.	5.00	S/. 9.50	S/. 47.50
	llave para ducha y llave para cocina	unid.	2.00	S/. 70.00	S/. 140.00
	7 sockets	unid.	7.00	S/. 5.50	S/. 38.50
	25 tb para luz, codos	unid.	25.00	S/. 3.00	S/. 75.00
	4 interruptores	unid.	4.00	S/. 7.00	S/. 28.00
	1 Jgo de medio baño	unid.	1.00	S/. 220.00	S/. 220.00
	9 cajas rectangulares	unid.	9.00	S/. 3.00	S/. 27.00
	7 cajas octagonales	unid.	7.00	S/. 3.00	S/. 21.00
COSTO MATERIALES					S/. 11,493.00

fecha de entrega : 21 dias laborables

costo total M.O. + materiales

COSTO DIRECTO	S/. 20,493.00
GASTOS ADM 7%	S/. 1,434.51
UTILIDAD 8%	S/. 1,639.44
SUB TOTAL	S/. 23,566.95
IGV 18%	S/. 4,242.05
TOTAL PRESUPUESTO	S/. 27,809.00

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ [BCRP]. (2015). *Reporte de Inflación Mayo 2015: Panorama actual y proyecciones marcoeconómicas 2015-2017*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/mayo/reporte-de-inflacion-mayo-2015.pdf>
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2015/nota-.pdf>
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2015/nota-de-estudios-39-2015.pdf>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS [MEF]. (2014). *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado (aprobado en Sesión de Consejo de Ministros del 27 de Agosto del 2014)*. Recuperado de http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2015_2017_Rev.pdf
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (BCRP) Memoria . Lima: BCRP.
- CEPAL (2011). Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2010, División de desarrollo económico, Naciones Unidas, enero.

- BBVA RESEARCH (2015). Situación Inmobiliaria 2014. Recuperado de <https://www.bbva.com/pe/wp-content/uploads/2015/03/Situacion-Inmobiliaria-1.pdf>

- SCOTIABANK. El mercado inmobiliario en perspectiva, 2015.

- BANCO MUNDIAL (2015).

<http://datos.bancomundial.org/tema/economia-y-crecimiento>

- ASOCEM(2015)

http://www.asocem.org.pe/web/_infor_esp/Informe%20Especial_feb09.pdf

- INEI (2015)

http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_2015ii.pdf

- CAPECO (2015). Informe Económico de la Construcción.

- INCOIN TINSA (2015). Informe de Coyuntura Inmobiliaria 4to trimestre Lima Metropolitana y provincias 2015.

- ASEI (2015). <http://www.asei.com.pe/noticias-inmobiliarias-peru>.

- CPI (2015). Perú: Población 2015, Market Report, Compañía Peruana de de estudios de mercado y opinión Pública.

- IPSOS-APOYO (2014). Niveles Socio-Económicos Perú 2014.

- FONDO MI VIVIENDA (2014). Principales Resultados del Estudio de Demanda de Vivienda Nueva de Tarapoto 2013.

- MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO (2015).

Datos de bonos fondo MiVivienda y Techo Propio.

- FONDO MIVIVENDA (2013). Estudio de demandas de viviendas de las principales ciudades del Perú.
- APEIM (2015). Niveles Socio Económicos en el Perú.
- ARELLANO Cueva, R y Burgos, B Los Estilos de Vida en el Perú, cómo somos y pensamos los peruanos en el siglo XXI Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú. 2009
- EMPRESA CCISAC (2015). Datos de campo y base de datos proyectos ejecutados y en ejecución. Misión, visión y objetivos.

Artículo de Revistas:

- EL BOOM INMOBILIARIO Y EL FINANCIAMIENTO HIPOTECARIO. Andrés Zubiato. Semana Económica, 20 de agosto de 2015.
- EL BOOM INMOBILIARIO Y LA SUPUESTA BURBUJA. Andrés Zubiato. Semana Económica, 30 de mayo de 2015.

Clases:

- Anotaciones de clase curso Marketing Inmobiliario, profesor Pablo Gómez, MDI PUCP.