

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS**

**Modelo para la Creación de Valor en Terrenos Estatales  
mediante Proyectos Inmobiliarios de Inversión Privada**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS**

**PRESENTADA POR**

**Bocangel Marín, Guillermo Augusto**

**Salazar Tavera, José Alberto**

**Enero, 2017**

## Resumen Ejecutivo

---

La Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Unheval) mantiene en posesión dentro de sus activos varios terrenos en desuso en distintas zonas de la región Huánuco. Uno de ellos pertenece a la facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia ubicado en el distrito de Pillco Marca.

Se tiene conocimiento de la intención del Concejo Universitario en promover el desarrollo del terreno en mención; decisión que consta de manera formal en un Acta de Reunión del Concejo Universitario realizada en el 2015.

Además, se tiene conocimiento de una demanda insatisfecha por parte de familias jóvenes en la localidad que desean alquilar viviendas. Parte de ellas pertenecen a la plana docente y administrativa de la universidad.

Asimismo, se visualiza una demanda mal atendida respecto a estudiantes foráneos que alquilan vivienda cercana a la universidad.

En consecuencia y con la finalidad que la Unheval haga mejor uso del terreno, en concordancia con sus objetivos y estatutos universitarios, y generando un impacto social para sus alumnos y trabajadores; se propone el desarrollo y viabilidad de una Villa Universitaria mediante una concesión del terreno. Para ello se ofrece un mix de productos que satisfaga correctamente las fuerzas demandantes mediante viviendas familiares, residencia para estudiantes, locales comerciales, áreas de esparcimiento común y emplazamientos de servicios públicos.

Se concluye que la ejecución del presente modelo de negocio trae consigo un impacto económico para el inversionista privado y un impacto social para la Unheval; los cuales se reflejan en dos resultados: primero, la generación de valor (VAN) positiva desde el punto de vista económico, así como una tasa

interna de retorno atractiva pero con retornos a la inversión de largo plazo; y segundo, referido a una subvención del 20% sobre el precio de alquiler de vivienda familiar a los docentes y administrativos de la Unheval.

Respecto al impacto económico para el inversionista privado, en el caso base analizado, el proyecto logra satisfacer financieramente lo requerido; puesto que logra una potencia (TIR) de 18.69% y una generación de valor (VAN) de US\$ 969,232.58. Asimismo, en el escenario pesimista, el proyecto logra una TIR de 16.90% y un VAN de US\$ 549,511.04; mientras que en el escenario optimista se logra una TIR de 20.07% y un VAN de US\$ 1'232,915.12.

En relación al impacto social para la Unheval, cabe resaltar la importancia del presente modelo –y ejecución del mismo-, dado que genera un beneficio en calidad de vivienda y vida de los estudiantes foráneos acorde a sus necesidades en etapa de estudios; así como una subvención sobre el precio de alquiler a los docentes y administrativos generando un impacto y beneficio real en relación a lo ofrecido en el mercado.

Finalmente, se recomienda mejorar las trabas burocráticas desde los organismos estatales. Es por ello que desarrollos públicos – privados similares al propuesto no son ejecutados en el Perú, siendo una oportunidad desatendida desde el aspecto social y económico (este último al rentabilizar terrenos públicos en desuso).

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO _____	1
1.1. Planteamiento _____	1
1.2. Justificación _____	2
1.3. Objetivos _____	3
1.3.1. Objetivo genérico _____	3
1.3.2. Objetivos específicos _____	3
1.4. Metodología de desarrollo _____	4
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL _____	5
2.1. Macro entorno _____	5
2.1.1. Factor económico _____	5
2.1.2. Factor demográfico y socio-económico _____	11
2.1.3. Factor político _____	12
2.1.4. Factor ambiental _____	15
2.1.5. Factor tecnológico _____	16
2.1.6. . Conclusiones sobre macro entorno _____	16
2.2. Micro entorno _____	17
2.2.1. Investigación de mercado _____	17
2.2.2. Aspectos legales y técnicos relevantes _____	20
2.2.3. Autoridades estatales, municipales, universitarias y su influencia _____	24
2.2.4. Análisis de la oferta _____	28
2.2.5. Análisis de la demanda _____	55
2.3. Características del terreno _____	63
2.3.1. Ubicación _____	63
2.3.2. Vías de acceso _____	66
2.3.3. Área de influencia _____	67
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING _____	68
3.1. Objetivos del plan de marketing _____	68
3.1.1. Objetivos en vivienda familiar _____	68
3.1.2. Objetivos en vivienda universitaria _____	69
3.1.3. Objetivos en locales comerciales _____	69

3.2. Segmentación y targeting_____	70
3.2.1. Segmentación del mercado_____	70
3.2.2. Targeting_____	73
3.3. Posicionamiento_____	75
3.3.2. Estrategia de diferenciación y posicionamiento_____	81
CAPÍTULO IV. MARKETING MIX_____	83
4.1. Producto_____	83
4.1.1. Generalidades del proyecto_____	83
4.1.2. Vivienda Familiar_____	85
4.1.3. Vivienda Universitaria_____	90
4.1.4. Comercio_____	93
4.2. Precio_____	94
4.2.1. Precio Vivienda Familiar_____	95
4.2.2. Precio Vivienda Universitaria_____	96
4.2.3. Precio Locales Comerciales_____	97
4.3. Plaza_____	97
4.3.1. Plaza Vivienda Familiar_____	97
4.3.2. Plaza Vivienda Universitaria_____	98
4.3.3. Plaza Locales Comerciales_____	99
4.4. Promoción_____	100
4.4.1. Promoción Vivienda Familiar_____	100
4.4.2. Promoción Vivienda Universitaria_____	103
4.4.3. Promoción Locales Comerciales_____	104
CAPÍTULO V. PLAN OPERACIONAL_____	108
5.1. Cronograma de actividades y etapas de la Villa Universitaria_____	108
5.2. Requerimientos mínimos para proyectista de Arquitectura_____	108
5.3. Requerimientos mínimos de contratista principal de obra_____	110
5.4. Requerimientos mínimos de empresas administradoras de vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales_____	111
5.5. Requerimientos mínimos de empresa de servicio de seguridad, limpieza y jardinería de todo el proyecto_____	112

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA _____	114
6.1. Supuestos iniciales _____	114
6.2. Evaluación Económica y Financiera _____	116
6.3. Evaluación de escenarios _____	116
6.4. Conclusiones de Evaluación Económica y Financiera _____	117
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	118
7.1. Conclusiones _____	118
7.2. Recomendaciones _____	120
CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA _____	123
ANEXO 1 Informe de Viabilidad Legal – Terreno Unheval _____	132
ANEXO 2 Inscripción en SUNARP – Terreno Unheval _____	149
ANEXO 3 Copia Literal del Registro de la Propiedad Inmueble – Terreno Unheval _____	152
ANEXO 4 Villa Universitaria: Planteamiento General (Vista de Planta) ____	168
ANEXO 5 Villa Universitaria: Vista Aérea _____	169
ANEXO 6 Villa Universitaria: Vista Peatonal _____	170
ANEXO 7 Vivienda Familiar: Planos de Arquitectura _____	171
ANEXO 8 Vivienda Familiar: Planos de Venta – Departamento Flat ____	172
ANEXO 9 Vivienda Familiar: Planos de Venta – Departamento Dúplex ____	173
ANEXO 10 Vivienda Universitaria: Planos de Arquitectura -1 _____	174
ANEXO 11 Vivienda Universitaria: Planos de Arquitectura – 2 _____	175
ANEXO 12 Strip Center: Planos de Arquitectura – Tienda Ancla _____	176
ANEXO 13 Strip Center: Planos de Arquitectura – Tiendas Menores _____	177
ANEXO 14 Strip Center: Planos de Ventas – Tiendas Menores _____	178
ANEXO 15 Presupuesto de Obra: Vivienda Familiar _____	179
ANEXO 16 Presupuesto de Obra: Vivienda Universitaria _____	182
ANEXO 17 Presupuesto de Obra: Strip Center (Tienda Ancla) _____	185
ANEXO 18 Presupuesto de Obra: Strip Center (Tiendas Menores) _____	188
ANEXO 19 Presupuesto de Obra: Vías y Calzadas _____	191
ANEXO 20 Presupuesto de Obra: Áreas Verdes _____	192
ANEXO 21 Análisis Económico y Financiero: Flujo de Caja del Proyecto _	193

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perú: variación del PBI (%) 2004 – 2014 _____	8
Figura 2. Desembolsos crédito mi vivienda 2010 – 2015 _____	8
Figura 3. Alquiler de departamentos: precios/m <sup>2</sup> _____	30
Figura 4. Diagrama de Pareto: dormitorios por departamento _____	31
Figura 5. Precios de alquiler de departamentos de dos dormitorios _____	31
Figura 6. Las Lomas: registro fotográfico _____	33
Figura 7. Las Brisas: registro fotográfico _____	34
Figura 8. San Francisco II: registro fotográfico – 1 _____	37
Figura 9. San Francisco II: registro fotográfico – 2 _____	38
Figura 10. San Francisco II: registro fotográfico – 3 _____	39
Figura 11. Santa Carolina 1: registro fotográfico _____	40
Figura 12. Torres Templo II: registro fotográfico – 1 _____	42
Figura 13. Torres Templo II: registro fotográfico – 2 _____	43
Figura 14. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico – 1 _____	46
Figura 15. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico – 2 _____	47
Figura 16. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico -3 _____	48
Figura 17. Precios de alquiler de locales comerciales por m <sup>2</sup> _____	50
Figura 18. Compra de local comercial: cuota por m <sup>2</sup> _____	52
Figura 19. Ingresos brutos mensuales de hogares en distritos meta _____	58
Figura 20. Formalidad de la ocupación principal _____	59
Figura 21. Vista aérea terreno (mapa) _____	64
Figura 22. Vista aérea del terreno (relieve) – 1 _____	65
Figura 23. Vista aérea del terreno (relieve) – 2 _____	65
Figura 24. Desarrollo inmobiliario en alrededores _____	65
Figura 25. Acceso a terreno del proyecto _____	66
Figura 26. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Unheval _____	66
Figura 27. Proceso para determinar el posicionamiento del producto _____	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales problemas del Perú que deberá considerar Pedro Pablo Kuczynski en sus primeros 100 días de gobierno</i> _____	14
Tabla 2 <i>Investigación de Mercado: Fuentes Secundarias</i> _____	19
Tabla 3 <i>Investigación de Mercado: Fuentes Primarias</i> _____	19
Tabla 4 <i>Información Sobre Alquiler de Departamentos</i> _____	29
Tabla 5 <i>Las Lomas: Información del Proyecto</i> _____	33
Tabla 6 <i>Las Brisas: Información del Proyecto</i> _____	34
Tabla 7 <i>San Francisco II: Información del Proyecto</i> _____	36
Tabla 8 <i>San Francisco II: Financiamiento de Vivienda</i> _____	37
Tabla 9 <i>Santa Carolina I: Información del Proyecto</i> _____	39
Tabla 10 <i>Santa Carolina I: Financiamiento de la Vivienda</i> _____	40
Tabla 11 <i>Torres Templo II: Información del Proyecto</i> _____	41
Tabla 12 <i>Torres Templo II: financiamiento de Vivienda</i> _____	41
Tabla 13 <i>Proyecto de Vivienda Universitaria: Información del Proyecto</i> _____	44
Tabla 14 <i>Proyecto de Vivienda Universitaria: Alquiler de Vivienda</i> _____	44
Tabla 15 <i>Oferta de Locales Comerciales: Áreas y Precios de Alquiler</i> _____	49
Tabla 16 <i>Oferta de Locales Comerciales: Áreas y Precios de Venta</i> _____	52
Tabla 17 <i>Distribución de Hogares Urbanos Según Distritos</i> _____	57
Tabla 18 <i>Distribución de Familias Según Ocupación de la Vivienda</i> _____	57
Tabla 19 <i>Familias Según Ocupación de la Vivienda</i> _____	58
Tabla 20 <i>Alumnado Foráneo en la Unheval</i> _____	60
Tabla 21 <i>Demanda Potencial para Locales Comerciales</i> _____	61
Tabla 22 <i>Objetivos de Marketing: Vivienda Familiar</i> _____	68
Tabla 23 <i>Objetivos de Marketing: Vivienda Universitaria</i> _____	69
Tabla 24 <i>Objetivos de Marketing: Locales Comerciales</i> _____	69
Tabla 25 <i>Segmentación de Mercado: Vivienda Familiar</i> _____	70
Tabla 26 <i>Segmentación de Mercado: Vivienda Universitaria</i> _____	71
Tabla 27 <i>Segmentación de Mercado: Locales Comerciales</i> _____	72
Tabla 28 <i>Target Vivienda Familiar</i> _____	73
Tabla 29 <i>Target Vivienda Universitaria</i> _____	74
Tabla 30 <i>Target Locales Comerciales</i> _____	75
Tabla 31 <i>Análisis FODA de Viviendas Familiares</i> _____	76

Tabla 32 <i>Análisis FODA de Viviendas Universitarias</i> _____	77
Tabla 33 <i>Análisis FODA de Locales Comerciales</i> _____	78
Tabla 34 <i>Ventajas Comparativas y Competitivas por Producto</i> _____	82
Tabla 35 <i>Declaraciones de Posicionamiento por Producto</i> _____	82
Tabla 36 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Composición</i> ____	85
Tabla 37 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Características y Distribución del Producto</i> _____	86
Tabla 38 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Sala – Comedor</i> _____	86
Tabla 39 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Dormitorios</i> _____	87
Tabla 40 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Cocina y Lavandería</i> _____	88
Tabla 41 <i>Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Cocina y Lavandería</i> _____	89
Tabla 42 <i>Características del Producto Vivienda Universitaria: Composición</i> _	90
Tabla 43 <i>Características del Producto Vivienda Universitaria: Característica y Distribución del Producto</i> _____	91
Tabla 44 <i>Características del Producto Vivienda Universitaria: Acabados dormitorio - baño</i> _____	92
Tabla 45 <i>Características del Producto Vivienda Universitaria: Acabados Áreas Comunes</i> _____	92
Tabla 46 <i>Características del Producto Comercio: Composición</i> _____	93
Tabla 47 <i>Características del Producto Comercio: Características, Distribución y Acabados</i> _____	94
Tabla 48 <i>Principales Plazas de Vivienda Familiar</i> _____	98
Tabla 49 <i>Principales Plazas de Locales Comerciales</i> _____	99
Tabla 50 <i>Principales Promociones de Vivienda Familiar</i> _____	101
Tabla 51 <i>Principales Promociones de Vivienda Universitaria</i> _____	104
Tabla 52 <i>Principales Promociones de Locales Comerciales Business</i> ____	105
Tabla 53 <i>Principales Promociones de Locales Comerciales Business to Customer</i> _____	107
Tabla 54 <i>Principales Actividades y etapas de la Villa Universitaria</i> _____	108

Tabla 55 <i>Requerimiento mínimos del estudio arquitectónico o arquitecto profesional</i> _____	110
Tabla 56 <i>Requerimientos Mínimos del Contratista Principal de Obra</i> _____	111
Tabla 57 <i>Requerimientos Mínimos de Empresas Administradoras</i> _____	112
Tabla 58 <i>Supuestos iniciales: Áreas y Etapas de Desarrollo</i> _____	114
Tabla 59 <i>Supuestos iniciales: Ocupaciones</i> _____	114
Tabla 60 <i>Supuestos iniciales: Precios de Alquiler y Costos de Inversión</i> _____	115
Tabla 61 <i>Supuestos iniciales: Gastos Operativos</i> _____	115
Tabla 62 <i>Supuestos iniciales: Información del financiamiento</i> _____	116
Tabla 63 <i>Supuestos iniciales: Indicadores Financieros</i> _____	116
Tabla 64 <i>Evaluación de escenarios: indicadores financieros</i> _____	117



## INTRODUCCIÓN

---

La Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Unheval) mantiene en posesión dentro de sus activos varios terrenos en distintas zonas de la región Huánuco que en la actualidad se encuentran parcialmente en desuso. Uno de ellos, cuya magnitud es de 17 Ha, pertenece a la facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia –situado a una distancia no mayor de ochocientos metros del campus central y a cuatro kilómetros del centro de la ciudad- en el distrito de Pillco Marca. En la actualidad, el terreno posee un uso no representativo del total de su capacidad, teniendo previsto, además, el desarrollo a futuro del segundo campus universitario. No obstante, contemplando la expansión futura, aún quedan cinco hectáreas por explotar.

Se tiene conocimiento de la intención del Concejo Universitario en promover el desarrollo del terreno en mención. Esta decisión consta de manera formal en un Acta de Reunión del Concejo Universitario realizada en el 2015.

Los principales interesados en un posible proyecto inmobiliario en esta zona en específico debe incluir a familias jóvenes que desean arrendar una vivienda y además estudiantes universitarios que arriendan viviendas cercanas a su centro de estudios. Asimismo, una principal necesidad de las fuerzas demandantes anteriormente mencionadas y, además, de los residentes locales, es un espacio comercial propicio para satisfacer una variada gama de necesidades de consumo y esparcimiento.

De esta manera, el objetivo principal es el de generar valor sostenible de los terrenos en desuso propiedad de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a través de la adecuación legal, así como el desarrollo y la operación de proyectos inmobiliarios que beneficien a la entidad, a la comunidad universitaria, residentes de la zona y al inversionista privado.

## CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

---

### 1.1. Planteamiento

Preliminarmente se ha determinado que el terreno es propicio para el desarrollo de un proyecto inmobiliario donde confluyan vivienda familiar, vivienda universitaria y zonas comerciales a fin de que se satisfagan las distintas necesidades de la población circundante. Para ello se detalla a continuación los principales antecedentes del terreno y su situación.

El terreno en análisis ha sido transferido definitivamente por el Gobierno Regional de Huánuco a la Unheval con la finalidad de que la casa de estudios haga mejor uso de él en concordancia con sus objetivos y estatutos universitarios. Dicho acto genera la condicionante de que la Unheval deberá mantener la propiedad del terreno cualquiera sea el uso y desarrollo que se le dé.

Se tiene conocimiento de la intención del Concejo Universitario en promover el desarrollo del terreno en mención. Esta decisión consta de manera formal en un Acta de Reunión del Concejo Universitario realizada en el año 2015.

Por lo anteriormente mencionado, como propuesta de tesis se plantea el desarrollo y viabilidad de una villa universitaria mediante una concesión a plazo determinado del terreno con las siguientes características:

- a) Ser pioneros en la localidad al ofrecer un proyecto integrado basado en los siguientes productos: vivienda familiar, vivienda universitaria y comercio; a fin de cumplir con un impacto social y económico sostenible para las partes interesadas.

- b) Los principales actores son la Unheval como entidad estatal propietaria del terreno y la empresa privada como inversora, desarrolladora y operadora de los productos inmobiliarios en superficie.

## 1.2. Justificación

Se tiene conocimiento de una demanda insatisfecha por parte de familias jóvenes locales que desean alquilar viviendas en la ciudad de Huánuco. Parte de ellas pertenecen a la plana docente y administrativa de la universidad. Dichas familias, catalogadas como potenciales demandantes, muestran capacidad adquisitiva sustentable y la intención de rentar vivienda localizada cerca de su centro de trabajo, lugares de recreación, comercio y servicios públicos.

Por otra parte, se visualiza una demanda mal atendida respecto a estudiantes foráneos que alquilan vivienda cercana a la universidad; quienes estarían dispuestos a residir en ambientes propicios según sus necesidades.

De igual manera, el distrito de Pillco Marca presenta un crecimiento poblacional acelerado frente a los demás distritos residenciales de Huánuco; y se estima que esta tendencia continúe. Es por ello que en la zona donde se ubica el terreno, se visualiza la carencia de un espacio comercial concentrado que brinde una experiencia de consumo a los residentes en alrededores.

En consecuencia, se propone el desarrollo de un mix de productos que satisfaga correctamente y genere valor a las fuerzas demandantes excediendo sus expectativas iniciales mediante viviendas familiares, residencia para estudiantes, locales comerciales, áreas de esparcimiento común y emplazamientos de servicios públicos.

El desarrollo del presente modelo de negocio puede ser llevado a cabo en el terreno planteado debido a:

- a) Los alcances y el modelo legal propuesto mediante una concesión,
- a) Las características del suelo propicias,
- b) El acceso peatonal y vehicular a la ubicación,
- c) La factibilidad de servicios sanitarios y eléctricos,
- d) El alineamiento con los objetivos y estatutos de la Unheval: promover un impacto social al ofertar vivienda a la plana docente, administrativa y estudiantes de la Unheval, así como a la comunidad de residentes actuales que nos rodean.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo genérico**

Generar valor sostenible de los terrenos en desuso propiedad de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a través de la adecuación legal, así como el desarrollo y la operación de proyectos inmobiliarios que beneficien a la comunidad universitaria, al inversionista privado y a la entidad educativa mediante la plusvalía del terreno en desuso.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Ofrecer vivienda familiar a la plana docente y administrativa de la Unheval, así como familias que desean alquilar vivienda en la ciudad de Huánuco.
- General valor a la plana docente y administrativa mediante un impacto social positivo al plantear una subvención en la renta mensual de las viviendas familiares.

- Ofrecer residencia universitaria a los estudiantes mediante un producto inmobiliario diseñado especialmente para satisfacer sus necesidades; generando valor frente a sus expectativas iniciales en comparación al producto ofertado por la competencia actual.
- Garantizar la rentabilidad por el inversionista privado mediante el desarrollo y la operación a largo plazo de un proyecto inmobiliario que supere sus expectativas de retorno sobre la inversión (ROI) y valor presente neto del proyecto (VAN).

#### **1.4. Metodología de desarrollo**

En primer lugar, se determinarán los factores que impulsan a desarrollar la idea de negocio a través de una investigación de mercado. Segundo, dada la particularidad de la propiedad del terreno, se presentará un análisis de viabilidad legal que permita el correcto uso del mismo. Tercero, se determinará las características y limitantes que presenta el terreno a través de estudios técnicos del suelo y de factibilidad de servicios. Cuarto, se determinará una combinación de productos inmobiliarios acordes a las condicionantes del suelo y de la demanda objetiva. Finalmente, se concluirá el proceso de evaluación y toma de decisión mediante un análisis económico y financiero.

## CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

---

### 2.1. Macro entorno

#### 2.1.1. Factor económico

Se presenta, finalmente, el incremento del costo del dinero mediante el alza de la tasa de referencia por la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) en diciembre de 2015. Dicho incremento se caracteriza por trasladarse en 0.25% para ubicarse entre 0.25% y 0.5% anual (FED, 2015). No se incrementaba la tasa desde junio de 2006, por lo que en estos momentos EEUU posee una atractiva posición frente a los inversionistas a nivel mundial: considera mayor interés y rentabilidad en los proyectos e inversiones realizadas en su país. Esto conlleva a una posible fuga de capitales de países como Perú para considerar nuevas rutas de inversión y toma de decisiones a nivel mundial.

Según opinión del Presidente de la Reserva Federal de San Francisco, Joe Williams, se espera que la FED incremente su tasa de interés hasta en tres ocasiones para el 2016 (FED, 2016). Por ello, la economía mundial aún se encontrará en procesos de ajustes y adecuación a nuevas situaciones dado el nivel de referencia mundial que significa el presente suceso; dicho ajustes venideros podrán reflejarse en el costo de hipotecas, tarjeta de créditos y demás deudas personales.

El fortalecimiento del dólar por el buen desempeño de la economía estadounidense en el último año frente a las demás economías genera un impacto a considerar en la Balanza Comercial de todo país. Solo en el primer trimestre de 2015 aumentó su valor en 14% (Merril-Lynch, 2015); mientras que en los últimos cuarenta años ha presentado su ascenso más rápido (Citibank,

2015). Además, diversos analistas de las entidades bancarias coinciden de que el rally del dólar no se detendrá pronto debido a los buenos indicadores de la economía norteamericana (Englander, 2015).

Según proyecciones, China habría crecido 6.8% en 2015 y tendría una proyección de crecimiento del 6.3% en 2016 (FMI, 2015). Esta última cifra representa el desempeño más bajo en los último veinticinco años, conllevando al país asiático a la contracción de su economía anteriormente caracterizada por su intensivo consumo en materias primas (FMI, 2015). Ello genera un impacto negativo de manera directa a las economías exportadoras de materia prima, entre ellas nuestro país, como diversos países de América Latina (FMI, 2015).

A la par, China presenta una considerable depreciación de su moneda: el Yuan (Goldman-Sachs, 2016). Para dicho país ello implica un impacto negativo y posible señal de desaceleración de su economía, un golpe al sector clave de su economía real: importación de *commodities*, un impacto en las acciones de las empresas industriales y la disminución de las reservas dado que ante la depreciación de su moneda local las empresas y familias cambiaron la moneda por dólares (Semana-Económica, 2016).

El Perú se ha caracterizado por una economía sólida en la última década con una tasa de crecimiento promedio anual del PBI del 6.1% (INEI, 2016). De igual forma, somos vistos como unos de los países mejor posicionados y con mayor sostenibilidad económica a futuro en América Latina. Prueba de ello refleja la Calificación Crediticia de nuestro país sostenida por la Agencia Fitch Raitings de “BBB+” a finales de 2013 y ratificada a finales de 2015 con una perspectiva estable (Fitch-Raitings, 2015).

Sin embargo, cabe destacar que, en comparación con años anteriores, el desempeño de la economía en 2014 y 2015 muestra una desaceleración. Principalmente influenciada por la reducción de los precios de los minerales que conforman la principal cartera de exportación. Tan es así que el crecimiento en 2014 fue solo 2.4% y en 2015 se habría repetido la presente cifra (FMI, 2015). Asimismo, en los últimos años los problemas sociales han influenciado fuertemente en diversos sectores de la economía hasta el punto de paralizar mega proyectos y retraer la inversión privada; sobre todo en el rubro minero.

Por su parte, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) en el mes de diciembre de 2015 incrementó la tasa de interés de referencia de 3.50% a 3.75% debido a la superación del rango meta de expectativas de inflación, la depreciación de la moneda nacional y las repercusiones financieras generadas por el alza de la tasa de interés de la FED (BCR, 2015).

Adicionalmente, es preciso señalar el resultado de déficit fiscal obtenido en el año 2015 en el país. Ello debido a menores ingresos tributarios y mayor gasto público, según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCR, 2016). La fuerte caída en el precio de los metales conllevó un menor recaudo fiscal y, por ende, recaudo tributario; situación similar proyectada para el año 2016 (BCR, 2016). En definitiva, el presente escenario implica una menor predisposición por parte del gobierno en inversión pública y, por ende, en infraestructura (siempre que exista la proyección de menor recaudación tributaria y mayor gasto público); de esta manera, el sector construcción se vería afectado.

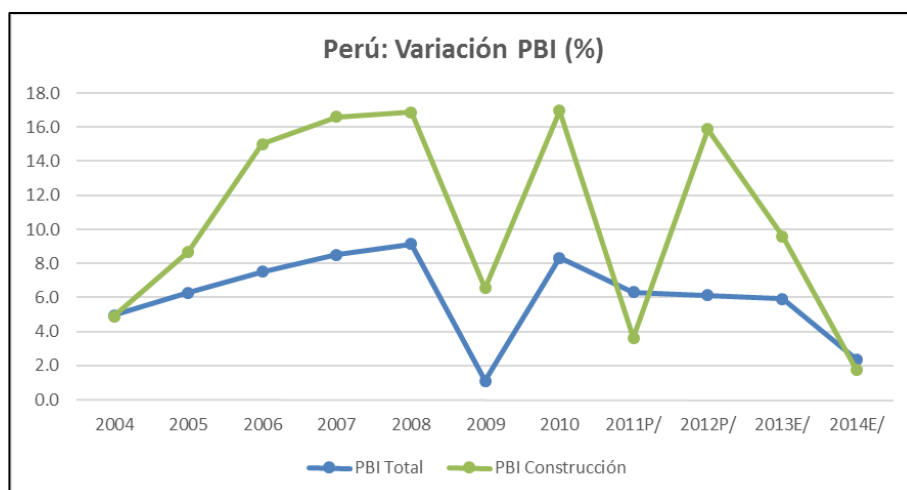


Figura 1. Perú: variación del PBI (%) 2004 – 2014  
Fuente: INEI

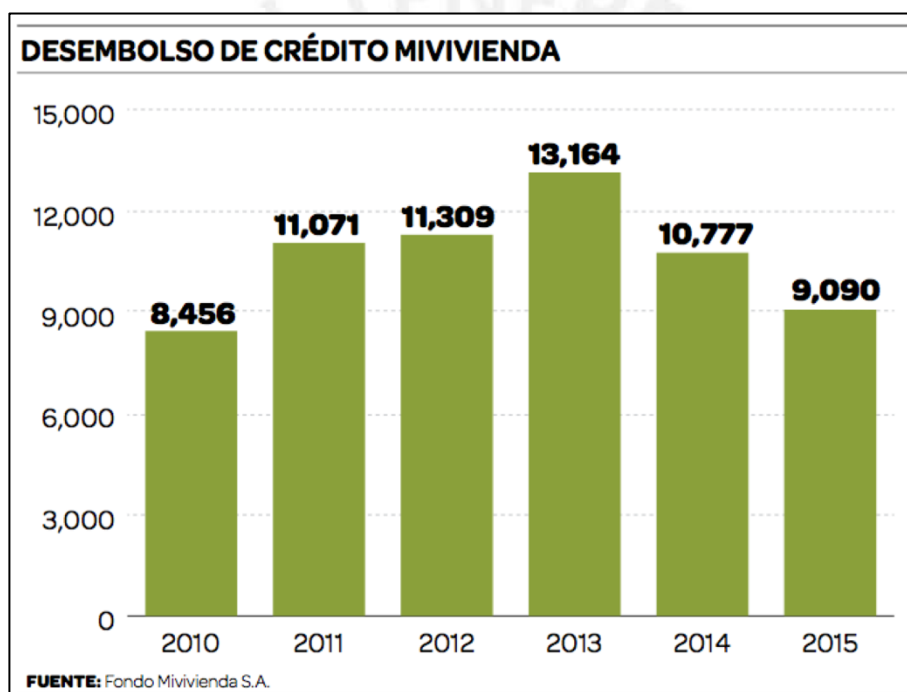


Figura 2. Desembolsos crédito mi vivienda 2010 – 2015  
Fuente: Fondo Mivivienda S.A.

El sector construcción, cuyo promedio anual de crecimiento desde 2004 hasta 2014 fue de 11.2%, no presenta el mejor desempeño en los últimos dos años: 1.8% en 2014 y 2.7%, estimado, en 2015 (Inteligo-SAB, 2015). Adicionalmente, el sector en análisis enfrenta tres escenarios en su proyección de desarrollo al corto y mediano plazo que afectan directamente a los demandantes de los productos de vivienda:

- i. El menor ritmo de préstamos Mivivienda en los últimos 5 años: se desembolsaron solo 9,090 créditos Mivivienda en el 2015, la proyección en los siguientes años es de similar comportamiento (Gestión, 2016).
- ii. El encarecimiento de créditos en soles para consumo y compra de viviendas: “dada la menor liquidez en soles, la creciente morosidad del financiamiento para la compra de vivienda y la subida de la tasa de referencia del BCR desde fines del 2015 empiezan a sentirse en el costo del endeudamiento hipotecario de más larga plazo” (Gestión, 2016).

Por todo lo anteriormente mencionado en relación al sector Construcción, influenciado por factores económicos de demanda interna, así como un desempeño de gasto público en infraestructura no acorde a lo planeado y la relación directa que posee el sector con el ciclo económico contractual; se avizora un mercado con características desfavorables en el corto y mediano plazo.

#### **2.1.1.1. Conclusiones del factor económico**

El panorama mundial se caracteriza por presentar un posición desfavorable y poco atractiva para épocas de inversión y, por ende, un impacto en la desconfianza del consumidor en relación al consumo e inversión. Ello impacta de manera directa en el sector construcción a través de menores adquisiciones de viviendas y departamentos. A continuación, se presenta las conclusiones del entorno económico internacional, nacional y cómo ellas influyen en el sector construcción:

- i. Estados Unidos se encuentra modificando sus políticas monetarias mediante el alza de la tasa de la FED (FED, 2015), a la par que el

fortalecimiento de su moneda empieza a mejorar paulatinamente (Merril-Lynch, 2015).

- ii. En contra parte, China posee una perspectiva y proyección de menor crecimiento debido al cambio de giro de su mercado interno promoviendo más los servicios en contrario a la importación de materias primas para su industria -base de su modelo económico inicial y principal por décadas- (FMI, 2015). A la par, su moneda se encuentra en plena devaluación (Goldman-Sachs, 2016) repercutiendo, finalmente, en una posible señal de desaceleración de su economía, un golpe al sector clave de su economía real (importación de *commodities*), un impacto en las acciones de las empresas industriales y la disminución de las reservas del país (Semana-Económica, 2016).
- iii. Por su lado, el Perú posee una mayor desaceleración económica (FMI, 2015), basada –principalmente- en el menor precio de los metales, el incumplimiento de rangos metas referidos a la inflación (BCR, 2015), la depreciación de su moneda nacional (BCR, 2015), las repercusiones financieras –incremento de tasa de interés de referencia nacional (BCR, 2015) debido al alza de tasa de interés promovida por la FED- y una proyección de déficit fiscal por menores ingresos tributarios para el año 2016 (Semana-Económica, 2016).

Paralelamente, el sector construcción posee un menor desempeño en los últimos años debido al menor gasto público en infraestructura, el menor crecimiento de préstamos Mivivienda en los últimos cinco años (Gestión, 2016),

la menor confianza de los consumidores y el encarecimiento de créditos en soles para la compra de viviendas (Gestión, 2016).

Respecto al escenario económico a nivel mundial y nacional, se concluye la existencia de épocas donde la inversión privada decrecerá, así como la confianza del consumidor. Esta última conllevará a un menor consumo en la población, generando menores solicitudes de crédito de consumo, así como colocaciones de créditos hipotecarios. Es en esta perspectiva que el alquiler de viviendas –para suplantar los créditos hipotecarios- se presenta como una interesante opción a la hora de satisfacer la demanda de hogares en el país.

### **2.1.2. Factor demográfico y socio-económico**

La tendencia y tasa de crecimiento poblacional que muestra nuestro país es un aspecto a tomar en cuenta. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) argumenta que actualmente somos poco más de 31 millones de peruanos, mientras que para el próximo año llegaremos a los 31.5 millones (aproximadamente) y la proyección para el 2050 será de 40 millones de personas (INEI, 2016).

Según estimaciones del INEI, Huánuco cuenta con 860,537 habitantes (INEI, 2016). Asimismo, la tasa de crecimiento intercensal es de 1.1% anual y una población urbana de 42% (D'Alessio & O'Brien, 2012).

Respecto a la ocupación laboral, la región Huánuco mantiene el promedio más alto de crecimiento en población asalariada de la década 2004 - 2014 con un 6.9%, mostrando, a su vez, un total de 132 200 habitantes de población ocupada asalariada (INEI, 2016). Sin embargo, esta magnitud solo representa el

29.3% de su población económicamente activa, lo cual la ubica entre las tres últimas regiones en el ranking en referencia a este indicador (INEI, 2015).

Los productos de vivienda familiar y universitaria ofertados en el proyecto apuntan a las familias de nivel socioeconómico (NSE) A, B y C+. Según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), estos hogares conforman alrededor del 37.5% de la población urbana en la ciudad de Huánuco (APEIM, 2015).

#### **2.1.2.1. Conclusiones del factor demográfico y socio-económico**

El factor analizado líneas arriba presenta una oportunidad para todo desarrollador o promotor inmobiliario: el crecimiento demográfico de la población conllevará –de manera directa- a una mayor necesidad de vivienda. Dicho crecimiento se caracteriza como una oportunidad para los ofertantes de vivienda, siempre y cuando existan los proyectos adecuados y el sistema bancario-legal que avale los créditos hipotecarios generados por los consumidores. El proyecto desarrollado en la presente tesis se presenta como una opción ante el crecimiento demográfico poblacional y la necesidad de vivienda generado a futuro.

#### **2.1.3. Factor político**

El factor político se ve influenciado principalmente por las elecciones presidenciales y congresales del presente año 2016. Es por ello que el rumbo que fije el siguiente gobierno en políticas económicas deberá centrarse en “...desarrollar motores internos para acelerar el crecimiento, debido a que el

ambiente externo no será de los mejores y no hay mejor forma de darle empuje a la economía que con reformas...” (Reusche, 2015).

Posterior a una segunda vuelta presidencial, Pedro Pablo Kuczynski del partido político PPK (Peruanos por el Cambio) salió victorioso en las elecciones presidenciales del Perú. Si bien su victoria avizora un entorno y ambiente político favorable para las inversiones privadas tanto nacionales como extranjeras, una mayor confianza en el consumidor y la propuesta de un gobierno pro economía; existe la imagen de Keiko Fujimori -líder del partido Fuerza Popular- como oposición organizada a fin de hacer respetar sus ideales en los próximos cinco años de gobierno. Dicha puja de poder, sobre todo desde el Congreso de la República al poseer mayor número de congresistas la oposición, será lo característico en el gobierno de Kuczynski.

Estando cerca a los próximos cien días de gobierno, a continuación se presenta un resumen de los principales y más urgentes problemas del país que Pedro Pablo Kuczynski deberá considerar a fin de conllevar un mandato correcto.

Tabla 1

*Principales problemas del Perú que deberá considerar Pedro Pablo Kuczynski en sus primeros 100 días de gobierno*

Principales problemas del Perú	Comentarios
Destrucción de inversiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema necesario para el avance en déficit de infraestructura del país</li> <li>• Buenos ejemplos hasta la fecha: Ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez y la Autopista El Sol</li> <li>• Queda pendiente proyectos como el Gasoducto del Sur</li> </ul>
Agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es solo importante mejorar la infraestructura de agua y saneamiento, es importante también la gestión de EPS</li> <li>• Considerar al sector privado en las empresas públicas suministradoras de agua</li> </ul>
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: se ha reactivado el Consejo Nacional del Trabajo</li> <li>• Positivo: se ha generado seis mil puestos de trabajo</li> <li>• Trabajar más en la informalidad teniendo en cuenta que cambios bruscos en este tema podría generar costos a las empresas y rigidez en el acceso a la formalidad</li> </ul>
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muerte civil para funcionarios públicos</li> <li>• Conformación de una comisión de integridad</li> </ul>
Seguridad ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problema de inseguridad ciudadana</li> <li>• Captura de principales delincuentes</li> <li>• Aplicación de recompensas</li> <li>• Implementación de "Barrio Seguro"</li> </ul>

Fuentes: El Comercio (La Rosa, 2016)

Las políticas de Estado que el actual gobierno ha fomentado en el rubro de construcción e inversión pública en infraestructura deparan un futuro generoso; dichas políticas de Estado verán su frutos en el mediano – largo plazo. Sin embargo, en la actualidad, el anterior y actual gobierno ha promovido el desarrollo de Asociaciones Público Privadas (APP) que comprometen al incremento paulatino de inversión privada en proyectos facilitados por los organismos del Estado. A pesar de que el modelo de negocio planteado no es una APP propiamente dicha, el entorno actual favorece a que los procesos de negocios con el Estado tengan prioridad. De esta manera la obtención de la concesión del terreno por parte de la UNHEVAL para el proyecto en análisis se avizora favorable.

### **2.1.3.1. Conclusiones del factor político**

Por lo anteriormente analizado, muy a pesar del candidato presidencial que resulte victorioso en las elecciones del presente año, se avizora la continuidad –tanto política como económica- en el manejo del país. Si bien cada candidato posee diversos planteamientos y propuestas, se visualiza la inexistencia de un postor “contra sistema” que descontinúe el régimen actual y los beneficios generados hasta el momento; en otras palabras, la existencia de un candidato como el actual presidente de la República, Ollanta Humala, no es una amenaza para el país como lo fue hace cinco años.

### **2.1.4. Factor ambiental**

La variable ambiental hoy por hoy es una variable sumamente importante, la tendencia de responsabilidad con el medio ambiente promueve que las empresas retengan clientes y, a la vez, consigan fidelizarlos en un menor plazo.

Como característica del proyecto en desarrollo, se plantea el balance ambiental en el diseño del proyecto; de modo que la huella ecológica generada tanto por la construcción como la operación de las instalaciones impacte positivamente en el medioambiente.

#### **2.1.4.1. Conclusiones del factor ambiental**

Tanto como un aspecto de responsabilidad social como de imagen del proyecto, el factor ambiental es un componente a considerar para la viabilidad y éxito deseado. El Master Plan de arquitectura será presentado tomando muy en cuenta el factor ambiental, desde una concepción de diseño, así como la distribución y porcentajes de áreas verdes que se presentará a fin de reducir la

huella ecológica en el terreno cedido por la Universidad. Prueba de ello será el uso de áreas verdes como franja divisora de los diversos productos ofertados.

### **2.1.5. Factor tecnológico**

Las características en el diseño y construcción de las obras que componen el proyecto no suponen mayores retos tecnológicos para su ejecución. Tanto en Lima como en Huánuco se cuenta con la maquinaria, equipo y proceso constructivo pertinente para llevar a cabo la villa universitaria.

#### **2.1.5.1. Conclusiones del factor tecnológico.**

A pesar de no presentar complicación alguna, para el presente proyecto, el factor tecnológico deberá plasmarse en la elección de los contratistas, maquinaria y equipo escogido en la ejecución de la obra en todas sus especialidades. La correcta elección conllevará a un producto con menor índices de post venta, así como menores problemáticas para con la etapa de operatividad que se propone post ejecución de obra.

#### **2.1.6. . Conclusiones sobre macro entorno**

Por todo lo anteriormente descrito, desde una perspectiva económica, se avizora un escenario de colocaciones de créditos inmobiliarios en retracción. Ello, a la par de la creciente explosión demográfica presentada en el país y la continuidad de un régimen o sistema de similar característica en base al futuro gobernante de la nación, perfila al arrendamiento de vivienda como una importante alternativa para competir en el sector y, de este modo, satisfacer la demanda de hogares en las distintas regiones del Perú. Dicha posición fortalece

el proyecto presentado y el planteamiento del arrendamiento de viviendas como la mejor opción al corto – mediano plazo.

## **2.2. Micro entorno**

En este acápite se desarrollan los principales factores que influyen en el modelo de negocio a desarrollar; tales como las fuerzas que rigen el mercado, aspectos legales, técnicos y gubernamentales del entorno específico en el cual se propone el proyecto de tesis.

### **2.2.1. Investigación de mercado**

La investigación de mercado servirá para la obtención de información y data específica del mercado en análisis. Dichos resultados serán necesarios para conocer a detalle los puntos de vista de nuestros potenciales clientes en cada uno de nuestros productos: vivienda familiar, vivienda universitaria y comercio. Los resultados serán necesarios, también, para la toma de decisiones en el modelo financiero que se planteará más adelante en el presente estudio, así como la decisión de optar por fraccionar –o no- el proyecto en diversas etapas.

Es necesario mencionar, además, que nos encontramos frente a un mercado poco trabajado –en términos de data e información existente-. En definitiva, el modelo de crecimiento y apuesta del país en centralizarse en la capital, conlleva a situaciones como la mencionada. Sin embargo, la apuesta del presente estudio es usar las fuentes secundarias a fin de analizar a detalle y contrastarlas con la data resultante de las fuentes primarias o específicas; ello

implica una oportunidad en desarrollo de información en la provincia de Huánuco.

### **2.2.1.1. Metodología utilizada**

Se definirá el problema a desarrollar en la investigación de mercado, seguidamente de la identificación de los principales objetivos basados en una investigación descriptiva, tomando muy en cuenta el producto, demografía y las actitudes finales de los consumidores.

Dado que las fuentes secundarias no se presentan como una data de gran calidad y fiabilidad –por la poca profundidad que poseen al ser Huánuco una región aún no explorada a detalle-, se realizará un análisis exhaustivo a fin de obtener la información necesaria de dichas fuentes. Se menciona ello dado que el uso de programas estadísticos como *Statistical Package for Social Science (SPSS)* y *Minitab* serán fundamentales para el procesamiento de información; esfuerzos no necesarios cuando se estudia información de la capital peruana, Lima.

De igual forma, se obtendrán datos mediante fuentes primarias, específicamente: entrevistas con expertos.

Finalmente, el estudio de la oferta será básicamente *in situ*; mientras que el análisis de la demanda tendrá aproximaciones de fuentes secundarias como la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) -y demás estadísticas demográficas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)- para la vivienda familiar, Información proporcionada por la misma Unheval para la vivienda universitaria y, por último, una aproximación de lo propuesto por un estudio de

arquitectura, entrevista con expertos y el análisis *in situ* para los locales comerciales.

### 2.2.1.2. Fuentes secundarias

Tabla 2  
*Investigación de Mercado: Fuentes Secundarias*

Fuente	Información
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)	- Encuesta nacional de hogares (ENAHO) 2012 - Estadísticas diversas
Banco Central de Reservas (BCR)	- Banco Central de Reserva – Análisis de datos diversos
Instituto Peruano de Economía (IPE)	- Análisis de datos diversos sobre el Perú y la Región Huánuco
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)	- Estudio Niveles Socioeconómicos 2014
Arellano Marketing	- Estilos de vida en el Perú 2012
Apoyo	- Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2013
Banco BBVA Continental	- BBVA Reaserch 2016 – Perspectivas económicas - BBVA Reaserch 2016 – Situación Inmobiliaria
Congreso de la República del Perú	- Ley N° 29151, Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales. - Reglamento de la Ley N° 29151. - Ley N° 30220, Ley Universitaria.
Diarios de diversos, nacionales y locales	- Diario El Comercio, Gestión, La República, etc.

### 2.2.1.3. Fuentes primarias

Tabla 3  
*Investigación de Mercado: Fuentes Primarias*

Fuente	Información
Entrevistas con expertos	- Arquitectos, especialistas tributarios, especialistas financieros y demás expertos en diversos temas en Lima. - Docentes y académicos de la Unheval, Rector de la Unheval, arquitectos con amplio conocimiento de la Región Huánuco y demás expertos en diversos temas en Huánuco.

#### **2.2.1.4. Conclusión sobre el proceso de investigación de mercado**

El proceso de investigación de mercado planteado resulta un tanto diferente por encontrarnos en una provincia del país. Por ello, la existencia de dificultad al no tener mayores fuentes para entender el mercado excepto las del INEI (ENAHO, estadísticas demográficas, entre otras), conllevan a la necesidad de un análisis exhaustivo de las fuentes secundarias. Por su parte, las fuentes primarias se basarán en entrevistas con expertos de los diversos productos planteados.

Por otro lado, para el estudio de la oferta se realizará una investigación *in situ* de los proyectos inmobiliarios que actualmente se desarrollan; la misma característica de investigación tendrá el mercado de alquileres tanto para vivienda multifamiliar, vivienda universitaria y locales comerciales.

Por último, respecto a la demanda se tendrá el siguiente procedimiento:

- Vivienda multifamiliar: ENAHO y demás estadísticas demográficas del INEI.
- Vivienda estudiantil: información de la Unheval referente a los alumnos migrantes por estudios.
- Locales comerciales: aproximación mediante el estudio de arquitectura propuesto, análisis *in situ* de los comercios cercanos y entrevista con expertos.

#### **2.2.2. Aspectos legales y técnicos relevantes**

El modelo de negocio propuesto implica la entrega en concesión, por parte de la universidad, del terreno en discusión a una empresa privada

desarrolladora del proyecto inmobiliario. En consecuencia, la viabilidad legal para la ejecución del negocio desempeña un rol preponderante.

En adición a lo expuesto líneas arriba y en base a la modalidad de actuación sobre un bien estatal, cabe mencionar que se tiene como antecedente relevante la concesión de un terreno de 40, 000 m<sup>2</sup> brindado por la Municipalidad Provincial de Huánuco a la inmobiliaria Urbi del grupo Intercorp. Dicha concesión tuvo como objetivo la edificación y operación del centro comercial Real Plaza Huánuco en el 2012 por un período de setenta (70) años (Coloma, 2012).

La fracción de terreno en análisis, presenta dos inconvenientes relevantes para su correcto saneamiento legal:

- Se ha realizado la transferencia definitiva de ambos lotes por parte del Gobierno Regional de Huánuco a la Unheval. No obstante, este proceso no ha sido culminado en su totalidad puesto que aún queda pendiente el registro en la Superintendencia Nacional de Bienes del Estado (SBN).
- De acuerdo a lo anterior, faltaría que se realice el trámite de inscripción correspondiente. Sin embargo, al hacer un análisis más profundo se descubre que existen incoherencias en los datos topográficos (linderos y dimensiones) entre la realidad del terreno y lo que se describe en las resoluciones directorales de la transferencia.

Presentada la situación del terreno, la acción más diligente a realizar es, en primer lugar, la corrección de linderos y dimensiones del terreno. Posteriormente se debe realizar una corrección a la resolución directoral de transferencia definitiva bajo los nuevos parámetros definidos. Finalmente, inscribir la propiedad del terreno a nombre de la Unheval en la SBN.

Para mayor entendimiento legal de la situación específica del terreno, se solicita revisar el informe técnico legal elaborado por el Estudio de Abogados De la Flor, García Montufar, Arata & Asociados; informe ubicado en el Anexo 1. Asimismo, en el siguiente acápite se presenta las conclusiones del mencionado informe.

### ***2.2.2.1. Conclusión sobre los aspectos legales y técnicos relevantes***

- a) Mediante Resolución Directoral No 0126-2012-GR-DRA-HCO de fecha 20 de marzo del 2012, la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, dispuso la transferencia definitiva a título gratuito, a favor de la UNHEVAL, de dos áreas de terreno, las cuales hacen un total de 20 has., repartidas sobre parte del Lote No 1 con una extensión superficial de 18.8500 hectáreas y sobre parte del Sub Lote No 1 del Lote No 2 en una extensión de 1,1500 has, actualmente inscritas en las partidas N° 11017729 y 11017730 del Registro de Predios de Huánuco, dejándose establecido que la referida Resolución que la “transferencia definitiva” debía ser aprobada por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN.
- b) Se tiene interés de ejecutar una villa universitaria sobre parte de los terrenos dispuestos para la transferencia, a favor de la UNHEVAL, la cual estará destinada a la comunidad universitaria integrada por parte de familias jóvenes que pertenecen a la plana docente y administrativa de la UNHEVAL, así como estudiantes universitarios que desean vivir cerca de la referida casa de estudios, y será ejecutado por un inversionista privado a través de una concesión a tiempo determinado, por lo que se tiene que determinar la viabilidad jurídica para llevar a cabo dicho

proyecto inmobiliario.

- c) Para lograr la ejecución del proyecto inmobiliario, debe lograrse el perfeccionamiento de la transferencia definitiva de dichas áreas de terreno a favor de la UNHEVAL, por lo cual se requiere la aprobación y/o ratificación por parte del Gobierno Regional Huánuco (entidad a la que actualmente han sido transferidas las funciones que sobre el particular ejercía la SBN) de la resolución por la cual la Dirección Regional de Agricultura dispuso la transferencia de las áreas de terreno que se encuentran sobre el Lote No 1 y el Sub lote No 1 del Lote No 2 del predio Cayhuayna.
- d) En atención a la calidad de Bien de Dominio Público de las áreas de terreno transferidas, éstas pueden ser afectadas por actos de administración tendientes a ordenar el uso y aprovechamiento de los bienes estatales, tales como la concesión a favor de un tercero particular, debiéndose fijar el tipo de concesión a otorgar y el plazo, a través de reglamentación especial que la UNHEVAL deberá emitir como entidad autónoma, previa realización de un procedimiento administrativo de selección (licitación de proyectos especiales).
- e) De las normas analizadas se aprecia que si bien la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, tiene amplias facultades de fiscalización a fin de proteger el cumplimiento de los fines y objetivos para los que fue creada la entidad. Sin embargo, tratándose de bienes bajo el dominio de una entidad universitaria, es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, quien como entidad rectora

tiene las facultades directas para fiscalizar los actos que realice la UNHEVAL respecto de sus bienes, por lo que corresponde a la SUNEDU la labor fiscalizadora respecto de la viabilidad ejecución del proyecto inmobiliario en orden a la compatibilidad del mismo con los principios, fines y funciones de la UNHEVAL.

- f) La Superintendencia Nacional de Educación – SUNEDU, en aplicación del “Reglamento de Edificaciones para Uso de las Universidades”, emitido bajo la vigencia de la ley anterior pero no derogado por las disposiciones actuales, tiene la facultad específica de fiscalizar la calidad del proyecto de la referencia como requisito previo al trámite municipal. En la medida que el proyecto por sus dimensiones resulta atípico sugerimos sustentar el mismo en la mejora de la calidad universitaria y la facilitación de la ejecución de los fines educativos a largo plazo.

### **2.2.3. Autoridades estatales, municipales, universitarias y su influencia**

Las autoridades municipales poseen una gran influencia durante la concepción misma del proyecto, así como su ejecución y, finalmente, la renta de cada uno de los productos. Hacemos referencia a este último punto debido a la necesidad de obtención de Licencias de Funcionamiento tanto para la vivienda universitaria como el comercio planteado, luego de concluir con la construcción de la Villa Universitaria.

La Unheval posee muy buenas relaciones con el municipio de Pillco Marca –distrito donde se ubica el presente proyecto –, ello debido a la existencia de cooperación en diversos aspectos durante la historia de la universidad:

- i. Convenio con EsSalud para la construcción y operación de un centro de investigación y atención médica, al cual recurren mayoritariamente pobladores del distrito para recibir atenciones en distintas especialidades médicas.
- ii. Convenio con la Municipalidad de Pillco Marca para la construcción de un puente carrozable y peatonal que una a la universidad con el distrito de Amarillis.
- iii. Campañas sociales lideradas por distintas facultades de la universidad para brindar asistencia social a las distintas comunidades del distrito; por ejemplo: campañas odontológicas, psicológicas, de educación a menores, etc.
- iv. Asesoramiento a la municipalidad en la elaboración de perfiles de proyectos de infraestructura y servicios que beneficien al distrito, y a la comunidad universitaria en sí.

Por otro lado, es de actual conocimiento el potencial de crecimiento que posee el distrito de Pillco Marca debido a diversos factores característicos de la zona, entre ellos:

- i. Posee terrenos planos ideales para el desarrollo urbano. Ello dado que, históricamente, Pillco Marca se caracterizó por ser haciendas.
- ii. Se encuentra camino a Lima, por lo que su accesibilidad es de mayor facilidad.
- iii. Los dos distritos limítrofes a Pillco Marca –Huánuco y Amarillis– poseen ciertas limitantes. Por ejemplo, el distrito de Amarillis se caracteriza por contemplar un cerro en su expansión urbana; por lo que el vector de crecimiento y desarrollo urbano se ve limitado.

Por todo lo anteriormente mencionado, el municipio de Pillco Marca acepta y promueve el desarrollo y expansión urbana en Huánuco, por lo que el proyecto sería de gran interés por parte de la presente autoridad municipal.

De igual forma, la villa universitaria se presenta como una oportunidad para mejorar los servicios públicos del distrito, así como los ingresos por tributos de la entidad municipal. La seguridad, aumento de áreas verdes, nuevas zonas de recreación y demás aspectos de la villa, ofrecen un impacto positivo tanto para la sociedad, como para el distrito en mención.

Por último, cabe resaltar la posición de las autoridades universitarias para con el proyecto en análisis, así como ciertas entidades estatales que influyen de manera directa en la aprobación del proyecto encontrándose –incluso- por encima que el Municipio de Pillco Marca.

Respecto a las autoridades universitarias, es de conocimiento la existencia de un Acta emitida por el Concejo Universitario a fin de promover el desarrollo del proyecto siempre y cuando se consideren ciertos aspectos:

- i. Cumplimiento de las normas legales en relación a la disposición del uso del terreno y la aprobación por parte de las Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN).
- ii. Alineamiento del uso del terreno en función a un requerimiento e impacto social positivo: viviendas universitarias.
- iii. Alineamiento del uso del terreno –y el proyecto a construir- en función a las normas, estatutos, leyes y objetivos de la Unheval.

Sin embargo, el solo apoyo por parte de las autoridades universitarias en el desarrollo del modelo de negocio planteado no basta para la ejecución del mismo, la existencia de la SBN como ente superior podría reflejar un obstáculo

a pesar de que el terreno se encuentre totalmente transferido por parte del Gobierno Provincial a la Unheval. Para ello, desde el punto de vista legal, se recomienda obtener –de manera previa- la aprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) a fin de disminuir las probabilidades de objeción por parte de la SBN.

### ***2.2.3.1. Conclusión de autoridades municipales, universitarias y su influencia***

Debido a las buenas relaciones de cooperación existentes entre la Unheval y el municipio de Pillco Marca, así como la oportunidad de crecimiento potencial y desarrollo que presenta el distrito en mención y el beneficio a futuro que la villa otorga a la municipalidad –mejora de servicios públicos e ingresos por tributos-; el proyecto se presenta como una gran opción de inversión. Sin embargo, la concepción y desarrollo del mismo se encontrará marcada e influenciada finalmente por:

- i. La capacidad administrativa, legal y técnica del área de desarrollo urbano y gerencia de proyectos de la municipalidad del distrito de Pillco Marca,
- ii. El apoyo del Concejo Universitario siempre y cuando cumplamos con las normas, estatutos, leyes y objetivos de la Unheval,
- iii. La aprobación (de manera previa a la SBN) del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU)
- iv. La aprobación final por parte de las Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN)

#### **2.2.4. Análisis de la oferta**

En esta sección se presentan los resúmenes y resultados obtenidos de la información acerca de la oferta del mercado para los tres productos en análisis: vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales.

Respecto a la vivienda universitaria se entrevistó a la administradora de un edificio de alquiler de viviendas universitarias (39 habitaciones en total) frente a la Unheval. Asimismo, se visitaron las instalaciones para un mejor conocimiento de los servicios ofrecidos.

Respecto a los locales comerciales se contactó telefónicamente a personas que anunciaban el alquiler de este tipo de instalaciones en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. También se obtuvo información del portal web de una empresa de corretaje que ofrece información sobre este tipo de inmuebles.

##### **2.2.4.1. Oferta de viviendas multifamiliares.**

Se contactó telefónicamente a personas que anunciaban alquiler de departamentos en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca; además de visitar algunos de ellos. Asimismo, se consultaron proyectos inmobiliarios en desarrollo y culminados que ofrecían la venta de departamentos mediante crédito hipotecario. También se obtuvo información del portal web de una empresa de corretaje que ofrece información sobre este tipo de inmuebles.

##### **2.2.4.1.1. Competencia directa**

Debido a que nuestro modelo de negocio es puramente la renta de los distintos inmuebles, nuestra competencia directa es aquellos inmuebles que

estén siendo ofrecidos en alquiler en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

Tabla 4  
*Información Sobre Alquiler de Departamentos*

Distrito	Área	Dormitorios	SS. HH.	Alquiler (S/.)	Precio / m2
Amarilis	95.0 m2*	3	2	850.00	8.95
Amarilis	70.0 m2	2	1	700.00	10.00
Amarilis	90.0 m2*	3	1	750.00	8.33
Amarilis	70.0 m2*	2	1	850.00	12.14
Amarilis	112.0 m2	2	2	750.00	6.70
Amarilis	90.0 m2*	3	1	850.00	9.44
Amarilis	70.0 m2*	2	1	600.00	8.57
Amarilis	70.0 m2*	2	1	500.00	7.14
Amarilis	50.0 m2*	1	1	450.00	9.00
Huánuco	70.0 m2*	2	1	700.00	10.00
Huánuco	70.0 m2*	2	1	590.00	8.43
Huánuco	70.0 m2*	2	1	800.00	11.43
Huánuco	95.0 m2*	3	2	700.00	7.37
Huánuco	70.0 m2	2	1	700.00	10.00
Huánuco	70.0 m2	2	1	1,000.00	14.29
Huánuco	50.0 m2*	1	1	600.00	12.00
Huánuco	90.0 m2*	3	1	550.00	6.11
Huánuco	110.0 m2	3	2	1,400.00	12.73
Huánuco	115.0 m2	2	1	1,100.00	9.57
Huánuco	70.0 m2*	2	1	1,000.00	14.29
Huánuco	70.0 m2*	2	1	700.00	10.00
Huánuco	95.0 m2*	3	2	1,000.00	10.53
Huánuco	90.0 m2*	3	1	800.00	8.89
Huánuco	95.0 m2*	3	2	800.00	8.42
Pillco Marca	50.0 m2*	1	1	350.00	7.00
Pillco Marca	70.0 m2*	2	1	400.00	5.71
Pillco Marca	70.0 m2*	2	1	400.00	5.71
Pillco Marca	95.0 m2*	3	2	800.00	8.42

Durante la investigación se observó que durante el proceso de negociación la variable más importante es el número de componentes del departamento más que su área misma. Es decir, se suele brindar mayor información acerca del número de dormitorios, SS. HH., cocina, comedor, lavandería, etc., y no se toma en cuenta el área total del departamento. Muy

pocas contabilizan e informan el área a arrendar; es por ello que en la tabla II-2 las áreas acompañadas de un asterisco (\*) son una aproximación realizada sobre la base de algunos departamentos visitados.

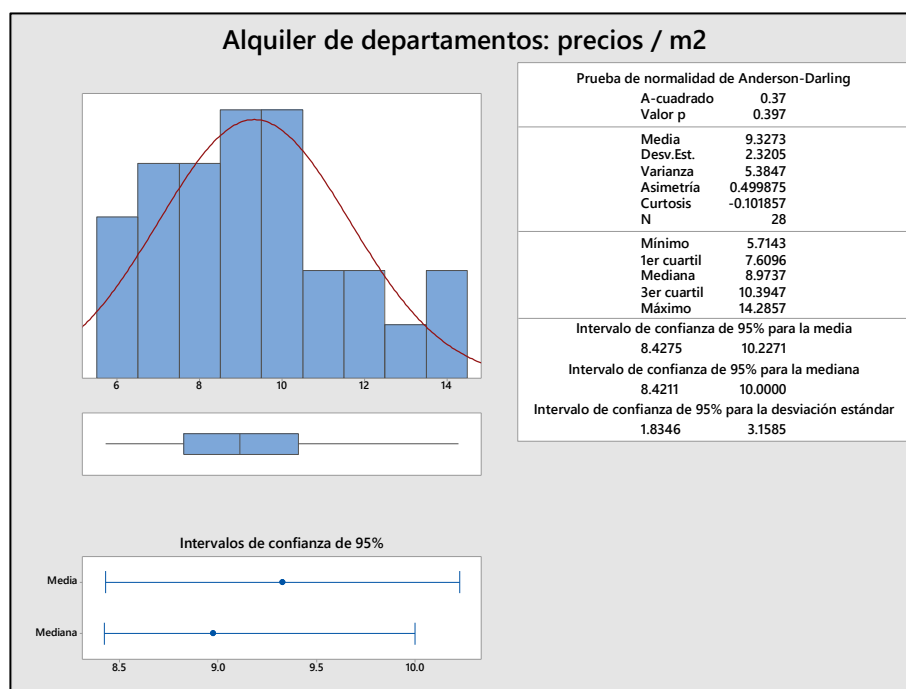


Figura 3. Alquiler de departamentos: precios/m<sup>2</sup>

Del total de 28 departamentos en alquiler consultados se observa que el precio de alquiler por m<sup>2</sup> promedio está en el rango de S/. 8.42 y S/. 10.23 por m<sup>2</sup>; mientras que el intervalo de confianza de la mediana es de S/. 8.42 y S/. 10.00 por m<sup>2</sup>.

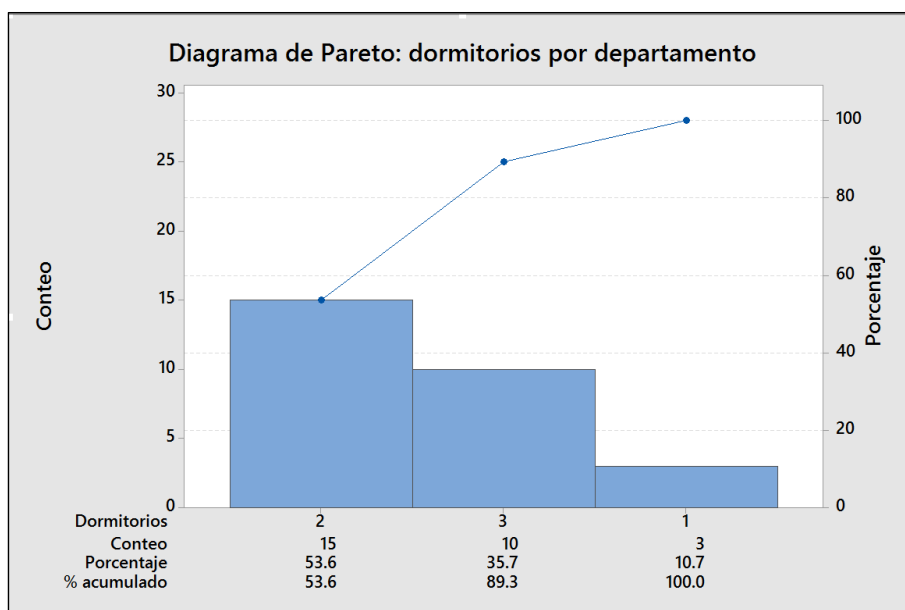


Figura 4. Diagrama de Pareto: dormitorios por departamento

El diagrama de Pareto nos ilustra que el 53.6% de los departamentos en alquiler se componen de dos dormitorios; mientras que los de tres representan un 35.7%. Ambas tipologías, en conjunto, conforman el 89.3% de los departamentos ofertados.

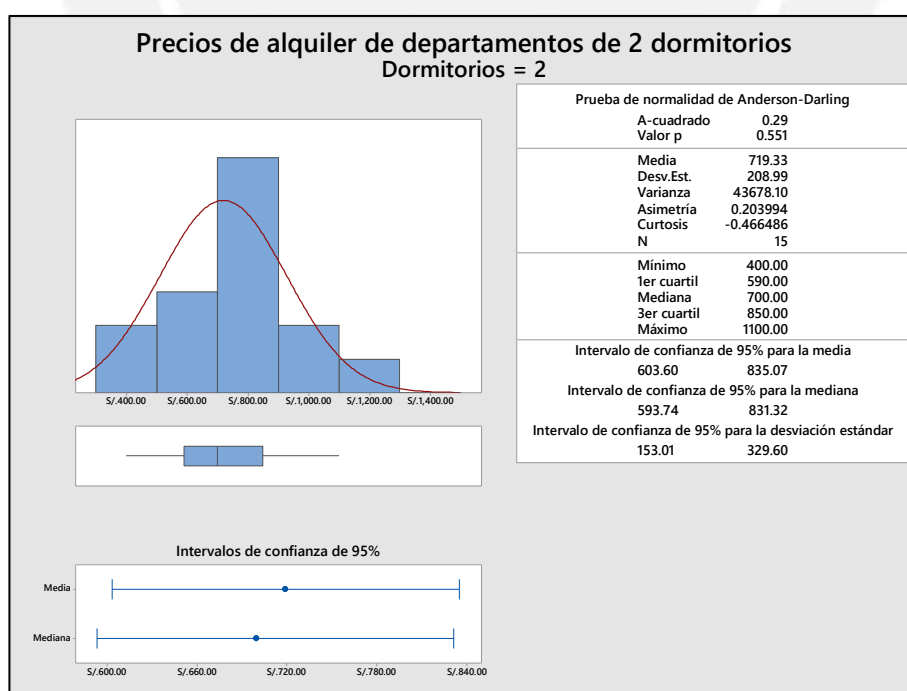


Figura 5. Precios de alquiler de departamentos de dos dormitorios

De la ilustración II-5 podemos observar que el rango del precio promedio de alquiler de departamentos de dos dormitorios oscila entre S/. 603.60 y S/. 835.07; mientras que el intervalo de confianza de la mediana es de S/. 593.74 y S/. 831.32.

### **Proyectos inmobiliarios referenciales**

La modalidad de alquiler en los distritos meta no es brindado por empresas de corretaje especializadas; sino por personas naturales quienes disponen de más de una vivienda y las renta con fines lucrativos.

Es preciso señalar que el modelo de negocio mediante el cual opera el mercado de alquileres de vivienda es similar en la mayoría de los casos. Familias que contaban con vivienda propia de uno o dos niveles toman la decisión de construir, mediante la autoconstrucción, más niveles e incluso subdividir cada uno de ellos para alquilar departamentos y/o habitaciones.

Sin embargo, también se han observado algunos desarrollos inmobiliarios relevantes que han sido concebidos para generar un modelo de negocio mayoritario de renta de viviendas y locales comerciales. A continuación, presentamos dos de ellos ubicados en Pillco Marca, distrito en el cual se propone realizar el proyecto en estudio.

## i. Proyecto inmobiliario: Las Lomas

Tabla 5

*Las Lomas: Información del Proyecto*

Título	Descripción
Proyecto	Las Lomas
Año de salida al mercado	2009
Ubicación	Av. Juan Velasco Alvarado, Pillco Marca. Dista 200 metros del terreno en análisis del presente estudio
Producto	Torres de 5 pisos cada una. 10 torres en total Locales comerciales en el primer nivel y departamentos en los niveles superiores. Dos departamentos por piso. 80 departamentos en total
Situación actual	Departamentos ocupados (alquiler y venta) al 100% Locales comerciales ocupados al 100%



Figura 6. Las Lomas: registro fotográfico

## ii. Proyecto inmobiliario: Las Brisas

Tabla 6  
Las Brisas: Información del Proyecto

Título	Descripción
Proyecto	Las Brisas
Año de salida al mercado	2009
Ubicación	Pillco Marca Ubicado en la margen opuesta del terreno en análisis respecto a la Carretera Central. Distancia 900 metros del terreno en análisis del presente estudio.
Producto	Torres de 5 pisos cada una. 6 torres en total Locales comerciales en el primer nivel de algunas torres y departamentos en los niveles superiores. Tres departamentos por piso. Alrededor de 70 departamentos en total
Situación actual	Departamentos ocupados (alquilados y vendidos) al 100% Locales comerciales ocupados al 70%



Figura 7. Las Brisas: registro fotográfico

#### *2.2.4.1.2. Productos sustitutos*

Diferenciamos como productos sustitutos al nuestro a aquellas viviendas que se adquieren temporalmente mediante hipotecas y a aquellas que se adquieren definitivamente mediante compra directa o a través de crédito hipotecario. Para nuestro estudio, consideramos que la adquisición de viviendas mediante crédito hipotecario es el principal producto sustituto que competiría con el nuestro debido a que comparten el desembolso mensual constante de cuotas de pago.

#### **Proyectos inmobiliarios referenciales**

Al respecto, se investigaron tres proyectos inmobiliarios de venta a través de crédito hipotecario.

##### **i. Proyecto inmobiliario: San Francisco II**

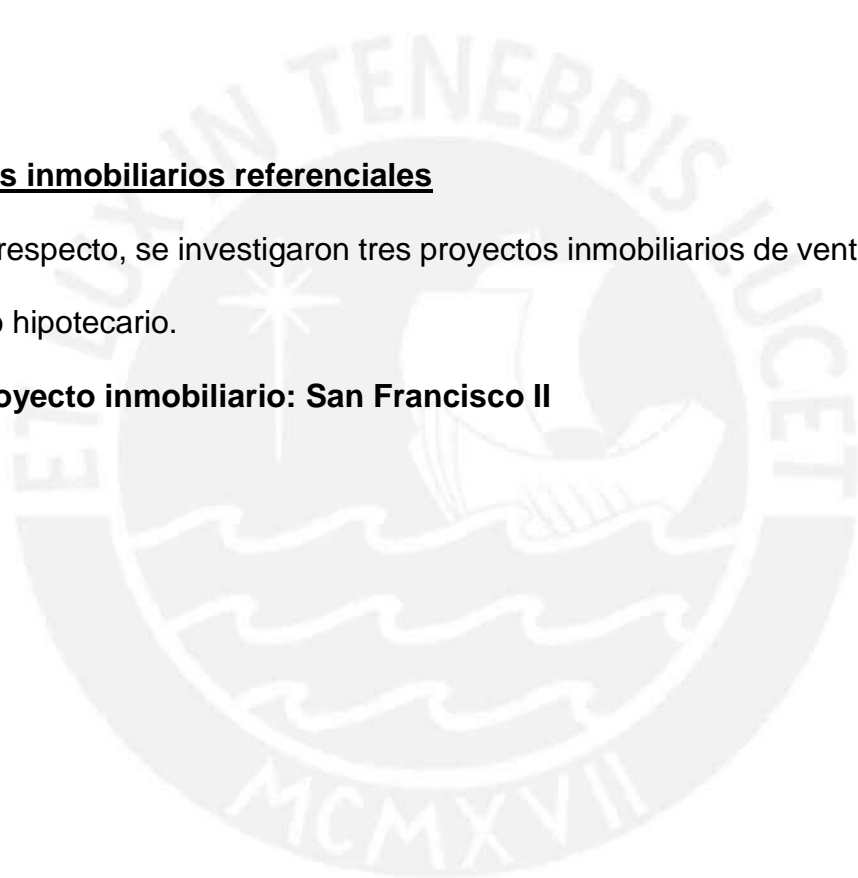


Tabla 7  
*San Francisco II: Información del Proyecto*

<b>Título</b>	<b>Descripción</b>
Proyecto	San Francisco II
Estado del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En construcción con entrega programada para junio de 2016.</li> <li>- 41 departamentos vendidos, 3 en proceso de desembolso.</li> </ul>
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intersección del Jr. Dos de Mayo y Jr. Alfonso Ugarte,</li> <li>- Distrito: Huánuco.</li> </ul>
Características del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 torres de 9 pisos cada una.</li> <li>- Ascensores en todos los bloques de departamentos.</li> <li>- 96 departamentos en total.</li> <li>- 63 estacionamientos (incluye depósito) en el sótano y primer nivel.</li> <li>- Sala de usos múltiples.</li> <li>- Cámaras de seguridad.</li> </ul>
Productos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamento tipo I: 95.43 m<sup>2</sup></li> <li>- Departamento tipo II: 92.01 m<sup>2</sup></li> <li>- Departamento tipo III: 93.89 m<sup>2</sup></li> <li>- Departamento tipo IV: 97.31 m<sup>2</sup></li> <li>- Departamento tipo V: 92.29 m<sup>2</sup></li> <li>- Todos los departamentos tienen 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, área de lavandería.</li> <li>- Estacionamientos: 20 m<sup>2</sup>. 16 m<sup>2</sup> de estacionamiento y 4 m<sup>2</sup> de depósito.</li> </ul>
Apoyo Fondo Mivivienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por el precio de las viviendas solo se puede acceder al Premio del Buen Pagador (PBP) equivalente a S/. 5,000.</li> </ul>
Entidad que financia	- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

El departamento con menor precio entre los cinco que se ofertan es el de tipo II. Seguidamente, se presenta la información financiera para su adquisición.

Tabla 8  
*San Francisco II: Financiamiento de Vivienda*

Título	Descripción
Proyecto	San Francisco II
Datos del departamento	Departamento tipo V Área: 92.29 m <sup>2</sup>
Precio del departamento	S/. 225,400.00
Bono Mivivienda	Bono al Buen Pagador (BBP) equivalente a S/. 5,000.00
Cuota inicial	10% equivalente a S/. 22,540.00
Monto a financiar	S/. 197,860.00
Plazo de financiamiento	20 años
T. E. A.	9.5%
Cuota mensual	S/. 1,909.73
Ingreso mínimo conyugal	S/. 4,900.00 mensuales

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.



Figura 8. San Francisco II: registro fotográfico – 1



Figura 9. San Francisco II: registro fotográfico – 2



Figura 10. San Francisco II: registro fotográfico – 3

## ii. Proyecto inmobiliario: Santa Carolina I

Tabla 9

*Santa Carolina I: Información del Proyecto*

Título	Descripción
Proyecto	Santa Carolina I
Estado del proyecto	- En construcción con entrega programada para noviembre de 2016.
Ubicación	- Av. Victoria Gutarra 184; distrito de Pillco Marca
Características del proyecto	- 1 torre de 5 pisos sin ascensor - 25 departamentos en total. - Sin estacionamientos. - Azotea como zona de parrilla.
Productos ofrecidos	- Departamento tipo I: 68.32 m <sup>2</sup> - Departamento tipo II: 60.00 m <sup>2</sup> - Departamento tipo III: 75.00 m <sup>2</sup> - Departamento tipo IV: 66.70 m <sup>2</sup> - Departamento tipo V: 60.00 m <sup>2</sup> - Todos los departamentos tienen 2 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, área de lavandería.
Apoyo Fondo Mivivienda	- Por el precio de las viviendas se puede acceder al Bono del Buen Pagador (PBP) equivalente a S/. 12,500.
Entidad que financia	- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

El departamento con menor precio entre los cinco que se ofertan es el de tipo II. Seguidamente, se presenta la información financiera para su adquisición.

Tabla 10  
Santa Carolina I: *Financiamiento de la Vivienda*

Título	Descripción
Proyecto	Santa Carolina I
Datos del departamento	- Departamento tipo V; segundo nivel. - Área: 60.00 m <sup>2</sup>
Precio del departamento	S/. 155,833.00
Bono Mivivienda	Bono al Buen Pagador (BBP) equivalente a S/. 12,500.00
Cuota inicial	10% equivalente a S/. 15,590.00
Monto a financiar	S/. 127,743.00
Plazo de financiamiento	20 años
T. E. A.	11.00%
Cuota mensual	S/. 1,356.78
Ingreso mínimo conyugal	S/. 3,400.00 mensuales

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.



Figura 11. Santa Carolina 1: registro fotográfico

### iii. Proyecto inmobiliario: Torres Templo II

Tabla 11  
Torres Templo II: Información del Proyecto

Título	Descripción
Proyecto	- Torres Templo II
Estado del proyecto	- Construido y departamentos independizados. - 28 departamentos vendidos.
Ubicación	- Vía Colectora. - Distrito: Amarilis.
Características del proyecto	- Torres de 7 pisos. - Ascensores - 129 departamentos en total. - Estacionamientos en primer nivel (sin techar) - Sala de usos múltiples. - Piscina para niños y adultos.
Productos ofrecidos	- Departamento tipo B-11: 106.97 m <sup>2</sup> - Departamento tipo A-71: 114.31 m <sup>2</sup> - Departamento tipo B-61: 114.14 m <sup>2</sup> - Departamento tipo B-62: 114.25 m <sup>2</sup> - Todos los departamentos tienen 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, área de lavandería.
Apoyo Fondo Mivivienda	- No accede a ningún tipo de bono o premio.
Entidad que financia	- BBVA Banco Continental

Fuente: Agerma S. A. C.

El departamento con menor precio entre los cinco que se ofertan es el de tipo B-11. Seguidamente, se presenta la información financiera para su adquisición.

Tabla 12  
Torres Templo II: financiamiento de Vivienda

Título	Descripción
Proyecto	- Torres Templo II
Datos del departamento	- Departamento tipo B-11; primer nivel. - Área: 106.97 m <sup>2</sup>
Precio del departamento	- S/. 314,340.00
Bono Mivivienda	- No califica para ningún bono o premio.
Cuota inicial	- 10% equivalente a S/. 31,434.00
Monto a financiar	- S/. 282,906.”
Plazo de financiamiento	- 20 años
T. E. A.	- 10.00%
Cuota mensual	- S/. 2,910.00
Ingreso mínimo conyugal	- S/. 7,500.00 mensuales

Fuente: BBVA Banco Continental



Figura 12. Torres Templo II: registro fotográfico – 1



Figura 13. Torres Templo II: registro fotográfico – 2

#### **2.2.4.2. Oferta viviendas universitarias**

Las viviendas universitarias están enfocadas en atender la necesidad de morada de los alumnos migrantes a Huánuco que desean postular y estudiar en la Unheval. Existen dos maneras de satisfacer esta demanda. La primera es el alquiler mensual de habitaciones para estudiantes y la segunda es instalarse en un hotel por períodos largos.

##### **2.2.4.2.1. Competencia directa**

Para conocer más sobre este producto inmobiliario nos entrevistamos con la propietaria y administradora de un edificio de vivienda universitaria quien lleva más de 10 años en este tipo de negocio.

Tabla 13  
*Proyecto de Vivienda Universitaria: Información del Proyecto*

Título	Descripción
Proyecto	- El proyecto no posee nombre en particular
Estado del proyecto	- Construido y operando. Año de inicio de operaciones: 2005 - 100% de ocupación
Ubicación	- Av. Juan Velazco Alvarado. - Distrito: Pillco Marca - Dista 400 m del campus principal de la Unheval. - Dista 900 metros del terreno en análisis para el proyecto de tesis.
Características del proyecto	- Edificación de 5 pisos. - Sin ascensor - 39 habitaciones en total. - Aproximadamente 6 a 9 habitaciones por piso. - Último nivel lavadero y tendedero.
Productos ofrecidos	- Habitaciones con baño común: aprox. 12.50 m <sup>2</sup> - Habitaciones con baño propio: aprox. 16.50 m <sup>2</sup> - Habitaciones tipo <i>loft</i> : 25.00 m <sup>2</sup>

Fuente: Propietaria y administradora del proyecto

El tipo de vivienda universitaria más demandada por los estudiantes es la habitación con baño propio. En la Tabla II-12 se brinda mayor detalle de este tipo de producto.

Tabla 14  
*Proyecto de Vivienda Universitaria: Alquiler de Vivienda*

Título	Descripción
Proyecto	Vivienda universitaria
Características de la vivienda	- Habitación con baño propio - Área total: 16.5 m <sup>2</sup> ; dormitorio: 12.0 m; baño: 4.5 m <sup>2</sup> - Espacios en el dormitorio: cama, clóset, área de estudio, área de entretenimiento, área de cocina. - Espacios en el baño: inodoro, lavatorio, ducha.
Precio del alquiler	- S/. 200.00 mensuales incluye agua y electricidad.
Plazo del contrato	- Semestral o anual; renovable.
Forma de pago	- Mes adelantado en efectivo o a través de depósito bancario.
Garantía	- 1 mes de garantía.
Ajuste de precios	- Los precios son ajustados al alza anualmente. - Aproximadamente entre un 3% a 5%.

Fuente: Propietaria y administradora del proyecto

**Consideraciones relevantes:**

- Al ingreso, cada estudiante es informado de las normas de convivencia, mas no firman documento de compromiso alguno.
- Antes de la instalación y operación de aparatos eléctricos y electrónicos dentro de su habitación, el estudiante debe solicitar autorización a la administradora. En algunos casos, como refrigeradoras, se hace un cargo adicional a la mensualidad; principalmente asociado al consumo extra de energía eléctrica.
- Dentro del pago mensual también está incluido el servicio de limpieza y mantenimiento de áreas comunes (pasillos, escaleras, baños comunes, etc.)
- Se debe prestar importancia en el control de las normas de convivencia de los estudiantes; pues las quejas y problemas generados dentro del edificio están relacionados a problemas de mal comportamiento de los inquilinos.
- Se ofrece al estudiante una mueblería básica: cama sin colchón, mesa de estudio y colgadores de ropa. Sin embargo, en el caso de sus inquilinos, la mayoría prefiere adquirir su propia mueblería.



Figura 14. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico – 1





Figura 15. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico – 2

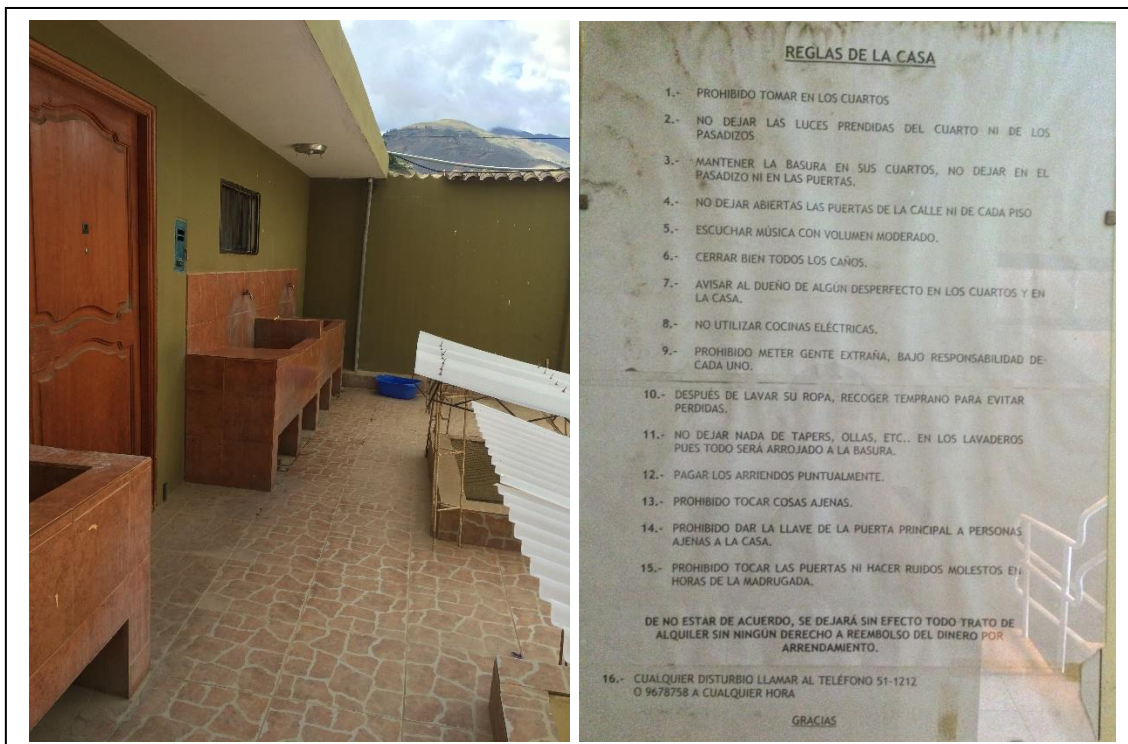


Figura 16. Proyecto de vivienda universitaria: registro fotográfico -3

#### 2.2.4.2.2. *Productos sustitutos*

El servicio más cercano que reemplazaría a la vivienda universitaria es el del alojamiento en un hotel que ofrezca tarifas especiales para estadías largas, de al menos un mes. Para que ambos productos de algún modo sean comparables, la tarifa máxima por noche que un hotel debería ofrecer en estos casos sería de S/. 10.00 por noche. Actualmente, no existe un modelo de negocio hotelero en los alrededores que ofrezca este servicio a ese precio. Asimismo, en caso se desarrolle esta modalidad, no ofrecerían capacidad suficiente ni la estabilidad requerida por el estudiante; puesto que siempre estarán sujetos a que en temporada alta hotelera no les puedan renovar el pacto de alojamiento.

### 2.2.4.3. Oferta de locales comerciales

La manera de operar la plataforma comercial de este proyecto de tesis es a través del alquiler de los locales comerciales; por lo que una vez que la demanda creada por los proyectos de vivienda sumada a la de los residentes en alrededores sea relevante competiremos con aquellos locales comerciales de nuestros distritos meta que mantengan una afluencia similar de personas.

Asimismo, otra opción por la que el interesado en alquilar un local comercial se vea tentado es la compra de uno. Específicamente a través de un crédito bancario que le permita dar una inicial y pagar cuotas mensuales por un período determinado.

Tabla 15

*Oferta de Locales Comerciales: Áreas y Precios de Alquiler*

Distrito	Área (m2)	Precio	Precio/m2
Amarilis	160	1,800	11.25
Huánuco	70	1,000	14.29
Huánuco	25	700	28.00
Huánuco	200	3,500	17.50
Huánuco	112	4,000	35.71
Huánuco	100	1,200	12.00
Huánuco	200	2,000	10.00
Huánuco	320	3,000	9.38
Huánuco	30	800	26.67
Huánuco	50	700	14.00
Huánuco	54	1,200	22.22
Huánuco	50	800	16.00
Huánuco	40	1,000	25.00
Huánuco	50	350	7.00
Huánuco	50	700	14.00
Pillco Marca	32	250	7.81
Pillco Marca	200	2,000	10.00
Pillco Marca	90	1,500	16.67

### 2.2.4.3.1. Competencia directa

Se recopiló información de anuncios de alquiler de locales comerciales en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Posteriormente se contactó vía telefónica a los arrendadores para pedir mayores detalles del inmueble; así como el precio de alquiler. Por último, se realizó la visita a algunos de los locales para comprobar lo ofrecido. A continuación, se brinda la información procesada.

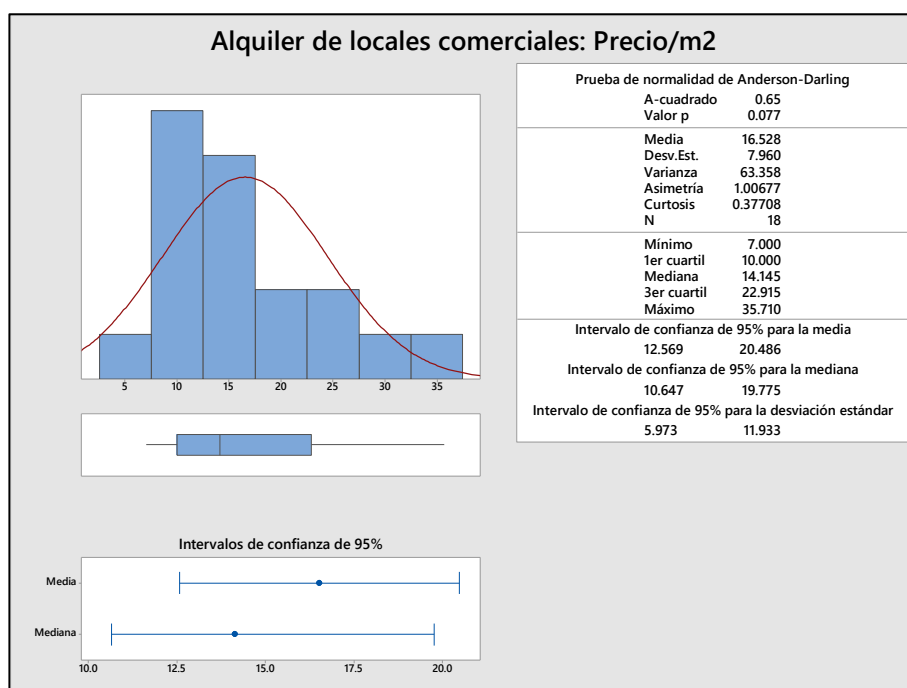


Figura 17. Precios de alquiler de locales comerciales por m<sup>2</sup>

Del total de 18 locales comerciales en alquiler consultados se observa que el precio de alquiler promedio está en el rango de S/. 12.57 y S/. 20.49 por m<sup>2</sup>; mientras que el intervalo de confianza de la mediana es de S/. 10.65 y S/. 19.78 por m<sup>2</sup>.

### 2.2.4.3.2. Productos sustitutos

El producto sustituto identificado para un local comercial en alquiler es la compra de uno a través de un crédito bancario. Nos es de interés saber el rango en el oscilarían las cuotas mensuales; es por ello que para tener cierta referencia a continuación se presenta la simulación de un préstamo bancario para adquirir locales que actualmente estén siendo ofrecidos a la venta.

El portal web [www.huanucoinmuebles.com](http://www.huanucoinmuebles.com) ofrece las dimensiones y precio de locales comerciales que están siendo vendidos. A partir de estos datos calcularemos una cuota de pago mensual estimada según las siguientes condiciones:

- Cuota inicial: 20% del precio de venta.
- Plazo de financiación: 10 años.
- T. E. A.: asumiremos una tasa de crédito corporativo para pequeña empresa en moneda local del *Banco de Crédito del Perú* por ser la más baja de las que se ofertan, 11.79% (SBS, 2016).
- Tipo de cambio: 3.54 soles por 1 dólar americano.

Tabla 16  
Oferta de Locales Comerciales: Áreas y Precios de Venta

Distrito	A. T. (m <sup>2</sup> )	A. C. (m <sup>2</sup> )	Precio (US\$)	Precio (S/.)	Inicial (S/.)	Préstamo (S/.)	Cuota (S/.)	Soles / m <sup>2</sup>
Huánuco	162	182	288,500	1,021,290	204,258	817,032	11,346	62.34
Huánuco	215	600	520,000	1,840,800	368,160	1,472,640	20,450	34.08
Huánuco	218	800	721,000	2,552,340	510,468	2,041,872	28,355	35.44
Huánuco	319	319	393,000	1,391,220	278,244	1,112,976	15,456	48.45
Amarilis	735	620	260,000	920,400	184,080	736,320	10,225	16.49
Amarilis	10,008	3,000	2,500,000	8,850,000	1,770,000	7,080,000	98,319	32.77

Fuente: Huánuco Inmuebles

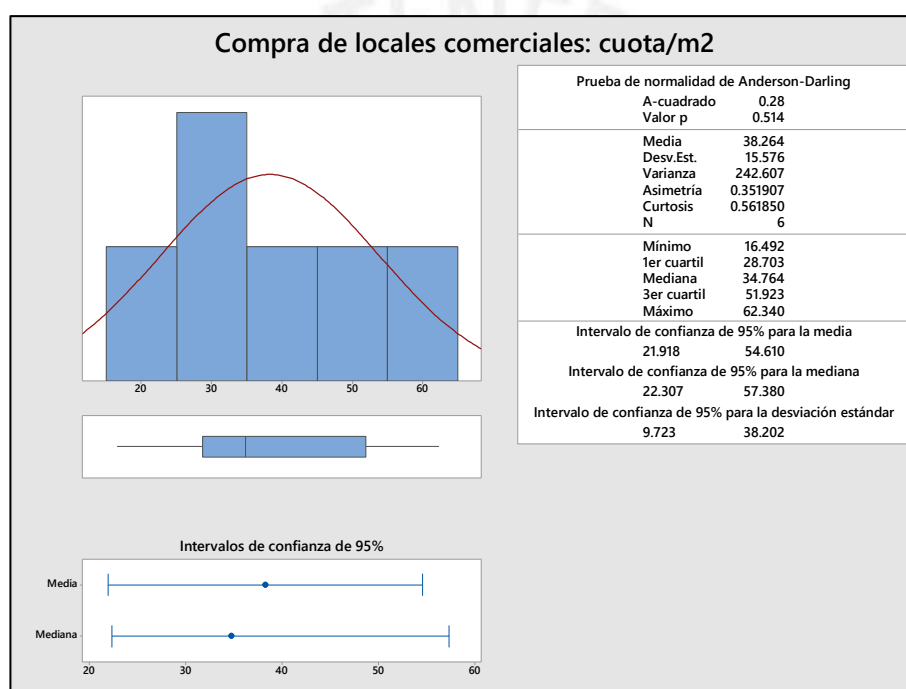


Figura 18. Compra de local comercial: cuota por m<sup>2</sup>  
Fuente: Huánuco Inmuebles

Del total de 6 locales comerciales en venta publicitados se observa que el precio promedio de la cuota por m<sup>2</sup> está en el rango de S/. 21.92 y S/. 54.61 por m<sup>2</sup>; mientras que el intervalo de confianza de la mediana es de S/. 22.31 y S/. 57.38 por m<sup>2</sup>.

#### **2.2.4.4. Conclusión del análisis de la oferta**

El estudio de la oferta en el mercado provee información relevante respecto a características de diseño, precio y competencia existente para cada uno de los productos propuestos en este proyecto de tesis.

##### **2.2.4.4.1. Conclusión sobre oferta de viviendas multifamiliares**

- El mercado de alquiler de departamentos mantiene un dinamismo importante en el rubro inmobiliario en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Tal es así que algunos desarrollos inmobiliarios para venta de vivienda a través de crédito hipotecario promocionan su proyecto y producto con la frase “mejor que un alquiler”; como es el caso del proyecto Santa Rosa Carolina I (Ver ilustración II-11, registro fotográfico).
- En la oferta de alquiler de departamentos predomina el de 2 departamentos con 1 o 2 baños por sobre los departamentos de 3 y 1 dormitorio.
- Al momento de negociar el alquiler de departamento la variable “número de piezas” (dormitorios, baños, cocina, comedor, etc.) toma mayor relevancia que la variable “m<sup>2</sup> del departamento”. Podemos concluir que el diseño y distribución del departamento es más valorada por los inquilinos que el tamaño (en m<sup>2</sup>) propiamente.
- Tomando como referencia los intervalos de confianza de la media y la mediana del análisis de precios se concluye que estos rondan entre 8.50 y 10.00 Soles/m<sup>2</sup>. Asimismo, el precio de alquiler de las viviendas de dos dormitorios fluctúa entre S/. 600.00 y S/. 830.00.

- Respecto a nuestra competencia como producto sustituto (venta de departamentos vía crédito hipotecario), tomamos como referencia el desarrollo inmobiliario Santa Carolina I, ubicado en Pillco Marca a menos de 500 metros de la ubicación del proyecto de tesis. El cual, ofrece solo departamentos de dos dormitorios en un edificio de 5 pisos sin ascensor, el precio de la cuota mensual más barata es de S/. 1,350.00. Es decir, casi 60% más caro que un alquiler de vivienda con similares características a S/. 850.00.

#### *2.2.4.4.2. Conclusión sobre oferta de viviendas universitarias*

- La gran mayoría de las habitaciones ofrecidas a los estudiantes no se ofrecen como parte de un proyecto inmobiliario exclusivo para ellos. Muchos propietarios de las casas alrededor de la Unheval han ampliado sus viviendas o construido pisos superiores para alquilar habitaciones.
- De aquellos desarrollos inmobiliarios que sí se desarrollaron exclusivamente para alquiler de habitaciones, no han sido concebidos de una manera profesional enfocada en suplir las necesidades más relevantes de un estudiante.
- El producto más demandado por los estudiantes son las habitaciones con baño propio con una dimensión promedio de 16.5 m<sup>2</sup>.
- El precio base promedio por una habitación como la descrita en el punto anterior es de S/. 200.00, el cual incluye el consumo de agua y energía eléctrica. Si el inquilino desea equipar su vivienda con artefactos eléctricos y electrónicos se le hace un recargo adicional a la cuota mensual según el artefacto.

#### *2.2.4.4.3. Conclusión sobre oferta de locales comerciales.*

- Del estudio de oferta de locales comerciales en los distritos meta se concluye que el precio de alquiler oscila entre S/. 12.50 y S/. 20.50. Mientras la ubicación del local tenga mayor tránsito peatonal, el precio incrementa.
- El producto sustituto, compra de local comercial vía financiamiento bancario, presenta una cuota mensual alrededor de S/.22.00 y S/.55.00; es decir, cerca de 70% más caro que un alquiler.

#### **2.2.5. Análisis de la demanda**

En este acápite trataremos de estimar, en medida de lo posible, cifras y patrones de demanda para cada uno de nuestros productos. Para ello nos apoyaremos en datos estadísticos proporcionados por organismos como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCR), asociaciones como la Asociación Peruano de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y empresas privadas como Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI).

Toda la información utilizada para este propósito (bases de datos y reportes) corresponden al año 2014. De este modo, reducimos la dispersión de error que se pueda generar al cruzar la información de distintas entidades con el fin de poder acercarnos a cifras concretas.

### **2.2.5.1. Demanda de viviendas multifamiliares**

El primer objetivo será determinar el porcentaje de familias que alquilan viviendas en los distritos de Huánuco, Pillco Marca y Amarilis. El segundo objetivo será determinar los ingresos mensuales promedio de dichas familias.

En primer lugar, calculamos el número de familias que residen en las zonas urbanas de los distritos meta. Para ello, utilizamos como datos de entrada el total de familias que viven en la provincia Huánuco brindado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2016) –el cual se basa en información de la ENAHO 2015– y la distribución demográfica total de la provincia de Huánuco según distritos del año 2014 brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). Es aquí que realizamos el primer cruce de información entre reportes de entidades distintas con el fin de dar mayores luces numéricas sobre lo que buscamos.

Finalmente, calculamos el número de familias que residen en las zonas urbanas de estos distritos apoyándonos en los porcentajes que ha calculado el Banco Central de Reserva del Perú BCR (BCR, 2016), respecto a la población urbana y rural para la provincia de Huánuco. Este es el segundo cruce de información que finalmente nos acerca a un estimado cuantificable de la demanda buscada.

Tabla 17  
Distribución de Hogares Urbanos Según Distritos

Hogares Provincia de Huánuco (CPI)				
Población urbana (BCR)		76,000		
		60.4%		
Distritos	Población (INEI)	Población (% Relativo)	Hogares	Hogares urbanos
Huánuco	76,764	25.0%	18,972	11,459
Amarilis	70,731	23.0%	17,481	10,559
Chinchao	26,102	8.5%	6,451	3,896
Churubamba	29,231	9.5%	7,224	4,364
Margos	15,165	4.9%	3,748	2,264
Quisqui (Kichki)	7,952	2.6%	1,965	1,187
San Francisco de Cayrán	5,145	1.7%	1,272	768
San Pedro de Chaulán	7,718	2.5%	1,908	1,152
Santa María del Valle	18,473	6.0%	4,566	2,758
Yarumayo	2,877	0.9%	711	429
Pillco Marca	47,348	15.4%	11,702	7,068
Total	307,506	100.0%	76,000	45,904

Fuente: INEI, CPI y BCR

En segundo lugar, determinamos el porcentaje de familias que alquilan viviendas en los distritos meta sobre la base de información proporcionada por la ENAHO 2014.

Tabla 18  
Distribución de Familias Según Ocupación de la Vivienda

Distrito	Alquilada	Propia, totalmente pagada	Propia, por invasión	Propia, comprándola a plazos	Cedida por el centro de trabajo	Cedida por otro hogar o institución	Otra forma
Huánuco	25	77	5	2	0	30	0
Amarilis	9	76	10	0	0	10	1
Pillco Marca	5	28	0	0	0	5	0
Total	39	181	15	2	0	45	1
% Relativo	13.8%	64.0%	5.3%	0.7%	0.0%	15.9%	0.4%

Fuente: INEI - ENAHO 2015

En tercer lugar, con los valores obtenidos en las tablas II-17 y II-18 realizamos el tercer cruce de información –entre las tablas– para finalmente encontrar el número de hogares que residen en vivienda alquilada en los distritos meta.

Tabla 19  
*Familias Según Ocupación de la Vivienda*

Distritos	Hogares urbanos	Alquilada	Propia, totalmente pagada	Propia, por invasión	Propia, comprándola a plazos	Cedida por otro hogar o institución	Otra forma
Huánuco	11,459	1,579	7,329	607	81	1,822	40
Amarilis	10,559	1,455	6,753	560	75	1,679	37
Pillco Marca	7,068	974	4,521	375	50	1,124	25
Total	29,086	4,008	18,603	1,542	206	4,625	103

Luego de haber cumplido con el primer objetivo, el segundo será calcular la capacidad adquisitiva de estas familias.

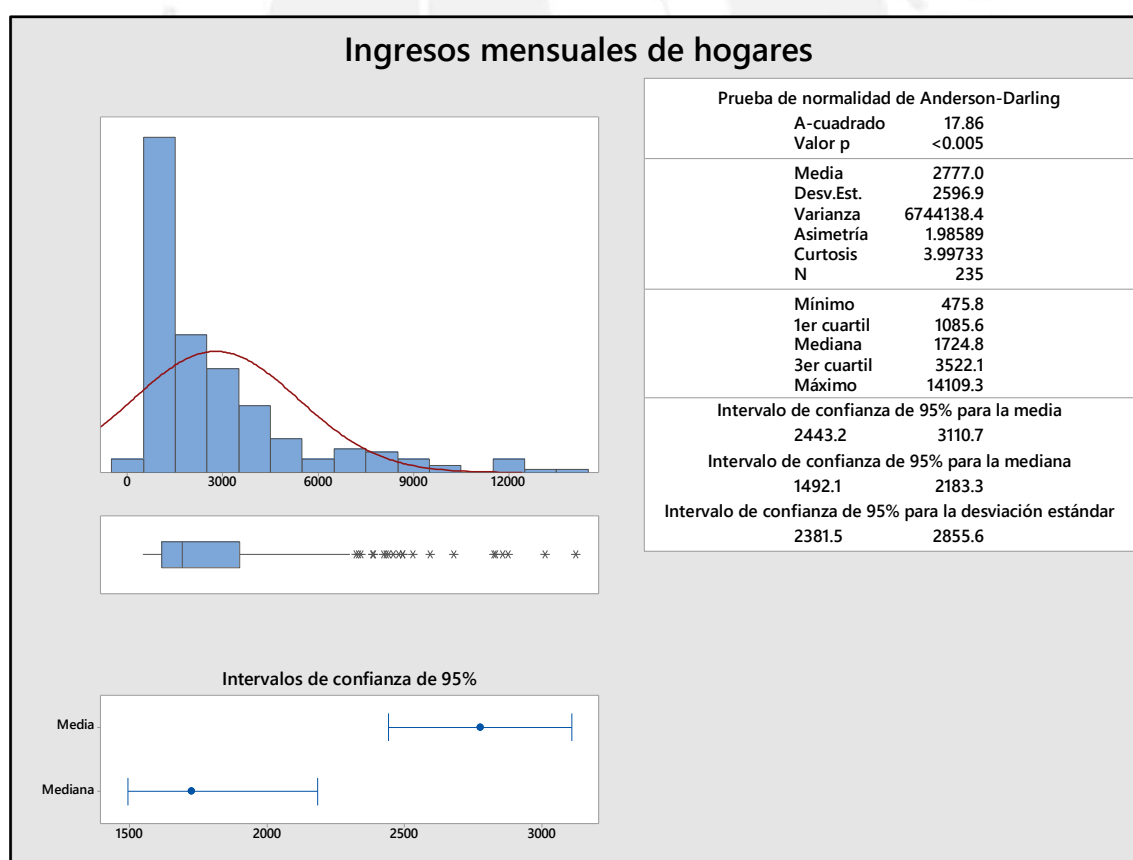


Figura 19. Ingresos brutos mensuales de hogares en distritos meta  
Fuente: INEI - ENAHO 2015

Para este propósito nos apoyaremos en la información brindada por la ENAHO 2015 en el módulo de Empleo e Ingresos. Utilizaremos los datos deflactados y anualizados para cada uno de los tipos de ingreso que percibe el hogar y los sumaremos para hallar el ingreso mensual líquido del mismo. Finalmente procesaremos estos datos para obtener información estadística que permitan descifrar un patrón de comportamiento al respecto.

Para dar con un estimado de los ingresos mensuales de los hogares meta utilizaremos el intervalo de confianza de la mediana y los cuartiles en vez de la media, puesto que esta última está depende en demasía de valores extremos o atípicos que pueda presentar el conjunto de datos.

Respecto a lo anteriormente mencionado, la ilustración II-19 nos informa que el intervalo de confianza para la mediana de los ingresos líquidos mensuales fluctúa entre S/. 1,492 y S/. 2,183. Asimismo, el valor del tercer cuartil; es decir, el ingreso más bajo del 25% de los hogares con mayor capacidad adquisitiva es de S/. 3,522.

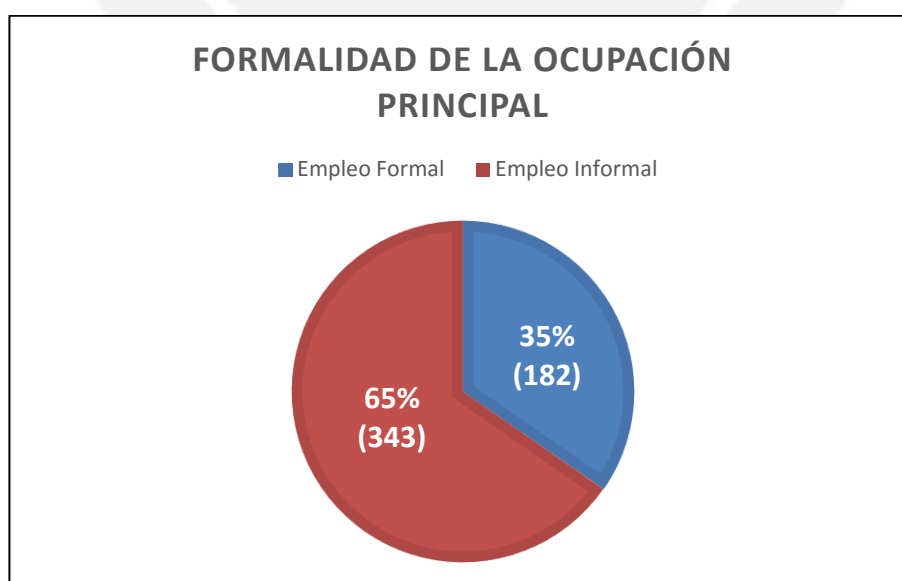


Figura 20. Formalidad de la ocupación principal  
Fuente: INEI – ENAHO 2015

Por otro lado, resulta de provecho analizar la situación de la ocupación principal (formal o informal) en el que se desenvuelven los miembros del hogar que laboran. De este modo, la ilustración anterior indica que casi dos terceras partes de la población que reside en los distritos meta mantiene como ocupación principal un empleo informal.

### **2.2.5.2. Demanda de viviendas universitarias**

Las viviendas universitarias estarán enfocadas en los estudiantes foráneos -quienes no provienen de la provincia de Huánuco- que postulan e ingresan a estudiar a la Unheval en sus sedes de Pillco Marca. Para estimar esta demanda utilizaremos información proporcionada por la Unidad de Estadística y la Oficina de Bienestar Universitario y la Oficina de Asistencia Social de la Unheval sobre la población estudiantil matriculada el 2015. Asimismo, Es importante mencionar que la Unheval considera la proveniencia del estudiante según el lugar donde cursó el 5to grado de secundaria.

Tabla 20  
*Alumnado Foráneo en la Unheval*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Alumnado pregrado	10,321
Alumnado femenino	5,286 (51.2%)
Alumnado masculino	5,035 (48.8%)
Alumnado que no proviene de la región Huánuco	1,219 (14%)
Alumnado de la región Huánuco que no proviene de las provincias Huánuco y Ambo	Aprox. 600 (8%)
Alumnos foráneos que ingresan anualmente	Aprox. 150 en promedio

Fuente: Unheval

### **2.2.5.3. Demanda de locales comerciales**

Para medir la demanda que tendrán los locales comerciales deberemos estimar la cantidad de personas que vivirán en las cercanías del proyecto; esto

tanto a los residentes nuevos de viviendas familiares y universitarias del proyecto como a los residentes actuales en las cercanías de la zona estudiada.

Para determinar una cantidad de demandantes referenciales, propondremos la realización de 160 viviendas familiares de tres habitaciones en promedio; 212 viviendas universitarias y un aproximado de personas que viven a 1 Km a la redonda del proyecto o a 5 minutos en vehículos motorizados –esto último basado en recorridos por la zona y una consideración de 4 integrantes por vivienda –.

Tabla 21  
*Demanda Potencial para Locales Comerciales*

Descripción	Valor
Demanda viviendas familiares	160 viviendas familiares, aprox. 480 personas.
Demanda viviendas universitarias	212 viviendas universitarias, aprox. 422 personas.
Demanda población aledaña (1 Km. A la redonda)	Aprox. 2,000 hogares; aprox. 8,900 personas.

#### **2.2.5.4. Conclusión del análisis de la demanda.**

##### **2.2.5.4.1. Conclusión sobre la demanda de vivienda multifamiliar.**

Luego del análisis anterior, podemos afirmar con cierto grado de fiabilidad que el número de hogares urbanos que residen en viviendas alquiladas en los distritos de Huánuco, amarilis y Pillco Marca es de 29,086.

Otro punto a mencionar es que la dinámica de compra de viviendas a plazos mediante crédito hipotecario no está muy desarrollada aún, y así lo refleja su porcentaje de participación de 0.7% de hogares que actualmente mantienen este tipo de créditos.

Respecto a la capacidad adquisitiva, se concluye que al menos la mitad de los hogares meta percibe ingresos mensuales no menores a S/. 1,725 y que el 25% de los hogares más adinerados percibe no menos de S/. 3,522.

Entonces, podríamos afirmar que el mercado de alquileres, con una media de alquiler mensual de S/. 900, se desenvolvería en el tercer cuartil de los hogares; es decir, entre aquellos que perciben desde S/. 1,725 hasta S/. 3,522 como ingresos mensuales. Asimismo, el 25% de los hogares más adinerados se desenvolverían en el mercado de compra de viviendas mediante crédito hipotecario, pues sus ingresos mensuales sí llegarían a cubrir el mínimo de ingresos requeridos por los proyectos inmobiliarios que se desarrollan en el entorno.

Finalmente, es relevante entender que el 65% de ciudadanos de los distritos metas perciben sus principales ingresos de un empleo informal. Lo que conduce a que haya mayor dificultad en la aprobación de un crédito hipotecario cuando lo soliciten y, en consecuencia, prefieran arrendar la vivienda.

#### *2.2.5.4.2. Conclusión sobre viviendas universitarias*

De la información expuesta en la tabla II-20 destacamos que existen 1,219 estudiantes que provienen de otras regiones. Asimismo, si nos circunscribimos a los estudiantes que sí vienen de la región Huánuco, aproximadamente 600 de ellos son de provincias distintas a las de Huánuco y Ambo. La Unheval se encuentra a un tiempo de recorrido no mayor a 30 minutos en transporte público o privado; por lo que consideramos que esta población no será parte del foco de nuestro mercado.

Por lo anteriormente mencionado, se concluye que existen 1,800 alumnos, considerados “foráneos”, que estudian en la Unheval y tienen la necesidad de arrendar una habitación para residir durante su etapa universitaria.

Por otro lado, 150 alumnos foráneos ingresan anualmente a estudiar a la Unheval, quienes consideramos demanda cautiva; pues estarán en busca de vivienda universitaria por primera vez. A ellos se tratará de captarlos y fidelizarlos con especial atención.

#### *2.2.5.4.3. Conclusión sobre locales comerciales*

El número de residentes alrededor de los locales comerciales que plantea el proyecto serían alrededor de 1,300 personas; esto constituiría la demanda base para este producto. Es importante mencionar que los locales comerciales deberán ofrecer servicios diversos para satisfacer las necesidades tanto de los estudiantes como de las familias que residen cerca.

### **2.3. Características del terreno**

#### **2.3.1. Ubicación**

- Región: Huánuco
  - o Provincia: Huánuco
  - o Distrito: Pillco Marca
- Distancia a la Unheval: 800 metros, cinco minutos en vehículo motorizado o quince minutos caminando.
- Distancia al centro de la ciudad de Huánuco: cuatro kilómetros o quince minutos en vehículo motorizado.

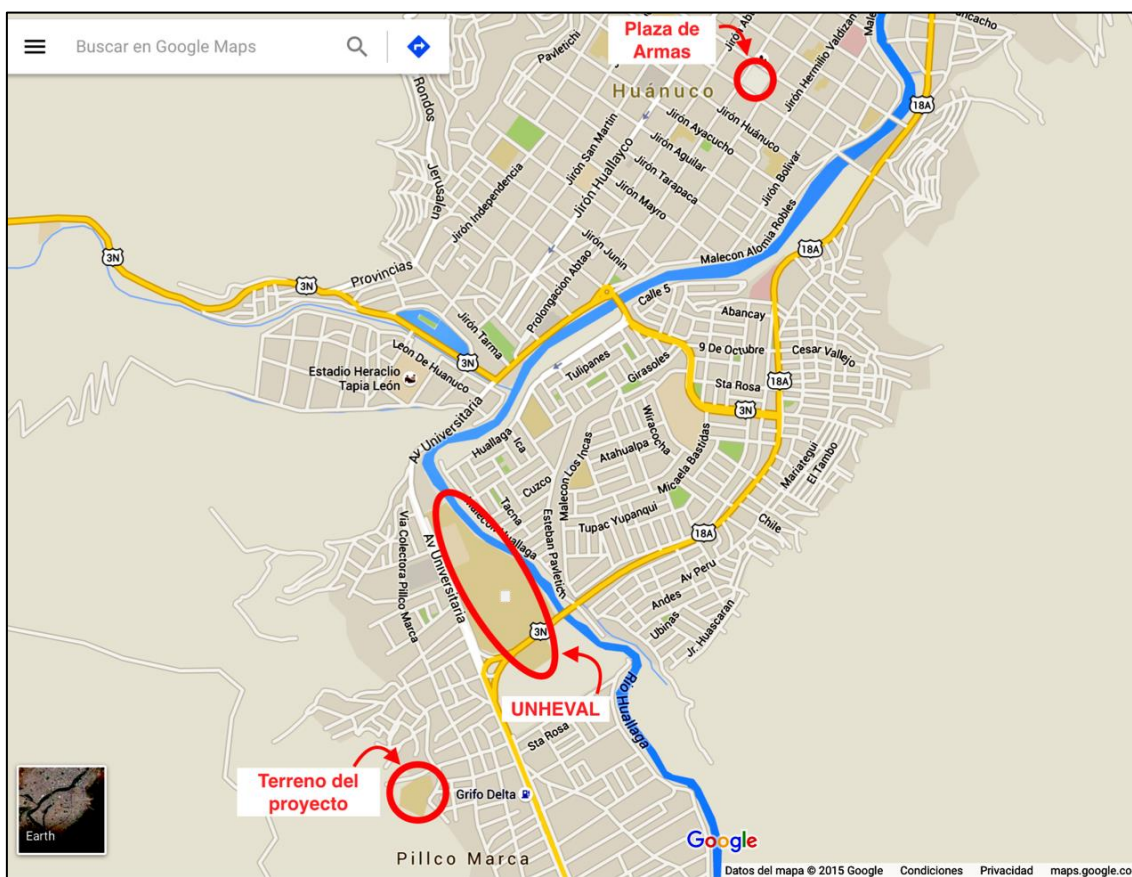


Figura 21. Vista aérea terreno (mapa)  
Fuente: Google Maps

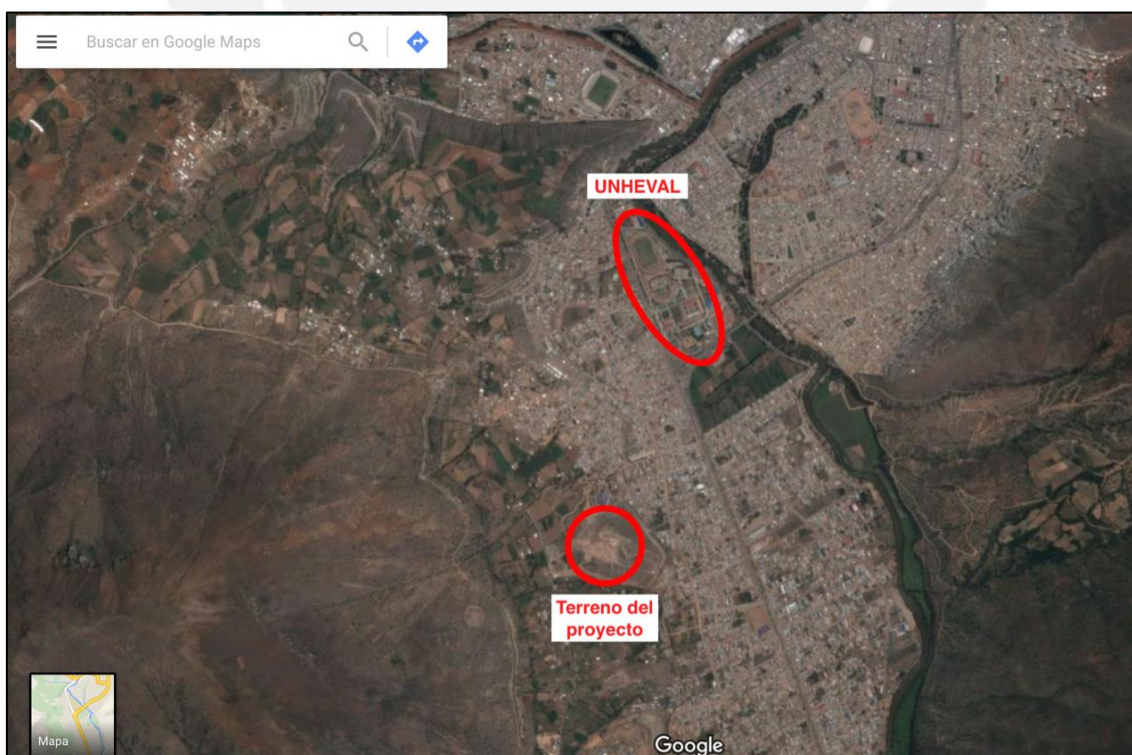


Figura 22. Vista aérea del terreno (relieve) – 1  
Fuente: Google Maps



Figura 23. Vista aérea del terreno (relieve) – 2  
Fuente: Google Maps



Figura 24. Desarrollo inmobiliario en alrededores  
Fuente: Google Maps.



Figura 25. Acceso a terreno del proyecto  
Fuente: Google Maps



Figura 26. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Unheval  
Fuente: Google Maps

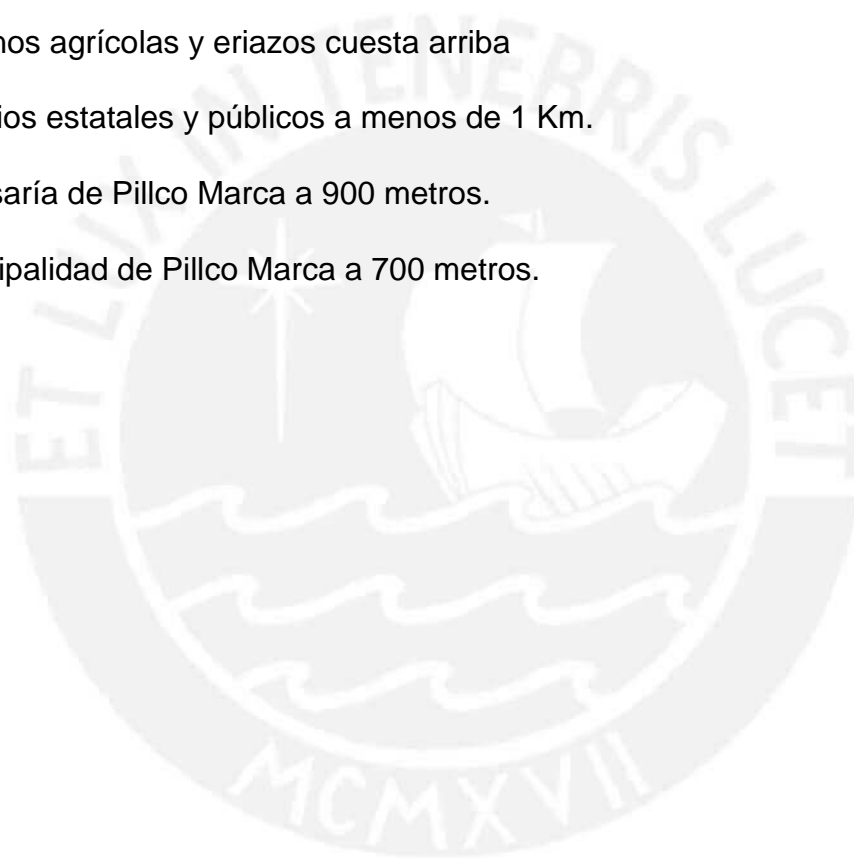
### 2.3.2. Vías de acceso

- Acceso peatonal: a través de veredas desde la Carretera Central.

- Acceso vehicular: motocicletas, automóviles y camiones a través de pista pavimentada y afirmada desde la Carretera Central.

### 2.3.3. Área de influencia

- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Unheval colindante.
- Urbanizaciones con densidad mediar dentro de un radio de 2 Km; sin considerar el cuadrante en dirección ascendente al cerro (cuesta arriba).
- Terrenos agrícolas y eriazos cuesta arriba
- Colegios estatales y públicos a menos de 1 Km.
- Comisaría de Pillco Marca a 900 metros.
- Municipalidad de Pillco Marca a 700 metros.



## CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

### 3.1. Objetivos del plan de marketing

A continuación, se presentan los objetivos del plan de marketing que se plantean diferenciadamente para cada producto: vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales. Cabe precisar que cada uno de los productos ofrecidos posee características peculiares debido a la forma y contenido de los contratos de renta. Por lo general, los contratos de vivienda poseen un horizonte de un año, los de vivienda universitaria seis meses (en función a los ciclos universitarios) y los locales comerciales entre uno y un máximo de diez años según el Código Civil del Perú (Código Civil, 1984).

El plan de marketing al ser un componente de la planeación estratégica deberá contemplar un horizonte de trabajo alineado a este último; se decidió que dicho período sea de cinco años iniciando. A continuación, se describen los objetivos de marketing para los productos inmobiliarios contemplados en el proyecto.

#### 3.1.1. Objetivos en vivienda familiar

Tabla 22

*Objetivos de Marketing: Vivienda Familiar*

Factor	Objetivo	Año					Indicador	Herramienta
		1	2	3	4	5		
<b>Ventas (alquiler)</b>	Disminuir la vacancia	30%	25%	20%	15%	10%	Viviendas sin alquilar / Total de viviendas	Estados de pérdidas y ganancias
<b>Clientes</b>	Lograr la máxima satisfacción del cliente	70%	80%	85%	90%	95%	Porcentaje de inquilinos satisfechos / inquilinos totales	Encuestas de satisfacción sobre la administración de los edificios
<b>Fidelización</b>	Asegurar la renovación continua de los contratos	-	90%	90%	90%	90%	Contratos renovados / Total de contratos por renovar	Contratos renovados y encuestas post venta

### 3.1.2. Objetivos en vivienda universitaria

Tabla 23  
Objetivos de Marketing: Vivienda Universitaria

Factor	Objetivo	Año					Indicador	Herramienta
		1	2	3	4	5		
<b>Ventas (alquiler)</b>	Disminuir la vacancia	10%	10%	10%	10%	10%	Viviendas sin alquilar / Total de viviendas	Estados de pérdidas y ganancias
<b>Clientes</b>	Lograr la máxima satisfacción del cliente	70%	80%	85%	90%	90%	Porcentaje de inquilinos satisfechos / inquilinos totales	Encuestas de satisfacción sobre la administración de los edificios
<b>Fidelización</b>	Asegurar la renovación continua de los contratos	-	95%	95%	97%	97%	Contratos renovados / Total de contratos por renovar	Contratos renovados y encuestas post venta

### 3.1.3. Objetivos en locales comerciales

Tabla 24  
Objetivos de Marketing: Locales Comerciales

Factor	Objetivo	Año					Indicador	Herramienta
		1	2	3	4	5		
<b>Ventas (alquiler)</b>	Disminuir la vacancia	40%	30%	20%	10%	10%	M <sup>2</sup> sin alquilar / Superficie Bruta Arrendable (SBA)	Estados de pérdidas y ganancias
<b>Clientes</b>	Lograr la máxima satisfacción del cliente	95%	95%	95%	95%	95%	Porcentaje de inquilinos satisfechos / inquilinos totales	Encuestas de satisfacción sobre la administración de los edificios
<b>Fidelización</b>	Asegurar la renovación continua de los contratos	-	90%	90%	90%	90%	Contratos renovados / Total de contratos por renovar	Contratos renovados y encuestas post venta

## 3.2. Segmentación y targeting

### 3.2.1. Segmentación del mercado

Para cada producto ofrecido se realizará la segmentación del mercado aplicando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales según corresponda.

#### 3.2.1.1. Tipo de segmentación, variable y descripción para vivienda familiar

Tabla 25  
Segmentación de Mercado: Vivienda Familiar

Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
Geográfica	Distritos	Distritos de la provincia de Huánuco de la región Huánuco
	Densidad	Urbana, rural
Demográfica	Género	Femenino, masculino
	Edad	Menor de 25 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – 54 años 55 – 64 años 65 – 74 años Mayor a 74 años
	Ingreso familiar (S/.)	Menor a 750 750 – 1,499 1,500 – 2,499 2,500 – 3,499 3,500 – 4,499 4,499 – 5,499 Mayor a 5,499
Psicográfica	Estilo de vida (Arellano Marketing, 2015)	Sofisticados Progresistas Modernas Adaptados Conservadoras Austeros
Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migrantes con necesidad de instalarse en Huánuco.</li> <li>- Personas que no tienen acceso a crédito hipotecario.</li> <li>- Personas que no desean enrolarse en un crédito hipotecario.</li> <li>- Seguridad: acceso restringido al condominio</li> <li>- Lugares de esparcimiento</li> </ul>

### 3.2.1.2. Tipo de segmentación, variable y descripción para vivienda universitaria

Tabla 26  
Segmentación de Mercado: Vivienda Universitaria

Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
<b>Geográfica</b>	Provincia	Provincias de la región Huánuco en las que la Unheval cuenta con sedes
<b>Demográfica</b>	Género	Masculino, femenino
	Edad	Menor a 15 años 15 – 19 años 20 – 24 años 25 – 29 años Mayor a 29 años
	Etapas en el ciclo de vida universitario	Postulantes Estudiantes Egresados
	Ingreso familiar	Menor a 750 750 – 1,499 1,500 – 2,499 2,500 – 3,499 3,500 – 4,499 4,499 – 5,499 Mayor a 5,499
	Condición de residente	Local Migrante
<b>Conductual</b>	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto inmobiliario diseñado para satisfacer las necesidades del estudiante</li> <li>- Seguridad, acceso restringido</li> <li>- Conexión a internet (Wi-Fi, internet)</li> <li>- Adecuada iluminación</li> <li>- Habitación con escritorio</li> <li>- Espacios comunes de estudio</li> <li>- Comedor común (sin cocina)</li> <li>- Disponibilidad de hornos microondas</li> </ul>

### 3.2.1.3. Tipo de segmentación, criterio descripción y relevancia para locales comerciales

Tabla 27  
Segmentación de Mercado: Locales Comerciales

Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
<b>Geográfica</b>	Distritos	Distritos de la provincia de Huánuco de la región Huánuco
	Densidad	Urbana, rural
<b>Demográfica</b>	Género	Femenino, masculino
	Edad	Menor a 15 años 15 – 19 años 20 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – 54 años 55 – 64 años 65 – 74 años Mayor a 74 años
	Ingreso familiar (S/.)	Menor a 750 750 – 1,499 1,500 – 2,499 2,500 – 3,499 3,500 – 4,499 4,499 – 5,499 Mayor a 5,499
<b>Psicográfica</b>	Estilo de vida (Arellano Marketing, 2015)	Sofisticados Progresistas Modernas Adaptados Conservadoras Austeros
<b>Conductual</b>	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer necesidad de consumo diarias.</li> <li>- Servicios de banca y trámites con el Estado</li> <li>- Servicios de salud cercanos</li> <li>- Lugares de esparcimiento y entretenimiento.</li> <li>- Espacios de interacción social</li> <li>- Restaurantes de consumo ocasional</li> </ul>

### 3.2.1.4. Conclusiones

Se concluye que la segmentación de mercado para cada producto mediante una única variable resultaría insuficiente para elegir posteriormente el mercado meta; por lo que la distribución de público objetivo se realizará mediante la aplicación y cruce de cada una de las variables analizadas en cada producto inmobiliario.

### 3.2.2. Targeting

Luego de haber segmentado el mercado según el criterio concluido en la sección previa, se procede a determinar el mercado objetivo para cada producto.

#### 3.2.2.1. Vivienda familiar

Tabla 28  
Target Vivienda Familiar

Producto	Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
Vivienda Familiar	Geográfica	Distritos	Distritos de Huánuco, Pillco Marca y Amarilis.
		Densidad	Urbana
	Demográfica	Usuarios del producto	Parejas jóvenes sin hijos Parejas jóvenes con un hijo Parejas jóvenes con un hijo mayor y un bebé.
		Rango de edades de la cabeza familiar	25 – 40 años
		Ingreso familiar promedio (S/.)	S/. 2,000 - S/. 3,500
	Psicográfica	Estilo de vida (Arellano Marketing, 2015)	Progresistas Modernas Adaptados
	Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias jóvenes sin acceso a crédito hipotecario</li> <li>- Personas que no desean enrolarse en un crédito hipotecario.</li> <li>- Seguridad: acceso restringido al condominio</li> <li>- Lugares de esparcimiento</li> </ul>

### 3.2.2.2. Vivienda universitaria

Tabla 29  
Target Vivienda Universitaria

Producto	Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
<b>Viviendas Universitarias</b>	Geográfica	Sedes de la Unheval	Campus principal y Facultad de Zootecnia y Veterinaria; ambas en el distrito de Pillco Marca.
		Densidad	Urbana
	Demográfica	Usuarios del producto	Postulantes y estudiantes
		Género	Masculino y femenino
		Rango de edades	17 – 25 años
		Ingreso familiar promedio (S/.)	No menor a S/. 1,000
		Condición de residencia	Migrantes por estudios sin vivienda donde poder instalarse.
	Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto inmobiliario diseño para satisfacer las necesidades del estudiante</li> <li>- Seguridad, acceso restringido</li> <li>- Conexión a internet (Wi-Fi, internet)</li> <li>- Adecuada iluminación para estudio y lectura</li> <li>- Habitación con escritorio</li> <li>- Espacios comunes de estudio para residentes e invitados (cubículos)</li> <li>- Comedor común</li> <li>- Disponibilidad de hornos microondas</li> <li>- Traslado al campus central de la universidad</li> </ul>

### 3.2.2.3. Locales comerciales

Tabla 30  
Target Locales Comerciales

Producto	Segmentación	Variable	Descripción cuantificable
Viviendas Familiar	Geográfica	Distritos	Distritos de Huánuco, Pillco Marca y Amarilis.
		Densidad	Urbana
	Demográfica	Usuarios del producto	Masculino y femenino
		Rango de edades	15 – 64 años
		Ingreso familiar promedio (S/.)	S/. 1,500 - S/. 5,499
	Psicográfica	Estilo de vida (Arellano Marketing, 2015)	Progresistas Modernas Conservadora Adaptados
	Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer necesidad de consumo diarias.</li> <li>- Satisfacer necesidades de servicios para estudiantes.</li> <li>- Servicios de banca y trámites con el Estado.</li> <li>- Lugares de esparcimiento y entretenimiento.</li> <li>- Espacios de interacción social.</li> <li>- Restaurantes de consumo ocasional.</li> </ul>

## 3.3. Posicionamiento

### 3.3.1.1. Análisis FODA de las Viviendas Familiares

Tabla 31  
Análisis FODA de Viviendas Familiares

Fortalezas Internas	Debilidades Internas
F1: Propuesta innovadora como proyecto en Huánuco: mix de productos (vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales).	D1: Obtención de financiamiento privado y bancario para el proyecto.
F2: Diseño eco-ambiental al proponer las distribuciones entre productos con extensas áreas verdes, reduciendo la huella ecológica del proyecto.	D2: Complejidad de construcción por la envergadura del proyecto y su división en etapas.
F3: El concepto y diseño de las viviendas familiares es competente y solvente en su producción: se poseen torres de 4 pisos, altura idónea para tener una producción en serie, además de no contar ascensor en cada torre.	D3: Aspecto legal: imposibilidad de contar con el terreno como propiedad a fin de vender las viviendas familiares.
	D4: A pesar de contar con un correcto estudio de mercado en términos de la demanda y necesidades de los clientes en Huánuco, las habilidades y conocimientos que se propondrán en el marketing mix posiblemente tengan que ser corregidos y mejorados para las siguientes etapas del proyecto.
	D5: Dada la ubicación del terreno fuera de la capital peruana, se posee una deficiente gestión de sistemas logísticos y de selección de materiales adecuado para la ejecución de viviendas familiares.
F4: El proyecto cuenta con una gerencia apropiada que cumple con los requerimientos que solicita el mercado, es por ello que se plantea un modelo de creación de valor para terrenos estatales replicable a nivel nacional.	D6: Insuficiente información y estudios de análisis profesional del mercado en el que vamos a operar por encontrarnos en una provincia, Huánuco. Esto dificulta la obtención de información y data relativamente precisa para las evaluaciones de viabilidad del proyecto.
Oportunidades Externas	Amenazas del Entorno
O1: Recesión económica a nivel mundial y local, conllevando a una reducción y encarecimiento de los créditos hipotecarios: se presenta como mejor opción el arrendamiento en viviendas familiares.	A1: Posibilidad de negativa y desaprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN), a pesar de la aprobación e iniciativa por parte de la UNHEVAL en promover el presente modelo.
	A2: Primer proyecto en Huánuco que contempla vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales.
O2: Beneficio en el proceso de construcción por contar con dos canteras en el mismo terreno de la Unheval.	A3: Aumento de nuevos desarrollos de proyectos inmobiliarios por la zona que apuesten por el mecanismo de compra y venta de viviendas familiares comúnmente usado.
O3: Existencia de un Acta por parte del Consejo Universitario de la Unheval a fin de aprobar la evaluación y desarrollo del terreno en análisis.	A4: Adecuación del nuevo gobierno electo en las elecciones presidenciales del año 2016 y la disminución tanto en la confianza del consumidor, como la inversión privada.
O4: Dependiendo del éxito del presente modelo, existe la posibilidad de expandir las viviendas familiares, comercio y viviendas universitarias en el terreno de la Unheval dado su tamaño y envergadura.	A5: Existencia en el sector de competidores suficientemente grandes que apuestan por el mecanismo de compra / venta de viviendas familiares que finalmente generen una guerra de precios, disminuyendo así la balanza en la decisión de los clientes entre la compra / venta de viviendas y el alquiler de las mismas.
O5: Posibilidad de explotar nuevos segmentos de mercado en las etapas venideras del proyecto: vivienda familiar para adultos de la tercera edad, etcétera.	

### 3.3.1.2. Análisis FODA de las viviendas universitarias

Tabla 32  
Análisis FODA de Viviendas Universitarias

Fortalezas Internas	Debilidades Internas
F1: Propuesta innovadora como proyecto en Huánuco: mix de productos (vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales).	D1: Obtención de financiamiento privado y bancario para el proyecto.
F2: Diseño eco-ambiental al proponer las distribuciones entre productos con extensas áreas verdes, reduciendo la huella ecológica del proyecto.	D2: Complejidad de construcción por la envergadura del proyecto y su división en etapas.
F3: El concepto y diseño de las viviendas universitaria es competente y solvente en su producción: se poseen torres de 4 pisos, altura idónea para tener una producción en serie, además de no contar ascensor en cada torre.	D3: A pesar de contar con un correcto estudio de mercado en términos de la demanda y necesidades de los clientes en Huánuco, las habilidades y conocimientos que se propondrán en el marketing mix posiblemente tengan que ser corregidos y mejorados para las siguientes etapas del proyecto.
F4: El proyecto cuenta con una gerencia apropiada que cumple con los requerimientos que solicita el mercado, es por ello que se plantea un modelo de creación de valor para terrenos estatales replicable a nivel nacional.	D4: Dada la ubicación del terreno fuera de la capital peruana, se posee una deficiente gestión de sistemas logísticos y de selección de materiales adecuado para la ejecución de viviendas universitarias.
	D5: Insuficiente información y estudios de análisis profesional del mercado en el que vamos a operar por encontrarnos en una provincia, Huánuco. Esto dificulta la obtención de información y data relativamente precisa para las evaluaciones de viabilidad del proyecto.
Oportunidades Externas	Amenazas del Entorno
O1: Beneficio en el proceso de construcción por contar con dos canteras en el mismo terreno de la Unheval.	A1: Posibilidad de negativa y desaprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN), a pesar de la aprobación e iniciativa por parte de la UNHEVAL en promover el presente modelo.
	A2: Primer proyecto en Huánuco que contempla vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales.
O2: Existencia de un Acta por parte del Consejo Universitario de la Unheval a fin de aprobar la evaluación y desarrollo del terreno en análisis.	A3: Preferencia de los universitarios en optar por viviendas universitaria frente a la sede principal de la Unheval, dada la cercanía inmediata.
O3: Dependiendo del éxito del presente modelo, existe la posibilidad de expandir las viviendas familiares, comercio y viviendas universitarias en el terreno de la Unheval dado su tamaño y envergadura.	A4: Existencia de un aumento de la competencia no cercana al terreno en análisis, pero sí frente a la sede principal de la Unheval: aumento de propietarios que modifican sus viviendas a fin de arrendar viviendas universitarias improvisadas a los estudiantes.
O4: Posibilidad de captar clientes –y la preferencia de los mismos- debido a la demanda mal atendida por parte de la competencia ubicada frente a la sede principal de la Unheval.	

### 3.3.1.3. Análisis FODA de los locales comerciales

Tabla 33  
Análisis FODA de Locales Comerciales

Fortalezas Internas	Debilidades Internas
F1: Posibilidad de concentrar demanda con capacidad adquisitiva -y de consumo- mediante la propuesta de viviendas familiares en beneficio de los locales comerciales.	D1: Obtención de financiamiento privado y bancario para el proyecto.
F2: Propuesta innovadora como proyecto en Huánuco: mix de productos (vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales).	D2: Complejidad de construcción por la envergadura del proyecto y su división en etapas.
F3: Diseño eco-ambiental al proponer las distribuciones entre productos con extensas áreas verdes, reduciendo la huella ecológica del proyecto.	D3: A pesar de contar con un correcto estudio de mercado en términos de la demanda y necesidades de los clientes en Huánuco, las habilidades y conocimientos que se propondrán en el marketing mix posiblemente tengan que ser corregidos y mejorados para las siguientes etapas del proyecto.
F4: El concepto y diseño de los locales comerciales es competente y solvente en su producción: se posee un <i>strip center</i> de 2 pisos, altura idónea para tener una producción en serie, además de no contar ascensor en cada torre.	D4: Dada la ubicación del terreno fuera de la capital peruana, se posee una deficiente gestión de sistemas logísticos y de selección de materiales adecuado para la ejecución de locales comerciales.
F5: El proyecto cuenta con una gerencia apropiada que cumple con los requerimientos que solicita el mercado, es por ello que se plantea un modelo de creación de valor para terrenos estatales replicable a nivel nacional.	D5: Insuficiente información y estudios de análisis profesional del mercado en el que vamos a operar por encontrarnos en una provincia, Huánuco. Esto dificulta la obtención de información y data relativamente precisa para las evaluaciones de viabilidad del proyecto.
Oportunidades Externas	Amenazas del Entorno
O1: Beneficio en el proceso de construcción por contar con dos canteras en el mismo terreno de la Unheval.	A1: Posibilidad de negativa y desaprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN), a pesar de la aprobación e iniciativa por parte de la UNHEVAL en promover el presente modelo.
O2: Existencia de un Acta por parte del Consejo Universitario de la Unheval a fin de aprobar la evaluación y desarrollo del terreno en análisis.	A2: Primer proyecto en Huánuco que contempla vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales.
	A3: Adecuación del nuevo gobierno electo en las elecciones presidenciales del año 2016 y la disminución tanto en la confianza del consumidor, como la inversión privada.
O3: Dependiendo del éxito del presente modelo, existe la posibilidad de expandir las viviendas familiares, comercio y viviendas universitarias en el terreno de la Unheval dado su tamaño y envergadura.	A4: Desarrollo y preferencia de los consumidores por nuevos centros comerciales en Huánuco que ofrezcan mayor variedad de esparcimientos y tiendas de mayor importancia.
O4: Posibilidad de captar clientes externos (vecinos del distrito de Pillco Marca) y no solo depender de la demanda concentrada generada (vivienda familiar y universitaria).	

### **3.3.1.4. Conclusiones del análisis FODA**

Según los cuadros analizados anteriormente, muy a pesar de las debilidades internas y amenazas del entorno, se aprecia que el proyecto propuesto destaca en su alcance variado que procura atender a una diversa población de familias y estudiantes ofreciendo vivienda y comercio adecuados para cada uno de ellas.

Por otro lado, las complejidades que se puedan dar en el proceso de la gestión y construcción del proyecto -debido a su envergadura y su división por etapas-, impulsan a contar con un sólido sistema de control en la construcción.

De igual forma, cabe mencionar que las debilidades presentadas son similares tanto para los tres productos planteados –vivienda familiar y universitaria, así como comercio-. Dichas debilidades deberán ser tomadas en cuenta a fin de concretar el éxito durante las diversas etapas de la Villa Universitaria, ellas son:

i. Obtención del financiamiento privado y bancario

El éxito de la presente variable depende directamente del perfil legal presentado líneas arriba; el cual posee la característica de abarcar todos los aspectos necesarios para la viabilidad del modelo, así como el detalle necesario para la obtención del financiamiento privado y bancario.

ii. La concepción de la estrategia y mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) transmitido a la realidad de la provincia Huánuco

Si bien en el actual estudio se presentará un mix de marketing debidamente sustentado de manera teórica y contrastada a la realidad de Huánuco mediante la investigación de mercados realizada, cabe la

posibilidad de que las habilidades y conocimientos propuestos posiblemente tengan que ser corregidos y mejorados para las siguientes etapas del proyecto.

iii. Deficiente gestión de sistemas logísticos y de selección de materiales adecuados

Dada la ubicación de la Villa Universitaria en una provincia del país, el presente aspecto debe ser trasladado dentro de los planes y procesos de la gestora inmobiliaria. Para dicho fin, se propondrá un estudio de procesos, matriz de comunicación y transporte logístico como requisito antes de iniciar labores y operaciones en la ejecución del proyecto.

Por su parte, prosiguiendo con las conclusiones del FODA, si bien existe aún un déficit de viviendas en el país y en la provincia de Huánuco, el mercado de arrendamiento de viviendas familiares no está aún desarrollado. Dicho ello, el presente modelo de negocio se avizora como una oportunidad de ser la primera opción a elegir para aquellas personas que por distintos motivos - informalidad y no sustento de sus ingresos, bajo nivel de ingresos, etc.-, no posean como alternativa el crédito hipotecario.

De igual forma, la demanda mal atendida en vivienda universitaria exige que una empresa decida actuar en este mercado ofreciendo productos y servicios que satisfagan los requerimientos específicos de estos clientes.

Finalmente, y no menos importante, la existencia de la posibilidad legal en negativa y desaprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN), a pesar de la aprobación e iniciativa por

parte de la UNHEVAL en promover el presente modelo es una amenaza fortísima en lo que respecta a la viabilidad del proyecto.

### 3.3.2. Estrategia de diferenciación y posicionamiento

A continuación, mediante el proceso identificado en la ilustración III-1 se propondrá el posicionamiento o imagen deseada de cada producto del proyecto identificado por cada uno de nuestros *targets*.

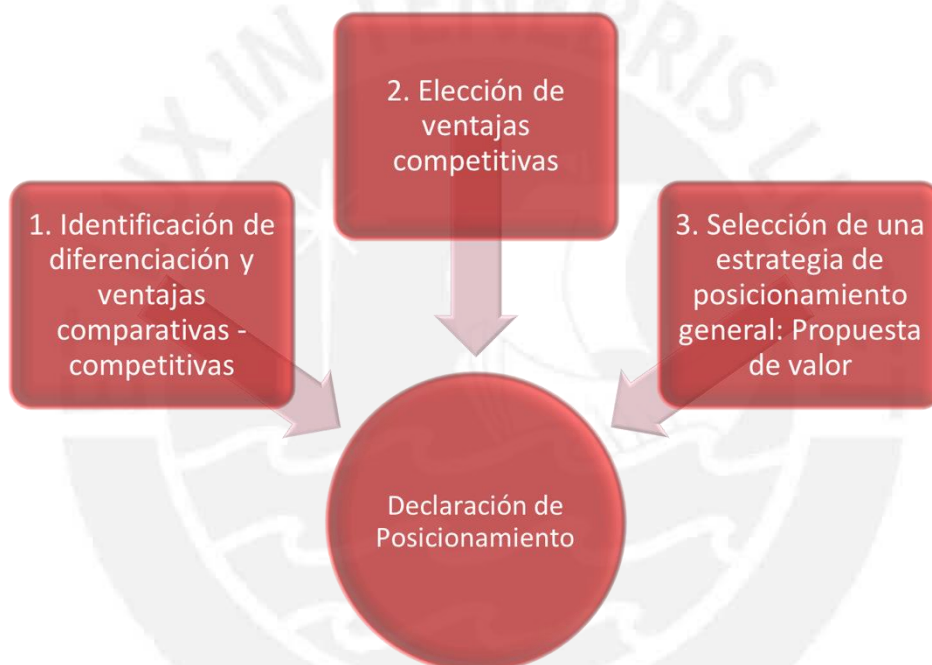


Figura 27. Proceso para determinar el posicionamiento del producto  
Fuente: (Barney, 1997)

### 3.3.2.1. Identificación de diferencias de valor y ventajas comparativas-competitivas.

Tabla 34  
Ventajas Comparativas y Competitivas por Producto

Producto	Ventajas comparativas	Ventajas competitivas
Vivienda familiar	Ventajas comparativas para los tres productos	Precio del alquiler en comparación con cuota hipotecaria en compra de departamentos
Vivienda universitaria	Correcto diseño de los departamentos, vivienda universitaria y locales comerciales	Servicio brindado por la administración y mantenimiento de las instalaciones
Locales comerciales	Precio en comparación con el mercado de alquiler	Demanda cautiva influenciada y concentrada por el diseño del proyecto

### 3.3.2.2. Desarrollo de una declaración de posicionamiento.

A continuación, se identifica la declaración de posicionamiento por cada producto del proyecto:

Tabla 35  
Declaraciones de Posicionamiento por Producto

Producto	Declaración de posicionamiento
Viviendas familiares	Alquiler de viviendas para familias jóvenes de 25 a 40 años de edad con un máximo de dos hijos e ingresos mínimos conyugales de S/. 2,500 quienes requieran una vivienda de transición hacia el establecimiento familiar en una propia
Viviendas universitarias	Alquiler de habitaciones para estudiantes del centro pre-universitario y de las facultades de pregrado de la Unheval diseñadas según las comodidades, servicios y facilidades que un estudiante requiere para contribuir a su desarrollo profesional
Locales comerciales	Alquiler de locales comerciales para satisfacer una demanda aproximada de 1,400 residentes en un radio máximo de 1 km., cuyos hogares perciben ingresos mensuales entre S/. 1,500 y S/. 5,500

## CAPÍTULO IV. MARKETING MIX

---

### 4.1. Producto

#### 4.1.1. Generalidades del proyecto

El presente proyecto inmobiliario se encuentra situado dentro del terreno propiedad de la universidad Hermilio Valdizán, con frente a la Avenida Ingeniería. El planteamiento básico propone desarrollar tres productos inmobiliarios destinados a vivienda familiar, vivienda universitaria y comercio (*Strip Center*).

El emplazamiento y localización de las propuestas inmobiliarias se ubicarán estratégicamente dentro del terreno tratando de ser consecuentes con el entorno inmediato; por ello se plantea (ver Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 6):

- i. Área máxima de 1.5 hectáreas.
- ii. El conjunto familiar se encuentra destinado a satisfacer el déficit habitacional de vivienda en Huánuco, proponiendo edificios que se adecúen a la topografía y entorno paisajista.
- iii. La residencia o vivienda universitaria se ubicará de manera colindante a la Facultad de Veterinaria y Zootecnia: ello debido a la capacidad de sinergia a generar entre la Facultad y los alumnos que posiblemente accedan a la vivienda universitaria.
- iv. El comercio se ubicará frente a la Avenida Ingeniería y en el eje principal de lo que vendría a ser el terreno destinado para el presente proyecto: ello debido a la intención de poseer circulación de público tanto interna (vivienda familiar y universitaria), como externa (comunidad aledaña); además de poseer mayor flujo de vehículos motorizados y personas de la zona.

- v. El *Strip Center* se plantea como un conjunto de locales para satisfacer un comercio de proximidad que serviría tanto a la población interna del conjunto residencial, la población estudiantil y demás población circundante.
- vi. Un circuito de ciclo vías tanto en las viviendas familiares como vivienda universitaria; la comunicación entre ambas debe ser solo por un acceso, el cual, estará debidamente resguardado y controlado.
- vii. Un circuito peatonal que atraviesa tanto la vivienda familiar con la vivienda universitaria, y esta última con el comercio.
- viii. Área centralizada de reciclaje de residuos sólidos en cada producto, diferenciando los residuos que generan tanto las viviendas familiares, universitarias y comercio.

La propuesta del presente proyecto posee como objetivo la integración total a la topografía a fin de evitar grandes movimientos de tierra, por lo que se definen plataformas a diferentes niveles. Ello debido a las características del suelo y del terreno en sí, con el fin de aminorar costos.

Cabe precisar que se presenta la posibilidad de expansión o direccionamiento del proyecto. La intención del presente modelo implica que, de poseer un éxito en los productos desarrollados, una segunda “gran etapa” podría ser realizada mediante un orden ya consensuado definiendo un mayor alcance en vista a futuro.

#### **4.1.1.1. Aspectos del terreno**

El terreno eriazo, carece de habilitación urbana; no obstante se encuentra dentro de un casco urbano medianamente consolidado. El terreno, a su vez,

cuenta con vías de acceso y servicios públicos como agua, desagüe, electricidad, data y telefonía; por lo que beneficia y facilita la ejecución de la villa universitaria.

Por su parte, debido a que el terreno se encuentra situado en las “faldas” de una loma irregular, la topografía del mismo también presenta formas irregulares -además de encontrarse en pendiente-. Es por ello que los edificios o construcciones a realizarse deberán “aterrizarse” para lograr un uso racional del suelo, generando así, que las partes más bajas y con menores pendientes estén destinadas al comercio.

#### 4.1.2. Vivienda Familiar

Tabla 36

*Características del Producto Vivienda Familiar: Composición*

<b>Características del producto Vivienda Familiar: Composición</b>	
-	Los bloques se ubican en diferentes niveles o plataformas adecuadas a la topografía, insinuando terrazas rodeadas de vegetación.
-	La propuesta urbanística se basa en crear un recorrido por diferentes plazas que a manera de nodos integren los diferentes edificios, y estos a su vez conformen un armonioso conjunto que se integre paisajísticamente.
-	5 bloques de edificios multifamiliares.
-	Cada bloque de 4 pisos a razón de 32 unidades de vivienda por bloque.
-	Total de viviendas familiares o departamentos: 160 unidades.
-	El conjunto habitacional poseerá un total de 110 estacionamientos para automóviles y motocicletas.
-	Se plantea subdividir el proyecto en 2 etapas, comenzando por una primera etapa de 2 bloques (64 viviendas).
-	Se plantea establecer contratos forzosos con cláusulas de incremento anual en precios a los inquilinos.
-	Se cuenta con un centro social a fin de generar sinergias, espacios comunes y momentos a compartir entre los habitantes de las viviendas familiares.
-	Se cuenta con un circuito de ciclo vías y veredas peatonales que interconecta a todo el complejo de vivienda familiar y a la vivienda universitaria bajo un único acceso debidamente controlado.
-	El conjunto residencial se encuentra perimetrado con “cerco vivo” de 2 metros de alto, bajo la intención de limitar los 3 productos inmobiliarios.

A continuación, se presenta las características y distribución del producto ofertado (ver Anexo 7, Anexo 8 y Anexo 9),

Tabla 37

*Características del Producto Vivienda Familiar: Características y Distribución del Producto*

<b>Características del producto Vivienda Familiar: Características y distribución del producto</b>	
Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamentos flats de 3 dormitorios en los primeros 3 pisos de cada bloque de vivienda.</li> <li>- Flats de 70 m<sup>2</sup>.</li> <li>- Departamentos dúplex de 3 dormitorios en el cuarto y quinto piso de cada bloque de vivienda.</li> <li>- Dúplex de 140 m<sup>2</sup> área ocupada (90 m<sup>2</sup> área techada).</li> <li>- Escalera integrada del primer al cuarto piso (los dúplex contarán con escaleras internas al quinto piso).</li> <li>- Se cuenta con un sistema de bombeo de agua mediante tanque elevado.</li> </ul>
Distribución típica de departamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sala.</li> <li>- Comedor.</li> <li>- 3 dormitorios.</li> <li>- 2 baños.</li> <li>- Cocina.</li> <li>- Patio de lavandería.</li> </ul>

En los siguientes cuadros se presentan los acabados de las Viviendas Familiares divididos por ambiente,

Tabla 38

*Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Sala – Comedor*

<b>Características del producto Vivienda Familiar: Acabados sala - comedor</b>
<p><u>Sala – Comedor:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piso porcelanato en sala – comedor.</li> <li>- Contra zócalo de porcelanato en sala – comedor.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Puerta en MDF enchapada con 48 mm de espesor en acabado de barniz, con marco de madera de 4"x2", con cerradura de embutir de tres golpes.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Mampara: De vidrio templado de 8 mm, incoloro y accesorios de aluminio para el sistema corredizo.</li> <li>- Teléfono: Una salida entubada para teléfono con tapa ciega.</li> <li>- Cable TV: Una salida entubada para cable TV con tapa ciega.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.</li> <li>- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto.</li> </ul>

Tabla 39

*Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Dormitorios***Características del producto Vivienda Familiar: Acabados dormitorios**Dormitorio principal:

- Piso laminado de 7.3 mm de espesor, color Haya Alistonado.
- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.
- Techo tarrajado y pintado color blanco.
- Contra zócalo de madera de ½" de espesor y h= 3", con rodón de madera de ½", acabado en laca.
- Puerta contraplacada en MDF con 40 mm de espesor y cerradura de perilla con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada color blanco.
- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.
- Closet: Vestidura puertas y cajonería de melamina blanco y barra colgador de aluminio.
- Cable TV: Una salida entubada para cable TV con tapa ciega.
- Teléfono: Una salida entubada para teléfono con tapa ciega.
- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.
- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto.
- Salida para intercomunicador con tapa ciega.

Dormitorio secundario:

- Piso laminado de 7.3 mm de espesor, color Haya Alistonado.
- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.
- Techo tarrajado y pintado color blanco.
- Contra zócalo de madera de ½" de espesor y h= 3", con rodón de madera de ½", acabado en laca.
- Puerta contraplacada en MDF con 40 mm de espesor y cerradura de perilla con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada color blanco.
- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.
- Cable TV: Una salida entubada para cable TV con tapa ciega.
- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra, marca BTICINO.
- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto marca BTICINO.

Se presenta, a continuación, el listado de acabados para cocinas y lavanderías.

Tabla 40

*Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Cocina y Lavandería*

<b>Características del producto Vivienda Familiar: Acabados cocina y lavandería</b>
<p><u>Cocina:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piso cerámico 40 X 40 cm.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Zócalo: Cerámico 25 X 40 (50 cm. entre mueble bajo y proyección de mueble alto).</li> <li>- Contra zócalo: Cerámico 40 X 10.</li> <li>- Mueble bajo en melamina color blanco o almendra con cajonería y repisa intermedia con tablero postformado.</li> <li>- Mueble alto en melamina color blanco o almendra con cajonería y repisa intermedia con tablero postformado.</li> <li>- Puerta contra placada con MDF de 40 mm de espesor, con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada en color blanco con bisagra tipo vaivén.</li> <li>- Lavadero de acero inoxidable de una poza con escurridor en tablero postformado, con cañería empotrada a la pared.</li> <li>- Grifería TREBOL o similar.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Intercomunicador: Salida para teléfono portero en pared, incluyendo teléfono para portero automático.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.</li> <li>- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto.</li> <li>- Tablero Principal de energía en PVC, con interruptores termo magnéticos y diferenciales.</li> </ul> <p><u>Lavandería:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos cerámico 40 X 40.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Zócalo: Cerámico 30 X 30 Color Blanco en la zona de lavarropas.</li> <li>- Contra zócalo: Cerámico 40 X 10.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Grifería TREBOL o similar.</li> <li>- Lavadero Modelo Amazonas color Blanco Marca TREBOL o similar.</li> <li>- Salida para agua fría y caliente y desagüe de 2" para lavadora.</li> <li>- Salida para agua fría y caliente para calentador con interruptor de control.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.</li> <li>- Interruptores Simples o dobles según la necesidad del proyecto.</li> </ul>

Por último, se presenta la memoria descriptiva de los acabados de baños y áreas comunes,

Tabla 41

*Características del Producto Vivienda Familiar: Acabados Cocina y Lavandería*

**Características del producto Vivienda Familiar: Acabados de baños y áreas comunes**

Baños:

- Piso cerámico 40 X 40.
- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.
- Techo tarrajado y pintado color blanco.
- Zócalo: Cerámico 25 X 40 (2.10 m en ducha, 1.20m en otras zonas)
- Puerta contraplacada en MDF con 40 mm de espesor y cerradura de perilla con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada color blanco.
- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.
- Grifería: De marca Trebol o similar para agua fría y caliente en lavamanos y mezcladora de 8" en ducha y toma de salida en la parte superior.
- Lavatorio: con Pedestal Modelo Manantial - Color Blanco - Marca TREBOL o similar.
- Inodoro: Modelo Sifón Jet - Color Blanco - Marca TREBOL o similar.
- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.
- Interruptores Simples o dobles según la necesidad del proyecto.

Áreas comunes:

- Halls y corredores: Pisos cerámico 40 X 40 y contra zócalos el mismo cerámico, (h=10 cm.) – color claro.
- Escaleras: Pisos cerámico 40 X 40 y contra zócalos el mismo cerámico, (h=10 cm.) – color claro.
- Muros interiores y exteriores mediante tarrajeo frotachado. Acabado: pintura látex.
- Techo tarrajado y pintado color blanco. Acabado: pintura látex.
- Pasamanos de fierro pintados con anticorrosivo y esmalte.
- Intercomunicador en ingreso principal 1 tablero para todos los departamentos y portería.
- Cisterna y tanque elevado en concreto armado y tarrajado con impermeabilizante.



### 4.1.3. Vivienda Universitaria

A continuación, se presenta la composición del producto Vivienda Universitaria (ver Anexo 10 y Anexo 11).

Tabla 42

*Características del Producto Vivienda Universitaria: Composición*

<b>Características del producto Vivienda Universitaria: Composición</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los bloques se ubican en diferentes niveles o plataformas adecuadas a la topografía, insinuando terrazas rodeadas de vegetación.</li> <li>- La propuesta urbanística se basa en crear un recorrido por diferentes plazas que a manera de nodos integren los diferentes edificios y estos a su vez conformen un armonioso conjunto que se integre paisajistamente.</li> <li>- 2 bloques de edificios de viviendas universitarias.</li> <li>- Primer bloque de 4 pisos a razón de: área común, cubículos de estudio, comedor y recepción en el primer piso que atenderá a los estudiantes de ambos bloques de vivienda universitaria. Segundo, tercer y cuarto piso consta de habitaciones universitarias. En la azotea se plantea tener la zona de lavandería, mesas con sombrilla y almacén de limpieza y mantenimiento.</li> <li>- Segundo bloque de 4 pisos a razón de: primer, segundo, tercer y cuarto piso de habitaciones universitarias; y azotea con zona de lavandería, mesas con sombrilla y almacén de limpieza y mantenimiento.</li> <li>- Primer bloque con 90 habitaciones dobles y 2 habitaciones unipersonales para discapacitados.</li> <li>- Segundo bloque con 117 habitaciones dobles y 2 habitaciones unipersonales para discapacitados.</li> <li>- Se cuenta con un estacionamiento temporal para carga / descarga (patio de maniobra) y visitas.</li> <li>- No se plantea dividir el proyecto en etapas, los 2 bloques serán realizados a la par.</li> <li>- Se plantea establecer contratos por semestre y con precios fijados al inicio del mismo; ello debido al modelo de negocio.</li> <li>- Se cuenta con un centro social y de actividades a fin de generar sinergias, espacios comunes y momentos a compartir entre los estudiantes; ubicado en piso 1 del primer bloque.</li> <li>- Se cuenta con un circuito de ciclo vías y veredas peatonales que interconecta a todo el complejo de vivienda universitaria y a la vivienda familiar bajo un único acceso debidamente controlado.</li> <li>- Se cuenta con 2 accesos peatonales desde la vivienda universitaria al comercio dada la necesidad de servicios que todo estudiante solicitaría; servicios tanto de comida, fotocopiadoras, impresiones, ocio, etc.</li> <li>- La vivienda universitaria se encuentra perimetrada con “cerco vivo” de 2 metros de alto, bajo la intención de limitar los 3 productos inmobiliarios.</li> <li>- La residencia o vivienda universitaria se ubicará de manera colindante a la Facultad de Veterinaria y Zootecnia: ello debido a la capacidad de sinergia a generar entre la Facultad y los alumnos que posiblemente accedan a la vivienda universitaria.</li> </ul>

A continuación, se presenta las características y distribución del producto ofertado,

Tabla 43

*Características del Producto Vivienda Universitaria: Característica y Distribución del Producto*

<b>Características del producto Vivienda Universitaria: Características y distribución del producto</b>	
Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitaciones de 20.65 m2.</li> <li>- Escalera integrada del primer al cuarto piso.</li> <li>- Se cuenta con un sistema de bombeo de agua mediante tanque elevado.</li> </ul>
Distribución típica de habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dormitorio (2 camas + 2 mesas de noche).</li> <li>- Zona de estudio.</li> <li>- Kitchenette.</li> <li>- Comedor de diario.</li> <li>- Closet.</li> <li>- Baño completo.</li> </ul>
Distribución típica de la primera planta del primer bloque de vivienda universitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El piso 1 del primero bloque de vivienda universitaria se encuentra destinado a servicios generales o administrativos, en los cuales se cuenta con:</li> <li>- Área administrativa</li> <li>- Depósito de limpieza,</li> <li>- Área de recepción para visita de estudiantes,</li> <li>- Cubículos de estudio</li> <li>- Comedor (con zona de microondas),</li> <li>- Cabe destacar que el servicio de lavandería se ubica en la azotea de cada bloque.</li> </ul>

En los siguientes cuadros se presentan los acabados de las Viviendas Universitarias divididos por ambiente,

Tabla 44

*Características del Producto Vivienda Universitaria: Acabados dormitorio - baño*

<b>Características del producto Vivienda Universitaria: Acabados dormitorio - baño</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Dormitorio principal:</u></li> <li>- Piso cerámico 40 X 40.</li> <li>- Contra zócalo de cerámico H: 10 cm.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Puerta contraplacada en MDF con 40 mm de espesor y cerradura de perilla con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada color blanco.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Closet: Vestidura puertas y cajonería de melamina blanco y barra colgador de aluminio.</li> <li>- Cable TV: Una salida entubada para cable TV con tapa ciega.</li> <li>- Internet: Una salida entubada para internet con tapa ciega.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.</li> <li>- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto.</li> <li>- <u>Baños:</u></li> <li>- Piso cerámico 40 X 40.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Zócalo: Cerámico 25 X 40 (2.10 m en ducha, 1.20m en otras zonas)</li> <li>- Puerta contraplacada en MDF con 40 mm de espesor y cerradura de perilla con marco de madera de 1 1/2"x3" pintada color blanco.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Grifería: De marca Trebol o similar para agua fría y caliente en lavamanos y mezcladora de 8" en ducha y toma de salida en la parte superior.</li> <li>- Lavatorio: con Pedestal Modelo Manantial - Color Blanco - Marca TREBOL o similar.</li> <li>- Inodoro: Modelo Sifón Jet - Color Blanco - Marca TREBOL o similar.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra.</li> </ul>

Tabla 45

*Características del Producto Vivienda Universitaria: Acabados Áreas Comunes*

<b>Características del producto Vivienda Universitaria: Acabados áreas comunes</b>
<p><u>Áreas comunes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Halls y corredores: Pisos cerámico 40 X 40 y contra zócalos el mismo cerámico, (h=10 cm.) – color claro.</li> <li>- Escaleras: Pisos cerámico 40 X 40 y contra zócalos el mismo cerámico, (h=10 cm.) – color claro.</li> <li>- Muros interiores y exteriores mediante tarrajeo frotachado. Acabado: pintura látex.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco. Acabado: pintura látex.</li> <li>- Pasamanos de fierro pintados con anticorrosivo y esmalte.</li> <li>- Cisterna y tanque elevado en concreto armado y tarrajado con impermeabilizante.</li> </ul>

#### 4.1.4. Comercio

A continuación, se presenta la composición del producto Locales Comerciales (ver Anexo 12, Anexo 13 y Anexo 14),

Tabla 46

#### *Características del Producto Comercio: Composición*

<b>Características del producto Comercio: Composición</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El comercio se ubicará frente a la Avenida Ingeniería y en el eje principal de lo que vendría a ser el terreno destinado para el presente proyecto: ello debido a la intención de poseer circulación de público tanto interna (vivienda familiar y universitaria), como externa (comunidad aledaña); además de poseer mayor flujo de vehículos motorizados y personas de la zona.</li> <li>- El <i>Strip Center</i> se plantea como un conjunto de locales para satisfacer un comercio de proximidad que serviría tanto a la población interna del conjunto residencial, la población estudiantil y demás población circundante.</li> <li>- La idea o concepto del presente comercio es integrar el mismo a un espacio público a fin de brindar servicios a la comunidad.</li> <li>- Se compone de un bloque de tiendas y una tienda ancla que sería un supermercado.</li> <li>- El comercio se ubica en diferentes niveles o plataformas adecuadas a la topografía insinuando terrazas.</li> <li>- Total de tiendas menores: 40 unidades de 50 m<sup>2</sup> cada una.</li> <li>- Total de tiendas medianas: 2 unidades de 100 m<sup>2</sup> cada una.</li> <li>- Total de tiendas anclas: 1 unidad de 700 m<sup>2</sup>.</li> <li>- El comercio poseerá un total de 90 estacionamientos para automóviles y 12 estacionamientos para motocicletas.</li> <li>- Se plantea establecer contratos forzosos con cláusulas de incremento anual en precios a los inquilinos.</li> <li>- Se cuenta con un centro social o plazuela a fin de generar sinergias, espacios comunes y momentos a compartir entre los visitantes, ello para contemplar: expoferias de duración corta, mercados naturistas, exposición de artistas o pintores, exposiciones continuas de productos oriundos de la localidad o región, entre demás actividades.</li> <li>- La zona comercial se encuentra perimetrado con “cerco vivo” de 2 metros de alto, bajo la intención de limitar marcadamente los 3 productos inmobiliarios.</li> <li>- Dentro del <i>Strip Center</i> se cuenta con una oficina de administración del gestor inmobiliario del presente proyecto en estudio a fin de gerenciar los 3 productos inmobiliarios planteados.</li> <li>- Se posee la intención de contar con tiendas menores como: consultorios médicos, consultorio dentistas, abogado, agencias de viajes, servicios estatales mediante una agencia express que posea RENIEC, SUNAT, Municipio de la zona, Banco de la Nación, SAT, entre otros.</li> </ul>

En el siguiente cuadro se presentan las características, distribución y acabados del Comercio,

Tabla 47  
*Características del Producto Comercio: Características, Distribución y Acabados*

<b>Características del producto Comercio: Características, distribución y acabados</b>	
Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las tiendas menores cuentan con un área de 50 m<sup>2</sup>.</li> <li>- La tienda ancla posee una superficie de 400 m<sup>2</sup>.</li> <li>- Se cuenta con un sistema de bombeo de agua mediante tanque elevado.</li> </ul>
Distribución típica del comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área neta destinada para el comercio.</li> <li>- 1 baño.</li> </ul>
Acabados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Tienda:</u></li> <li>- Piso cerámico 40 X 40.</li> <li>- Contra zócalo de cerámico H: 10 cm.</li> <li>- Muros semi empastados y pintados a dos manos con pintura Látex color blanco.</li> <li>- Techo tarrajado y pintado color blanco.</li> <li>- Puerta e ingreso a tienda de mampara: De vidrio templado de 8 mm, incoloro y accesorios de aluminio para el sistema corredizo.</li> <li>- Ventana: Sistema Nova con carpintería de aluminio anodizado color natural de 6 mm.</li> <li>- Teléfono: Una salida entubada para teléfono con tapa ciega.</li> <li>- Tomacorrientes: Tomacorriente simple con línea tierra..</li> <li>- Interruptor: Simples o dobles según la necesidad del proyecto.</li> </ul>

#### 4.2. Precio

En base al estudio de mercado expuesto líneas arriba, cabe mencionar que dicha data será la fuente principal a fin de identificar el precio acorde de cada producto inmobiliario.

Por otro lado, cabe destacar que se plantean contratos forzosos con cláusulas de incremento anual en precio para cada tipo de producto (Vivienda Familiar y Comercio), salvo el de Vivienda Universitaria. Ello debido a que los precios y plazos de contrato en Vivienda Universitaria son planteados –en lo general- por cada semestre académico que cursa el estudiante, teniendo de esta manera fijado un precio por semestre.

#### 4.2.1. Precio Vivienda Familiar

La data a tomar en cuenta para definir el precio de Vivienda Familiar es:

##### Estudio de oferta

- La gran mayoría de viviendas que se alquilan en el mercado se caracterizan por poseer 2 dormitorios con 1 o 2 baños.
- El intervalo de confianza para la mediana de alquiler de departamentos de 2 dormitorios está entre S/. 590.00 y S/. 830.00.
- El 25% superior de la población que arrienda viviendas de 2 dormitorios, desembolsa entre S/. 850.00 y S/. 1,100.00.
- La compra de vivienda mediante crédito hipotecario (como producto sustituto del nuestro), muestra una cuota mensual de S/. 1,356.78 para un departamento de 60 m<sup>2</sup>, 2 dormitorios, 2 baños y ubicado a menos de 1 kilómetro de nuestra locación.

##### Estudio de demanda

- El intervalo de confianza de la mediana para los ingresos de los hogares en los distritos meta es de S/. 1,800.00 a S/. 2,260.00.
- El tercer cuartil de ingresos mensuales brutos se comprende entre S/. 2,040.00 y S/. 3,650.00.
- Si consideramos que estos hogares destinan un 30% de sus ingresos para vivienda, tendríamos que pueden solventar un alquiler entre S/. 612.00 y S/. 1,095.00.

Dado el estudio de oferta y demanda, nuestro enfoque será en los hogares que puedan solventar un alquiler de S/. 1200.00 a más; siendo corroborado por el nivel de ingresos de los hogares meta. Es por ello que se

plantea un precio de alquiler mensual por departamento de 3 dormitorios, 2 baños y un total de 70 m<sup>2</sup> a: S/. 1500.00.

Es importante señalar que el presente producto inmobiliario cuenta con una propuesta integradora de Locales Comerciales, zonas de esparcimiento, áreas verdes y demás características en conjunto que no se ofrece actualmente en el mercado.

#### **4.2.2. Precio Vivienda Universitaria**

No existe proyecto o desarrollo inmobiliario que satisfaga las necesidades de propias de un estudiante universitario. Sin embargo, tomando como base el proyecto de vivienda universitaria analizado en el estudio de mercado, el cual, se presenta como el más representativo enfocado al público objetivo, se tomará como punto de partida para la fijación de nuestro precio:

- Habitación tipo de 20.65 m<sup>2</sup> promedio.
- Contrato semestral o anual.
- Forma de pago: 1 mes adelantado y 1 mes de garantía.
- S/. 300.00 mensuales de arrendamiento incluye agua y electricidad.

En base a las características anteriores, fijaremos un precio de S/. 300.00 que incluyen agua, electricidad, internet y una habitación compartida con un compañero. Con contratos semestrales o anuales, renovables y forma de pago 1 mes adelantado y 1 mes de garantía.

Es importante señalar que el presente producto inmobiliario cuenta con una propuesta especializada para satisfacer las necesidades demandadas por

los estudiantes universitarios (áreas de estudio, comedor, lavandería, etc.); características que en conjunto no se ofrece actualmente en el mercado.

#### **4.2.3. Precio Locales Comerciales**

Del estudio de mercado se tiene:

- El intervalo de confianza de la mediana del precio de arrendamiento por metro cuadrado es de S/. 10.65 y S/. 19.98.
- Los productos ofertados se encuentran comprendidos en el tercer cuartil de la oferta actual, puesto que el 25% superior de la oferta se ubican en el centro de la ciudad y lugares de comercio masivo (mercados, centros comerciales, etc.).
- La compra de local comercial como producto sustituto al nuestro, bajo la simulación crediticia realizada, concluye que el precio de la cuota mensual por metro cuadrado ronda los S/. 35.00 por metro cuadrado.

Dada las consideraciones anteriores, se plantea un precio de alquiler mensual por metro cuadrado de los locales menores de S/. 40.00. Por su parte, la tienda ancla, por su naturaleza de generar mayor concurrencia de cliente y ocupar mayores áreas, tendrá un precio menor; en este caso se plantea un precio por metro cuadrado de S/. 21.43.

### **4.3. Plaza**

#### **4.3.1. Plaza Vivienda Familiar**

El canal de venta (plaza) y su ubicación se centraliza –básicamente- en la misma Villa Universitaria. Es por ello que el principal punto de venta a fin de que el producto a ofrecer esté al alcance de nuestro target o cliente objetivo será

la sala de venta ubicada en el proyecto. Sin embargo, se considera dos canales más a fin de poseer mayor cobertura hacia nuestro cliente final.

Tabla 48  
*Principales Plazas de Vivienda Familiar*

<b>Principales plazas de Vivienda Familiar</b>	
Proyecto in situ	Se contará con una sala de venta acorde a las necesidades del cliente final. Para ello, se decorará la misma tomando en cuenta los mismos acabados de la vivienda familiar o, en su defecto, se mostrará en anaqueles muestras de los acabados finales que poseerá los departamentos. Por su parte, además de la sala de venta, se considera implementar un departamento piloto ubicado en el primer piso del primer bloque de departamentos a construirse. Como sabemos, el proyecto se encuentra dividido en etapas, siendo la primera etapa la construcción de 2 torres, se considera empezar a implementar el departamento piloto cuando se termine el casco de la primera torre.
Oficina de administración del proyecto	Como segunda plaza en importancia, se plantea un punto de venta / informativo en la oficina de administración del proyecto (referente a los 3 productos) ubicada en el centro comercial, <i>Strip Center</i> . Este punto de venta / informativo será fundamental para una campaña de mantenimiento referente a alquileres y cierre de contratos de viviendas familiares; ello debido a que nuestra propuesta no es tradicional (en el sentido de vender el producto final), más bien debe ser expuesto y perdurar en el tiempo mediante el alquiler y la menor vacancia posible.
Casco urbano – cerca de plaza de armas	Se considera un punto de venta en el casco urbano de la ciudad de Huánuco; específicamente a pocas cuadras de la Plaza de Armas. Ello debido al gran tránsito de personas, así como la importancia de la ubicación respecto a las transacciones económicas en la ciudad. Al igual que la oficina de administración, este punto de venta se mantendrá a lo largo del tiempo dado nuestro modelo de negocio de renta (campaña de mantenimiento).

#### **4.3.2. Plaza Vivienda Universitaria**

Respecto a la vivienda universitaria, la misma difiere de manera considerable a la plaza de la vivienda familiar; ello debido a que:

- i. No existe la necesidad de realizar una habitación piloto en el mismo proyecto o bloque de vivienda universitaria; dicho fundamento se basa en,

- ii. La existencia marcada en momentos o ventanas de alquiler donde el estudiante no asegura un arrendamiento (o la firma del mismo) salvo se encuentre al inicio de ciclos universitarios.

Por lo mencionado, el canal o punto de venta referido a la plaza de vivienda universitaria serán las habitaciones vacantes al inicio o fin del ciclo universitario, donde los estudiantes podrán acceder al producto y tomar la decisión de arrendamiento.

#### 4.3.3. Plaza Locales Comerciales

Los locales comerciales se caracterizan por ofertarse –en lo general– como productos terminados y con obras finalizadas. Ello debido a que el cliente objetivo del *retail* posee como preferencia el poder visualizar el producto de forma real, analizando *in situ* las distribuciones del mismo dependiendo del giro o rubro comercial a implementar. En el proyecto planteado se presentan 2 plazas respecto a locales comercial, las cuales, detallamos a continuación:

Tabla 49  
*Principales Plazas de Locales Comerciales*

Principales plazas de Locales Comerciales	
Producto y obra finalizada	Los locales comerciales vacantes y sin uso serán los puntos de venta principales. Por lo general el cliente final del <i>retail</i> prefiere visualizar las dimensiones reales e <i>in situ</i> de los locales a fin de proyectar la adecuación o no de los mismos hacia su giro de negocio. Los locales vacantes siempre estarán dispuestos a visitas debidamente guiadas por el staff del gestor inmobiliario ubicado en la oficina de administración del proyecto.
Oficina de administración del proyecto	Como segunda plaza en importancia, se plantea un punto de venta / informativo en la oficina de administración (referente a los 3 productos) ubicada en el centro comercial. Este punto de venta / informativo será fundamental para una campaña de mantenimiento referente a alquileres y cierre de contratos de locales comerciales.

#### 4.4. Promoción

Como gestores inmobiliarios se desea plasmar la propuesta de valor a nuestro cliente final de la mejor manera posible a fin de captar su intención de compra –o arrendamiento para el presente estudio-. Para ello se propone comunicar la actual Villa Universitaria como una opción de vivienda integradora que pueda albergar a la familia, estudiantes y comercio; todo ello en un solo espacio.

##### 4.4.1. Promoción Vivienda Familiar

Las actividades que comunican la propuesta de valor y beneficios de nuestro producto de Viviendas Familiares son:

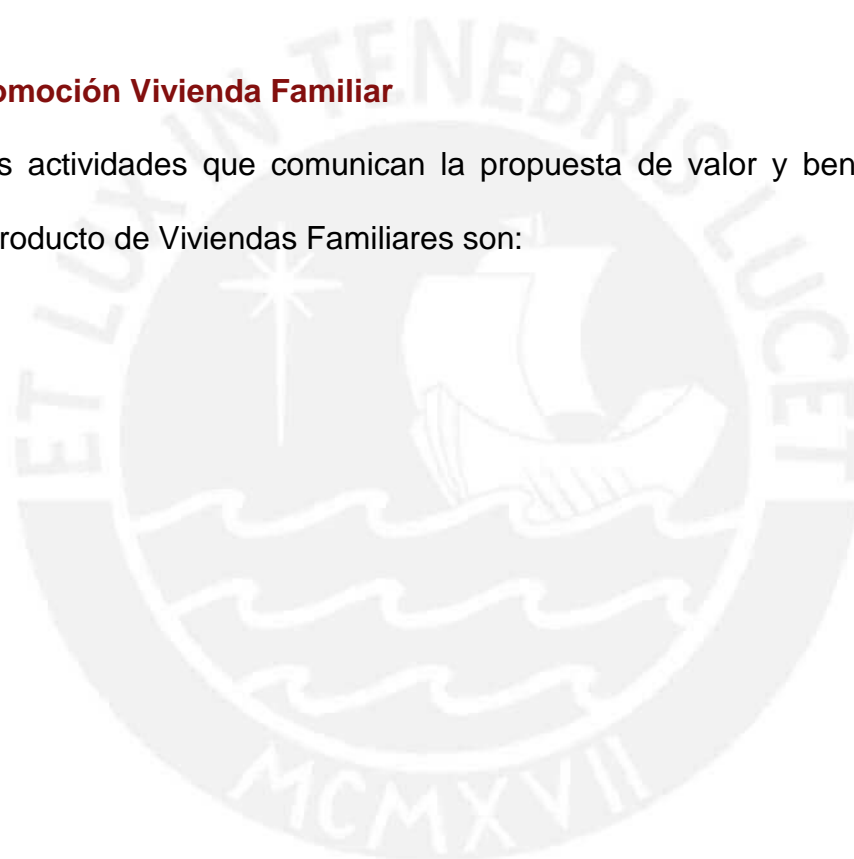


Tabla 50  
Principales Promociones de Vivienda Familiar

Principales promociones de Vivienda Familiar		
Estrategia	Actividades	Descripción
<b>Relaciones Públicas</b>	Notas de Prensa	Se colocarán periódicamente notas de prensa en algunos diarios interesados en publicar información respecto al concepto innovador planteado: una Villa Universitaria que aglomera los productos de Vivienda Familiar, Universitaria y Locales Comerciales.
<b>Publicidad</b>	Revistas	Colocaremos avisos en ciertas revistas dirigidas a nuestro público objetivo. Entre ellas podemos encontrar a: "Investigación Valdizana – Revista científica de la Unheval", "Desafíos – revista de ciencia, tecnología, arte y humanidades" y "Huánuco".
	Paneles	Se plantea dos paneles: el primero en el mismo lugar o ubicación de la Vivienda Familiar, y el segundo en la Carretera Central (específicamente entre la sede principal de la Unheval y el cruce de Carretera Central con la Av. que desemboca a nuestro proyecto).
	Anuncios públicos	Es muy típico en Huánuco poder encontrar todo tipo de avisos en el centro de la ciudad. Dichos avisos se caracterizan por poseer todo tipo de anuncios, así como una gran expectativa del público.
	Redes Sociales	Realizaremos ciertos concursos a través de la cuenta en facebook para así, promover la inscripción de nuevos usuarios en nuestro perfil y puedan conocer nuestro producto Viviendas Familiares. Para ello se sorteará un iPad entre los concursantes o nuevas personas seguidoras de nuestro perfil.
	Diarios	Colocaremos algunos avisos de media página en diarios como: "Diario Ahora", "Diario Correo Huánuco" y "Diario el Siglo".
	Página web y correos	Se contará con una página web acorde que comunique de manera correcta no solo las Viviendas Familiares, sino la Villa Universitaria y la propuesta holística de brindar un producto innovador: Viviendas Familiares, Universitarias y Locales Comerciales. Por su parte, se contará con la base de datos de los docentes y administrativos de la Unheval a fin de enviar correos masivos y promover nuestro producto.
	Radio	Se tendrá una campaña que perdure en el tiempo a través de radio, entre ellas se escoge a las emisoras: "Radio Studio 5" y "Radio Huánuco".
<b>Promoción de Ventas</b>	Docentes y administrativos	Se realizará una única promoción a los docentes y administrativos de la Unheval ofreciendo un 20% sobre el precio de alquiler propuesto.
<b>Ventas personales</b>	Vendedoras	Se contará con personal capacitado o de ventas a fin de atender al público objetivo tanto en el <i>front office</i> de la oficina administrativa del proyecto ubicada en el <i>Strip Center</i> así como, en la sala de ventas o departamentos piloto de la Vivienda Universitaria.

Cabe precisar la importancia de las ventas personales en el presente producto. Contar con un equipo de ventas correctamente capacitado será fundamental para lograr celebrar los contratos de alquiler en las Viviendas Familiares; para ello se plantea una serie de herramientas a tener en cuenta:

i. *Speech* de ventas: se recomienda desarrollar un *Speech* enfocado en los beneficios de la Villa Universitaria. Sobre todo, enfocarse en las ventajas de alquilar una vivienda familiar en comparación a emprender un crédito hipotecario con cuotas mensuales más altas, así como una cuota inicial considerable. De igual forma, se recomienda mencionar la dificultad de sustento y aprobación de la entidad bancaria al encontrarnos en un mercado con gran porcentaje de personas con ingresos informales.

Asimismo, se recomienda especificar los beneficios que, como mix de productos, brinda la Villa Universitaria; entre ellos:

- Establecimientos comerciales a disposición de las viviendas familiares y universitarias, brindando así la opción de satisfacer las necesidades cotidianas de sus futuros habitantes,
- Cercanía al centro de la ciudad, así como a la sede principal de la Unheval,
- Seguridad integral y centralizada para los 03 productos,
- Zonas de esparcimientos como plazas, parques, ciclo vías, áreas verdes, entre otras.

ii. Organigrama de fuerzas de ventas: una correcta asignación del equipo de personas y fuerza de ventas será esencial a fin de celebrar los contratos de arrendamiento, así como lograr los objetivos de marketing pre establecidos. Para

ello se recomienda desarrollar una política de comisiones de manera tal que exista una motivación permanente en el equipo de ventas.

iii. Imagen del equipo de ventas: se recomienda diseñar uniformes al equipo de ventas a fin de generar una imagen y presencia de marca.

iv. Control y *Tracking* de ventas (alquileres) / objetivos planteados: a fin de lograr los objetivos planteados en el plan de marketing, se aconseja difundir el control y supervisión de los contratos celebrados, contratos renovados, capacidad de captación de nuevos clientes y la comparación con el porcentaje de vacancia que se planteó en los objetivos de marketing, así como en el flujo financiero presentado en el presente estudio.

v. Correcto material informativo: contar con banners, dípticos informativos, videos promocionales que den a conocer el proyecto de vivienda familiar, entre otros, serán parte del material informativo que se recomienda contratar. Una publicidad correcta en términos de información podrá reflejar realmente los beneficios que la Villa Universitaria ofrece.

vi. La ambientación del departamento piloto y sala de ventas será esencial en términos de celebrar contratos; por ello, aspectos como mueblería, aromatizantes, música, entre otros, deben ser correctamente manejados.

#### **4.4.2. Promoción Vivienda Universitaria**

Las actividades que comunican la propuesta de valor y beneficios de nuestro producto de Viviendas Universitarias son:

Tabla 51  
Principales Promociones de Vivienda Universitaria

Principales promociones de Vivienda Universitaria		
Estrategia	Actividades	Descripción
<b>Publicidad</b>	Motores de búsqueda	Se invertirá en motores de búsqueda como <i>Google</i> a fin de que los universitarios puedan encontrarlos fácilmente en anuncios patrocinados durante su navegación en la web.
	Paneles	Se plantea dos paneles: el primero en el CEPRE (Centro Pre Universitario) de la Unheval ubicado en el campos principal de la Unheval y el segundo CEPRE ubicado en el centro de la ciudad.
	Anuncios públicos	Es muy típico en Huánuco poder encontrar todo tipo de avisos en el centro de la ciudad. Dichos avisos se caracterizan por poseer todo tipo de anuncios, así como una gran expectativa del público.
	Redes Sociales	Realizaremos ciertos concursos a través de la cuenta en facebook para así, promover la inscripción de nuevos usuarios en nuestro perfil y puedan conocer nuestro producto Viviendas Universitarias. Para ello se sorteará un iPad entre los concursantes o nuevas personas seguidoras de nuestro perfil.
	Página web	Se contará con una página web acorde que comunique de manera correcta no solo las Viviendas Universitarias, sino la Villa Universitaria y la propuesta holística de brindar un producto innovador: Viviendas Familiares, Universitarias y Locales Comerciales.
	Radio	Se tendrá una campaña que perdure en el tiempo a través de radio, entre ellas se escoge a las emisoras: "Radio Studio 5" y "Radio Huánuco". El mensaje será dirigido a los padres de los estudiantes foráneos, dado que ellos subvencionan el costo de vida de dichos estudiantes.
<b>Ventas personales</b>	Vendedoras	Se contará con personal capacitado o de ventas a fin de atender al público objetivo tanto en el <i>front office</i> de la oficina administrativa del proyecto ubicada en el <i>Strip Center</i> así como, en las habitaciones universitarias vacantes.

#### 4.4.3. Promoción Locales Comerciales

A diferencia de las Viviendas Familiares y Universitarias, los locales comerciales poseen dos frentes muy marcados como clientes finales. Ello diferencia, a su vez, la estrategia y actividades a tener en cuenta al momento de aplicar la promoción de los mismos.

#### 4.4.3.1. Promoción *Business to Business*

Existe una promoción entre “Empresas a Empresas” (*Business to Business*) en relación a los locales comerciales. Ello debido a que, como gestores inmobiliarios y administradores del proyecto, debemos realizar esfuerzos a fin de captar la atención y disminuir la vacancia de los locales comerciales sin arrendar. La promoción *Business to Business* –muchas veces desapercibida por los clientes finales tradicionales o *Customers*- requiere de una serie de estrategias a fin de concretar negocios y transacciones entre las empresas.

Las actividades que comunican la propuesta de valor y beneficios de nuestro producto de Locales Comerciales *Business to Business* son:

Tabla 52

#### *Principales Promociones de Locales Comerciales Business*

Principales promociones de Locales Comerciales <i>Business to Business</i>		
Estrategia	Actividades	Descripción
Publicidad	Diarios	Colocaremos algunos avisos de media página en diarios como: “Diario Ahora”, “Diario Correo Huánuco” y “Diario el Siglo”.
	Anuncios públicos	Es muy típico en Huánuco poder encontrar todo tipo de avisos en el centro de la ciudad. Dichos avisos se caracterizan por poseer todo tipo de anuncios, así como una gran expectativa del público y, en este caso, otras empresas que desean arrendar los locales comerciales propuestos por nosotros.
	Página web	Se contará con una página web acorde que comunique de manera correcta no solo los Locales Comerciales, sino la Villa Universitaria y la propuesta holística de brindar un producto innovador: Viviendas Familiares, Universitarias y Locales Comerciales.
Relaciones públicas	Road shows	Se planteará un <i>Road Show</i> a fin de promover y dar a conocer nuestro producto –y el <i>Strip Center</i> en si- a diversas empresas o grupos económicos que desean arrendar la tienda ancla (por lo general supermercados). En dichos <i>Road Shows</i> también contaremos con empresarios, médicos, empresas, odontólogos y demás agentes que deseen arrendar los locales comerciales menores.
Ventas personales	Ejecutivos de venta	Se contará con personal capacitado o de ventas a fin de atender las empresas tanto en el <i>front office</i> de la oficina administrativa del proyecto ubicada en el <i>Strip Center</i> así como, en los mismos locales comerciales.

#### **4.4.3.2. Promoción *Business to Customer***

La promoción *Business to Customer* es una actividad muy común en los negocios. Finalmente, dicha promoción es la que –como personas naturales- nos aborda el día a día a fin de persuadir en nuestras decisiones y podamos captar la atención de las grandes empresas, productos y marcas. En términos del presente estudio, se realizará una promoción dirigida al visitante externo de la Villa Universitaria. Ello debido a que, dada la correcta distribución y sinergias generadas, no habrá necesidad de centrar esfuerzos hacia las familias de las Viviendas Familiares y Universitarias. En contra parte, existirán esfuerzos para captar clientes externos que puedan potencializar el proyecto mediante el consumo de productos y transacciones dentro de los locales comerciales. De esta manera una mayor afluencia de personas será garantizada.

Las actividades que comunican la propuesta de valor y beneficios de nuestro producto de Locales Comerciales *Business to Customer* son:

Tabla 53  
*Principales Promociones de Locales Comerciales Business to Customer*

Principales promociones de Locales Comerciales <i>Business to Customer</i>		
Estrategia	Actividades	Descripción
Relaciones Públicas	Notas de Prensa	Se colocarán periódicamente notas de prensa en algunos diarios interesados en publicar información respecto al <i>Strip Center</i> con el fin de ser conocidos en la Región.
	Revistas	Colocaremos avisos en ciertas revistas dirigidas a nuestro público objetivo. Entre ellas podemos encontrar a "Huánuco".
Publicidad	Televisión	Se colocarán periódicamente anuncios televisivos en canales de señal abierta y TV Cable. Específicamente en los canales nacionales que durante sus comerciales presentan anuncios oriundos de la región Huánuco.
	Paneles	Se plantea dos paneles: el primero en el mismo lugar o ubicación del <i>Strip Center</i> y el segundo en la Carretera Central (específicamente entre la sede principal de la Unheval y el cruce de Carretera Central con la Av. que desemboca a nuestro proyecto).
	Anuncios públicos	Es muy típico en Huánuco poder encontrar todo tipo de avisos en el centro de la ciudad. Dichos avisos se caracterizan por poseer todo tipo de anuncios, así como una gran expectativa del público.
	Redes Sociales	Realizaremos ciertos concursos a través de la cuenta en facebook para así, promover la inscripción de nuevos usuarios en nuestro perfil y puedan conocer nuestro <i>Strip Center</i> . Para ello se sorteará un iPad entre los concursantes o nuevas personas seguidoras de nuestro perfil.
	Diarios	Colocaremos algunos avisos de media página en diarios como: "Diario Ahora", "Diario Correo Huánuco" y "Diario el Siglo".
	Página web y correos	Se contará con una página web acorde que comunique de manera correcta el <i>Strip Center</i> . Por su parte, se contará con la base de datos de nuestro público objetivo a fin de enviar correos masivos y promover el presente producto.
	Radio	Se tendrá una campaña que perdure en el tiempo a través de radio, entre ellas se escoge a las emisoras: "Radio Studio 5" y "Radio Huánuco".
Promoción de Ventas	Días festivos	Se promoverán días festivos a fin de brindar descuentos en los diversos locales comerciales menores, así como la tienda ancla (supermercado). Dichos días serán: Navidad, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, día del niño, entre otros.
	Promoción en días de menor concurrencia	Con las empresas arrendantes de los locales comerciales (menores y tienda ancla) se organizará promociones puntuales en sus productos y servicios durante los días menos concurridos, siendo estos últimos posiblemente los lunes, martes y miércoles.

## CAPÍTULO V. PLAN OPERACIONAL

La orientación del actual capítulo trata de establecer el cronograma de actividades principales o etapas que posee, así como de direccionar los lineamientos y requisitos mínimos que la Gerencia de Proyecto de la presente Villa Universitaria debe considerar en su Plan Operacional ante los principales actores o empresas involucradas.

### 5.1. Cronograma de actividades y etapas de la Villa Universitaria

A continuación se presenta un resumen de las principales actividades y etapas consideradas en el desarrollo del presente proyecto, cabe mencionar que el detalle y análisis de las mismas son presentadas en el análisis económico financiero expuesto en los últimos capítulos de la presente tesis.

Tabla 54  
*Principales Actividades y etapas de la Villa Universitaria*

Principales Actividades y etapas de la Villa Universitaria	
Año	Actividad / Etapa
Año 0	
Año 1	- Adecuación legal y pre operativa
Año 2	- Inicio construcción de vivienda universitaria (2 bloques) - Inicio construcción producto comercio menor y tienda ancla
Año 3	- Producto comercio se encuentra operando - Vivienda Universitaria se encuentra operando - Inicio construcción primera etapa Vivienda Familiar
Año 4	- Vivienda familiar primera etapa se encuentra operando
Año 5	- Inicio de construcción de segunda etapa vivienda familiar
Año 6	- Todos los productos se encuentran operando hasta el fin de la concesión.

### 5.2. Requerimientos mínimos para proyectista de Arquitectura

El arquitecto principal del proyecto o, en su defecto, el estudio de arquitectura planteado deberá poseer experiencia de por medio en proyectos de

símil estructura o características al planteado. Dada la inexistencia del mismo en la provincia de Huánuco, se plantea contacto con un proyectista o estudio de arquitectura de la capital, Lima. Sin embargo, cabe la posibilidad de optar por asesores arquitectónicos desde Huánuco que puedan complementar la propuesta y desarrollo del proyecto en si. De igual forma, la asistencia tanto al terreno como a la ciudad de Huánuco según un cronograma de visitas por parte del proyectista o estudio arquitectónico con sede en Lima, debe ser requerida desde un inicio.

Se solicita también que el profesional a contratar posea experiencia no solo en vivienda familiar, sino también en el comercio. Podría darse el caso de contar con un segundo profesional o estudio de arquitectos especialista en dicho giro.

A continuación se presenta los requerimientos mínimos en el acápite arquitectónico del plan operacional:

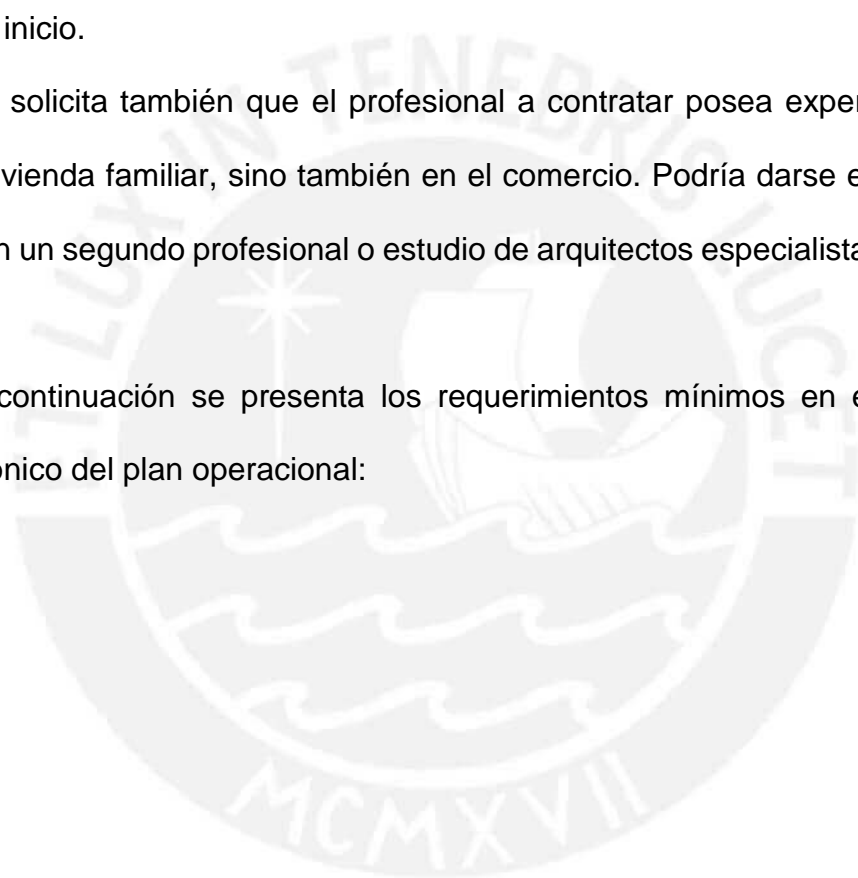


Tabla 55

*Requerimiento mínimos del estudio arquitectónico o arquitecto profesional*

<b>Requerimiento Mínimos del Estudio Arquitectónico o Arquitecto Profesional</b>		
<b>Objetivo</b>	Elaboración proyecto integral compuesto por: Arquitectura Estructuras Instalaciones Sanitarias Instalaciones Eléctrica Proyecto de Seguridad	El proyecto deberá adecuarse a las Normas y Reglamentos vigentes, así como deberá contemplar todos los aspectos de seguridad para cumplir con lo estipulado por los organismos competentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- DS 008-2013 vivienda</li> <li>- Ley N° 29090</li> <li>- Ley N° 29746</li> <li>- RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones)</li> <li>- Ordenanzas del Municipio de Pillco Marca</li> <li>- Limitantes y requisitos de la UNHEVAL, SUNEDU y SBN.</li> </ul>
<b>Alcances</b>	Arquitectura	El estudio arquitectónico comprenderá las siguientes etapas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anteproyecto</li> <li>- Proyecto definitivo de arquitectura</li> <li>- Planos de obra</li> <li>- Detalles arquitectónicos.</li> <li>- Perspectiva 3D.</li> </ul>
	Especialidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructuras, incluye plantilla de metrados.</li> <li>- Instalaciones Sanitarias</li> <li>- Instalaciones Eléctricas</li> <li>- Estudio de Seguridad INDECI señalética, evacuación y demás aspectos requeridos.</li> </ul>
<b>Alcances</b>	Gestión ante las diferentes entidades que otorguen y aprueben el expediente del edificio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factibilidad de servicios de agua y electrificación.</li> <li>- Gestión municipal</li> <li>- Gestión tanto con la UNHEVAL, SUNEDU y SBN.</li> </ul>

**5.3. Requerimientos mínimos de contratista principal de obra**

Como segunda arista con igualdad de importancia, se deberá evaluar al contratista principal de obra bajo una serie de requisitos tanto en experiencia certificada, como calidad de obra.

Nos encontramos en un terreno característico por poseer una pendiente a lo largo de su expansión, por lo que el trabajo de laderas mediante movimiento de tierras será un aspecto fundamental como experiencia básica a tomar en cuenta.

Por su lado, se recomienda la posibilidad de optar por postores tanto de la zona (Huánuco), como de la capital Limeña; ello debido a que la facturación y envergadura del proyecto posiblemente demande contratistas con cierta capacidad tanto económica como de *expertice*.

A continuación se presente un cuadro resumen con los requerimientos mínimos a solicitar por todo gestor inmobiliario:

Tabla 56

**Requerimientos Mínimos del Contratista Principal de Obra**

<b>Requerimientos mínimos del Contratista Principal de Obra</b>	
Origen	Se definen postores tanto de la zona (Huánuco) como de la capital Limeña, debido a la envergadura del proyecto. Sobre pesa la experiencia de trabajar en la zona, sin embargo la responsabilidad económica y expertiz en gerenciar proyectos de la envergadura plantear recomienda tomar en cuenta contratistas de la capital.
Facturación mínima	Se recomienda optar por postores que posean como mínimo una facturación en proyectos similares, caso contrario, que completen dicha facturación mediante la suma de proyectos en su expertiz. Se recomienda proseguir al acápite financiero a fin de analizar los montos mínimos solicitados del Costo Directo de obra.
Maquinaria propia	El proyecto al encontrarse en un terreno con pendientes naturales, es de necesidad solicitar la postulación de contratistas principales con maquinaria propia para poder laborar el movimiento de tierras.
Seguridad	Deberá cumplir con las reglas de seguridad dispuestas por la ley, así como La Norma G-050 de Seguridad durante la Construcción. De igual forma, se deberá poseer la formalidad del caso en tener a todo personal con Exámenes Médicos Ocupacionales, en planilla (y T-Registro presentado), así como la obtención del Seguro Complementario Contra Todo Riesgo (SCTR) de cada trabajador.
Staff mínimo	Disponer de un Ingeniero Civil Titulado y Colegiado permanente en la obra para las coordinaciones directas en el planeamiento de obra con el Ing. Residente planteado por el gestor inmobiliario o el cliente. Cabe destacar que la experiencia del Ingeniero Civil Titulado deberá ser como mínimo una obra de la misma envergadura, o en su defecto, del mismo monto facturado. De igual manera, y dada la envergadura del proyecto, se tendrán que demandar una serie de staff mínimo en obra como asistentes de ingeniería, maestros de obra, entre demás personal.

#### **5.4. Requerimientos mínimos de empresas administradoras de vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales**

A continuación se plantean los requerimientos mínimos de cada producto de la Villa Universitaria; cabe resaltar que existe la posibilidad de contar con

empresas administradoras encargadas por todo el proyecto y sus productos, así como una compañía por rubro. Siendo lo último lo más probable dada la inexistencia de proyectos de símil envergadura y tipo de productos a ofertar en Huánuco.

Tabla 57  
*Requerimientos Mínimos de Empresas Administradoras*

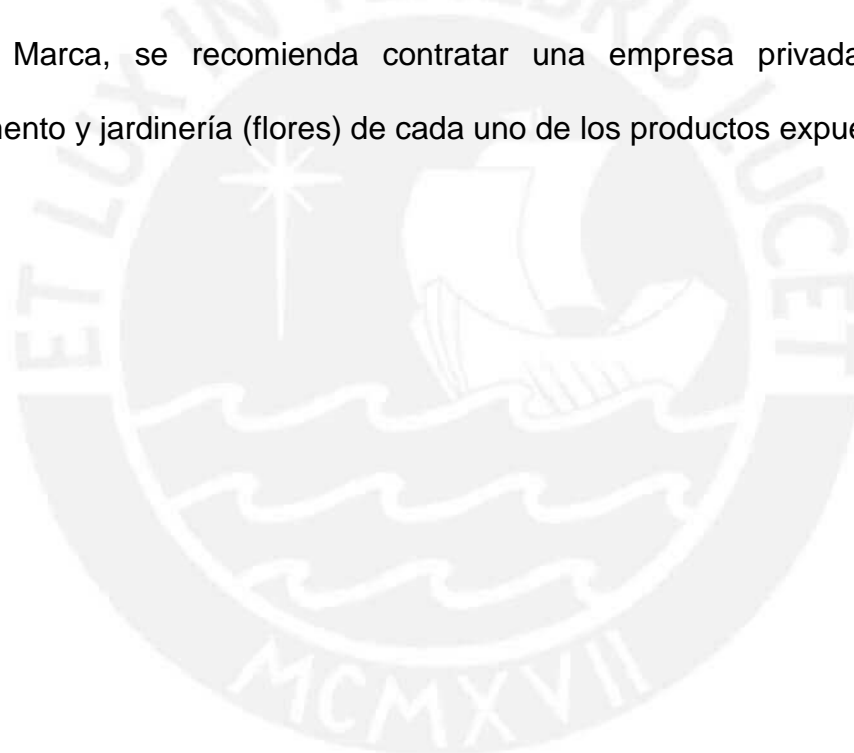
<b>Requerimientos mínimos de empresas administradoras de vivienda familiar, vivienda universitaria y locales comerciales</b>	
Vivienda Familiar	Se recomienda optar por empresas administradoras de vivienda familiar que posean un enfoque de servicio al cliente. Empresas que sean representadas por gerentes generales que posean como ideología el desarrollar el área de Recursos Humanos en su compañía a fin de atender de mejor manera a los inquilinos en la Vivienda Familiar. En Huánuco posiblemente no existan compañías con la experiencia del caso a fin de administrar el proyecto en mención, por lo que el gestor inmobiliario deberá tomar en cuenta la contingencia de formar desde un inicio un equipo administrativo de post venta de la vivienda familiar.
Vivienda Universitaria	Se recomienda optar por empresas administradoras de vivienda universitaria que posean un enfoque en costos y un gran trato con el cliente dado las quejas y servicio de post venta a realizar. De igual forma, se deberá contar con empresas postores que posean la característica de tener un control exhaustivo en todos los aspectos de la vivienda universitaria, sobre todo si se debe lidiar con jóvenes de ambos sexos en etapa universitaria. En Huánuco posiblemente no existan compañías con la experiencia del caso a fin de administrar el proyecto en mención, por lo que el gestor inmobiliario deberá tomar en cuenta la contingencia de formar desde un inicio un equipo administrativo de post venta de la vivienda universitaria.
Locales Comerciales	Se recomienda contar con una empresa administradora especializada en Marketing y Retail. Dada la expertiz y envergadura del proyecto, existe la posibilidad de armar el equipo pertinente y contar con profesionales educados en la capital limeña a fin de satisfacer lo demandado.

### **5.5. Requerimientos mínimos de empresa de servicio de seguridad, limpieza y jardinería de todo el proyecto**

Por lo general, el presente acápite no presentaría dificultad alguna en contar con empresas de servicio o trabajadores especialistas en seguridad, limpieza y jardinería en la ciudad de Huánuco. La existencia de personal calificado para los rubros mencionados en la zona generan cierta flexibilidad para

lograr el objetivo, sin embargo, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Empresa de servicio de seguridad: se recomienda que sea una empresa para todo el proyecto. Ello debido a que la gestión y fluidez de transeúntes entre un tipo de producto y otro deberá ser atendido por una sola compañía.
- Empresa de servicio de limpieza: lo más recomendable es contar con una empresa para todo el proyecto.
- Empresa de servicio de jardinería: si bien se cuenta con áreas públicas, jardines y plazas que contarán con el mantenimiento debido del municipio de Pillco Marca, se recomienda contratar una empresa privada para el ornamento y jardinería (flores) de cada uno de los productos expuestos.



## CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 6.1. Supuestos iniciales

Debido a la situación legal en la que se encuentra el terreno, el primer supuesto a tomar en cuenta es el tiempo y costo del saneamiento respectivo que permita iniciar el desarrollo del proyecto. Para tal caso, se asumió una duración de 24 meses (2 años) con un costo de US\$ 100,000.

A continuación se muestra en resumen los demás supuestos iniciales de ingresos, egresos, inversiones y financiación del proyecto. Los mismo que podrán ser consultados con mayor detalle en el flujo de caja del proyecto detallados en el Anexo 21.

Tabla 58  
*Supuestos iniciales: Áreas y Etapas de Desarrollo*

Producto	Á. construir (m2)	Á. arrendar (m2)	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
T. Ancla	700.00	700.00	Año 3 (100%)	—	—
T. Menores	3,158.00	2,362.00	Año 3 (100%)	—	—
V. Universitaria	5,916.80	4,336.50	Año 4 (100%)	—	—
V. Familiar	12,926.00	12,000.00	Año 3 (40%)	Año 6 (100%)	—
Vías y Calzadas	9,673.23		Año 3 (60%)	Año 6 (100%)	—
Áreas verdes	2,955.30				

Tabla 59  
*Supuestos iniciales: Ocupaciones*

Producto	Ocupación inicial	Incremento anual	ocupación máxima
T. Ancla	100 %	—	97.5 %
T. Menores	50 %	15 %	97.5 %
V. Universitaria	50 %	15 %	97.5 %
V. Familiar	50 %	15 %	97.5 %

Tabla 60  
Supuestos iniciales: Precios de Alquiler y Costos de Inversión

Producto	Alquiler (US\$/m <sup>2</sup> )	Incremento Anual	Subvención	Pre operativos (US\$/m <sup>2</sup> )	Construcción (US\$/m <sup>2</sup> )
T. Ancla	6.40	2 %	—	10.45	339.35
T. Menores	11.94	2 %	—	10.45	371.71
V. Universitaria	8.67	2 %	—		
V. Familiar	6.4	2 %	20%	10.45	260.58
Vías y Calzadas	—	—	—	10.45	168.41
Áreas verdes				4.48	68.18

Para mayor detalle sobre los costos de construcción, ver el Anexo 15 (Vivienda Familiar), Anexo 16 (Vivienda Universitaria), Anexo 17 (Tienda Ancla), Anexo 18 (Tiendas Menores), Anexo 19 (Vías y Calzadas) y Anexo 20 (Áreas Verdes).

La subvención en el precio del alquiler de Vivienda Familiar se estipula dentro de los beneficios sociales que ofrece el proyecto para la comunidad universitaria; en este caso: docentes y administrativos vinculados laboralmente con la Unheval. Asimismo, se asume que ellos representan el 40% de nuestro público objetivo para este producto.

Tabla 61  
Supuestos iniciales: Gastos Operativos

Gastos operativos	Costo	Incremento anual
V. Familiar (US\$)	22,911.26	1 %
V. Univer. - Fijos (US\$)	24,885.21	1 %
V. Univer. - Variables (US\$/m <sup>2</sup> )	4.86	1 %
Comercio (US\$)	32,693.95	1 %
Admón. Proyecto	10,000	1 %
Mantto. áreas Verdes (US\$/m <sup>2</sup> )	2.00	1 %

Asimismo, el proyecto contempla una inversión estructurada en publicidad y estrategias comerciales acorde al desarrollo y operación de los productos.

## 6.2. Evaluación Económica y Financiera

Luego de establecer los supuestos iniciales que darán rigén a los flujos de caja se procede a establecer las condiciones de financiamiento del proyecto y, finalmente, a determinar la tasa interna de retorno y el valor presente neto del mismo; tanto para el flujo económico como para el financiero (o del accionista).

Tabla 62

*Supuestos iniciales: Información del financiamiento*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>CAPEX (US\$)</b>	<b>8,504,303</b>	66,667	137,249	3,519,341	1,754,575	81,029
<b>Deuda (US\$)</b>	<b>5,658,776</b>	-	-	2,368,764	1,228,203	-
<b>Construcción</b>	70%	-	-	2,368,764	1,228,203	-
<b>Aporte del inversionista(US\$)</b>	<b>2,845,527</b>	66,667	137,249	1,150,577	526,373	81,029
						2,061,810
						883,633

Tabla 63

*Supuestos iniciales: Indicadores Financieros*

Flujo de caja del Inversionista	
<b>Tasa</b>	15.00%
<b>VAN (US\$)</b>	969,232.58
<b>TIR</b>	18.69%

## 6.3. Evaluación de escenarios

Al ser un proyecto de renta a largo plazo; el principal factor de evaluación es la ocupación de los productos. En este caso, dicho factor se traduce en dos variables: ocupación inicial e incremento anual de ocupación. Dicho ello, se evalúan dos escenarios adicionales al conservador: optimista y pesimista para los cuales se determinan los indicadores financieros mostrados en la tabla siguiente.

Tabla 64  
Evaluación de escenarios: indicadores financieros

Variables	E. Pesimista	E. Conservador	E. Optimista
<b>Ocupación inicial</b>			
T. Ancla	100%	100%	100%
T. Menores	40%	50%	60%
V. Universitaria	40%	50%	60%
<b>Incremento ocupación anual</b>			
T. Ancla	10%	15%	20%
T. Menores	10%	15%	20%
V. Universitaria	10%	15%	20%
<b>TIR Inversionista</b>	<b>16.90%</b>	<b>18.69%</b>	<b>20.07%</b>
<b>VAN Inversionista (US\$)</b>	<b>549,511.04</b>	<b>969,232.58</b>	<b>1'232,915.12</b>

#### 6.4. Conclusiones de Evaluación Económica y Financiera

- i. Luego de analizar los indicadores financieros se observa que el proyecto, en los tres escenarios propuestos, satisface las necesidades de rendimiento del inversionista y, además, se crea valor económico agregado con un VAN positivo.
- ii. Asimismo, es importante señalar que adicionalmente al valor económico generado para el inversionista, el proyecto satisface en sus tres escenarios con los requerimientos de impacto social propuestos para la comunidad universitaria: docentes, administrativos y estudiantes.
- iii. Otro aspecto importante es la brecha que existe en los dos primeros años debido al saneamiento legal que se debe realizar al terreno para su correcto uso. Sin duda, este es un factor relevante pues puede ser acortado si es que los intereses de todos los entes son alineados y se agilizan los trámites burocráticos y documentales involucrados.
- iv. Finalmente, también es importante señalar que la zona donde se ubica el terreno está en proceso de desarrollo urbano; por lo que es sensato mencionar que la implementación de este proyecto podría esperar a que la localización mejore en términos de población y demanda.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

### 7.1. Conclusiones

- i. Se determinó que el aspecto técnico – legal juega un papel importante e influyente en la viabilidad del presente modelo. Se concluye ello debido a dos aspectos: el primero refiere a la existencia de la posibilidad en negativa y desaprobación del proyecto por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN), a pesar de la aprobación e iniciativa por parte de la UNHEVAL en promover el presente modelo. El segundo aspecto refiere al tiempo invertido en lograr finiquitar el tema legal a fin de comenzar la presente Villa Universitaria, siendo dos años un plazo de tiempo poco atractivo para cualquier modelo de negocio o inversionista.
  
- ii. La ejecución del presente modelo de negocio trae consigo un impacto social a través de una inversión privada, la cual genera tres resultados: el primero referido a ofrecer una vivienda universitaria a los alumnos foráneos de la UNHEVAL mediante un producto de mayor precio pero con mejores características y comodidades para todo estudiante; el segundo referido a una subvención del 20% sobre el precio de alquiler de vivienda familiar a los docentes y administrativos de la Unheval y el tercero una generación de valor económico positiva para el inversionista.

- iii. Si bien Huánuco se caracteriza por encontrarse en la selva peruana y poseer un tratamiento especial del Impuesto General a las Ventas (IGV) debido a la Ley de la Amazonía, la presente afirmación no es del todo beneficiosa para la ejecución de la Villa Universitaria. Existen muchos materiales de construcción adquiridos por necesidad en la capital del país –Lima-, por lo que el IGV se presenta como un costo asumido sin poder trasladarlo al cliente final.
  
- iv. En el caso base analizado (escenario conservador) y debido al costo de capital requerido por el inversionista (15% anual), el proyecto satisface financieramente lo requerido; puesto que logra una tasa de retorno sobre la inversión (TIR) de 18.69%; asimismo, la evaluación en el escenario pesimista arroja una TIR de 16.90%; mientras que en el optimista, una TIR de 20.07%. Esto implica que el inversionista además de cubrir su requerimiento de rentabilidad anual (COK) se beneficiará de un valor económico adicional (VAN) de al menos US\$ 549,511.04 (escenario pesimista). Estos números dan cabida a que el inversionista tenga capacidad de acción para poder sacar adelante el proyecto como las que se presentan en el acápite de Recomendaciones.

## 7.2. Recomendaciones

- i. Un aspecto a mejorar son las trabas burocráticas y trámites innecesarios desde los organismos estatales, que, finalmente atrasan proyectos como el presente. Es por ello que desarrollos públicos – privados similares al propuesto no son ejecutados en el Perú, siendo una oportunidad desatendida desde el aspecto social y económico (este último al rentabilizar terrenos públicos en desuso). Organismos como la Superintendencia Nacional de Bienes del Estados (SBN) y la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU) no deberían presentarse como amenazas externas en el desarrollo del modelo planteado.
- ii. Tomando como base el análisis de costo de construcción y precio por metro cuadrado de alquiler, se recomienda optar por ampliar la zona comercial (sobre todo tiendas menores). Ello fortalecería el análisis económico – financiero al encontrarnos en una mayor recaudación de ingresos, y por ende un mejor impacto en los resultados. Sin embargo, a fin de determinar la cantidad específica de franja comercial por añadir, se recomienda realizar un estudio más exhaustivo de la demanda de la presente zona, teniendo en cuenta –en la actualidad- la falta de maduración de la misma.
- iii. En relación al Impuesto General a las Ventas y la posición no del todo beneficiosa expresada líneas arriba, se recomienda adquirir todo material

de construcción, mueblería, acabados, y demás partidas de preferencia en Huánuco. Ello con la intención de no obtener compras gravadas con IGV (compras realizadas desde la capital limeña) que finalmente perjudiquen al esquema económico – financiero del presente modelo al no poder trasladar dicho gravamen al consumidor final.

- iv. Debido a las cifras descritas en el análisis económico y financiero, el inversionista podría fortalecer su capacidad de persuasión para la realización del proyecto entregando una prima de entrada a la Unheval; por ejemplo, un monto no mayor al VAN obtenido en el escenario pesimista (US\$ 549,511.04). De esta manera el inversionista aún cumpliría con sus necesidades de retorno anual sobre su inversión.
- v. Otra posibilidad, similar a la anterior, es conceder un *fee* anual para la Escuela de Medicina Veterinaria y Zootécnica cuyo tope máximo sería el 18% de los ingresos generados anualmente por el proyecto; cifra con la cual, el VAN en el escenario conservador llega a ser cero.
- vi. Tomando como base los resultados económicos – financieros obtenidos en el escenario conservador del presente estudio, se recomienda contar con un inversionista cuyo perfil no sea el de retorno a la inversión de corto plazo, sino de largo plazo con márgenes altos de tasa de retorno; siendo una gran posibilidad inversionistas como fondos mutuos -nacionales o extranjeros- que por lo general se caracterizan por invertir en proyecto de largo aliento.

- vii. Finalmente, a lo largo de este trabajo de tesis se han demostrado razones cualitativas y cuantitativas que convergen en una oportunidad de negocio inmobiliario para las entidades estatales, a través de los terrenos de su posesión, e inversionistas privados que satisfagan mutuamente sus necesidades de proyección social y rentabilidad económica respectivamente. Es por ello que este proyecto en particular cumple con los requisitos de ambas partes y debería ser explotado.



## CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- FED. (2016). San Francisco, California, Estados Unidos: “Alto funcionario de la Fed prevé tres alzas de tasas de interés en EE.UU. este año”. Diario Gestión. 4 de enero de 2016. Consulta: 11 de enero de 2016.
- FED. (2015). Washington D. C., Washington D. C., Estados Unidos: “¿Qué significa que la Reserva Federal de Estados Unidos suba las tasas de interés por primera vez en una década?”. BBC Mundo Redacción. Consulta: 11 de enero de 2016. <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151216\\_economia\\_aumenta\\_tasas\\_interes\\_estados\\_unidos\\_fed\\_lf](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151216_economia_aumenta_tasas_interes_estados_unidos_fed_lf)>.
- Merril-Lynch. (2015). *Bank Of America*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: “El dólar registra su alza más rápida en 40 años”. CNN Expansión. 17 de marzo de 2015. <<http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/16/el-dolar-en-su-alza-mas-veloz-en-40-anos-1>>.
- Citibank. (2015). *Bank of America*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: “El dólar registra su alza más rápida en 40 años”. CNN Expansión. 17 de marzo de 2015. <<http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/16/el-dolar-en-su-alza-mas-veloz-en-40-anos-1>>.
- Englander, S. (2015). *Citibank - Director Gerente de Estrategia de Renta Fija*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: “El dólar registra su alza más rápida en 40 años”. CNN Expansión. 17 de marzo de 2015. <<http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/16/el-dolar-en-su-alza-mas-veloz-en-40-anos-1>>.

FMI. (2015). Washington, Washington, Estados Unidos de Norteamérica: Fondo Monetario Internacional. "FMI reduce a 2.4% su proyección de crecimiento económico para Perú en 2015". Diario Gestión. 6 de octubre de 2015. Diario Gestión. Consulta: 11 de enero de 2016. <<http://gestion.pe/economia/fmi-reduce-24-su-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2015-2144718>>.

Goldman-Sachs. (2016). *Investment Banking Company*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: "El Yuan: el factor detrás del desplome de la bolsa China". Semana Económica. 18 de enero de 2016. Consulta: 24 de enero de 2016. <[http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/177118-el-yuan-el-factor-detras-del-desplome-de-la-bolsa-china/?utm\\_source=boletin&utm\\_medium=matutino&utm\\_campaign=2016-01-%2018&utm\\_source=planisys&utm\\_medium=Camp\\_NewsletterSE&utm\\_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm\\_content=4#](http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/177118-el-yuan-el-factor-detras-del-desplome-de-la-bolsa-china/?utm_source=boletin&utm_medium=matutino&utm_campaign=2016-01-%2018&utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm_content=4#)>.

Semana-Económica. (2016). Lima, Lima, Perú: "BCR aumentó proyección de déficits fiscal y comercial para el 2016". Semanaeconomica.com. Consulta 24 de enero de 2016. <<http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/176136-bcr-aumento-proyeccion-de-deficits-fiscal-y-comercial-para-el-2016/>>.

Fitch-Raitings. (2015). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: "Fitch mantiene calificación 'BBB+' de Perú con perspectiva estable". Diario Gestión. 30 de setiembre de 2015. Diario

Gestión. Consulta: 11 de enero de 2016. <<http://gestion.pe/economia/fitch-afirma-calificacion-bbb-peru-perspectiva-estable-2144228>>.

BCR. (2015). Lima, Lima, Perú: Banco Central de la Reserva del Perú. “El Banco Central elevó la tasa de interés de referencia de 3.50% a 3.75%”. Diario Gestión. 10 de diciembre de 2015. Diario Gestión. Consulta: 11 de enero de 2016. <<http://gestion.pe/mercados/bcr-sube-su-tasa-referencia-375-2150812>>.

BCR. (2016). Lima, Lima, Perú: “Déficit fiscal del 2015 fue de 2.1% del PBI, el más alto en 13 años”. Semana Económica. 18 de enero de 2016. Consulta: 24 de enero de 2016. <[http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/177328-deficit-fiscal-del-2015-fue-de-21-del-pbi-el-mas-alto-en-13-anos/?utm\\_source=planisys&utm\\_medium=Camp\\_NewsletterSE&utm\\_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm\\_content=7#](http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/177328-deficit-fiscal-del-2015-fue-de-21-del-pbi-el-mas-alto-en-13-anos/?utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm_content=7#)>.

Inteligo-SAB. (2015). Lima, Lima, Perú: “Construcción crecerá 4.4% en 2016 por recuperación económica y de inversión pública”. Diario Gestión. 16 de noviembre de 2015. Consulta: 11 de enero de 2016. <<http://gestion.pe/economia/construccion-crecera-44-2016-recuperacion-economica-y-inversion-publica-2148536>>.

Gestión. (2016). Lima, Lima, Perú: “Préstamos Mivivienda crecen en el 2015 a su menor ritmo de últimos cinco años”. Diario Gestión (edición impresa). 18 de enero de 2016. Consulta: 24 de enero de 2016.

- Gestión. (2016). Lima, Lima, Perú: "Se encarecen créditos en soles para consumo y compra de viviendas". Diario Gestión. 18 de enero de 2016. Consulta: 24 de enero de 2016.
- D'Alessio, F., & O'Brien, J. (2012). *Planeamiento Estratégico de la Región Huánuco*. Lima, Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- INEI. (2015). Lima, Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Perú: evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamentos, 2004-2014. Lima: agosto de 2015. <[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1294/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1294/libro.pdf)>.
- APEIM. (2015). Lima, Lima, Perú: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. "Niveles Socioeconómicos 2015". APEIM. Lima: julio de 2015. Consulta: 10 de enero de 2016. <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pptx>>.
- Reusche, J. (2015). Lima, Lima, Perú: Reusche, Jaime - Vicepresidente analista senior de la agencia Moody's. "Fitch y S&P: ¿qué riesgos observan en la economía peruana para el próximo año?". Diario Gestión. 27 de diciembre de 2015. Consulta: 10 de enero de 2016. <<http://gestion.pe/mercados/fitch-y-sp-que-riesgos-observan-economia-peruana-proximo-ano-2151632>>.
- La Rosa, R. (2016). Lima, Lima, Perú: "Una revisión a los 100 días: analistas evalúan gobierno de PPK". El Comercio edición web. 30 de Octubre de 2016. Consulta 01 de Novimebre de 2016.

<http://elcomercio.pe/politica/actualidad/revision-100-dias-analistas-evaluan-gobierno-ppk-noticia-1942951>.

FMI. (2015). Washington, Washington, Estados Unidos de Norteamérica: Fondo Monetario Internacional. “China frena el crecimiento de la economía mundial”. CNN Expansión. 6 de octubre de 2015. Consulta: 11 de enero de 2016. <<http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/10/06/china-y-emergentes-opacan-el-crecimiento-mundial>>.

Semana-Económica. (2016). Lima, Lima, Perú: “El Yuan: el factor detrás del desplome de la bolsa China”. Semana Económica. 18 de enero de 2016. Consulta: 24 de enero de 2016. <[http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/177118-el-yuan-el-factor-detras-del-desplome-de-la-bolsa-china/?utm\\_source=boletin&utm\\_medium=matutino&utm\\_campaign=2016-01-%2018&utm\\_source=planisys&utm\\_medium=Camp\\_NewsletterSE&utm\\_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm\\_content=4#>](http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/177118-el-yuan-el-factor-detras-del-desplome-de-la-bolsa-china/?utm_source=boletin&utm_medium=matutino&utm_campaign=2016-01-%2018&utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-18-01-20162016-01-%2018&utm_content=4#>)>.

INEI. (2016). Lima, Lima, Perú: Fecha de consulta: mayo 2016. Variación Anual del PBI. <[https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/CalculoPBI\\_42.zip](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/CalculoPBI_42.zip)>.

INEI. (2016). Lima, Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. “Población estimada y proyectada por sexo y tasas de crecimiento según años calendario 2000 – 2050”. Consulta: 10 de enero de 2016. <<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>>.

- INEI. (2016). Lima, Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Población estimada al 30 de junio por años calendario y sexo según departamentos 2012 – 2015". Consulta: 10 de enero de 2016. <[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cuadro\\_001\\_1.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro_001_1.xls)>.
- Coloma, E. (2012). Diario Gestión - "Metro y Saga Falabella". Diario Gestión. Lima, 4 de diciembre de 2012. Consulta: 24 de enero de 2016 - <<http://gestion.pe/empresas/metro-y-saga-falabella-avanzan-su-ingreso-huanuco-2053357>>.
- SBS. (2016). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Lima, Lima, Perú: "Tasas de interés promedio del sistema bancario" Consulta: 24 de febrero de 2016. <<http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>>.
- CPI. (2016). Lima, Lima, Perú: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA S. A. C. "Perú población 2014". Market report. Publicación N ° 5. Diciembre de 2014. Consulta: 6 de febrero de 2016 <[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201405\\_1.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf)>.
- INEI. (2016). Lima, Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015". Consulta: 6 de febrero de 2016

<[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cuadro001\\_1.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro001_1.xls)>.

BCR. (2016). Lima, Lima, Perú: Banco Central de Reserva del Perú. "Encuentro económico: Informe económico y social región Huánuco". Consulta: 6 de febrero de 2016 <<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/huanuco/ies-huanuco-2015.pdf>> .

Código Civil, P. (1984). Lima, Lima, Peru: Código Civil - Presidencia de la República Perú. Decreto Legislativo N° 295. Código Civil. 24 de julio de 1984.

Arellano Marketing. (2015). Lima, Lima, Perú: Arellano Marketing, Nuevos Estilos de Vida de Rolando Arellano. Consulta diciembre 2015. Página web <<http://www.arellanomarketing.com>>.

Barney, J. (1997). Estados Unidos de Norte América: Barney, Jay. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. EEUU: Adisson Wesley. 1997.

Beteta, S., & Martel, Ó. (2015). Huánuco, Huánuco, Perú: "Creación de los servicios de ruáesidencia universitaria para la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Hnuco, distrito de Pillco Marca, Provincia de Huánuco. Trabajo final del curso Taller de Diseño X. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura.

Congreso de la República del Perú. (1998). Lima, Lima, Perú: Ley 27307. Ley de Promoción de Inversión de la Amazonía. Lima: El Peruano Diario Oficial.

Congreso de la República del Perú. (2014). Lima, Lima, Perú: Ley 30220. Ley Universitaria. Lima: El Peruano Diario Oficial.

- Gomez, M., & Sciarrotta, F. (2016). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Estudios de Mercado para Desarrollos Inmobiliarios. Primera edición. Buenos Aires: Bienes Raíces Ediciones.
- Grupo Constructivo. (s.f.). Lima, Lima, 2016: Revista Constructivo. Suplemento técnico. Lima, año 18, edición 112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). México, México DF, Estados Unidos de Norte América: Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura del Perú. (1985). Lima, Lima, Perú: Cesión de uso a favor de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco de los predios rústicos Cayhuayna Lote N<sup>o</sup> 1 y Lote N<sup>o</sup>2. Resolución Directoral N<sup>o</sup> 261-85-DR-XIV-HUÁNUCO. 24 de junio.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). Lima, Lima, Perú: Reglamento Nacional de Edificaciones. Lima: El Peruano Diario Oficial.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2007). Lima, Lima, Perú: Ley 29151. Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales. 14 de julio.
- Municipalidad Distrital de Pillco Marca. (2016). Huánuco, Huánuco, Perú: Texto Único de Procedimientos Administrativos.
- Presidencia de la República del Perú. (1984). Lima, Lima, Perú: Decreto Legislativo N<sup>o</sup> 295. Código Civil. Lima: El Peruano Diario Oficial.
- Project Management Institute. (2003). Pennsylvania, Pennsylvania, Estados Unidos de Norteamérica: Construction Extension to a Guide to the Project Management Body of Knowledge. Newton Square, Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.

Tabakman, D., Colombo, F., & Rudolph, D. (2006). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Desarrollos inmobiliarios exitosos. Cómo detectar oportunidades, estructurar proyectos y financiar negocios. Primera edición. Buenos aires: Bienes Raíces Ediciones.

Tejada, A., Baldeon, B., & Espinoza, J. (2011). Huánuco, Huánuco, Perú: Levantamiento topográfico para determinar el área y perímetro del terreno en cesión en uso mediante Resolución Directoral N° 261-85-DR-XIV-HUÁNUCO. Huánuco.



## ANEXO 1

### Informe de Viabilidad Legal – Terreno Unheval

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

San Isidro, 16 de mayo del 2016.

Señores  
**Guillermo Augusto Bocangel Marín y  
José Alberto Salazar Tavera**  
Presente

Ref. : **INFORME SOBRE VIABILIDAD LEGAL PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROYECTO INMOBILIARIO EN TERRENOS DE LA UNHEVAL**

De nuestra consideración:

Nos es grato hacerles llegar nuestro informe relativo al asunto de la referencia, con la finalidad de precisar las acciones pertinentes a efectos de lograr la viabilidad del proyecto inmobiliario de la referencia a desarrollarse sobre parte de los terrenos dispuestos en transferencia por la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, a favor de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante **UNHEVAL**), el mismo que ha sido elaborado teniendo en consideración la documentación proporcionada por ustedes y la normativa legal correspondiente.

#### I. ANTECEDENTES

- 1.1 Con fecha 31 de octubre de 1973 y 16 de enero de 1974 se emitieron los Decretos Supremos N° 0996-73-AG y 056-74-AG respectivamente, mediante los cuales se declaró la afectación con fines de la Reforma Agraria de los predios denominados "Cayhuayna Lote 01 de 95 has con 4300 m<sup>2</sup> y Cayhuayna Lote 02 con 93 has. 8600 m<sup>2</sup>.
- 1.2 Con fecha 24 de agosto de 1974 y 18 de noviembre de 1974, el Juez de Tierras de Huánuco, otorga la administración y posesión de los lotes 1 y 2 de Cayhuayna, a favor de la Dirección General de Reforma Agraria y Asentamiento Rural.
- 1.3 Es así que, mediante Resoluciones Directorales N° 235-74-DGRA-AR de fecha 23 de octubre de 1974 y N° 2895-74-DGRA-AR de fecha 26 de diciembre de 1974, la Dirección General de Reforma Agraria y Asentamiento Rural, aprobó la adjudicación de los predios rústicos

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

Cayhuayna Lote N° 1 y N° 4 y Cayhuayna Lote N° 2, a favor de la Cooperativa Agraria de Producción General Velasco Alvarado Ltda.

- 1.4 Mediante Resolución Directoral N° 2129-74-DGRA-AR de fecha 27 de setiembre de 1984, la Dirección General de Reforma Agraria y Asentamiento Rural, aprobó la transferencia de una superficie de 30 has. 3,900 m<sup>2</sup> a favor de la **UNHEVAL**.
- 1.5 Mediante Resolución Directoral N° 0149-82-DR-XIV-HC, de fecha 20 de mayo de 1982, la Dirección de la Región Agraria, rescindió parcialmente los contratos de compra venta a favor de la Cooperativa Agraria de Producción General Velasco Alvarado Ltda. respecto de un área de 25 has. 5,000 m<sup>2</sup> del Lote N° 1 de Cayhuayna, 27 has. del Lote N° 2 de Cayhuayna y 4 has. 8,000 m<sup>2</sup> del Lote N° 3 de Cayhuayna.
- 1.6 La **UNHEVAL** a través del Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, invocando sus fines técnicos y académicos relacionados a la actividad agropecuaria, solicitó la Cesión en Uso de 20 has. de tierra de cultivo comprendidos en los predios rústicos Cayhuayna Lote 1 y Cayhuayna Lote 2, con el fin de implementar las instalaciones de aulas universitarias, laboratorios, oficinas administrativas, establos lecheros, centros de engorde, granja porcina, de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

En atención a que el requerimiento de cesión de uso se encontraba relacionado con los planes de desarrollo agrícola y de Reforma Agraria, mediante Resolución Directoral N° 261-85-DR-XIV-HCO de fecha 24 de junio de 1985, se aprobó el proyecto de Cesión en Uso a favor de la **UNHEVAL** de 16 has. 5,000 m<sup>2</sup>, ubicadas en el Lote 1 y 3 has. 5,000 m<sup>2</sup> ubicadas en el Lote 2 de Cayhuayna, haciendo un total de 20 has<sup>1</sup>., para la construcción e instalaciones que requiere la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, indicando que el uso de dichos terrenos, subsistirán a favor de la **UNHEVAL**, mientras los dedique exclusivamente a los fines para los cuales se le concedió dicho uso, dicha cesión de uso se inscribió en la partida N° 0200922 del Registro de Predios de Huánuco.

- 1.7 Posteriormente, mediante la Resolución Directoral N° 0093-2005-GR-DRA-HCO de fecha 02 de junio del 2005, se resuelve rectificar y modificar la Resolución Directoral N° 0139-94-RAAC-DSRA-HCO, mediante la que se dispone la transferencia de los predios a título gratuito a favor del Gobierno Regional de Huánuco, para la realización de un Proyecto de un Parque Industrial en una extensión de 31.4700 has. dispersados en 7.1500 has. correspondientes al Lote N° 1, 1.9700 has del Sublote N° 1

<sup>1</sup> Dicha cesión de uso se inscribió en la Partida Registral N° 02009222 del Registro de Predios de Huánuco.

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

del Lote N° 2, 2.28420 has. del Sublote N° 2 del Lote N° 2 y 3.8080 has. del Lote N° 3 **quedando como área remanente** 18.8500 del Lote N° 1<sup>2</sup>; 1.1500 has. del sub lote N° 1 del Lote N° 2<sup>3</sup>; 8.8800 has. del Sub lote N° 2 del Lote N° 2<sup>4</sup> y 1.2920 has del Lote N°3<sup>5</sup>.

- 1.9 Con fecha 25 de octubre del 2011, la **UNHEVAL**, a través de su Vicerrector Administrativo, solicitó la transferencia definitiva de propiedad de los predios cedidos en uso, bajo la argumentación de que a la referida fecha las edificaciones pertenecientes a la Facultad de Zootecnia, ya se encontraban totalmente consolidadas. En ese sentido, con fecha 20 de marzo del 2012, se expidió la Resolución Directoral 0126-2012-GR-DRA-HCO, emitida por la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, como propietaria encargada y competente, mediante la cual dispuso la transferencia definitiva a título gratuito a favor la de la **UNHEVAL**, de las áreas de terreno cedidas inicialmente, las cuales se encuentran dentro de un inmueble de mayor área inscrito en la Partida N° 11017533 del Registro de Predios de Huánuco y que hacen un total de 20 has. que se encuentran en el Lote N° 1 con una extensión superficial de 18.8500 hectáreas y en el Sub Lote N° 1 del Lote N° 2 en una extensión de 1,1500 hectáreas, Asimismo, se aprecia de la mencionada resolución que se dejó sin efecto la Resolución N° 261-85-DR-XIV-HCO de fecha 24 de junio de 1985, mediante el cual se le había cedido en uso a la **UNHEVAL** las porciones de terreno antes mencionadas.
- 1.10 Ahora bien, la Resolución referida en el numeral anterior establece que la "transferencia definitiva" que dispone debe ser aprobada por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN. No hemos tenido a la vista documentación alguna que acredite que se cuenta con dicha aprobación.

## II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Se tiene que parte de las áreas de terreno dispuestas en transferidas a favor de la **UNHEVAL**, se encuentran actualmente desocupadas, por lo que se desea plantear la ejecución de una "Villa Universitaria" a través de un proyecto inmobiliario de inversión privada, la cual contenga viviendas familiares, residencias para estudiantes, locales comerciales, áreas de esparcimiento común y emplazamiento de servicios públicos, etc; con la expectativa de que dicho proyecto tenga un impacto social sobre familias

<sup>2</sup> Dicho Lote corre inscrito en la Partida N° 11017729 del Registro de Predios de Huánuco.

<sup>3</sup> Dicho Sub lote corre inscrito en la Partida N° 11017730 del Registro de Predios de Huánuco.

<sup>4</sup> Dicho Sub lote corre inscrito en la Partida N° 11017731 del Registro de Predios de Huánuco.

<sup>5</sup> Dicho Lote corre inscrito en la Partida N° 11017732 del Registro de Predios de Huánuco

jóvenes que pertenezcan a la plana docente y administrativa de la **UNHEVAL**, así como a favor de los estudiantes de la casa de estudios antes referida, que vienen de otras ciudades y desean alquilar viviendas en la ciudad de Huánuco y/ o residir en ambiente propicios según sus necesidades, que se encuentren ubicados cerca de la **UNHEVAL**. Se prevé que el proyecto pueda ser ejecutado por un inversionista privado a través de un derecho que le permita ejecutar el proyecto y concertar con los beneficiarios del mismo los contratos que le permitan concretar lo antes planteado.

Corresponde determinar cuál es la situación legal actual del inmueble, cuáles son las acciones pendientes para considerar saneada la propiedad a efectos de llevar adelante el proyecto y definir el derecho que pueda constituirse en favor del tercero que desarrollará el proyecto

### III. DE LA SITUACIÓN JURÍDICA DEL INMUEBLE Y SU TRANSFERENCIA

- 3.1 Se tiene que las áreas de terreno cedidas en uso<sup>6</sup> inicialmente y ahora comprometidas en la transferencia dispuesta, corrían inscritas en la partida N° 11017533 del Registro de Predios de Huánuco, y de la cual se desprende que el Gobierno Regional de Huánuco es el propietario registral del mismo.
- 3.2. De la Partida Registral señalada en la Resolución de transferencia que deberá ser aprobada por un órgano superior, se aprecia que ésta se constituye sobre un predio de mayor extensión, sobre el cual con fecha 29 de setiembre del 2005, mediante título N° 2005-10888, el Gobierno Regional de Huánuco, con la finalidad de efectuar el saneamiento físico legal, independizó las áreas de terreno de mayor extensión dentro de las cuales se encuentran las áreas comprometidas en la transferencia dispuesta a favor de la **UNHEVAL**, y actualmente corren inscritas en las partidas N° 11017729 y 11017730 del Registro de Predios de Huánuco.

En función a la situación actual de las áreas de terreno transferidas, existe una contingencia que obstaculiza la viabilidad del proyecto inmobiliario que se pretende ejecutar, pues a fin de considerar

<sup>6</sup> La cesión en uso a la que se refieren los antecedentes es la prevista en el inc. a) del art. 10 del Texto único Concordado de la Ley N° 17716, Ley de Reforma Agraria, conforme al cual se establece que las tierras expropiadas por la Dirección General de Reforma Agraria y Asentamiento Rural podrán también destinarse a ser transferidas o cedidas en uso a las reparticiones del Estado para el cumplimiento de sus objetivos, en relación con los planes de desarrollo agrícola y de reforma agraria.

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

perfeccionar su derecho de propiedad e inscribir la transferencia en los Registros Públicos en una partida registral independiente, dicha transferencia otorgada a favor de la **UNHEVAL** por la Dirección Regional de Agricultura de Huánuco, según la propia resolución mencionada en el numeral 1.9, debe ser aprobada por el órgano superior competente.

Asimismo, de la Resolución de disposición de transferencia antes señalada, se indica que las áreas de terreno comprometidas en la transferencia dispuesta, eran de propiedad de la Dirección General de Reforma Agraria, la cual fue administrada por la Dirección Regional de Agricultura y cuyas funciones no habían sido (en la práctica) transferidas al Gobierno Regional de Huánuco, por lo tanto la ratificación requerida, debía estar a cargo de Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN como órgano superior encargado.

- 3.3 El inconveniente antes señalado, hace imposible – de momento - la ejecución del proyecto inmobiliario bajo la condición jurídica actual de las áreas de terreno comprometidas en la transferencia dispuesta. En consecuencia, para superar dicha contingencia es indispensable que **UNHEVAL** logre la aprobación que se precisa para que la transferencia surta efectos, a fin de que en uso de su derecho de propiedad pueda crear otros derechos que favorecerán la ejecución del proyecto inmobiliario, conforme a sus acuerdos y estatutos en beneficio de la comunidad universitaria.
- 3.4 Ahora bien, a fin de solicitar la aprobación de la transferencia dispuesta sobre las áreas de terreno materia del presente informe, a favor de la **UNHEVAL**, debemos dilucidar cuál será el organismo competente de efectuar la citada aprobación, ya que de acuerdo a la resolución de transferencia, se indica que a la fecha de la dación de dicho documento, las facultades y funciones respectivas no habían sido transferidas aún al Gobierno Regional, por lo que sería el Sistema Nacional de Bienes Estatales – SBN, el encargado de aprobar dicha transferencia a favor de la **UNHEVAL**.
- 3.5 Al respecto debemos hacer una reseña sobre la competencia de los organismos antes señalados, debiendo indicar que el titular primigenio de las áreas de terreno materia del presente informe era en su momento la Dirección General de Reforma Agraria y Asentamiento Rural, la cual fue absorbida por la Dirección General de Agricultura del Ministerio de Agricultura, a través del Decreto Legislativo N° 565 – Ley de Organización y Funciones del Sector Agrario de fecha 04 de abril de 1990, pasando todas sus funciones y competencia a dicha entidad, posteriormente mediante Decreto Supremo N° 088-2008-PCM, se precisó que el Ministerio de Agricultura, debería efectuar la transferencia de las

funciones al Gobierno Regional, creando la Dirección Regional de Agricultura, en atención a la Ley N° 27867 – Ley orgánica de los Gobiernos Regionales.

- 3.6 Asimismo, se establece en el literal c) del artículo 9° de la Ley N° 27867 y su modificatoria, que son competencias constitucionales de los Gobiernos Regionales, entre otras, “administrar sus bienes y rentas”. Por su parte el literal a) del artículo 62° del mismo cuerpo legal, establece las funciones para ejecutar, evaluar, dirigir, y administrar las políticas en materia de adjudicación de terrenos de propiedad del Estado, de conformidad con la legislación vigente y el sistema de bienes nacionales”.
- 3.7 De otro lado, la Ley N° 29151 – Ley General del Sistema Nacional de Bienes estatales, establece en su artículo 9°<sup>7</sup>, que los actos que ejecuten los gobiernos regionales, respecto de los bienes de su propiedad se rigen por lo dispuesto en la Ley N° 27868 – Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales.
- 3.8 De lo antes expuesto, se puede apreciar que la aprobación de la transferencia de las áreas de terreno antes señaladas se deberá solicitar ante la oficina competente del Gobierno Regional de Huánuco (un órgano jerárquicamente superior a la Dirección Regional de Agricultura de Huánuco), dejándose constancia, que aunque en la resolución de transferencia, se hace alusión a que por la falta de competencia de los gobiernos regionales, será la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN la encargada de aprobar la referida transferencia, a la fecha el traspaso de funciones a favor de los gobiernos regionales se ha realizado conforme a Ley, por lo que dicho órgano es actualmente el competente para emitir la mencionada aprobación.

Asimismo, una vez obtenida la resolución que debe emitir el Gobierno Regional de Huánuco mediante la cual aprueba la transferencia de los terreno a favor de la **UNHEVAL**, se deberá notificar a la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, a fin de que conforme lo establece el inciso e) del artículo 14° de la Ley N° 29151 - Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales, se proceda a

<sup>7</sup> Ley 29151

**Artículo 9.- Gobiernos regionales y gobiernos locales**

Los actos que ejecuten los gobiernos regionales, respecto de los bienes de su propiedad, se rigen por lo dispuesto en la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y la presente Ley, así como por su reglamento, en lo que fuera aplicable, estando obligados a remitir a la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales - SBN información de los referidos bienes para su registro en el Sistema de Información Nacional de Bienes Estatales - SINABIP.

Los gobiernos regionales, respecto de los bienes de propiedad del Estado bajo su administración, en cumplimiento de las transferencias de competencias, ejecutarán los actos conforme a lo establecido en el artículo 35 literal j) de la Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización, y en el artículo 62 de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, en la presente Ley y en su reglamento (...).

actualizar el Sistema de Información Nacional de Bienes Estatales – SINABIP, así como remitir la documentación necesaria a los Registros Públicos, a fin de que se inscriban las transferencias antes señaladas y se publicite el derecho de propiedad a favor de la **UNHEVAL**.

#### IV. DEL DERECHO A OTORGAR AL TERCERO.

- 4.1 Si bien la **UNHEVAL** obtendrá la propiedad de las áreas de terreno antes señaladas, sobre la base de los antecedentes que sustentan su actual condición, la naturaleza de la propiedad que obtendrá es la de un bien de dominio público y, por consiguiente, de acuerdo con el artículo 73º de la Constitución Política del Perú, tiene la condición de inalienable. En esa medida resulta imposible que **UNHEVAL** pueda transferir dominio al tercero<sup>8</sup>.
- 4.2 En consecuencia corresponde determinar qué derecho puede la **UNHEVAL** otorgar al tercero sobre un bien de dominio público, siendo un derecho distinto a la propiedad, deberá tratarse de un derecho temporal – que no implique un derecho de desplazamiento (venta, permuta, superficie, trasferencia de dominio fiduciario, etc) – estableciéndose un plazo que garantice al inversionista la recuperación de su inversión y la obtención de la ganancia que espera - donde los actores serán la **UNHEVAL** como entidad estatal y una empresa privada como inversora y desarrolladora del proyecto.
- 4.2 El Artículo 14º del Reglamento de la Ley N° 29151 – Ley General del Sistema de Bienes Estatales, establece que la SBN tiene vinculación con las universidades públicas, manifestando que respecto de los bienes de propiedad de las universidades públicas, estos se regirán por la Ley Universitaria N° 23733<sup>9</sup>, y en su defecto por la Ley y el Reglamento (se refiere a la Ley N° 29151– Ley General del Sistema de Bienes Estatales).
- 4.3 En atención a lo antes expuesto y aplicándolo al presente caso, es que analizando la Ley universitaria vigente, se establece que los bienes de las universidades públicas, constituyen patrimonio universitario, sin embargo no se hace mención a los actos de administración que pueden ejercerse sobre los mismos, por lo cual conviene aplicar supletoriamente lo

<sup>8</sup> Ciertamente es que los bienes de dominio público pueden ser desafectados para ser transferidos a los particulares, pero ello para los fines del presente caso no es una opción a considerar porque el dominio retornaría al Estado que debería efectuar una transferencia al tercero (en subasta pública y a valores comerciales) y el tercero estaría totalmente desvinculado de los fines que se pretenden satisfacer con el proyecto.

<sup>9</sup> Se deja constancia que a la fecha dicha norma ha quedado derogada por la Ley N° 30220 – Ley Universitaria.

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

normado en la Ley N° 29151 – Ley General del Sistema de Bienes Estatales y su Reglamento.

- 4.4 Así pues, a fin de tener certeza sobre el tipo de derecho que se podrá otorgar frente a terceros, debemos indicar que de acuerdo a la naturaleza y finalidad de uso de las áreas de terreno materia del presente informe, tienen la calidad de Bien de Dominio Público<sup>10</sup>, los cuales por su propia característica son susceptible de ser afectado por actos de administración tendientes a ordenar el uso y aprovechamiento de los bienes estatales, tales como usufructo, arrendamiento, afectación en uso, cesión de uso, concesión y otros actos que no impliquen desplazamiento de dominio.
- 4.5 Siendo ello así, y analizando los actos posibles de administración, creemos que en base al proyecto planteado y los fines que se buscan conseguir, la figura jurídica más acorde a los fines del proyecto sería la concesión<sup>11</sup> a favor de un tercero particular, señalando que la concesión es un contrato mediante el cual el Estado otorga a los terceros, la gestión y prestación de una actividad considerada como servicio público. Si bien el servicio público que brinda **UNHEVAL** es el de brindar educación superior, no es menos cierto que las universidades albergan dentro de sus sedes espacios en los que se brindan diversos servicios complementarios al educativo como los de alimentación, recreación, librerías, servicios de atención médica, vivienda, etc. En el presente caso, la concesión al tercero estaría encaminada a la satisfacción de la demanda de viviendas para personal, docente, administrativo y estudiantes de la **UNHEVAL**, correspondiendo al tercero - bajo su cuenta propia y riesgo – realizar las edificaciones necesarias, que luego de concluidas serían explotadas por él durante el plazo que se determine. Es de advertir que las concesiones se otorgan previa realización de la respectiva licitación, la cual según la Ley de Contrataciones del Estado, es el método de contratación adecuado para el presente caso<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Reglamento de la Ley 29151

Artículo 2.- De los Términos

(...)

a) Bienes de dominio Público: Aquellos bienes estatales, destinados al uso público como playas, plazas, parques, infraestructura vial, vías férreas, caminos y otros, cuya administración, conservación y mantenimiento corresponde a una entidad; aquellos que sirven de soporte para la prestación de cualquier servicio público como palacios, sedes institucionales, escuelas, hospitales, estadios, aportes reglamentarios, bienes reservados y afectados en uso a la defensa nacional, establecimientos penitenciarios, museos, cementerios, puertos, aeropuertos y otros destinados al cumplimiento de los fines de responsabilidad estatal, o cuya concesión compete al Estado. Tiene el carácter de inalienables e imprescriptibles, sobre ello, el Estado ejercer su potestad administrativa, reglamentaria y de tutela conforme a Ley.

<sup>11</sup> Reglamento de la Ley General del Sistema Nacional de Bienes estatales – Ley 29151

Art. 45°

Los bienes de dominio público podrán ser otorgados con concesión a favor de particulares conforme a la normatividad sobre la materia.

<sup>12</sup> Ley N° 30220 – Ley de contrataciones del Estado

- 4.6 El Régimen de las concesiones, está establecido en nuestra Constitución Política de 1993, la cual establece el marco constitucional referido a concesiones sobre bienes de dominio público<sup>13</sup>. Al respecto se establece que tales concesiones tienen como finalidad principal el desarrollo de la respectiva actividad, en este caso, la satisfacción de la demanda de vivienda por personal docente, administrativo y estudiantes que pertenecen a la **UNHEVAL**, lo cual será ejecutado por un tercero con quien se contratará, tomando en consideración el papel de administrador que la **UNHEVAL** mantendrá durante todo el plazo de concesión, además se deberá fijar el tipo de concesión a otorgar y el plazo, lo que se fijará a través de reglamentación especial que la **UNHEVAL** deberá emitir como entidad autónoma.

## V. DE LAS FACULTADES QUE POSEE LA UNHEVAL PARA OTORGAR UNA CONCESIÓN A TERCEROS

- 5.1. A fin de lograr ejecutar el proyecto inmobiliario propuesto, debemos analizar la situación legal de la **UNHEVAL**, a fin de dilucidar si la **UNHEVAL**, siendo una casa de estudios superiores universitarios, la cual tiene como entidad rectora y fiscalizadora a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, tiene las facultades para hacer viable legamente la ejecución del mencionado proyecto inmobiliario, indicando para tales efectos la normativa vigente con la cual se demuestre que la referida casa de estudios está premunida de tales

---

### Artículo 3. Ámbito de aplicación

3.1 Se encuentran comprendidos dentro de los alcances de la presente Ley, bajo el término genérico de Entidad:  
(...)  
e) Las universidades públicas.  
(...)

### Artículo 21. Procedimientos de selección

Una Entidad puede contratar por medio de licitación pública, concurso público, adjudicación simplificada, selección de consultores individuales, comparación de precios, subasta inversa electrónica, contratación directa y los demás procedimientos de selección de alcance general que contemple el reglamento, los que deben respetar los principios que rigen las contrataciones y los tratados o compromisos internacionales que incluyan disposiciones sobre contratación pública.

Las disposiciones aplicables a los procedimientos de selección son previstas en el reglamento.

### Artículo 22. Licitación pública y concurso público

La licitación pública se utiliza para la contratación de bienes y obras; el concurso público para la contratación de servicios. En ambos casos, se aplican a las contrataciones cuyo valor estimado o valor referencial, según corresponda, se encuentre dentro de los márgenes que establece la ley de presupuesto del sector público.

El reglamento establece las modalidades de licitación pública y concurso público.

Los actos públicos deben contar con la presencia de notario público o juez de paz. Su actuación es desarrollada en el reglamento.

<sup>13</sup> Constitución Política del Perú

Artículo 73°.- Los bienes de dominio público son inalienables e imprescriptibles. Los bienes de uso público pueden ser concedidos a particulares conforme a ley, para su aprovechamiento económico.

facultades o si, en todo caso, es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU como ente rector, quien deba autorizar y/o adecuar las facultades otorgadas a la **UNHEVAL**<sup>14</sup>.

## 5.2 DE LA ACTUACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE BIENES ESTATALES – SBN

5.2.1. La Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, de acuerdo a su Reglamento de la Ley N° 29151- Ley General de Bienes Estatales, se define como el Ente Rector del Sistema Nacional de Bienes Estatales y es la encargada de normar y supervisar los actos de administración y de llevar un registro de los bienes estatales – SINABIP, así mismo tiene como una de sus funciones la supervisión, en el extremo de cautelar que las entidades cumplan con los requisitos y ejecuten los procedimientos contenidos y conforme a la naturaleza del bien<sup>15</sup>.

5.2.2 Sin embargo, el mismo dispositivo legal establece que los actos que realicen las universidades públicas respecto de los bienes de su propiedad se registrarán por la Ley Universitaria y, en su defecto, por la ley y el reglamento en lo que fuere aplicable.

5.2.3 De lo antes expuesto se aprecia que la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, tiene amplias facultades de fiscalización a fin de proteger el cumplimiento de los fines para los que fue creada la entidad, sin embargo conforme lo establece la normativa vigente, es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, quien como entidad rectora tiene las facultades directas para fiscalizar los actos que realice la **UNHEVAL** respecto de sus bienes, por lo que corresponde a la SUNEDU la labor fiscalizadora respecto de la viabilidad para la ejecución del proyecto inmobiliario.

<sup>14</sup> Reglamento de la Ley 29151 – Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales

Art. 33 de la instancia que aprueba los actos sobre bienes inmuebles:

Los actos de adquisición y administración de los bienes inmuebles en el Reglamento, tramitado por las entidades señaladas en el artículo 8° literales b, c y d de la Ley, son aprobadas por la autoridad administrativa de la entidad que corresponda de acuerdo a sus respectivas competencias.

<sup>15</sup> Reglamento de la Ley 29151, Ley General de Bienes Estatales

Art. 9 De Supervisión

inciso a) Cautelar que las entidades cumplan con los requisitos y ejecuten los procedimientos contenidos en el Reglamento y demás normas sobre la materia, conforme a la naturaleza del bien.

### 5.3 DE LA ACTUACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA – SUNEDU

5.3.1 Conforme a lo señalado en el artículo 14º del Reglamento de la Ley N° 29151- Ley General de Bienes Estatales, los actos que han de ejecutar las universidades públicas se rigen por la Ley N° 23733, sin embargo con fecha 03 de julio del 2014, la mencionada ley fue derogada por la Ley N° 30220 – Ley Universitaria, por la cual se crea la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria como Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Educación como único responsable de fiscalizar a todas las instituciones educativas superiores a nivel nacional.

5.3.2 En atención a lo antes señalado, debemos remitirnos a la mencionada normativa a efectos de señalar cuales son las atribuciones que posee dicho ente rector y verificar sus competencias para lograr la aprobación de llevar a cabo el proyecto inmobiliario que se pretende ejecutar.

Al respecto, la Ley N° 30220 – Ley Universitaria, establece que el Estado reconoce la autonomía universitaria la cual se manifiesta a través de su régimen normativo, que implica la potestad que posee cada universidad pública a través de normas internas destinadas a regular la institución. Sin embargo, la misma normativa establece que el ejercicio de la autonomía universitaria establece que los locales universitarios serán utilizados exclusivamente para fines educativos y que es la SUNEDU, el ente rector que fiscalizará si los recursos públicos de las universidades, están siendo destinados a fines educativos y al mejoramiento de la calidad<sup>16</sup>.

5.3.3 De otro lado, se aprecia que la Ley Universitaria da plena autonomía a las universidades, para crear normas internas como son en el presente caso, los estatutos o reglamentos, que busquen regular la institución universitaria, lo cual será factible siempre y cuando lo normado se encuentre dentro de los fines

<sup>16</sup> Artículo 13 de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (...)

La SUNEDU también es responsable, en el marco de su competencia, de supervisar la calidad del servicio universitario, incluyendo el servicio brindado por entidades o instituciones que por normativa específica se encuentran facultadas a otorgar grados o títulos (...) así como fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados por el marco legal a las universidades, han sido destinados a fines educativos y al mejoramiento de la calidad.

educativos para los que la universidad fue creada. Asimismo, se aprecia que la SUNEDU como ente rector puede fiscalizar que los recursos otorgados a las universidades sean destinados al mejoramiento de la calidad universitaria, lo cual se logrará en el presente caso podría lograrse con la ejecución del proyecto inmobiliario, pues contribuirá de forma mediata con la atención a la necesidad de vivienda que tiene actualmente cierta parte de la comunidad universitaria.

- 5.3.4 Por último, se debe señalar que es el Consejo Directivo de la SUNEDU el encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos y funciones de la SUNEDU, así mismo constituye la única instancia administrativa en los casos que sean de su conocimiento, expidiendo para ello resoluciones que serán de observancia obligatoria.
- 5.3.5 De lo antes expuesto, se señala que el órgano rector SUNEDU mediante su Consejo Directivo, tiene la facultad fiscalizadora de las acciones que ejecute alguna universidad, además se encuentra provista de amplias facultades para aprobar las condiciones básicas de calidad universitaria, emitiendo para ello opinión favorable sobre la calidad del proyecto de educación para uso de las universidad (en el presente caso la ejecución del proyecto inmobiliario), la cual se sustenta en el cumplimiento de la normativa vigente, previo trámite municipal.
- 5.3.6 Por lo antes expuesto, en el presente caso se deberá analizar si los estatutos de la **UNHEVAL** le otorgan la potestad de emitir normas conducentes a la ejecución del proyecto inmobiliario y de ser factible llevar la propuesta ante el Consejo Directivo de la **SUNEDU** a fin de emita opinión favorable sobre la calidad del proyecto de educación que se planea ejecutar mediante la realización del mencionado proyecto inmobiliario.

#### 5.4 DE LAS FACULTADES DE LA UNHEVAL

- 5.4.1 Revisado el Estatuto de la **UNHEVAL** a fin de verificar sus competencias para la ejecución del proyecto inmobiliario en mención, al respecto se establece que dicha casa de estudios tiene autonomía universitaria, englobando sus facultades académicas, económicas, administrativas y normativas que posee.

El referido Estatuto, señala que la **UNHEVAL** posee amplio goce de su autonomía universitaria, en merito a lo siguiente:

(...)

*Artículo 9º del Estatuto de la **UNHEVAL***

*La **UNHEVAL**, Huánuco goza de autonomía universitaria. Esta autonomía se manifestara en los siguientes regímenes:*

*a) Normativo. la **UNHEVAL**, Huánuco establece la creación de sus normas internas, como su estatuto y reglamentos, destinadas a regular la institución universitaria.*

*b) De Gobierno, la **UNHEVAL** Huánuco, estructura, organiza y conduce la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades, es formalmente dependiente del régimen normativo.*

(...)

*d) Administrativo, la **UNHEVAL**, Huánuco, establece los principios, técnicos y prácticas de sistemas de gestión, tendientes a facilitar la consecución de los fines de la institución, incluyendo la organización y administración del escalafón de su personal docente y administrativo.*

*e) Económico, la **UNHEVAL**, Huánuco, establece administración y dispone del patrimonio institucional; así como fijar los criterios de generación y aplicación de los Recursos.*

*Artículo 10º*

*Las autoridades de la **UNHEVAL**, Huánuco, son responsables de garantizar una gestión para resultados y uso de los recursos de la institución, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal o administrativa correspondiente.*

(...)

*Artículo 12º*

(...)

*c) Los locales de la **UNHEVAL**, Huánuco, son utilizados exclusivamente para el cumplimiento de sus fines y dependen de la respectiva autoridad universitaria*

(...)

## 5.5 DEL REGLAMENTO DE EDIFICACIONES PARA USO DE LAS UNIVERSIDADES

- 5.5.1 Se debe indicar que mediante la única disposición complementaria derogatoria de la Ley N° 30220 – Ley Universitaria, se derogó la Ley N° 23733 - Ley Universitaria y sus modificatorias y demás normas que se opongan a lo dispuesto por esta nueva ley. Ahora bien, analizando la nueva Ley Universitaria, se aprecia la misma – al igual que su antecesora - no señala o desarrolla mecanismos de control de las edificaciones universitarias que puedan proyectarse, pero el entendimiento de las actuales autoridades de SUNEDU es que las disposiciones dictadas bajo la normativa anterior sobre dicha materia continúan vigentes.
- 5.5.2 En atención a lo anterior, debemos señalar que con fecha 20 de julio del 2012, se aprobó el “Reglamento de Edificaciones para Uso de las Universidades”, el cual tiene como finalidad complementar las normas establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones –RNE, con el propósito de lograr las condiciones de habitabilidad y de seguridad adecuadas para las edificaciones de las universidades.
- 5.5.3 Tal como se puede apreciar, el mencionado Reglamento se emitió al amparo de la Ley N° 23733- Ley Universitaria, actualmente derogada, sin embargo al no existir en la actualidad normas que rijan las condiciones de las edificaciones en universidades, siendo necesario regular las condiciones edificatorias para la tales casos, y tomando en consideración que el referido reglamento no se opone a lo dispuesto en Ley N° 30220 – Ley Universitaria, corresponde su aplicación, por lo que deberá tomarse en consideración lo señalado en él en los siguientes aspectos: (i) el diseño y los criterios de estructuración del proyecto inmobiliario que se pretende ejecutar deben ceñirse a lo establecido en el Reglamento Nacional de Edificaciones (Norma A.040) y (ii) se debe contar con la opinión favorable del Consejo Directivo de la SUNEDU.
- 5.5.4 Si bien la lectura de la normativa referida pareciera referir el control a ambientes típicos o tradicionales de una universidad (aulas, salas de profesores, cafeterías, comedor, áreas libres de recreación y descanso, zonas de refugio, zona de estacionamientos, tópicos o centros de salud, áreas de servicios,

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

alojamientos universitarios, etc.), en nuestra opinión, dicha normativa aunque no mencione expresamente a un proyecto de las dimensiones que tiene el que es materia de consulta y no desarrolle especiales características para el mismo, lo cierto es que en la medida que el proyecto sólo es legalmente viable – como parte de las actividades de la Universidad – en tanto y en cuanto se conciba al mismo como orientado al mejoramiento de la calidad universitaria, deberá observarse en lo pertinente la reglamentación antes aludida y, por consiguiente, en su momento, obtenerse la opinión favorable del Consejo Directivo de la SUNEDU.

- 5.6 De lo antes expuesto se aprecia que la **UNHEVAL** a través de acuerdos del Consejo Universitario y su Rector, tiene plena autonomía para emitir disposiciones internas a fin de que, previa aprobación por parte del Consejo Directivo de la SUNEDU, pueda llevarse a cabo la ejecución del proyecto inmobiliario, el cual deberá ser estructurado tomando en consideración lo dispuesto en el Reglamento de edificación para uso de las Universidades, fundamentando el mismo en la mejora de la calidad universitaria y la facilitación de la ejecución de los fines educativos a largo plazo, lo cual será posible de viabilizar a través de una inversión privada.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Mediante Resolución Directoral N° 0126-2012-GR-DRA-HCO de fecha 20 de marzo del 2012, la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, dispuso la transferencia definitiva a título gratuito, a favor de la **UNHEVAL**, de dos áreas de terreno, las cuales hacen un total de 20 has., repartidas sobre parte del Lote N° 1 con una extensión superficial de 18.8500 hectáreas y sobre parte del Sub Lote N° 1 del Lote N° 2 en una extensión de 1,1500 has, actualmente inscritas en las partidas N° 11017729 y 11017730 del Registro de Predios de Huánuco, dejándose establecido que la referida Resolución que la "transferencia definitiva" debía ser aprobada por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN.
- 6.2 Se tiene interés de ejecutar una villa universitaria sobre parte de los terrenos dispuestos para la transferencia, a favor de la **UNHEVAL**, la cual estará destinada a la comunidad universitaria integrada por parte de familias jóvenes que pertenecen a la plana docente y administrativa de la **UNHEVAL**, así como estudiantes universitarios que desean vivir

cerca de la referida casa de estudios, y será ejecutado por un inversionista privado a través de una concesión a tiempo determinado, por lo que se tiene que determinar la viabilidad jurídica para llevar a cabo dicho proyecto inmobiliario.

- 6.3 Para lograr la ejecución del proyecto inmobiliario, debe lograrse el perfeccionamiento de la transferencia definitiva de dichas áreas de terreno a favor de la **UNHEVAL**, por lo cual se requiere la aprobación y/o ratificación por parte del Gobierno Regional Huánuco (entidad a la que actualmente han sido transferidas las funciones que sobre el particular ejercía la SBN) de la resolución por la cual la Dirección Regional de Agricultura dispuso la transferencia de las áreas de terreno que se encuentran sobre el Lote N° 1 y el Sub lote N° 1 del Lote N° 2 del predio Cayhuayna.
- 6.5 En atención a la calidad de Bien de Dominio Público de las áreas de terreno transferidas, éstas pueden ser afectadas por actos de administración tendientes a ordenar el uso y aprovechamiento de los bienes estatales, tales como la concesión a favor de un tercero particular, debiéndose fijar el tipo de concesión a otorgar y el plazo, a través de reglamentación especial que la **UNHEVAL** deberá emitir como entidad autónoma, previa realización de un procedimiento administrativo de selección (licitación de proyectos especiales).
- 6.6 De las normas analizadas se aprecia que si bien la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, tiene amplias facultades de fiscalización a fin de proteger el cumplimiento de los fines y objetivos para los que fue creada la entidad. Sin embargo, tratándose de bienes bajo el dominio de una entidad universitaria, es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, quien como entidad rectora tiene las facultades directas para fiscalizar los actos que realice la **UNHEVAL** respecto de sus bienes, por lo que corresponde a la SUNEDU la labor fiscalizadora respecto de la viabilidad ejecución del proyecto inmobiliario en orden a la compatibilidad del mismo con los principios, fines y funciones de la **UNHEVAL**.
- 6.7 La Superintendencia Nacional de Educación – SUNEDU, en aplicación del “Reglamento de Edificaciones para Uso de las Universidades”, emitido bajo la vigencia de la ley anterior pero no derogado por las disposiciones actuales, tiene la facultad específica de fiscalizar la calidad del proyecto de la referencia como requisito previo al trámite municipal. En la medida que el proyecto por sus dimensiones resulta atípico sugerimos sustentar el mismo en la mejora de la calidad universitaria y la facilitación de la ejecución de los fines educativos a largo plazo.

ESTUDIO DE LA FLOR,  
GARCÍA MONTUFAR,  
ARATA & ASOCIADOS  
ABOGADOS

Agradeciendo la confianza depositada en nuestro Estudio, aprovechamos la oportunidad para reiterarnos.

Atentamente,




**Moisés Arata Solís**

## ANEXO 2

### Inscripción en SUNARP – Terreno Unheval

Oficina: HUANUCO. Partida: 11017533. Pag. 19/21

 <b>SUNARP</b> <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS</small>	ZONA REGISTRAL N° VIII SEDE HUANCAYO OFICINA REGISTRAL HUANUCO N° Partida: 11017533
<b>INSCRIPCIÓN DE SECCIÓN ESPECIAL DE PREDIOS RURALES          PREDIO CAYHUAYNA GRANDE          HUANUCO</b>	

VIENE DE LA FICHA 6722-PR (ANTES 19149)  
 REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE  
**RUBRO** : DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE  
 B00001

#### ASIENTO DE RECTIFICACION

EN VIA DE REGULARIZACION SE ACLARA LA PRESENTE PARTIDA EN EL SENTIDO QUE FORMA PARTE DE ESTE INMUEBLE MATRIZ LOS SIGUIENTES INMUEBLES:

- **EL LOTE N° 01** CON EL AREA DE 39.00 HAS. 340 M2 INSCRITO EN LA FICHA 16566 Y SU CONTINUACION DE PARTIDA 02013470 A FAVOR DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE TRABAJADORES GENERAL VELASCO ALVARADO LTDA. 3 (2-VI) Y EL AREA DE 30 HAS. 3,960 M2. INSCRITO EN LA FICHA 17002 A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN, HACIENDO UN TOTAL DE 69.43 HAS.
- **EL LOTE N° 02** CON EL AREA DE 65.86 HAS INSCRITO EN LA FICHA 15483. A FAVOR DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCCION GENERAL VELASCO ALVARADO. UN TOTAL DE 65.86 HAS.
- **EL LOTE N° 03** CON EL AREA DE 94 HAS. 800.00 M2. INSCRITO EN LA FICHA 25935 (TRANSCRITO A LA FICHA 7361-PR) HOY PARTIDA ELECTRONICA N° 11017531, LA MISMA QUE HA SIDO MODIFICADO EL AREA EN 89.28 HAS. A FAVOR DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCCION GENERAL VELASCO ALVARADO.
- **EL LOTE N° 04** CON EL AREA DE 88. HAS. 8,087.05 M2 INSCRITO EN LA FICHA 15482. A FAVOR DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCCION GENERAL VELASCO ALVARADO.

SE EFECTUA LA PRESENTE RECTIFICACION A SOLICITUD DE PARTE INTERESA Y VERIFICADO LOS TITULOS ARCHIVADOS CUYAS COPIAS FORMAN PARTE DEL PRESENTE TITULO. **DE CONFORMIDAD CON LOS ARTICULOS 76 Y 84 DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS, NO GENERA TASA REGISTRAL POR CONSTITUIR ERROR QUE DEVENGA DE REGISTROS.**

El título fue presentado el 11/08/2005 a las 08:46:24 AM horas, bajo el N° 2005-00008841 del TomoDiario 0048.Derechos S/0.00 con Recibo(s) Numero(s) 00012017-01. Rcing. 16/09/2005.- HUANUCO, 21 de Setiembre de 2005.




Página Número 1

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°096-2001-SUNARP/NN

No tiene validez para emitir un título judicial u otros

Oficina: HUANUCO, Partida: 11017533, Pag. 20/21

 <b>SUNARP</b> <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS</small>	ZONA REGISTRAL N° VIII SEDE HUANCAYO OFICINA REGISTRAL HUANUCO N° Partida: 11017533
	INSCRIPCIÓN DE SECCIÓN ESPECIAL DE PREDIOS RURALES PREDIO CAYHUAYNA GRANDE HUANUCO

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE  
**RUBRO : DESCRIPCIÓN DE INMUEBLE**  
 B 00002

**ANOTACION MARGINAL.-**

SE INDEPENDIZO LOTES:

LOTE 01 EN LA PARTICA ELECTRONICA N° 11017729  
 SUB LOTE N° 01 DEL LOTE 01 EN LA PARTICA ELECTRONICA N° 11017730  
 SUB LOTE N° 02 DEL LOTE 02 EN LA PARTICA ELECTRONICA N° 11017731  
 LOTE 03 EN LA PARTICA ELECTRONICA N° 11017732

A FAVOR DE LA DIRECCION DE REFORMA AGRARIA Y ASENTAMIENTO RURAL

El título fue presentado el 29/09/2005 a las 03:14:00 PM horas, bajo el N° 2005-00010888 del Tomo Diario 0049 Derechos S/.256.00 con Recibo(s) Numero(s) 00014740-01.-HUANUCO, 12 de Octubre de 2005.-AJSA.-



ZONA REGISTRAL N° VIII  
 OFICINA REGISTRAL DE HUANUCO


*Dvidio Blanco Aliaga*  
 REGISTRADOR PUBLICO

No tiene validez para ningun fin. Emitida a través de Consulta por Internet Judicial u otros.

Costo por imagen: S/5  
 Ubicación: EUBS301  
 Fecha Actual: 28/09/2018 09:50



Oficina: HUANUCO. Partida: 11017533. Pag. 21/21

 <b>SUNARP</b> <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS</small>	ZONA REGISTRAL N° VIII SEDE HUANCAYO OFICINA REGISTRAL HUANUCO N° Partida: 11017533
	<b>INSCRIPCIÓN DE SECCIÓN ESPECIAL DE PREDIOS RURALES          PREDIO CAYHUAYNA GRANDE          HUANUCO</b>

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE  
**RUBRO** : TITULOS DE DOMINIO  
 C00001

**TRASLACIÓN DE DOMINIO**

PROPIETARIO: GOBIERNO REGIONAL DE HUANUCO

SE PROCEDE A REALIZAR LA TRASLACION DE DOMINIO DEL PREDIO INSCRITO EN ESTA PARTIDA REGISTRAL DE PROPIEDAD DE LA DIRECCION GENERAL DE REFORMA AGRARIA Y ASENTAMIENTO RURAL CON LA FINALIDAD DE EFECTUAR EL SANEAMIENTO FRISICO LEGAL, EN MERITO AL DECRETO SUPREMO N°056-2010-PCM, Y EN APLICACION DE LO DESCRITO POR EL ART. 5, 7 Y CUARTA DISPOSICION COMPLEMENTARIA TRANSITORIA DEL DECRETO SUPREMO N°032-2008-VIVIENDA CONCORDANTE CON LO DISPUESTO EN LA PRIMERA DISPOSICION COMPLEMENTARIA TRANSITORIA DEL DECRETO LEGISLATIVO N°1089.

El título fue presentado el 11/01/2013 a las 04:49:45 PM horas, bajo el N° 2013-00001099 del Tomo Diario 0062. Derechos cobrados S/.0.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00000355-05 00003849-0200003861-02.-HUANUCO,13 de Febrero de 2013.



Costo por imagen: S/5

Usuario: ELA05DE01

Fecha Actual: 28/04/2016 09:15:11

COPIA INFORMADA  
Emitida a través de Consulta Administrativa Judicial u otros  
No tiene validez para ningún trámite

Página Número 1

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP





Costo por imagen: 57,5

Usuario: ELAOSDE01

Fecha Actual: 28/04/2016 09:45

FICHA Nº PLANO Nº

OFICINA REGISTRAL DE

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE  
OFICINA REGISTRAL REGIONAL  
REGION "ANDRES BELLINI CÁCERES"

Oficina: HUAMICO. Partida: 11017533. Pag. 3/21

CONTINUA LA CIRCUNSCRIPCION... HASTA SU ENCUENTRO CON LA ALBERGIA DE RIEGO DE SAN VICENTE... DE BIENE DEL RIACHO...  
ESTE PUNTO DE ENCUENTRO EL LINDERO TERCEO HACIA EL NORTE, SIGUIENDO EL CURSO DEL RIACHO...  
HASTA LLEGAR A LOS TERRENOS DE CAYRIAYANA GRANDE, Y CONSULTAR LA LEGISLACION REGIONAL...  
DE LA CAYRIAYANA GRANDE, EN EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL RIO HUALLAGA...  
EN CUYA DELIMITACION...  
TERRENO DE CAYRIAYANA GRANDE...  
ARRETIADA... DE DONDA... Y EN LA PARTE...  
FONCE... HASTA LA CONFLUENCIA DEL RIACHO...  
POR EL ESTE CAYRIAYANA...  
PROPIEDAD DEL SR. RAFAEL GONZALES VILLAMIL...  
PARTO DE UNION DEL LIBREO NORTE YA DESCRITO CON EL RIO HUALLAGA...  
ARE...  
M...  
20-21...  
REG. FURTILOS DE HCO. FINANCO EL 13-12-97...  
Prescrito el 11-02-11/1971...  
HUAMICO, 08/12/1999.-SGHD.

6-4- DESCRIPCION DEL PUNTO...  
PER SEPTEMBRO EXPEDIDA POR EL SR. JUEZ DON JOSE JUAN...  
1971, SE HA RECTIFICADO EL AREA DE LOS TERRENOS...  
QUE PRECEDE, ESTABLECIENDO QUE EL AREA TOTAL...  
M...  
EXTERNA...  
LITERAL...  
Y CHICO...  
RESPECTIVAMENTE...  
INSERIPCION RECTIFICATIVA EN EL REGISTRO DE...  
AUDICIA...  
SALLO...  
S...  
REGISTRO...  
13-12-97...  
HUAMICO, 03/12/1999.-SGHD.



Oficina: HUANUCO. Partida: 11017533. Pag. 4/21

C) TITULO DE DOMINIO	D) GRAVAMENES Y CARGAS	E) CANCELACIONES	F) REGISTRO PERSONAL
<p>VEREDOS Y ACCIONES A SU HERMANO DON ENRIQUE FIGUEROA, PEYIN LA INFORMACION DEL HONORABLE CONSEJO DEPARTAMENTAL ADMINISTRATIVO DE LAS BERRAS DEL COLEGIO ESCOLAR DE MINERIA, SEGUN ACUERDO TOMADO POR SU JUNTA DIRECTIVA EN LA SESION PUBLICA DE 15 DE ABRIL DE 1970, PRESENTE PARA A FAVOR DE ALICIA MARCELO DEL LAURENDO DE CONTRALCIEROS SALES.- POR ESPERANZA PUBLICA DE 07 DE ABRIL DE 1980, OTORGADO ANTE EL ESCRIBANO PUBLICO Y DE AFIPETARS DON JUAN C. CCI; DON FARIAS FIGUEROA, TRASPASO EL DOMINIO UTIL DEL INMUEBLE OBJETO DE ESTA FICHA, A FAVOR DE DON LORENDO DIER Y SU ESPOSA ANA JUANA FIGUEROA, POR LA SUMA DE OCHOCIENTOS NOVENTA SOLES BILLETES FISCALES, FRENTE EL PAGO DE LA MORTUAGIO DE DOS MIL SOLES, EN TERCERA MONEDA Y LA ANOTACION DEL PREFECTO Y COMANDANTE GAB. DEL DEPARTAMENTO DE ABRAJAS, DE 04 DE ABRIL DE 1982.- DON LORENDO DIER Y SU ESPOSA ANA JUANA FIGUEROA, POR ESCRITURA PUBLICA DON LEONIDAS S. RAMIREZ LO TRASPASARON A SU VEZ A FAVOR DE DON PEDRO FIGUEROA Y LUCAS, PREVIO LA ANOTACION DE LA JUNTA ECONOMICA DEL COLEGIO CENTRAL DE MINERIA, DE 04 DE SETIEMBRE DE 1981, Y EL PAGO DEL LITRAL DE CIENTO CINCUENTA SOLES.- POR TESTAMENTO OTORGADO ANTE EL NOTARIO DON JUAN MANUEL ROSALES, DE 19 DE FEBRERO DE 1972, DON PEDRO FIGUEROA Y LUCAS, DECLARO ENTRE SUS BIENES, EL DOMINIO UTIL DEL FONDO "CAYAHUANA GRANDE", E INSTITUYO COMO SU UNICO Y UNIVERSAL REGERERAS A SUS HIJOS LEGITIMOS: ANA MARCELO ROSALES, Y ASU NIJA NATURAL ISOLIDA FIGUEROA Y VALERIO FIGUEROA, POR ACORD DE 23 DE OCTUBRE DE 1977, OTORGADO ANTE EL JUEZ DE PRIMERA INSTANCIA DR. ISMAEL VALERIO FIGUEROA.- POR ACORDO DON SALUSTIO MALDONADO, EN LOS ANOS SOBRE SU DIGNIDAD Y PARTICION PROMOVIDOS POR DON MANUEL FIGUEROA, EN SU CALIDAD DE TUTOR DE SU ESPOSA ANA ROSA FIGUEROA Y LUCAS, EN ESPERANZA POR LA OPERACION PARCIAL DE PARTICION EFECTUADA POR EL JUEZ DE PRIMERA INSTANCIA DON JUSTINO, EN LA CIUDAD DE ABRAJAS, DE 1974, DE TODOS LOS BIENES QUE LE DEBE DON PEDRO FIGUEROA Y LUCAS, OTORGANDO EN LA ADE SU UNICO EL DOMINIO UTIL DEL FONDO "CAYAHUANA" A SU NIJA NATURAL DON ENRIQUE FIGUEROA Y VALERIO FIGUEROA, Y SU NIJA NATURAL DON ENRIQUE FIGUEROA Y VALERIO FIGUEROA, EN PARTES PROPORCIONALES.- ESTE INMUEBLE, ANA SIDO TOMADO POR EL JUEZ DE PRIMERA INSTANCIA DON JUSTINO, EN LA CIUDAD DE ABRAJAS, EN LA SESION PUBLICA DE 31 DE AGOSTO DEL 1979, RECONOCIENDO JAMON ROSALES DON EL ANTE EL SR. JUEZ DE PRIMERA INSTANCIA DE ABRAJAS DON JUSTINO, EN LA CIUDAD DE ABRAJAS, OTORGANDO DON ENRIQUE FIGUEROA, EN SETIEMBRE DEL MISMO AÑO, FIRMADO POR EL REGISTRADOR DE BIENES DON ENRIQUE FIGUEROA.- SEI COMETA EN EL AS. 1, ES. 15, FICHA 111, T. 20, DEL REG. DE REG.- ASI COMETA DEL ASIENTO C-1 DE LA LEY DE 1947 DEL REG. DE LA PROP.- INV. DE LOS</p>			

Costo por imagen: S/ 5.00

Fecha Actual: 28/04/2016 09:45















Costo por imagen:  
S/.5

Fecha Actual:  
28/04/2016 09:47

Oficina: HUANUCO, Partida: 11017533. Pag. 11/21



REGISTRO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE  
OFICINA REGISTRAL REGIONAL  
REGION "ANDRES AVELINO CÁCERES"

OFICINA REGISTRAL DE

FICHA Nº

6722-FR-E

PLANO Nº

**COPIA INFORMATIVA**

Emitida a través de Consulta por Internet  
Administrativo, Judicial u otro



Costo por imagen: S/.5

Fecha Actual: 28/04/2016 09:48

Oficina: HUANUCO, Partida: 11017533, Pag. 13/21



REGISTRO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE  
OFICINA REGISTRAL REGIONAL  
REGION "ANDRES AVELINO CACERES"

OFICINA REGISTRAL DE

FICHA Nº

5722-PR-F

PLANO Nº

**COPIA INFORMATIVA**  
Emitida a través de Consulta por Internet  
Administrativo, Judicial



**PUCP**



Costo por imagen:  
S/.5

Fecha Actual:  
28/04/2016 09:48

FICHA Nº

57232-PK-G

PLANO Nº

OFICINA REGISTRAL DE

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE

OFICINA REGISTRAL REGIONAL

REGIÓN "ANDRES AVELINO CÁCERES"

Oficina: HUAMUCO, Partida: 11017533, Pag. 15/21



**COPIA INFORMATIVA**

Emitida a través de Consulta por Internet  
Administrativo, Judicial

Emitida a través de Consulta por Internet  
Administrativo, Judicial

Emitida a través de Consulta por Internet  
Administrativo, Judicial



Costo por imagen:  
S/ 5.50

Fecha Actual:  
28/04/2016 09:49

Oficina: HUANUCO. Partida: 11017533. Pag. 16/21

F) REGISTRO PERSONAL	E) CANCELACIONES	D) GRAVAMENES Y CARGAS	C) TITULO DE DOMINIO
			<p>PROCESO DE M.D. FIRMADO EL 13-10-97 POR ANTONIO F. SANTIESTEBAN ABUJICO. REGISTRO Nº 147. Presentado el 04/07/1977. - a horas 15:00:00. - asiento 147 del tomo 15.- del surto. - tomo 57. 0.00.- Rto. ME 0 HUANUCO, 03/12/1997.-4818.</p> <p><i>[Firma]</i> Jorge Clavijo M.D. de la Sala. Exp. de Procesos Ordinarios</p> <p>C-DIRECCION GENERAL DE REFORMA AGRAVA Y ASISTENTE JUR. HA ADOPTADO EL VOTO DEL LOTE 1 DEL INMUEBLE OBJETO DE ESTA FICHA, A FIN DE HABER CONCLUIDO EL PROCEDIMIENTO DE EXPROPIACION, QUE LE HA SUCEDIDO A SUS HEREDEROS PROPIETARIOS DONA SOTIA GUERRA VDA. DE FIGUEROA E HIJOS, 4 CUPOS TERMINO EL SR. JUEZ DE TIERRAS DE HUANUCO DR. NARCISO GOMEZ BACA, POR SU RESOLUCION DE 27 DE MAYO DE 1.977, HA RECLARADO TERMINADO EL PROCESO DE REECCION, Y ORDENADO SU INSCRIPCION A FAVOR DE LA DIRECCION GENERAL DE REFORMA AGRAVA Y ASISTENTE JURAD, EN LA OFICINA DE LOS REGISTROS PUBLICOS DE HUANUCO.- LA RESOLUCION EN REFERENCIA, EN SU PARTE PREVILLENTE ES DEL TENOR LITERAL SIGUIENTE.- HUANUCO 27 DE MAYO DE 1.977.- SE RESUELVE APROBAR EL MONTO DE LA VALUACION Y FIRMA DE PAGOS CONTENIDOS EN LA DEMANDA DE FS. 24, REQUERIDO ENTREGAR EL DINERO EN EFECTIVO Y MARCHO DE LA DEUDA AGRAVA, A LA SUCESION EXPROPIADA, CONFORMADA POR DONA VICTORIA GUERRA VDA. DE FIGUEROA, EN CALIDAD DE CONJUGE SUPERVIVIENTE, Y SUS HIJOS VICTORIA FIGUEROA RUIRARRA, DE GUERRA DE ECHENARRIA, Y ANASTASIO FIGUEROA GUERRA, REPRESENTANDOS LOS ULTIMOS POR SU SEORRA MADRE YA NOMBRADA Y UNA VEZ CONSENTIDA Y ENCUBRIDA.- PASESE LAS PARTES RESPECTIVAS A LOS REGISTROS PUBLICOS, PARA LA INSCRIPCION DEL PRECIO MATERIA DE ANTES, LIMPE DE TONA CARGA O BORRAME, EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA PROPIEDAD INGENIERO DE ESTA CIUDAD, A FAVOR DE LA DIRECCION GENERAL DE REFORMA AGRAVA Y ASISTENTE JURAD.- FIRMADO NARCISO GOMEZ BACA, JUEZ DE TIERRAS.- FIRMADO RODRIGO GONZALEZ MONTAÑA, SECRETARIO JUDICIAL.- FIRMADO POR EL REGISTRO TITULAR DE HUANUCO DON ANTONIO SERRANO MONTAÑA, ASISTENTE EN EL AS. 14, ES 30-41 PISO VIII, T. 20, DEL REG. DE PROPI. AGRI. DONA MELBA ASTENIO CASO DE LA FIGURA Nº 1544 DEL REG. DE LA PROPI. AGRI. DE LOS REG. PUBLICOS DE M.D. FIRMADO EL 13-10-97 POR ANTONIO F. SANTIESTEBAN ABUJICO. REGISTRO Nº 147. Presentado el: 29/11/1977. - a horas 11:00:00. - asiento 120 del tomo 15.- del surto.- tomo 57. 0.00.- Rto. ME 0 HUANUCO, 03/12/1997.-4818.</p> <p><i>[Firma]</i> Jorge Clavijo M.D. de la Sala. Exp. de Procesos Ordinarios</p>

OPTA INFORMATIVA a través de Consulta por Internet, Judicial a ningún trámite Administrativo, Judicial





## ANEXO 4

### Villa Universitaria: Planteamiento General (Vista de Planta)



PROYECTO: PLANTEAMIENTO GENERAL  
 LUGAR: DPTO: HUANUCO, PROV: HUANUCO, DIST.: PILCOMARCA, LUGAR: S. A. P. MEDICINA VETERINARIA  
 PARTICIPANTES: Guillermo Augusto Bocangel Marin, Jose Alberto Salazar Tavera

**LEYENDA**

- VIVIENDA UNIVERSITARIA
- VIVIENDA MULTIFAMILIAR
- COMERCIO
- TERRENO 3 HECTAREAS
- PROYECCION A FUTURO 4 S HECTAREAS
- PUESTO DE VIGILANCIA
- PROYECCION A FUTURO
- ESTAC. BICICLETAS
- ESTAC. VEHICULAR
- ESTAC. MOTOS

**ANEXO 5**  
**Villa Universitaria: Vista Aérea**



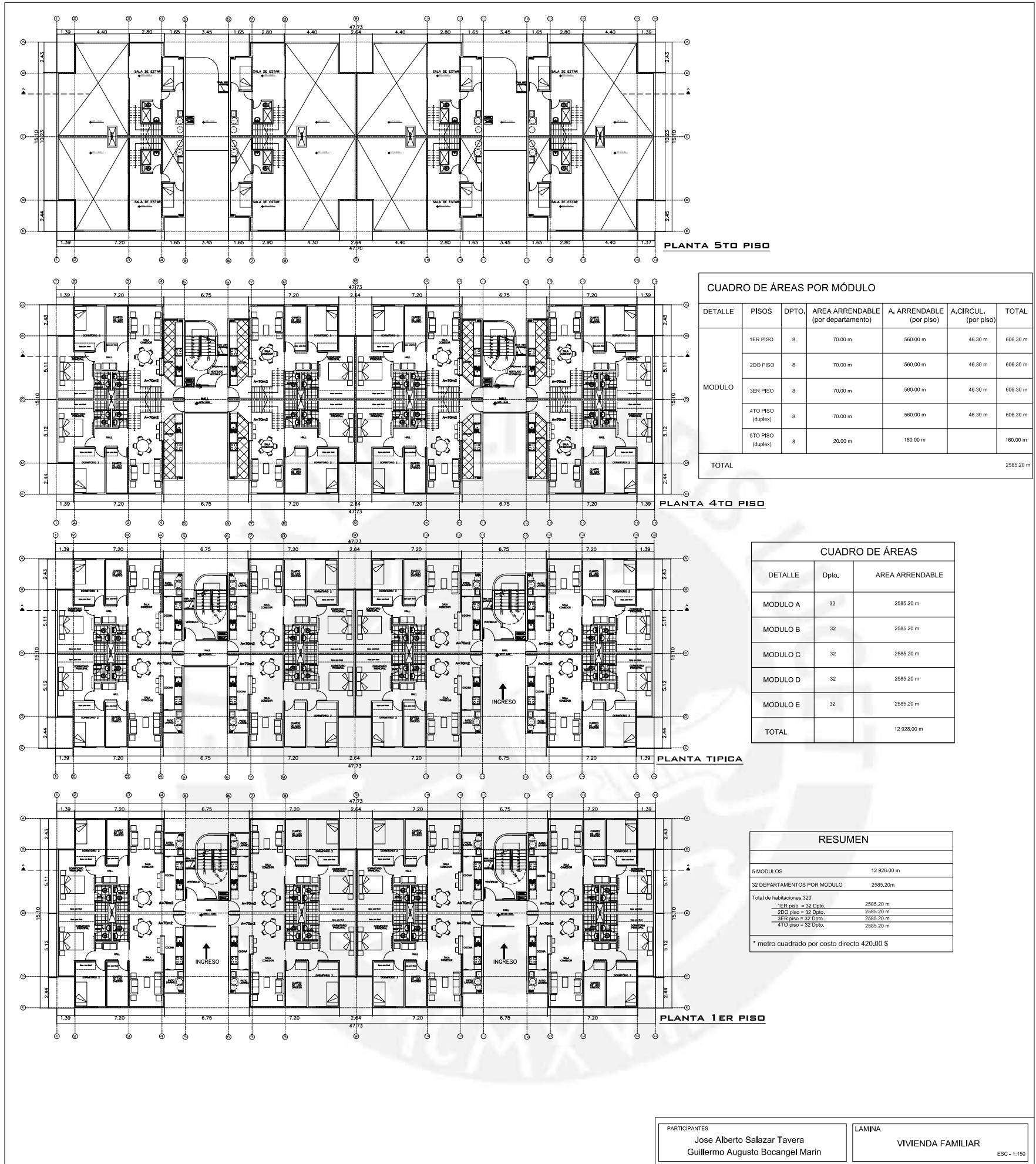
Earth

**ANEXO 6**  
**Villa Universitaria: Vista Peatonal**



## ANEXO 7

### Vivienda Familiar: Planos de Arquitectura



PARTICIPANTES Jose Alberto Salazar Tavera Guillermo Augusto Bocangel Marin	LAMINA VIVIENDA FAMILIAR ESC - 1:150
--	--

### ANEXO 8

### Vivienda Familiar: Planos de Venta – Departamento Flat



VISTA 3D DEL DEPARTAMENTO



INGRESO AL DEPARTAMENTO

VISTA 3D DEL DEPARTAMENTO



AMBIENTES	NUMERO DE AMBIENTE
RECIBIDOR	1
SALA/ COMEDOR	2
COCINA	3
LAVANDERIA	4
HALL	5
DORMITORIO PRINCIPAL / BAÑO	6
DORMITORIO 1	7
CUARTO DE USOS MULTIPLES	8
BAÑO	9

## ANEXO 9

### Vivienda Familiar: Planos de Venta – Departamento Dúplex

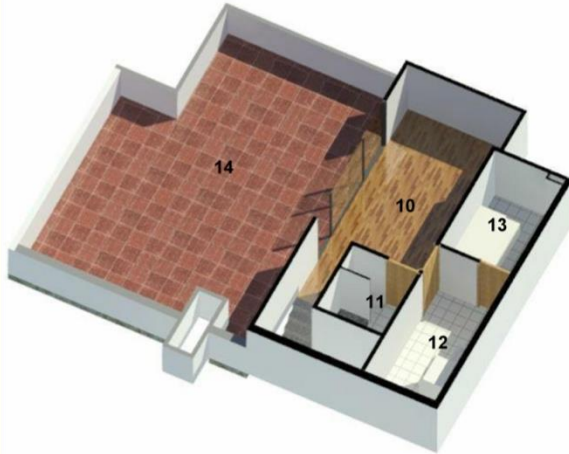
MULTIFAMILIAR DÚPLEX



DUPLEX 4° PISO

INGRESO

AMBIENTES	N° AMBIENTES
RECIBIDOR	1
ESCALERAS	2
SALA/COMEDOR	3
COCINA	4
HALL	5
D. PRINCIPAL / BAÑO	6
DORMITORIO 1	7
CUARTO DE USOS	8



AZOTEA DEL 4° PISO

AMBIENTES	N° AMBIENTES
SALON DE ESTAR	10
BAÑO	11
LAVANDERIA	12
CUARTO DE SERVICIO	13
TERRAZA	14

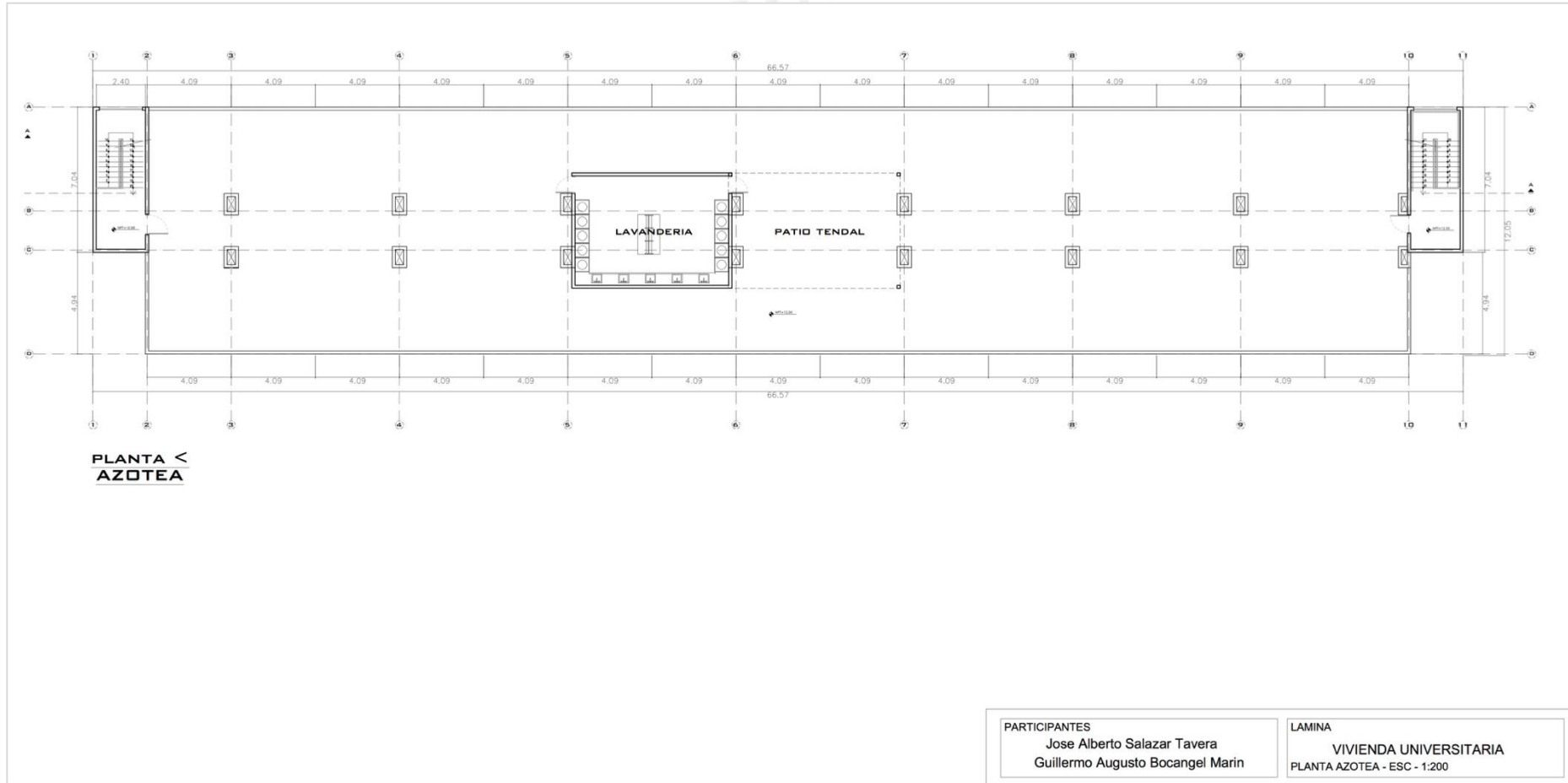
**ANEXO 10**

**Vivienda Universitaria: Planos de Arquitectura -1**



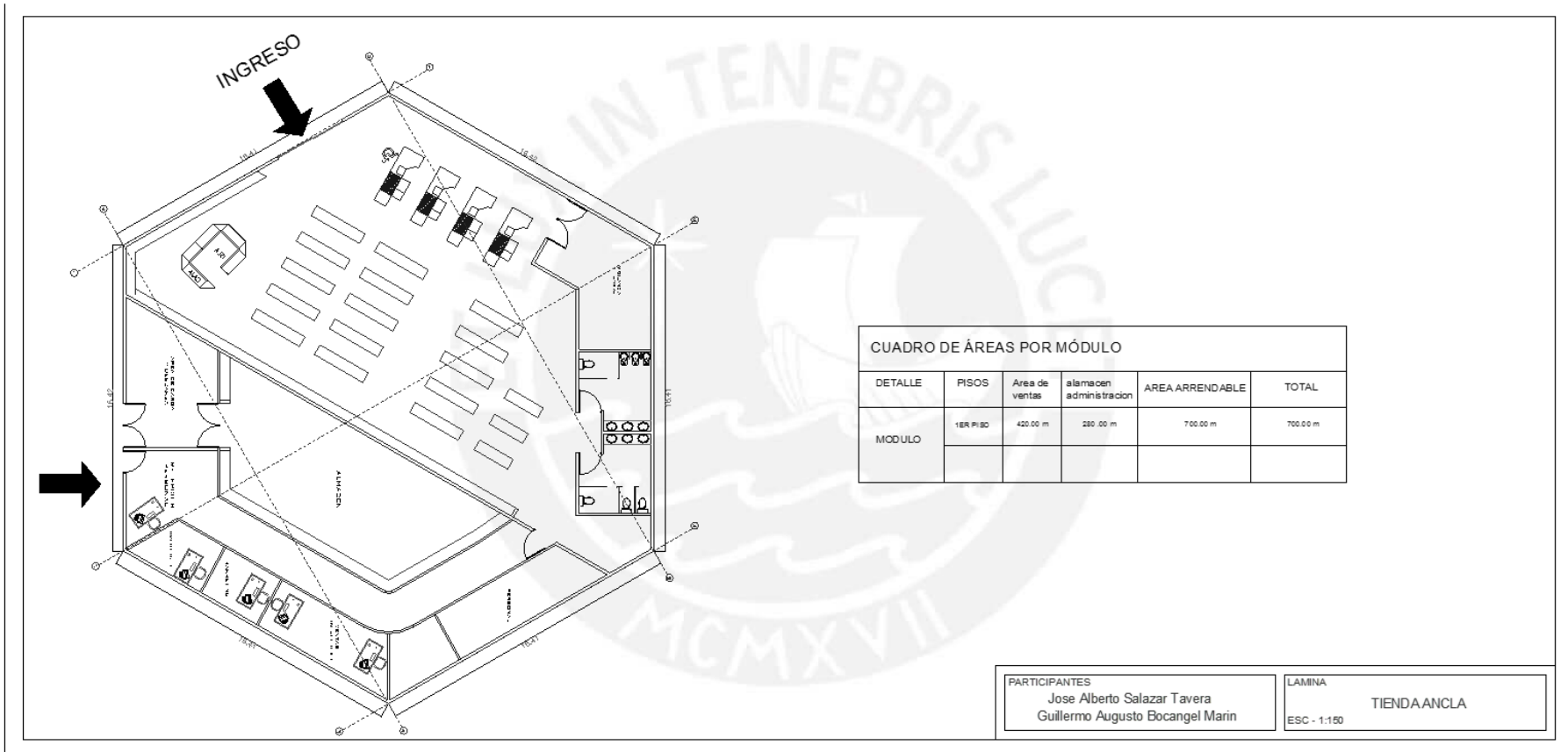
## ANEXO 11

### Vivienda Universitaria: Planos de Arquitectura – 2



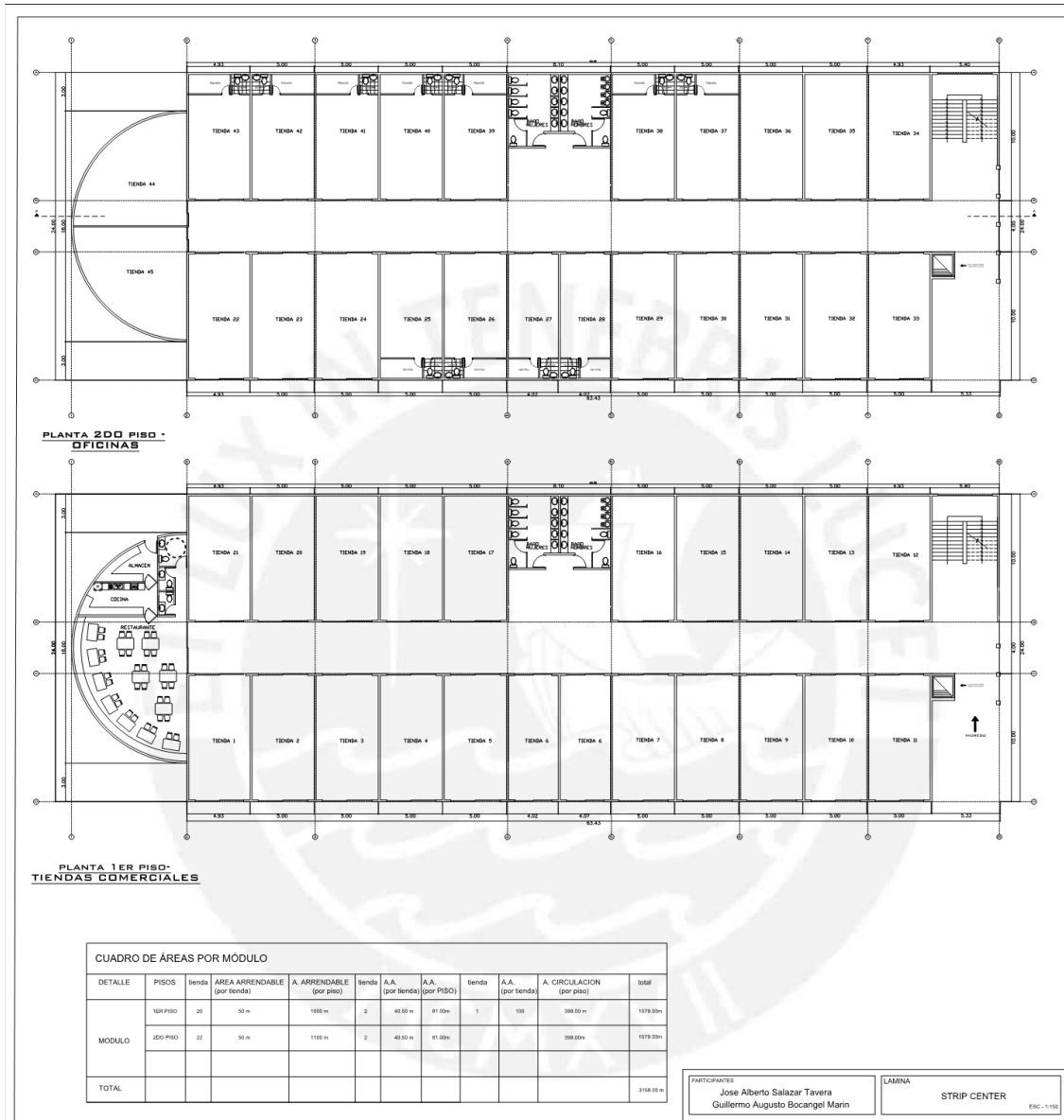
## ANEXO 12

### Strip Center: Planos de Arquitectura – Tienda Ancla



## ANEXO 13

### Strip Center: Planos de Arquitectura – Tiendas Menores



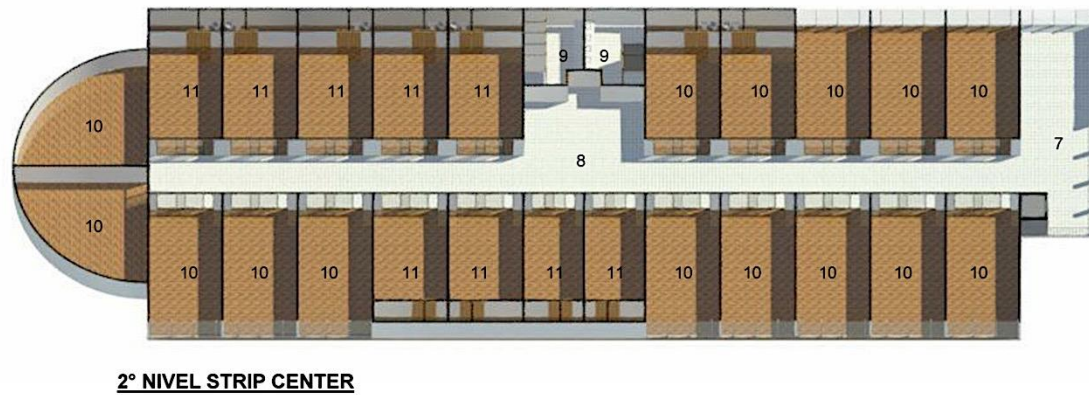
## ANEXO 14

### Strip Center: Planos de Ventas – Tiendas Menores

STRIP CENTER



AMBIENTE	N° DE AMBIENTE
INGRESO	1
ESCALERAS	2
TIENDAS	3
PASADIZO	4
BAÑO	5
RESTAURANTE	6



AMBIENTE	N° DE AMBIENTE
HALL DEL 2°PISO	7
PASADIZOS	8
BAÑO	9
OFICINAS	10
OFICINAS / BAÑO	11

## ANEXO 15

## Presupuesto de Obra: Vivienda Familiar

## Presupuesto

Presupuesto	0302001	MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA		
Subpresupuesto	001	VIVIENDA FAMILIAR		
Cliente		GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA	Costo al	23/09/2016
Lugar		HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO		

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
01	<b>VIVIENDA FAMILIAR</b>				<b>2,262,747.72</b>
01.01	<b>OBRAS PROVISIONALES Y TRABAJOS PRELIMINARES</b>				<b>102,886.66</b>
01.01.01	<b>CONSTRUCCIONES PROVISIONALES</b>				<b>30,840.01</b>
01.01.01.01	ALMACEN, OFICINA, VESTUARIOS Y SS.HH	m2	200.00	84.00	16,800.00
01.01.01.02	CERCO PERIMETRICO C/POSTES DE MADERA Y TELA DE POLIETILENO	m	606.30	17.59	10,664.82
01.01.01.03	CARTEL DE IDENTIFICACION DE LA OBRA DE 3.60 X 2.40 m	und	1.00	3,375.19	3,375.19
01.01.02	<b>ENERGIA ELECTRICA PROVISIONAL</b>				<b>1,230.00</b>
01.01.02.01	CONEXION, INSTALACION, CONSUMO Y MANTENIMIENTO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LA CONSTRUCCION	gib	1.00	1,230.00	1,230.00
01.01.03	<b>TRABAJOS PRELIMINARES</b>				<b>70,816.65</b>
01.01.03.01	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	m2	606.30	3.07	1,861.34
01.01.03.02	REPLANTEO DURANTE EL PROCESO.	m2	606.30	4.37	2,649.53
01.01.03.03	CORTE Y NIVELACION MANUAL EN TERRENO SEMIRROCOSO	m3	606.30	2.38	1,442.99
01.01.03.04	RELLENO COMPACTADO PARA ESTRUCTURAS CON MATERIAL PROPIO	m3	400.90	58.04	23,268.24
01.01.03.05	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE DIST/PROM=50M	m3	510.30	81.51	41,594.55
01.02	<b>ESTRUCTURAS</b>				<b>305,224.14</b>
01.02.01	<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>				<b>8,393.43</b>
01.02.01.01	EXCAVACION DE ZANJAS PARA CIMIENTOS Y ZAPATAS	m3	158.31	32.39	5,127.66
01.02.01.02	EXCAVACION DE ZANJA PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	19.14	32.39	619.94
01.02.01.03	RELLENO Y COMPACTADO MANUAL C/MATERIAL PROPIO	m3	75.90	26.01	1,974.16
01.02.01.04	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE	m3	58.61	11.46	671.67
01.02.02	<b>OBRAS DE CONCRETO SIMPLE</b>				<b>63,579.99</b>
01.02.02.01	<b>SOLADOS</b>				<b>3,763.49</b>
01.02.02.01.01	SOLADO PARA ZAPATAS DE 4" MEZCLA 1:12 C:H h=2"	m2	184.95	18.28	3,380.89
01.02.02.01.02	SOLADO PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	20.93	18.28	382.60
01.02.02.02	<b>CIMENTOS CORRIDOS</b>				<b>29,492.37</b>
01.02.02.02.01	CONCRETO f'c=100 kg/cm2 +25% PG PARA CIMENTOS CORRIDOS	m3	89.36	330.04	29,492.37
01.02.02.03	<b>SOBRECIMIENTO</b>				<b>7,891.03</b>
01.02.02.03.01	CONCRETO f'c=140 kg/cm2 +25% PM PARA SOBRECIMENTOS	m3	20.93	330.04	6,907.74
01.02.02.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN SOBRECIMENTOS	m2	18.74	52.47	983.29
01.02.02.04	<b>FALSO PISO</b>				<b>22,433.10</b>
01.02.02.04.01	FALSO PISO DE 4" DE CONCRETO CEMENTO HORMIGON 1:10	m2	606.30	37.00	22,433.10
01.02.03	<b>OBRA DE CONCRETO ARMANDO</b>				<b>233,250.72</b>
01.02.03.01	<b>ZAPATAS</b>				<b>77,264.00</b>
01.02.03.01.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ZAPATAS	m3	184.95	392.31	72,557.73
01.02.03.01.02	ACERO PARA ZAPATAS fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	893.03	5.27	4,706.27
01.02.03.02	<b>VIGAS DE CIMENTACION</b>				<b>8,211.05</b>
01.02.03.02.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN VIGAS DE CIMENTACION	m3	20.93	392.31	8,211.05
01.02.03.03	<b>COLUMNAS</b>				<b>40,755.31</b>
01.02.03.03.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN COLUMNAS	m3	10.73	462.02	4,957.47
01.02.03.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN COLUMNAS	m2	14.15	72.46	1,025.31
01.02.03.03.03	ACERO EN COLUMNAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	6,265.32	5.55	34,772.53
01.02.03.04	<b>VIGAS</b>				<b>49,551.58</b>
01.02.03.04.01	CONCRETO EN VIGAS fc=210 kg/cm2	m3	18.32	480.16	8,796.53
01.02.03.04.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN VIGAS	m2	20.93	63.14	1,321.52
01.02.03.04.03	ACERO EN VIGAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	7,105.14	5.55	39,433.53
01.02.03.05	<b>LOSAS ALIGERADAS</b>				<b>47,290.35</b>
01.02.03.05.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN LOSA ALIGERADA	m3	30.00	423.94	12,718.20
01.02.03.05.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN LOSAS ALIGERADAS	m2	200.00	58.20	11,640.00
01.02.03.05.03	LADRILLO HUECO DE ARCILLA h=15 cm PARA TECHO ALIGERADO	und	2,500.00	3.97	9,925.00
01.02.03.05.04	ACERO fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	2,468.15	5.27	13,007.15
01.02.03.06	<b>ESCALERAS</b>				<b>10,178.43</b>
01.02.03.06.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ESCALERA	m3	8.55	430.94	3,684.54
01.02.03.06.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN ESCALERA	m2	54.42	48.10	2,617.60

## Presupuesto

Presupuesto	0302001	MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA		
Subpresupuesto	001	VIVIENDA FAMILIAR		
Cliente		GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA	Costo al	23/09/2016
Lugar		HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO		

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
01.02.03.06.03	ACERO fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	738.34	5.25	3,876.29
01.03	<b>ARQUITECTURA</b>				<b>1,756,624.16</b>
01.03.01	<b>MUROS Y TABIQUERIA DE ALBAÑERIA</b>				<b>141,089.60</b>
01.03.01.01	MURO DE SOGA DE LADRILLO KING-KONG 18 HUECOS (0.13x0.24x0.09 cm)	m2	1,578.36	89.39	141,089.60
01.03.02	<b>REVOQUES ENLUCIDOS</b>				<b>386,857.93</b>
01.03.02.01	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	1,578.36	33.84	53,411.70
01.03.02.02	TARRAJEO DE SUPERFICIES INTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	89.04	30.20	2,689.01
01.03.02.03	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS INTERIORES	m	168.00	50.94	8,557.92
01.03.02.04	TARRAJEO EN SUPERFICIES DE VIGAS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	4,184.70	44.62	186,721.31
01.03.02.05	TARRAJEO DE ARISTAS EN VIGAS	m	703.02	50.94	35,811.84
01.03.02.06	BRUÑAS DE 1CM DE ESPESOR INTERIOR	m	815.05	39.90	32,520.50
01.03.02.07	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS EXTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	1,578.36	37.41	59,046.45
01.03.02.08	TARRAJEO DE SUPERFICIES EXTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	89.04	48.15	4,287.28
01.03.02.09	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS	m	168.00	22.69	3,811.92
01.03.03	<b>CIELORRASOS</b>				<b>260,981.56</b>
01.03.03.01	TARRAJEO EN CIELO RASOS	m2	6,028.68	43.29	260,981.56
01.03.04	<b>PISOS</b>				<b>434,633.61</b>
01.03.04.01	PISO DE ALTO TRÁNSITO DE 30X30 CM.	m2	5,384.46	80.72	434,633.61
01.03.05	<b>ZOCALOS</b>				<b>1,884.90</b>
01.03.05.01	ZOCALO DE CEMENTO PULIDO CON MORTERO 1:5 DE E=2 cm H=30 cm	m	155.52	12.12	1,884.90
01.03.06	<b>CARPINTERIA DE MADERA</b>				<b>229,646.65</b>
01.03.06.01	<b>PUERTAS</b>				<b>194,969.72</b>
01.03.06.01.01	PUERTA CONTRAPLACADA DE 45 mm DE ESPESOR	m2	740.72	190.33	140,961.24
01.03.06.01.02	COLOCACION DE PUERTAS	und	312.00	173.04	53,988.48
01.03.06.02	<b>VENTANAS</b>				<b>34,676.93</b>
01.03.06.02.01	VENTANA DE MADERA TORNILLO DE 2"	m2	213.69	148.71	31,777.84
01.03.06.02.02	COLOCACION DE VENTANAS	und	67.00	43.27	2,899.09
01.03.07	<b>CERRAJERIA</b>				<b>48,980.40</b>
01.03.07.01	CERRADURA PIPUERTA EXTERIOR TIPO FORTE 240	pza	357.00	73.39	26,200.23
01.03.07.02	BISAGRA CAPUCHINA DE 3 1/2" X 3 1/2"	pza	1,071.00	21.27	22,780.17
01.03.08	<b>VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES</b>				<b>31,640.00</b>
01.03.08.01	VIDRIO SEMIDOBLE NACIONAL TRANSPARENTE COLOCADO CON SILICONA	p2	4,000.00	7.91	31,640.00
01.03.09	<b>PINTURA</b>				<b>213,609.11</b>
01.03.09.01	PINTURA LATEX EN MUROS INTERIORES 2 MANOS	m2	1,578.36	17.09	26,974.17
01.03.09.02	PINTURA LATEX EN COLUMNAS INTERIORES 2 MANOS	m2	89.04	17.09	1,521.69
01.03.09.03	PINTURA LATEX EN VIGAS INTERIORES 2 MANOS	m2	4,184.70	17.09	71,516.52
01.03.09.04	PINTURA LATEX EN MUROS EXTERIORES 2 MANOS	m2	1,578.36	17.09	26,974.17
01.03.09.05	PINTURA LATEX EN COLUMNAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	89.04	17.09	1,521.69
01.03.09.06	PINTURA LATEX EN VIGAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	4,184.70	17.09	71,516.52
01.03.09.07	PINTURA EN PUERTAS CON BARNIZ 2 MANOS	m2	778.44	15.33	11,933.49
01.03.09.08	PINTURA EN CONTRAZOCALO DE CEMENTO PULIDO ESMALTE ECONOMICO	m	383.03	4.31	1,650.86
01.03.10	<b>VARIOS</b>				<b>3,845.40</b>
01.03.10.01	LIMPIEZA FINAL DE OBRA	m2	2,958.00	1.30	3,845.40
01.03.11	<b>PRUEBAS DE CALIDAD</b>				<b>3,455.00</b>
01.03.11.01	DISEÑO DE MEZCLA DE CONCRETO	und	3.00	120.00	360.00
01.03.11.02	PRUEBA DE DENSIDAD DE CAMPO	und	7.00	85.00	595.00
01.03.11.03	PRUEBA DE CALIDAD DEL CONCRETO (PRUEBA A LA COMPRESION)	und	100.00	25.00	2,500.00
01.04	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				<b>29,054.44</b>
01.04.01	INSTALACION SANITARIA	gib	1.00	29,054.44	29,054.44
01.05	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				<b>68,958.32</b>
01.05.01	INSTALACION ELECTRICA	gib	1.00	53,958.32	53,958.32
01.05.02	INSTALACION TELEFONICA Y COMUNICACIONES	gib	1.00	15,000.00	15,000.00
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>2,262,747.72</b>

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
 DE INVERSION PRIVADA  
 Subpresupuesto 001 VIVIENDA FAMILIAR  
 Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
 Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Ítem	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
	GASTOS GENERALES (8%)				181,019.82
	UTILIDAD (7%)				158,392.34
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>2,602,159.88</b>
	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)				468,388.78
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA</b>				<b>3,070,548.66</b>
	EXPEDIENTE TECNICO (4%)				122,821.95
	<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>3,193,370.61</b>
	SON: TRES MILLONES SETENTA MIL QUINIENTOS CUARENTA Y OCHO Y 66/100 NUEVOS SOLES				

## ANEXO 16

## Presupuesto de Obra: Vivienda Universitaria

S10

Página

1

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
DE INVERSION PRIVADA  
Subpresupuesto 002 VIVIENDA UNIVERSITARIA  
Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
02	VIVIENDA UNIVERSITARIA				2,836,246.19
02.01	OBRAS PROVISIONALES Y TRABAJOS PRELIMINARES				101,078.83
02.01.01	CONSTRUCCIONES PROVISIONALES				22,936.82
02.01.01.01	ALMACEN, OFICINA, VESTUARIOS Y SS.HH	m2	200.00	84.00	16,800.00
02.01.01.02	CERCO PERIMETRICO C/POSTES DE MADERA Y TELA DE POLIETILENO	m	157.00	17.59	2,761.63
02.01.01.03	CARTEL DE IDENTIFICACION DE LA OBRA DE 3.60 X 2.40 m	und	1.00	3,375.19	3,375.19
02.01.02	ENERGIA ELECTRICA PROVISIONAL				1,230.00
02.01.02.01	CONEXION, INSTALACION, CONSUMO Y MANTENIMIENTO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LA CONSTRUCCION	gib	1.00	1,230.00	1,230.00
02.01.03	TRABAJOS PRELIMINARES				76,912.01
02.01.03.01	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	m2	798.00	3.07	2,449.86
02.01.03.02	REPLANTEO DURANTE EL PROCESO.	m2	798.00	4.37	3,487.26
02.01.03.03	CORTE Y NIVELACION MANUAL EN TERRENO SEMIRROCOSO	m3	798.00	2.38	1,899.24
02.01.03.04	RELLENO COMPACTADO PARA ESTRUCTURAS CON MATERIAL PROPIO	m3	438.98	58.04	25,478.40
02.01.03.05	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE DIST/PROM=50M	m3	534.87	81.51	43,597.25
02.02	ESTRUCTURAS				421,131.98
02.02.01	MOVIMIENTO DE TIERRAS				101,570.31
02.02.01.01	EXCAVACION DE ZANJAS PARA CIMIENTOS Y ZAPATAS	m3	221.05	32.39	7,159.81
02.02.01.02	EXCAVACION DE ZANJA PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	2,827.00	32.39	91,566.53
02.02.01.03	RELLENO Y COMPACTADO MANUAL C/MATERIAL PROPIO	m3	75.90	26.01	1,974.16
02.02.01.04	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE	m3	75.90	11.46	869.81
02.02.02	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE				58,490.76
02.02.02.01	SOLADOS				1,355.47
02.02.02.01.01	SOLADO PARA ZAPATAS DE 4" MEZCLA 1:12 C:H h=2"	m2	45.88	18.28	838.69
02.02.02.01.02	SOLADO PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	28.27	18.28	516.78
02.02.02.02	CIMENTOS CORRIDOS				13,062.98
02.02.02.02.01	CONCRETO f'c=100 kg/cm2 +25% PG PARA CIMIENTOS CORRIDOS	m3	39.58	330.04	13,062.98
02.02.02.03	SOBRECIMIENTO				14,546.31
02.02.02.03.01	CONCRETO f'c=140 kg/cm2 +25% PM PARA SOBRECIMENTOS	m3	39.58	330.04	13,062.98
02.02.02.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN SOBRECIMENTOS	m2	28.27	52.47	1,483.33
02.02.02.04	FALSO PISO				29,526.00
02.02.02.04.01	FALSO PISO DE 4" DE CONCRETO CEMENTO HORMIGON/1:10	m2	798.00	37.00	29,526.00
02.02.03	OBRA DE CONCRETO ARMANDO				261,070.91
02.02.03.01	ZAPATAS				82,101.19
02.02.03.01.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ZAPATAS	m3	197.28	392.31	77,394.92
02.02.03.01.02	ACERO PARA ZAPATAS fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	893.03	5.27	4,706.27
02.02.03.02	VIGAS DE CIMENTACION				27,767.70
02.02.03.02.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN VIGAS DE CIMENTACION	m3	70.78	392.31	27,767.70
02.02.03.03	COLUMNAS				44,627.40
02.02.03.03.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN COLUMNAS	m3	14.95	462.02	6,907.20
02.02.03.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN COLUMNAS	m2	40.68	72.46	2,947.67
02.02.03.03.03	ACERO EN COLUMNAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	6,265.32	5.55	34,772.53
02.02.03.04	VIGAS				49,105.84
02.02.03.04.01	CONCRETO EN VIGAS f'c=210 kg/cm2	m3	17.13	480.16	8,225.14
02.02.03.04.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN VIGAS	m2	22.92	63.14	1,447.17
02.02.03.04.03	ACERO EN VIGAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	7,105.14	5.55	39,433.53
02.02.03.05	LOSAS ALIGERADAS				47,290.35
02.02.03.05.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN LOSA ALIGERADA	m3	30.00	423.94	12,718.20
02.02.03.05.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN LOSAS ALIGERADAS	m2	200.00	58.20	11,640.00
02.02.03.05.03	LADRILLO HUECO DE ARCILLA h=15 cm PARA TECHO ALIGERADO	und	2,500.00	3.97	9,925.00
02.02.03.05.04	ACERO fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	2,468.15	5.27	13,007.15
02.02.03.06	ESCALERAS				10,178.43
02.02.03.06.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ESCALERA	m3	8.55	430.94	3,684.54
02.02.03.06.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN ESCALERA	m2	54.42	48.10	2,617.60

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
 DE INVERSIÓN PRIVADA  
 Subpresupuesto 002 VIVIENDA UNIVERSITARIA  
 Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
 Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
02.02.03.06.03	ACERO fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	738.34	5.25	3,876.29
02.03	<b>ARQUITECTURA</b>				<b>2,216,022.62</b>
02.03.01	<b>MUROS Y TABIQUERIA DE ALBAÑERIA</b>				<b>599,762.21</b>
02.03.01.01	MURO DE SOGA DE LADRILLO KING-KONG 18 HUECOS (0.13x 0.24x0.09 cm)	m2	6,709.50	89.39	599,762.21
02.03.02	<b>REVOQUES ENLUCIDOS</b>				<b>827,527.85</b>
02.03.02.01	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	6,709.50	33.84	227,049.48
02.03.02.02	TARRAJEO DE SUPERFICIES INTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	94.98	30.20	2,868.40
02.03.02.03	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS INTERIORES	m	179.20	50.94	9,128.45
02.03.02.04	TARRAJEO EN SUPERFICIES DE VIGAS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	3,607.20	44.62	160,953.26
02.03.02.05	TARRAJEO DE ARISTAS EN VIGAS	m	1,803.60	50.94	91,875.38
02.03.02.06	BRUÑAS DE 1CM DE ESPESOR INTERIOR	m	1,893.94	39.90	75,568.21
02.03.02.07	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS EXTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	6,721.34	37.41	251,445.33
02.03.02.08	TARRAJEO DE SUPERFICIES EXTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	94.98	48.15	4,573.29
02.03.02.09	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS	m	179.20	22.69	4,066.05
02.03.03	<b>CIELORRASOS</b>				<b>106,120.24</b>
02.03.03.01	TARRAJEO EN CIELO RASOS	m2	2,451.38	43.29	106,120.24
02.03.04	<b>PISOS</b>				<b>179,450.25</b>
02.03.04.01	PISO DE ALTO TRÁNSITO DE 30X30 CM.	m2	2,223.12	80.72	179,450.25
02.03.05	<b>ZOCALOS</b>				<b>1,435.98</b>
02.03.05.01	ZOCALO DE CEMENTO PULIDO CON MORTERO 1:5 DE E=2 cm H=30 cm	m	118.48	12.12	1,435.98
02.03.06	<b>CARPINTERIA DE MADERA</b>				<b>111,760.08</b>
02.03.06.01	<b>PUERTAS</b>				<b>73,785.67</b>
02.03.06.01.01	PUERTA CONTRAPLACADA DE 45 mm DE ESPESOR	m2	282.21	190.33	53,713.03
02.03.06.01.02	COLOCACION DE PUERTAS	und	116.00	173.04	20,072.64
02.03.06.02	<b>VENTANAS</b>				<b>37,974.41</b>
02.03.06.02.01	VENTANA DE MADERA TORNILLO DE 2"	m2	234.70	148.71	34,902.24
02.03.06.02.02	COLOCACION DE VENTANAS	und	71.00	43.27	3,072.17
02.03.07	<b>CERRAJERIA</b>				<b>15,915.20</b>
02.03.07.01	CERRADURA P/PUERTA EXTERIOR TIPO FORTE 240	pza	116.00	73.39	8,513.24
02.03.07.02	BISAGRA CAPUCHINA DE 3 1/2" X 3 1/2"	pza	348.00	21.27	7,401.96
02.03.08	<b>VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES</b>				<b>47,460.00</b>
02.03.08.01	VIDRIO SEMIDOBLE NACIONAL TRANSPARENTE COLOCADO CON SILICONA	p2	6,000.00	7.91	47,460.00
02.03.09	<b>PINTURA</b>				<b>321,864.41</b>
02.03.09.01	PINTURA LATEX EN MUROS INTERIORES 2 MANOS	m2	564.42	17.09	9,645.94
02.03.09.02	PINTURA LATEX EN COLUMNAS INTERIORES 2 MANOS	m2	94.98	17.09	1,623.21
02.03.09.03	PINTURA LATEX EN VIGAS INTERIORES 2 MANOS	m2	5,410.80	17.09	92,470.57
02.03.09.04	PINTURA LATEX EN MUROS EXTERIORES 2 MANOS	m2	6,721.34	17.09	114,867.70
02.03.09.05	PINTURA LATEX EN COLUMNAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	94.98	17.09	1,623.21
02.03.09.06	PINTURA LATEX EN VIGAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	5,410.80	17.09	92,470.57
02.03.09.07	PINTURA EN PUERTAS CON BARNIZ 2 MANOS	m2	564.42	15.33	8,652.56
02.03.09.08	PINTURA EN CONTRAZOCALO DE CEMENTO PULIDO ESMALTE ECONOMICO	m	118.48	4.31	510.65
02.03.10	<b>VARIOS</b>				<b>1,271.40</b>
02.03.10.01	LIMPIEZA FINAL DE OBRA	m2	978.00	1.30	1,271.40
02.03.11	<b>PRUEBAS DE CALIDAD</b>				<b>3,455.00</b>
02.03.11.01	DISEÑO DE MEZCLA DE CONCRETO	und	3.00	120.00	360.00
02.03.11.02	PRUEBA DE DENSIDAD DE CAMPO	und	7.00	85.00	595.00
02.03.11.03	PRUEBA DE CALIDAD DEL CONCRETO (PRUEBA A LA COMPRESION)	und	100.00	25.00	2,500.00
02.04	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				<b>29,054.44</b>
02.04.01	INSTALACION SANITARIA	gib	1.00	29,054.44	29,054.44
02.05	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				<b>68,958.32</b>
02.05.01	INSTALACION ELECTRICA	gib	1.00	53,958.32	53,958.32
02.05.02	INSTALACION TELEFONICA Y COMUNICACIONES	gib	1.00	15,000.00	15,000.00
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>2,836,246.19</b>

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
 DE INVERSION PRIVADA  
 Subpresupuesto 002 VIVIENDA UNIVERSITARIA  
 Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
 Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
	GASTOS GENERALES (8%)				226,899.70
	UTILIDAD (7%)				198,537.23
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>3,261,683.12</b>
	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)				587,102.96
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA</b>				<b>3,848,786.08</b>
	EXPEDIENTE TECNICO (4%)				153,951.44
	<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>4,002,737.52</b>

SON: TRES MILLONES OCHOCIENTOS CUARENTA Y OCHO MIL SETECIENTOS OCHENTA Y SEIS Y 08/100 NUEVOS SOLES



## ANEXO 17

## Presupuesto de Obra: Strip Center (Tienda Ancla)

S10

Página

1

## Presupuesto

Presupuesto	0302001	MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA		
Subpresupuesto	004	TIENDA ANCLA		
Ciente		GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA	Costo al	23/09/2016
Lugar		HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO		

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio \$/.	Parcial \$/.
04	TIENDA ANCLA				597,051.07
04.01	OBRAS PROVISIONALES Y TRABAJOS PRELIMINARES				83,974.35
04.01.01	CONSTRUCCIONES PROVISIONALES				21,907.63
04.01.01.01	ALMACEN, OFICINA, VESTUARIOS Y SS.HH	m2	200.00	84.00	16,800.00
04.01.01.02	CERCO PERIMETRICO C/POSTES DE MADERA Y TELA DE POLIETILENO	m	98.49	17.59	1,732.44
04.01.01.03	CARTEL DE IDENTIFICACION DE LA OBRA DE 3.60 X 2.40 m	und	1.00	3,375.19	3,375.19
04.01.02	ENERGIA ELECTRICA PROVISIONAL				1,230.00
04.01.02.01	CONEXION, INSTALACION, CONSUMO Y MANTENIMIENTO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LA CONSTRUCCION	glb	1.00	1,230.00	1,230.00
04.01.03	TRABAJOS PRELIMINARES				60,836.72
04.01.03.01	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	m2	700.00	3.07	2,149.00
04.01.03.02	REPLANTEO DURANTE EL PROCESO.	m2	700.00	4.37	3,059.00
04.01.03.03	CORTE Y NIVELACION MANUAL EN TERRENO SEMIRROCOSO	m3	700.00	2.38	1,666.00
04.01.03.04	RELLENO COMPACTADO PARA ESTRUCTURAS CON MATERIAL PROPIO	m3	368.00	58.04	21,358.72
04.01.03.05	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE DIST/PROM=50M	m3	400.00	81.51	32,604.00
04.02	ESTRUCTURAS				237,100.26
04.02.01	MÓVIMIENTO DE TIERRAS				6,009.86
04.02.01.01	EXCAVACION DE ZANJAS PARA CIMIENTOS Y ZAPATAS	m3	93.77	32.39	3,037.21
04.02.01.02	EXCAVACION DE ZANJA PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	10.09	32.39	326.82
04.02.01.03	RELLENO Y COMPACTADO MANUAL C/MATERIAL PROPIO	m3	75.90	26.01	1,974.16
04.02.01.04	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE	m3	58.61	11.46	671.67
04.02.02	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE				35,618.57
04.02.02.01	SOLADOS				1,898.57
04.02.02.01.01	SOLADO PARA ZAPATAS DE 4" MEZCLA 1:12 C:H h=2"	m2	93.77	18.28	1,714.12
04.02.02.01.02	SOLADO PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	10.09	18.28	184.45
04.02.02.02	CIMIENTOS CORRIDOS				3,330.10
04.02.02.02.01	CONCRETO f'c=100 kg/cm2 +25% PG PARA CIMIENTOS CORRIDOS	m3	10.09	330.04	3,330.10
04.02.02.03	SOBRECIMIENTO				4,489.90
04.02.02.03.01	CONCRETO f'c=140 kg/cm2 +25% PM PARA SOBRECIENTOS	m3	12.00	330.04	3,960.48
04.02.02.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN SOBRECIENTOS	m2	10.09	52.47	529.42
04.02.02.04	FALSO PISO				25,900.00
04.02.02.04.01	FALSO PISO DE 4" DE CONCRETO CEMENTO HORMIGON/1:10	m2	700.00	37.00	25,900.00
04.02.03	OBRA DE CONCRETO ARMANDO				195,471.83
04.02.03.01	ZAPATAS				41,493.18
04.02.03.01.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ZAPATAS	m3	93.77	392.31	36,786.91
04.02.03.01.02	ACERO PARA ZAPATAS fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	893.03	5.27	4,706.27
04.02.03.02	VIGAS DE CIMENTACION				3,958.41
04.02.03.02.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN VIGAS DE CIMENTACION	m3	10.09	392.31	3,958.41
04.02.03.03	COLUMNAS				24,303.09
04.02.03.03.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN COLUMNAS	m3	2.35	462.02	1,085.75
04.02.03.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN COLUMNAS	m2	14.04	72.46	1,017.34
04.02.03.03.03	ACERO EN COLUMNAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	4,000.00	5.55	22,200.00
04.02.03.04	VIGAS				33,231.89
04.02.03.04.01	CONCRETO EN VIGAS fc=210 kg/cm2	m3	10.09	480.16	4,844.81
04.02.03.04.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN VIGAS	m2	10.09	63.14	637.08
04.02.03.04.03	ACERO EN VIGAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	5,000.00	5.55	27,750.00
04.02.03.05	LOSAS ALIGERADAS				92,485.26
04.02.03.05.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN LOSA ALIGERADA	m3	137.05	423.94	58,100.98
04.02.03.05.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN LOSAS ALIGERADAS	m2	200.00	58.20	11,640.00
04.02.03.05.03	LADRILLO HUECO DE ARCILLA h=15 cm PARA TECHO ALIGERADO	und	2,500.00	3.97	9,925.00
04.02.03.05.04	ACERO fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	2,432.50	5.27	12,819.28
04.03	ARQUITECTURA				177,963.70
04.03.01	MUROS Y TABIQUERIA DE ALBAÑERIA				35,019.43
04.03.01.01	MURO DE SOGA DE LADRILLO KING-KONG 18 HUECOS (0.13x 0.24x0.09 cm)	m2	391.76	89.39	35,019.43

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
 DE INVERSION PRIVADA  
 Subpresupuesto 004 TIENDA ANCLA  
 Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
 Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
04.03.02	<b>REVOQUES ENLUCIDOS</b>				<b>42,458.66</b>
04.03.02.01	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	391.76	33.84	13,257.16
04.03.02.02	TARRAJEO DE SUPERFICIES INTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	9.06	30.20	273.61
04.03.02.03	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS INTERIORES	m	17.10	50.94	871.07
04.03.02.04	TARRAJEO EN SUPERFICIES DE VIGAS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	280.61	44.62	12,520.82
04.03.02.05	TARRAJEO DE ARISTAS EN VIGAS	m	39.38	50.94	2,006.02
04.03.02.06	BRUÑAS DE 1CM DE ESPESOR INTERIOR	m	11.49	39.90	458.45
04.03.02.07	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS EXTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	327.38	37.41	12,247.29
04.03.02.08	TARRAJEO DE SUPERFICIES EXTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	9.06	48.15	436.24
04.03.02.09	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS	m	17.10	22.69	388.00
04.03.03	<b>PISOS</b>				<b>56,504.00</b>
04.03.03.01	PISO DE ALTO TRÁNSITO DE 30X30 CM.	m2	700.00	80.72	56,504.00
04.03.04	<b>ZOCALOS</b>				<b>139.26</b>
04.03.04.01	ZOCALO DE CEMENTO PULIDO CON MORTERO 1:5 DE E=2 cm H=30 cm	m	11.49	12.12	139.26
04.03.05	<b>CARPINTERIA DE MADERA</b>				<b>11,549.05</b>
04.03.05.01	<b>PUERTAS</b>				<b>1,569.74</b>
04.03.05.01.01	PUERTA CONTRAPLACADA DE 45 mm DE ESPESOR	m2	5.52	190.33	1,050.62
04.03.05.01.02	COLOCACION DE PUERTAS	und	3.00	173.04	519.12
04.03.05.02	<b>VENTANAS</b>				<b>9,979.31</b>
04.03.05.02.01	VENTANA DE MADERA TORNILLO DE 2"	m2	56.34	148.71	8,378.32
04.03.05.02.02	COLOCACION DE VENTANAS	und	37.00	43.27	1,600.99
04.03.06	<b>CERRAJERIA</b>				<b>3,640.76</b>
04.03.06.01	CERRADURA P/PUERTA EXTERIOR TIPO FORTE 240	pza	47.00	73.39	3,449.33
04.03.06.02	BISAGRA CAPUCHINA DE 3 1/2" X 3 1/2"	pza	9.00	21.27	191.43
04.03.07	<b>VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES</b>				<b>23,730.00</b>
04.03.07.01	VIDRIO SEMIDOBLE NACIONAL TRANSPARENTE COLOCADO CON SILICONA	p2	3,000.00	7.91	23,730.00
04.03.08	<b>PINTURA</b>				<b>2,182.54</b>
04.03.08.01	PINTURA LATEX EN MUROS INTERIORES 2 MANOS	m2	11.49	17.09	196.36
04.03.08.02	PINTURA LATEX EN COLUMNAS INTERIORES 2 MANOS	m2	9.06	17.09	154.84
04.03.08.03	PINTURA LATEX EN VIGAS INTERIORES 2 MANOS	m2	39.38	17.09	673.00
04.03.08.04	PINTURA LATEX EN MUROS EXTERIORES 2 MANOS	m2	11.49	17.09	196.36
04.03.08.05	PINTURA LATEX EN COLUMNAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	9.06	17.09	154.84
04.03.08.06	PINTURA LATEX EN VIGAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	39.38	17.09	673.00
04.03.08.07	PINTURA EN PUERTAS CON BARNIZ 2 MANOS	m2	5.52	15.33	84.62
04.03.08.08	PINTURA EN CONTRAZOCALO DE CEMENTO PULIDO ESMALTE ECONOMICO	m	11.49	4.31	49.52
04.03.09	<b>VARIOS</b>				<b>910.00</b>
04.03.09.01	LIMPIEZA FINAL DE OBRA	m2	700.00	1.30	910.00
04.03.10	<b>PRUEBAS DE CALIDAD</b>				<b>1,830.00</b>
04.03.10.01	DISEÑO DE MEZCLA DE CONCRETO	und	2.00	120.00	240.00
04.03.10.02	PRUEBA DE DENSIDAD DE CAMPO	und	4.00	85.00	340.00
04.03.10.03	PRUEBA DE CALIDAD DEL CONCRETO (PRUEBA A LA COMPRESION)	und	50.00	25.00	1,250.00
04.04	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				<b>29,054.44</b>
04.04.01	INSTALACION SANITARIA	gib	1.00	29,054.44	29,054.44
04.05	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				<b>68,958.32</b>
04.05.01	INSTALACION ELECTRICA	gib	1.00	53,958.32	53,958.32
04.05.02	INSTALACION TELEFONICA Y COMUNICACIONES	gib	1.00	15,000.00	15,000.00
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>597,051.07</b>
	<b>GASTOS GENERALES (8%)</b>				<b>47,764.09</b>
	<b>UTILIDAD (7%)</b>				<b>41,793.57</b>
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>686,608.73</b>
	<b>IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)</b>				<b>123,589.57</b>

**Presupuesto**

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
DE INVERSION PRIVADA  
Subpresupuesto 004 TIENDA ANCLA  
Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Ítem	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
	TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA				810,198.30
	EXPEDIENTE TECNICO (4%)				32,407.93
	TOTAL INVERSION				842,606.23

SON: OCHOCIENTOS DIEZ MIL CIENTO NOVENTA Y OCHO Y 30/100 NUEVOS SOLES



## ANEXO 18

## Presupuesto de Obra: Strip Center (Tiendas Menores)

S10

Página

1

## Presupuesto

Presupuesto	0302001	MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA			
Subpresupuesto	003	STRIP CENTER			
Cliente		GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA	Costo al		23/09/2016
Lugar		HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO			

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
03	STRIP CENTER				1,371,787.87
03.01	OBRAS PROVISIONALES Y TRABAJOS PRELIMINARES				157,573.45
03.01.01	CONSTRUCCIONES PROVISIONALES				23,566.19
03.01.01.01	ALMACEN, OFICINA, VESTUARIOS Y SS.HH	m2	200.00	84.00	16,800.00
03.01.01.02	CERCO PERIMETRICO C/POSTOS DE MADERA Y TELA DE POLIETILENO	m	192.78	17.59	3,391.00
03.01.01.03	CARTEL DE IDENTIFICACION DE LA OBRA DE 3.60 X 2.40 m	und	1.00	3,375.19	3,375.19
03.01.02	ENERGIA ELECTRICA PROVISIONAL				1,230.00
03.01.02.01	CONEXION, INSTALACION, CONSUMO Y MANTENIMIENTO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LA CONSTRUCCION	gib	1.00	1,230.00	1,230.00
03.01.03	TRABAJOS PRELIMINARES				132,777.26
03.01.03.01	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	m2	1,737.45	3.07	5,333.97
03.01.03.02	REPLANTEO DURANTE EL PROCESO.	m2	1,737.45	4.37	7,592.66
03.01.03.03	CORTE Y NIVELACION MANUAL EN TERRENO SEMIRROCOSO	m3	1,737.45	2.38	4,135.13
03.01.03.04	RELLENO COMPACTADO PARA ESTRUCTURAS CON MATERIAL PROPIO	m3	800.00	58.04	46,432.00
03.01.03.05	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE DIST/PROM=50M	m3	850.00	81.51	69,283.50
03.02	ESTRUCTURAS				476,280.31
03.02.01	MOVIMIENTO DE TIERRAS				40,046.89
03.02.01.01	EXCAVACION DE ZANJAS PARA CIMIENTOS Y ZAPATAS	m3	501.84	32.39	16,254.60
03.02.01.02	EXCAVACION DE ZANJA PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	652.87	32.39	21,146.46
03.02.01.03	RELLENO Y COMPACTADO MANUAL CMATERIAL PROPIO	m3	75.90	26.01	1,974.16
03.02.01.04	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE	m3	58.61	11.46	671.67
03.02.02	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE				85,539.91
03.02.02.01	SOLADOS				9,475.81
03.02.02.01.01	SOLADO PARA ZAPATAS DE 4" MEZCLA 1:1:2 C:H h=2"	m2	501.84	18.28	9,173.84
03.02.02.01.02	SOLADO PARA VIGA DE CIMENTACIÓN	m3	16.53	18.28	302.17
03.02.02.02	CIMIENTOS CORRIDOS				5,455.56
03.02.02.02.01	CONCRETO f'c=100 kg/cm2 +25% PG PARA CIMIENTOS CORRIDOS	m3	16.53	330.04	5,455.56
03.02.02.03	SOBRECIMIENTO				6,322.89
03.02.02.03.01	CONCRETO f'c=140 kg/cm2 +25% PM PARA SOBRECIMIENTOS	m3	16.53	330.04	5,455.56
03.02.02.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN SOBRECIMIENTOS	m2	16.53	52.47	867.33
03.02.02.04	FALSO PISO				64,285.65
03.02.02.04.01	FALSO PISO DE 4" DE CONCRETO CEMENTO HORMIGON/1:10	m2	1,737.45	37.00	64,285.65
03.02.03	OBRA DE CONCRETO ARMANDO				350,693.51
03.02.03.01	ZAPATAS				201,583.12
03.02.03.01.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ZAPATAS	m3	501.84	392.31	196,876.85
03.02.03.01.02	ACERO PARA ZAPATAS fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	893.03	5.27	4,706.27
03.02.03.02	VIGAS DE CIMENTACION				6,484.88
03.02.03.02.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN VIGAS DE CIMENTACION	m3	16.53	392.31	6,484.88
03.02.03.03	COLUMNAS				38,235.96
03.02.03.03.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN COLUMNAS	m3	6.48	462.02	2,993.89
03.02.03.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN COLUMNAS	m2	6.48	72.46	469.54
03.02.03.03.03	ACERO EN COLUMNAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	6,265.32	5.55	34,772.53
03.02.03.04	VIGAS				48,414.27
03.02.03.04.01	CONCRETO EN VIGAS f'c=210 kg/cm2	m3	16.53	480.16	7,937.04
03.02.03.04.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN VIGAS	m2	16.53	63.14	1,043.70
03.02.03.04.03	ACERO EN VIGAS fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	7,105.14	5.55	39,433.53
03.02.03.05	LOSAS ALIGERADAS				47,290.35
03.02.03.05.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN LOSA ALIGERADA	m3	30.00	423.94	12,718.20
03.02.03.05.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL EN LOSAS ALIGERADAS	m2	200.00	58.20	11,640.00
03.02.03.05.03	LADRILLO HUECO DE ARCILLA h=15 cm PARA TECHO ALIGERADO	und	2,500.00	3.97	9,925.00
03.02.03.05.04	ACERO fy=4200 kg/cm2 GRADO 60	kg	2,468.15	5.27	13,007.15
03.02.03.06	ESCALERAS				8,684.93
03.02.03.06.01	CONCRETO f'c=210 kg/cm2 EN ESCALERA	m3	5.60	430.94	2,413.26
03.02.03.06.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN ESCALERA	m2	49.80	48.10	2,395.38

## Presupuesto

Presupuesto	<b>0302001</b>	<b>MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA</b>		
Subpresupuesto	<b>003</b>	<b>STRIP CENTER</b>		
Ciente	<b>GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA</b>			Costo al <b>23/09/2016</b>
Lugar	<b>HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO</b>			

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
03.02.03.06.03	ACERO fy=4,200 kg/cm2 GRADO 60	kg	738.34	5.25	3,876.29
03.03	<b>ARQUITECTURA</b>				<b>639,921.35</b>
03.03.01	<b>MUROS Y TABIQUERIA DE ALBAÑERIA</b>				<b>185,768.51</b>
03.03.01.01	MURO DE SOGA DE LADRILLO KING-KONG 18 HUECOS (0.13x 0.24x0.09 cm)	m2	2,078.18	89.39	185,768.51
03.03.02	<b>REVOQUES ENLUCIDOS</b>				<b>191,887.16</b>
03.03.02.01	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	2,078.18	33.84	70,325.61
03.03.02.02	TARRAJEO DE SUPERFICIES INTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	72.50	30.20	2,189.50
03.03.02.03	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS INTERIORES	m	136.80	50.94	6,968.59
03.03.02.04	TARRAJEO EN SUPERFICIES DE VIGAS INTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	440.61	44.62	19,660.02
03.03.02.05	TARRAJEO DE ARISTAS EN VIGAS	m	90.40	50.94	4,604.98
03.03.02.06	BRUÑAS DE 1CM DE ESPESOR INTERIOR	m	95.21	39.90	3,798.88
03.03.02.07	TARRAJEO DE SUPERFICIES DE MUROS EXTERIORES CON CEMENTO-ARENA	m2	2,078.18	37.41	77,744.71
03.03.02.08	TARRAJEO DE SUPERFICIES EXTERIOR DE COLUMNAS CON CEMENTO-ARENA	m2	72.50	48.15	3,490.88
03.03.02.09	TARRAJEO DE ARISTAS EN COLUMNAS	m	136.80	22.69	3,103.99
03.03.03	<b>CIELORRASOS</b>				<b>43,238.92</b>
03.03.03.01	TARRAJEO EN CIELO RASOS	m2	998.82	43.29	43,238.92
03.03.04	<b>PISOS</b>				<b>80,624.75</b>
03.03.04.01	PISO DE ALTO TRÁNSITO DE 30X30 CM.	m2	998.82	80.72	80,624.75
03.03.05	<b>ZOCALOS</b>				<b>2,464.84</b>
03.03.05.01	ZOCALO DE CEMENTO PULIDO CON MORTERO 1:5 DE E=2 cm H=30 cm	m	203.37	12.12	2,464.84
03.03.06	<b>CARPINTERIA DE MADERA</b>				<b>47,629.69</b>
03.03.06.01	<b>PUERTAS</b>				<b>27,091.97</b>
03.03.06.01.01	PUERTA CONTRAPLACADA DE 45 mm DE ESPESOR	m2	101.43	190.33	19,305.17
03.03.06.01.02	COLOCACION DE PUERTAS	und	45.00	173.04	7,786.80
03.03.06.02	<b>VENTANAS</b>				<b>20,537.72</b>
03.03.06.02.01	VENTANA DE MADERA TORNILLO DE 2"	m2	127.34	148.71	18,936.73
03.03.06.02.02	COLOCACION DE VENTANAS	und	37.00	43.27	1,600.99
03.03.07	<b>CERRAJERIA</b>				<b>13,084.64</b>
03.03.07.01	CERRADURA P/PUERTA EXTERIOR TIPO FORTE 240	pza	47.00	73.39	3,449.33
03.03.07.02	BISAGRA CAPUCHINA DE 3 1/2" X 3 1/2"	pza	453.00	21.27	9,635.31
03.03.08	<b>VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES</b>				<b>27,685.00</b>
03.03.08.01	VIDRIO SEMIDOBLE NACIONAL TRANSPARENTE COLOCADO CON SILICONA	p2	3,500.00	7.91	27,685.00
03.03.09	<b>PINTURA</b>				<b>42,030.14</b>
03.03.09.01	PINTURA LATEX EN MUROS INTERIORES 2 MANOS	m2	203.37	17.09	3,475.59
03.03.09.02	PINTURA LATEX EN COLUMNAS INTERIORES 2 MANOS	m2	72.50	17.09	1,239.03
03.03.09.03	PINTURA LATEX EN VIGAS INTERIORES 2 MANOS	m2	881.22	17.09	15,060.05
03.03.09.04	PINTURA LATEX EN MUROS EXTERIORES 2 MANOS	m2	203.37	17.09	3,475.59
03.03.09.05	PINTURA LATEX EN COLUMNAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	72.50	17.09	1,239.03
03.03.09.06	PINTURA LATEX EN VIGAS EXTERIORES 2 MANOS	m2	881.22	17.09	15,060.05
03.03.09.07	PINTURA EN PUERTAS CON BARNIZ 2 MANOS	m2	104.65	15.33	1,604.28
03.03.09.08	PINTURA EN CONTRAZOCALO DE CEMENTO PULIDO ESMALTE ECONOMICO	m	203.37	4.31	876.52
03.03.10	<b>VARIOS</b>				<b>2,052.70</b>
03.03.10.01	LIMPIEZA FINAL DE OBRA	m2	1,579.00	1.30	2,052.70
03.03.11	<b>PRUEBAS DE CALIDAD</b>				<b>3,455.00</b>
03.03.11.01	DISEÑO DE MEZCLA DE CONCRETO	und	3.00	120.00	360.00
03.03.11.02	PRUEBA DE DENSIDAD DE CAMPO	und	7.00	85.00	595.00
03.03.11.03	PRUEBA DE CALIDAD DEL CONCRETO (PRUEBA A LA COMPRESION)	und	100.00	25.00	2,500.00
03.04	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				<b>29,054.44</b>
03.04.01	INSTALACION SANITARIA	gib	1.00	29,054.44	29,054.44
03.05	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				<b>68,958.32</b>
03.05.01	INSTALACION ELECTRICA	gib	1.00	53,958.32	53,958.32
03.05.02	INSTALACION TELEFONICA Y COMUNICACIONES	gib	1.00	15,000.00	15,000.00
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>1,371,787.87</b>

## Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
DE INVERSION PRIVADA  
Subpresupuesto 003 STRIP CENTER  
Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
	GASTOS GENERALES (8%)				109,743.03
	UTILIDAD (7%)				96,025.15
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>1,577,556.05</b>
	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)				283,960.09
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA</b>				<b>1,861,516.14</b>
	EXPEDIENTE TECNICO (4%)				74,460.65
	<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>1,935,976.79</b>

SON: UN MILLON OCHOCIENTOS SESENTA Y UN MIL QUINIENTOS DIECISEIS Y 14/100 NUEVOS SOLES



## ANEXO 19

### Presupuesto de Obra: Vías y Calzadas

S10

Página

1

#### Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS DE INVERSION PRIVADA  
 Subpresupuesto 006 VEREDAS DE CIRCULACION, CICLOVIAS, ZONA DE TRANSITO Y PARQUEO  
 Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
 Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio \$/.	Parcial \$/.
06	VEREDAS DE CIRCULACIÓN, CICLOVIAS, ZONA DE TRÁNSITO Y PARQUEO				1,635,503.89
06.01	OBRAS PROVISIONALES Y TRABAJOS PRELIMINARES				715,802.28
06.01.01	CONSTRUCCIONES PROVISIONALES				14,353.44
06.01.01.01	CERCO PERIMETRICO C/POSTES DE MADERA Y TELA DE POLIETILENO	m	816.00	17.59	14,353.44
06.01.02	ENERGIA ELECTRICA PROVISIONAL				1,230.00
06.01.02.01	CONEXION, INSTALACION, CONSUMO Y MANTENIMIENTO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LA CONSTRUCCION	glb	1.00	1,230.00	1,230.00
06.01.03	TRABAJOS PRELIMINARES				237,277.84
06.01.03.01	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	m2	9,712.56	3.07	29,817.56
06.01.03.02	RELLENO Y COMPACTADO C/MATERIAL PROPIO	m3	9,712.56	21.36	207,460.28
06.01.04	MOVIMIENTO DE TIERRAS				60,387.84
06.01.04.01	EXCAVACION EN TERRENO NORMAL	m3	2,428.14	24.87	60,387.84
06.01.05	RELLENOS Y AFIRMADOS CON EQUIPO LIVIANO				388,698.23
06.01.05.01	RELLENO Y COMPACTADO C/MATERIAL PROPIO	m3	2,428.14	21.36	51,865.07
06.01.05.02	REFINE Y NIVELACIÓN	m3	9,712.56	17.27	167,735.91
06.01.05.03	AFIRMADO DE 4" PARA PISOS EXTERIORES	m2	5,258.29	17.34	91,178.75
06.01.05.04	AFIRMADO DE 4" PARA VEREDAS	m2	4,493.57	17.34	77,918.50
06.01.06	ELIMINACION DE MATERIAL EXCEDENTE				13,854.93
06.01.06.01	ELIMINACIÓN DE MATERIAL EXCEDENTE CON CARRETILLA HASTA 30.00 m	m3	1,092.66	12.68	13,854.93
06.02	CONCRETO SIMPLE				919,701.61
06.02.01	CONCRETO Fc=140 Kg/cm2				758,621.19
06.02.01.01	CONCRETO DE VEREDAS EXTERIORES ACABADO PULIDO Y BRUÑADO Fc=140 Kg/cm2	m3	668.10	337.87	225,730.95
06.02.01.02	PISOS DE CONCRETO PULIDO Y BRUÑADO Fc=140 Kg/cm2	m3	1,051.72	337.87	355,344.64
06.02.01.03	CONCRETO EN SOLADO E=4", Fc=140 Kg/cm2	m2	9,712.56	18.28	177,545.60
06.02.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL				80,952.86
06.02.02.01	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO DE VEREDAS EXTERIORES	m2	668.10	63.14	42,183.83
06.02.02.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO DE PISOS DE CONCRETO	m2	788.79	49.15	38,769.03
06.02.03	OTROS				80,127.56
06.02.03.01	JUNTAS				43,886.26
06.02.03.01.01	JUNTAS CON TEKNOPOR E=1"	m2	3,399.40	5.62	19,104.63
06.02.03.01.02	JUNTAS ASFALTICAS DE CONSTRUCCION E=1"	m	3,399.40	7.29	24,781.63
06.02.03.02	VARIOS				36,241.30
06.02.03.02.01	CURADO DEL CONCRETO	m2	9,712.56	0.90	8,741.30
06.02.03.02.02	ADQUISICION DE BANCAS INCL. TRANSPORTE	und	44.00	625.00	27,500.00
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>1,635,503.89</b>
	<b>GASTOS GENERALES (8%)</b>				<b>130,840.31</b>
	<b>UTILIDAD (7%)</b>				<b>114,485.27</b>
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>1,880,829.47</b>
	<b>IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)</b>				<b>338,549.30</b>
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA</b>				<b>2,219,378.77</b>
	<b>EXPEDIENTE TECNICO (4%)</b>				<b>88,775.15</b>
	<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>2,308,153.92</b>

SON: DOS MILLONES DOSCIENTOS DIECINUEVE MIL TRESCIENTOS SETENTA Y OCHO Y 77/100 NUEVOS SOLES

## ANEXO 20

### Presupuesto de Obra: Áreas Verdes

S10

Página

1

#### Presupuesto

Presupuesto 0302001 MODELO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN TERRENOS ESTATALES MEDIANTE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
DE INVERSION PRIVADA  
Subpresupuesto 005 AREAS VERDES  
Cliente GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL MARÍN / JOSÉ ALBERTO SALAZAR TAVERA Costo al 23/09/2016  
Lugar HUANUCO - HUANUCO - HUANUCO

Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
05	AREAS VERDES				453,053.16
05.01	TRABAJOS PRELIMINARES Y SEMBRIO DE GRASS				453,053.16
05.01.01	TRAZO REPLANTEO Y LIMPIEZA DE TERRENO	m2	7,955.00	4.89	38,899.95
05.01.02	NIVELACION DE TERRENO	m2	7,955.00	4.89	38,899.95
05.01.03	COMPACTADO CON MATERIAL PROPIO	m3	795.50	50.82	40,427.31
05.01.04	TIERRA DE CULTIVO PARA SEMBRIO DE GRAS	m2	7,955.00	3.43	27,285.65
05.01.05	SEMBRIO DE GRASS	m2	7,955.00	38.66	307,540.30
	<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>453,053.16</b>
	<b>GASTOS GENERALES (8%)</b>				<b>36,244.25</b>
	<b>UTILIDAD (7%)</b>				<b>31,713.72</b>
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>521,011.13</b>
	<b>IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (18%)</b>				<b>93,782.00</b>
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA</b>				<b>614,793.13</b>
	<b>EXPEDIENTE TECNICO (4%)</b>				<b>24,591.73</b>
	<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>639,384.86</b>

SON: SEISCIENTOS CATORCE MIL SETECIENTOS NOVENTA Y TRES Y 13/100 NUEVOS SOLES



ANEXO 21

Análisis Económico y Financiero: Flujo de Caja del Proyecto

I. TERRENO Y CABIDA

Área del terreno (m <sup>2</sup> )		14,918.23		
PRODUCTO	Á. Terreno (m <sup>2</sup> )	Áreas	INICIO DE OPERACIONES (ETAPAS)	OCUPACIÓN
		Á. Construir (m <sup>2</sup> )	1ra Etapa Avance	1ra Etapa Avance
		Á. Arrendar (m <sup>2</sup> )	2da Etapa Avance	2da Etapa Avance
			3ra Etapa Avance	3ra Etapa Avance
T. Ancla	700.00	700.00	100%	100%
T. Menores	1,579.00	3,158.00	100%	100%
V. Universitaria	1,479.20	5,916.80	100%	100%
V. Familiar	3,031.50	12,126.00	40%	40%
Vías, Calzadas y Parquesos	5,173.23	9,673.23	60%	60%
Áreas Verdes	2,955.30	2,955.30	60%	60%

II. PRECIOS Y COSTOS

G. Legales (US\$)						100,000.00	
Descripción	Alquiler (US\$/m <sup>2</sup> )	Incremento Anual	Subvención (%)	Exp. Técnico (US\$/m <sup>2</sup> )	Construcción (US\$/m <sup>2</sup> )	Docentes y Administrativos	Impuesto Predial (Soles/m <sup>2</sup> )
V. Familiar	6.40	2.0%	20%	10.45	339.35	40%	0.80
V. Universitaria	8.67	2.0%	-	10.45	371.71	-	-
Comercio	6.40	2.0%	-	10.45	260.58	-	-
T. Ancla	11.94	2.0%	-	4.48	168.41	-	-
T. Menores	-	-	-	4.48	68.18	-	-
Vías, Calzadas y Parquesos	-	-	-	4.48	22.97	-	-
Áreas Verdes	-	-	-	4.48	-	-	-

Descripción	Alquiler (Soles/m <sup>2</sup> )	Exp. Técnico (Soles/m <sup>2</sup> )	Construcción (Soles/m <sup>2</sup> )	Impuesto Predial (Soles/m <sup>2</sup> )
V. Familiar	21.43	35.00	1187.73	0.80
V. Universitaria	29.06	35.00	1300.98	-
Comercio	21.43	35.00	912.03	-
T. Ancla	40.00	35.00	689.44	-
T. Menores	-	-	-	-
Vías, Calzadas y Parquesos	-	-	-	-
Áreas Verdes	-	-	-	-

Descripción	Monto	Frecuencia (años)
Equipamiento V. Universitaria	20,000.00	-
Mantto. Mayor (US\$)	50,000.00	3

Gastos operativos	Costo	Incremento Anual
V. Familiar (US\$)	22,911.26	1.00%
V. Universitaria	24,885.21	1.00%
Gastos fijos (US\$)	4.88	1.00%
Gastos variables (US\$/m <sup>2</sup> )	32,693.95	1.00%
Comercio (US\$)	10,000.00	1.00%
Proyecto general	2.00	1.00%
Admón. General del Proyecto (US\$ anuales)	-	-
Mantto. A. Verdes (US\$/m <sup>2</sup> )	-	-
Mktg y Publicidad Lanamiento (% Ingresos)	-	-
Mktg y Publicidad Mantenimiento (% Ingresos)	-	-
Fee Uso de Terreno Unheval (% Ingresos)	0%	-

	Económico	Financiero
Tasa	-	15.00%
VAN	-	969,232.58
TIR	14.50%	18.69%

III. OPERACIÓN DEL NEGOCIO

OCUPACIÓN Y ÁREAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22	Año 23	Año 24	Año 25	Año 26	Año 27	Año 28	Año 29	Año 30	Año 31	
Comercio	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
T. Ancla	0%	0%	0%	50%	65%	80%	95%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
T. Menores	0%	0%	0%	50%	65%	80%	95%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
V. Familiar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
1ra etapa	0%	0%	0%	0%	50%	65%	80%	95%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
2da etapa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Á. Ocupada (m <sup>2</sup> )	-	-	-	-	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
T. Ancla	-	-	-	-	1,181	1,535	1,890	2,244	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303	2,303
T. Menores	-	-	-	-	2,168	2,819	3,469	4,120	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228	4,228
V. Universitaria	-	-	-	-	2,400	3,120	3,740	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460
V. Familiar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

INGRESOS (US\$)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22	Año 23	Año 24	Año 25	Año 26	Año 27	Año 28	Año 29	Año 30	Año 31	
V. Familiar	-	-	-	-	169,495	224,751	546,663	692,499	798,082	898,255	930,536	949,147	968,130	987,493	1,007,242	1,027,387	1,047,935	1,068,894	1,090,272	1,112,077	1,134,319	1,157,005	1,180,145	1,203,748	1,227,823	1,252,379	1,277,427	1,302,975	1,329,035	1,355,616	1,382,728	1,410,383	
V. Universitaria	-	-	-	-	225,705	299,285	375,718	455,088	485,594	495,652	505,565	515,677	525,990	536,510	547,240	558,185	569,349	580,736	592,350	604,197	616,283	628,607	641,179	654,003	667,083	680,424	694,033	707,913	722,072	736,513	751,243	766,268	
Comercio	-	-	-	-	222,453	270,193	337,593	398,217	415,340	423,647	432,120	440,762	449,577	458,569	467,740	477,095	486,637	496,371	506,297	516,423	526,751	537,286	548,032	558,993	570,178	581,576	593,208	605,072	617,178	629,517	642,107	654,949	668,048
T. Ancla	-	-	-	-	53,735	54,810	55,906	57,024	58,164	59,328	60,514	61,725	62,959	64,218	65,503	66,813	68,149	69,512	70,902	72,320	73,767	75,242	76,747	78,282	79,847	81,444	83,073	84,735	86,429	88,158	89,921	91,719	93,554
T. Menores	-	-	-	-	169,218	224,383	281,687	341,193	357,175	364,319	371,605	379,037	386,618	394,351	402,238	410,282	418,488	426,858	435,395	444,103	452,985	462,045	471,285	480,711	490,325	500,132	510,135	520,337	530,744	541,359	552,186	563,230	574,494
INGRESOS	-	-	-	-	448,658	747,973	938,061	1,399,968	1,584,244	1,707,662	1,826,027	1,876,864	1,914,401	1,952,689	1,991,743	2,031,578	2,072,209	2,113,653	2,155,926	2,199,045	2,243,026	2,287,886	2,333,644	2,380,317	2,427,923	2,476,482	2,526,011	2,576,531	2,628,062	2,680,623	2,734,236	2,788,921	2,844,699
IGV ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL INGRESOS	-	-	-	-	448,658	747,973	938,061	1,399,968	1,584,244	1,707,662	1,826,027	1,876,864	1,914,401	1,952,689	1,991,743	2,031,578	2,072,209	2,113,653	2,155,926	2,199,045	2,243,026	2,287,886	2,333,644	2,380,317	2,427,923	2,476,482	2,526,011	2,576,531	2,628,062	2,680,623	2,734,236	2,788,921	2,844,699

EGRESOS (US\$)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22	Año 23	Año 24	Año 25	Año 26	Año 27	Año 28	Año 29	Año 30	Año 31	
V. Familiar	-	-	-	-	9,165	9,256	23,372	23,605	23,842	24,080	24,321	24,564	24,810	25,058	25,308	25,561	25,817	26,075	26,336	26,599	26,865	27,134	27,405	27,679	27,956	28,236	28,518	28,803	29,091	29,382	29,676	29,973	
V. Universitaria	-	-	-	-	35,417	38,962	42,574	46,255	47,738	48,216	48,698	49,185	49,677	50,173	50,675	51,182	51,694	52,211	52,733	53,260	53,793	54,331	54,874	55,423	55,977	56,537	57,102	57,673	58,250	58,832	59,421	60,015	
Comercio	-	-	-	-	24,885	25,134	25,385	25,639	25,896	26,155	26,416	26,680	26,947	27,217	27,489	27,764	28,041	28,322	28,605	28,891	29,180	29,472	29,766	30,064	30,365	30,668	30,975	31,285	31,598	31,914	32,233	32,555	32,881
Gastos fijos	-	-	-	-	10,531	13,828	17,189	20,616	21,370	21,584	21,800	22,017	22,238	22,460	22,685	22,911	23,141	23,372	23,605	23,842	24,080	24,321	24,564	24,810	25,058	25,308	25,561	25,817	26,075	26,336	26,600	26,866	27,134
Gastos variables	-	-	-	-	32,694	33,021	33,351	33,685	34,021	34,362	34,705	35,052	35,403	35,757	36,114	36,476	36,840	37,209	37,581	37,957	38,336	38,720	39,107	39,498	39,893	40,292	40,6						

Table with columns for 'DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (US\$)' and rows for various asset categories like Edificaciones, Viñedos, and Equipamiento, spanning from Año 0 to Año 31.

IV. ESTADO DE RESULTADOS

Table with columns for 'ESTADO DE RESULTADOS (US\$)' and rows for Ingresos, Egresos, Utilidad Operativa, Impuestos, and Utilidad Neta, spanning from Año 0 to Año 31.

Table with columns for 'ANÁLISIS DEL IGV' and rows for IGV Ingresos, IGV Egresos, IGV Inversiones, and IGV Acumulado, spanning from Año 0 to Año 31.

V. FLUJOS DE CAJA

Table with columns for 'FLUJOS DE CAJA' and rows for Flujos de caja operativo, inversión, y financiamiento, spanning from Año 0 to Año 31.

Table with columns for 'RESUMEN DE FLUJOS DE CAJA' and rows for FC Económico Ajustado, FC de la Deuda, and FC Financiero Acumulado, spanning from Año 0 to Año 31.

Table with columns for 'Información financiera' and rows for Costo de la deuda, Costo de oportunidad, Estructura de financiamiento, and Saldo de caja mínimo.

Table with columns for 'Económico' and 'Financiero' and rows for Tasa VAN and TIR.



V. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Table with columns for 'ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO' and rows for Requerimiento de Capital, Deuda, and Servicio a la Deuda (Préstamos 1, 2, 3, and Consolidado), spanning from Año 0 to Año 31.

