

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS

Proyecto de vivienda multifamiliar en Puerto Maldonado en un terreno de
propiedad privada

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

Yuliana Angélica Yábar Bautista
Esthefani Fabiola Zapata Rimachi

Asesor: Pablo Gomez Debarbieri

Enero, 2018

*Por enseñarme a tener visión y metas, por
el apoyo en todas mis aventuras,
sabemos que este es un logro mutuo,
gracias por todo. Mis padres adorados,
Fabiana y Edgar.
Esthefani Z.*

*Gracias por estar siempre ahí, junto a mí
y ser mi fuerza y motor para no rendirse
nunca, dando ejemplo siempre de
integridad e ir tras las metas siempre...
Para ti mi Gaelito siempre ser ejemplo y
guía. Aurelio(+) Filida y Gaelito
Yuliana Y.*

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL CASO	8
1.2. OBJETIVO PRINCIPAL	8
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	9
2. INTRODUCCION	9
2.1. CONCEPTO DEL CASO DE ESTUDIO	9
2.2. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO	11
2.2.1. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	11
2.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA	12
2.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA	12
2.2.4. OTROS OBJETIVOS	13
2.2.5. FODA DE LA EMPRESA	14
2.2.6. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	15
2.2.7. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	16
2.2.8. UBICACIÓN	16
2.2.9. FUNCIONES	17
2.3. CONCLUSIONES:	17
3. ANALISIS DESITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL	17
3.1. MACROENTORNO	17
3.1.1. SITUACION POLITICA MUNDIAL	17
3.1.2. SITUACION ECONOMICA MUNDIAL	19
3.1.3. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCION FUTURA	20
3.1.4. CICLO ECONOMICO MUNDIAL	21
3.1.5. INFLUENCIA SOBRE EL PERU	22
3.1.6. INFLUENCIA SOBRE EL SECTOR INMOBILIARIO	22
3.1.7. CONCLUSIONES	24
3.2. MICRO ENTORNO	25
3.2.1. EL LLANO AMAZONICO	25
3.2.2. RELIEVE Y SUELOS	26
3.2.3. EL CLIMA	27
3.2.4. CONCLUSIONES	27
3.3. INVESTIGACION DE MERCADO	28
3.3.1. METODOLOGIA	28
3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS	30
3.3.3. FUENTES PRIMARIAS	30

3.3.4.	RESULTADOS	30
3.3.5.	CONCLUSIONES SITUACION DE MERCADO	31
3.4.	EL GOBIERNO	31
3.4.1.	NORMAS VIGENTES APLICABLES	31
3.4.2.	FACTORES INCENTIVADORES	31
3.4.3.	CONCLUSIONES	35
3.5.	AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA PROVINCIAL Y DISTRITAL	36
3.5.1.	ORDENANZAS RELEVANTES	36
3.5.2.	ACTITUD DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL	36
3.5.3.	ZONIFICACION	36
3.5.4.	NIVEL DE INFLUENCIA DEL AMBITO MUNICIPAL	37
3.5.5.	CONCLUSIONES	38
3.6.	ENTORNO IMPOSITIVO	38
3.6.1.	NORMAS APLICABLES VIGENTES	38
3.6.2.	TIPOS Y TASAS IMPOSITIVAS VIGENTES	38
3.6.3.	CONCLUSIONES	38
3.7.	ENTORNO CULTURAL	39
3.7.1.	ANTECEDENTES CULTURALES DE LOS COMPONENTES DEL MERCADO	40
3.7.2.	PERCEPCIONES DE LOS ELEMENTOS DEL MERCADO, FRUTO DE SUS ANTECEDENTES CULTURALES.	40
3.7.3.	CONCLUSIONES	40
3.8.	SERVICIOS PUBLICOS	41
3.8.1.	SITUACION ACTUAL	41
3.9.	LA COMPETENCIA	41
3.9.1.	ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES INDIRECTOS MAS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX	42
3.9.2.	SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA	44
3.9.3.	TARGETING DE LA COMPETENCIA	44
3.9.4.	POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	45
3.9.5.	ANALISIS COMPARATIVOS DE LOS COMPETIDORES	45
3.9.6.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA	54
3.9.7.	ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL CASO EN ESTUDIO	54
4.	<u>OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO</u>	56
4.1.	OBJETIVOS CUANTIFICABLES	56
4.2.	OBJETIVOS CUALITATIVOS	56
5.	<u>SEGMENTACION Y TARGETING</u>	56
5.1.	SEGMENTACION	56
5.2.	VARIALES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL CASO EN ESTUDIO	57
5.2.1.	DESCRIPCION CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE	57
5.2.2.	RELEVANCIA DE CADA VARIABLE	60

5.2.3.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION	60
5.3.	TARGETING	60
5.4.	FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRAN EN LA ELECCION DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS	61
5.5.	TARGET PRIMARIO	61
5.5.1.	PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	61
5.6.	TARGET SECUNDARIO	63
5.6.1.	PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	63
6.	<u>POSICIONAMIENTO</u>	75
6.1.	FODA DEL CASO EN ESTUDIO	75
6.2.	PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO	76
6.2.1.	EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET76	
6.2.2.	LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	76
6.3.	DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVES DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING	77
6.4.	CONCLUSIONES	77
7.	<u>REASON WHY E INNOVACION</u>	77
7.1.	CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO	78
7.1.1.	DEFINICION DEL CONCEPTO DEL VALUE	78
7.1.2.	MAXIMIZACION DE LOS BENEFICIOS	78
8.	<u>MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPREDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN</u>	79
8.1.	CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO	79
8.1.1.	PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL	79
8.1.2.	COMO MAXIMIZAR EL VALUE	79
8.2.	CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO	80
8.2.1.	PRECIO – DESCRIPCION GENERAL	80
8.2.2.	COMO MAXIMIZAR EL PRECIO	82
8.2.3.	POSICIONAMIENTO – EL BRANDING Y EL PRECIO	82
9.	<u>MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERIA</u>	82
9.1.	PROYECTO ARQUITECTONICO	82
9.1.1.	ACCESIBILIDAD	83
9.1.2.	RADIO DE INFLUENCIA DEL PROYECTO	84
9.1.3.	EQUIPAMIENTO URBANO	85

9.1.4.	ESQUEMA GENERAL	85
9.1.5.	CARACTERISTICAS	87
9.1.6.	ESQUEMA GENERAL	91
9.1.7.	COSTOS	94
9.2.	PLAN DE PRODUCCION Y METODOS CONSTRUCTIVOS	95
9.2.1.	METODOS DE PRODUCCION/CONSTRUCCION	95
9.2.2.	MATERIALES	95
9.2.3.	GRADO DE PREFABRICACION Y/O INDUSTRIALIZACION	95
9.3.	CRONOGRAMA	96
10.	MARKETING MIX (P2) – PRECIO	97
<hr/>		
10.1.	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL PRECIO	97
10.2.	FINANCIAMIENTO	97
10.3.	CUOTA INICIAL	98
10.4.	CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS	98
11.	MARKETING MIX (P3) – PROMOCION	99
<hr/>		
11.1.	MIX DE PROMOCION	99
11.2.	PUBLICIDAD	99
11.2.1.	OBJETIVOS	99
11.2.2.	MENSAJE – REASON WHY	99
11.2.3.	MEDIOS Y FRECUENCIA	100
12.	MARKETING MIX (P4) – PLAZA	100
<hr/>		
12.1.	CONVENCIONAL	100
12.1.1.	UBICACIONES FISICAS	100
12.1.2.	DISEÑO DE LA SALA DE VENTAS	102
12.1.3.	DISEÑO	102
13.	CONCLUSIONES	103
<hr/>		
14.	ANEXOS	103
<hr/>		
15.	BIBLIOGRAFIA	103
<hr/>		

PROYECTO DE VIVIENDA MULTIFAMILIAR EN UN TERRENO DE PROPIEDAD PRIVADA

1. RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Puerto Maldonado se encuentra al Sur-este del país, es de clima húmedo y cálido, en ella el desarrollo Inmobiliario de viviendas formales escaso, por el desinterés de las entidades bancarias para otorgar créditos inmobiliarios y los pocos emprendimientos para promoción y desarrollos inmobiliarios, lo cual genera la existencia de cierto movimiento desordenado e informal que no cumplen con los servicios básicos, reflejada más en el sector socioeconómico C para cubrir la necesidad de vivienda de este sector.

El estudio de mercado nos muestra el interés de la población en proyectos Inmobiliarios de vivienda financiados con programas sociales del estado, con una aceptación de más del 80% entre los ciudadanos de 25 a 44 años, lo cual muestra una buena oportunidad de apertura de mercado en el Sector Inmobiliario.

El proyecto de vivienda multifamiliar está proyectado a cumplir con la mayor parte de requerimientos de la ciudadanía con respecto al diseño y costo, de esta manera contribuir con el desarrollo económico e inmobiliario en el sector socioeconómico C.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL CASO

En la ciudad de Puerto Maldonado, existe mucha autoconstrucción fuera de norma y parámetros derivados de la alta informalidad existente, desconocimiento por parte de la población del sistema financiero para el acceso a los créditos promovidos por el estado, esto deriva la ausencia de desarrolladores y promotores inmobiliarios y por ende el déficit de la oferta en el mercado inmobiliario formal.

1.2. OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar estrategias para la apertura de mercado en el sector inmobiliario para los productos del Fondo Mivivienda. Contribuyendo de esta manera con el desarrollo económico de la ciudad de Puerto Maldonado.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Formular una propuesta de concepto tecnológica, constructiva y financiera que de un aporte a nuestra producción arquitectural en el campo del desarrollo de vivienda formal.
2. Manejar adecuadamente los recursos del Marketing Mix, a través de estrategias para dicho fin.
3. Innovación en la propuesta formal elaborando una alternativa válida que sea respuesta del dialogo entre la expresión formal y las demandas comerciales.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

Ubicación	Pasaje Víctor Raúl Haya de la Torre 230, Madre de Dios
Área del terreno	450.00 m ²
Nro. de Departamentos	18 Unidades Inmobiliarias
Nro. de Estacionamientos	6 plazas
Costo del terreno	S/.450,000.00
Costo de Construcción	S/.973.00/m ² (\$350/m ²)

2. INTRODUCCION

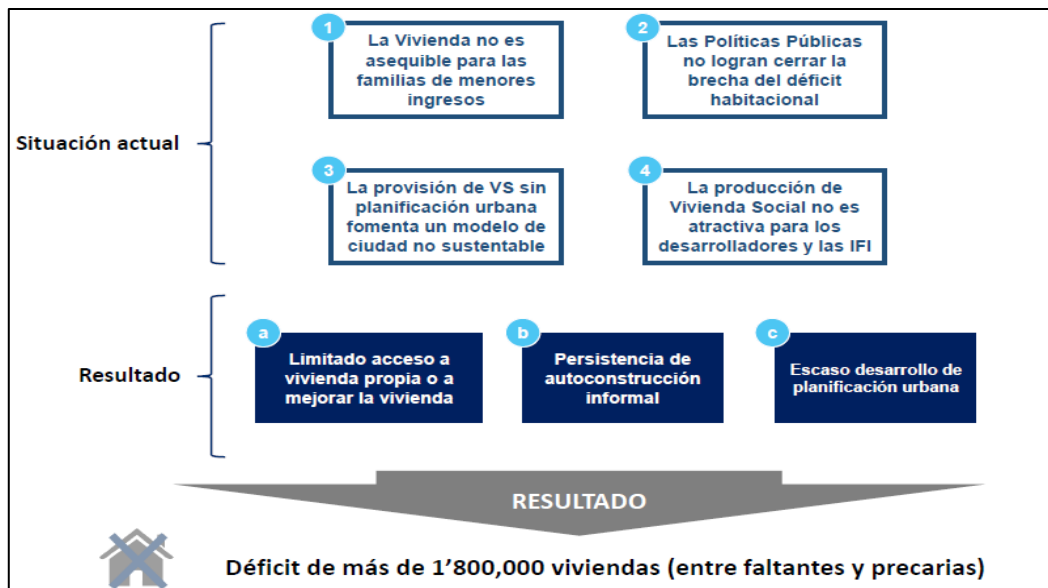
La vivienda es la aspiración de todo ser humano, en el nivel socio-económico en que se encuentre, esta es una necesidad básica de este y al mismo tiempo un derecho, permite la formalidad, la estabilidad familiar y otro tipo de atributos intrínsecos.

Esta naturaleza básica permite a las familias organizarse y trazarse metas a largo plazo, mientras tanto el estado ha optado por políticas de promoción de la vivienda en general debido a la gran cantidad de peruanos sin acceso a ella por tanto y a pesar de la desaceleración económica el mercado inmobiliario sigue siendo atractivo por el bajo riesgo que este representa.

2.1. CONCEPTO DEL CASO DE ESTUDIO

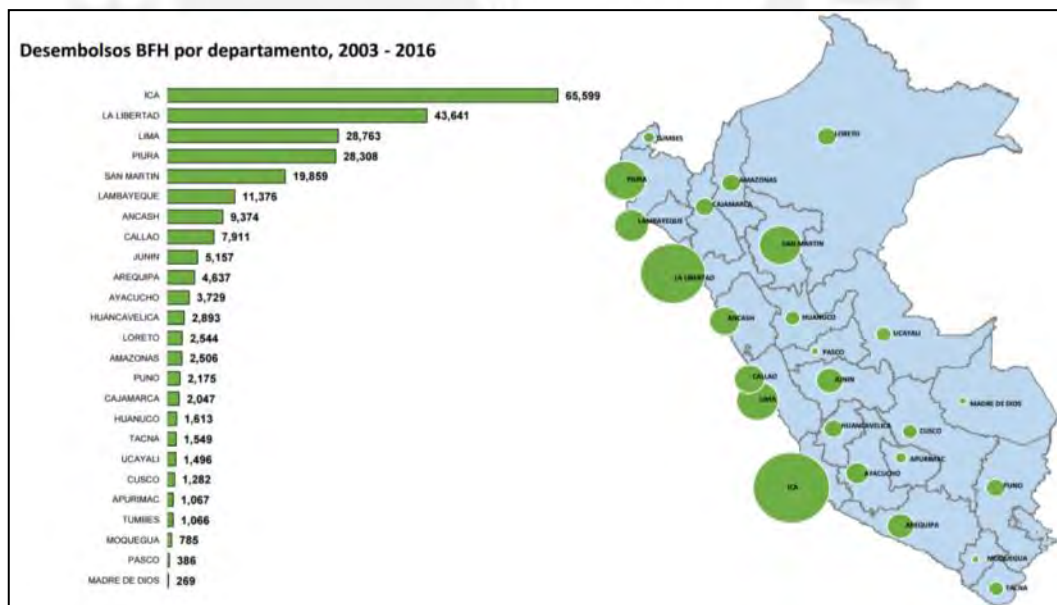
Dentro del caso de estudio, de todas maneras debemos revisar el Perú como empresa inmobiliaria y el informe presentado por el fondo Mivivienda, siendo el principal promotor de la Vivienda en este país, de esta manera poder generar lineamientos y estrategias para el sector socioeconómico al que estamos enfocados de Puerto Maldonado.

Gráfico 1 Diagnóstico del sector vivienda



Fuente: Ministerio de vivienda, Construcción y Saneamiento, Vivienda en el Perú (Noviembre 2016)

Gráfico 2 Desembolsos BFH por departamento 2003-2016



Fuente: Ministerio de vivienda, Construcción y Saneamiento, Vivienda en el Perú (Noviembre 2016)

Se puede determinar que en la ciudad de Puerto Maldonado, la actividad inmobiliaria se encuentra de manera incipiente en el sector en el que estamos insertos, por tanto existe una demanda insatisfecha que debe ser atendida, mediante planeamiento de proyectos de vivienda social que abarquen al sector C, D y E con respaldo del programa social Mivivienda.

2.2. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO

2.2.1. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

La Empresa A+I Studio Constructora e Inmobiliaria, tiene en el mercado empresarial, casi 10 años en el mercado, los últimos en el mercado inmobiliario, esta posee un modelo integral de gestión para poder formular, implantar y dirigir decisiones inmobiliarias que favorezcan al entorno en el que se encuentran tanto a empresa de acuerdo a su misión, visión y objetivos como a los beneficiarios del emprendimiento inmobiliario.

- Infraestructura de la Empresa
- Administración
- Contabilidad * Tercerizado
- Legal *Tercerizado
- Gerencia Comercial y Financiera
- Gerencia de Proyectos
- Gerencia de Obras

2.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

La empresa se encuentra con capacidad tecnológica para poder operar un Proyecto Multifamiliar de 18 departamentos, proyecto que será monitoreado por el Fondo Mivivienda y la Entidad Bancaria durante su desarrollo.

2.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA

A+I Studio, posee su propio capital social, que le permite capacidad de contratación, dentro del sistema financiero, su socio estratégico principalmente es el Scotiabank, Fogapi, Mapfre, Financiera TFC.

2.2.1.3. CAPACIDAD ECONOMICA

La capacidad económica de la empresa está ligada a su capital social, además posee crédito bancario para sus operaciones.

2.2.1.4. CAPACIDAD DE GESTION

Esta es centrada básicamente en las relaciones empresariales de la empresa respecto a la comunidad, los bancos, los clientes, las instituciones que con las que trabaja.

2.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

- Desarrollar en el 2018, 300 módulos de vivienda para el Programa Techo Propio.
- Desarrollar en el 2018 un Edificio Multifamiliar de 18 Departamentos.
- Comercializar 36 unidades inmobiliarias dentro del Nuevo CreditoMivivienda.

2.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA

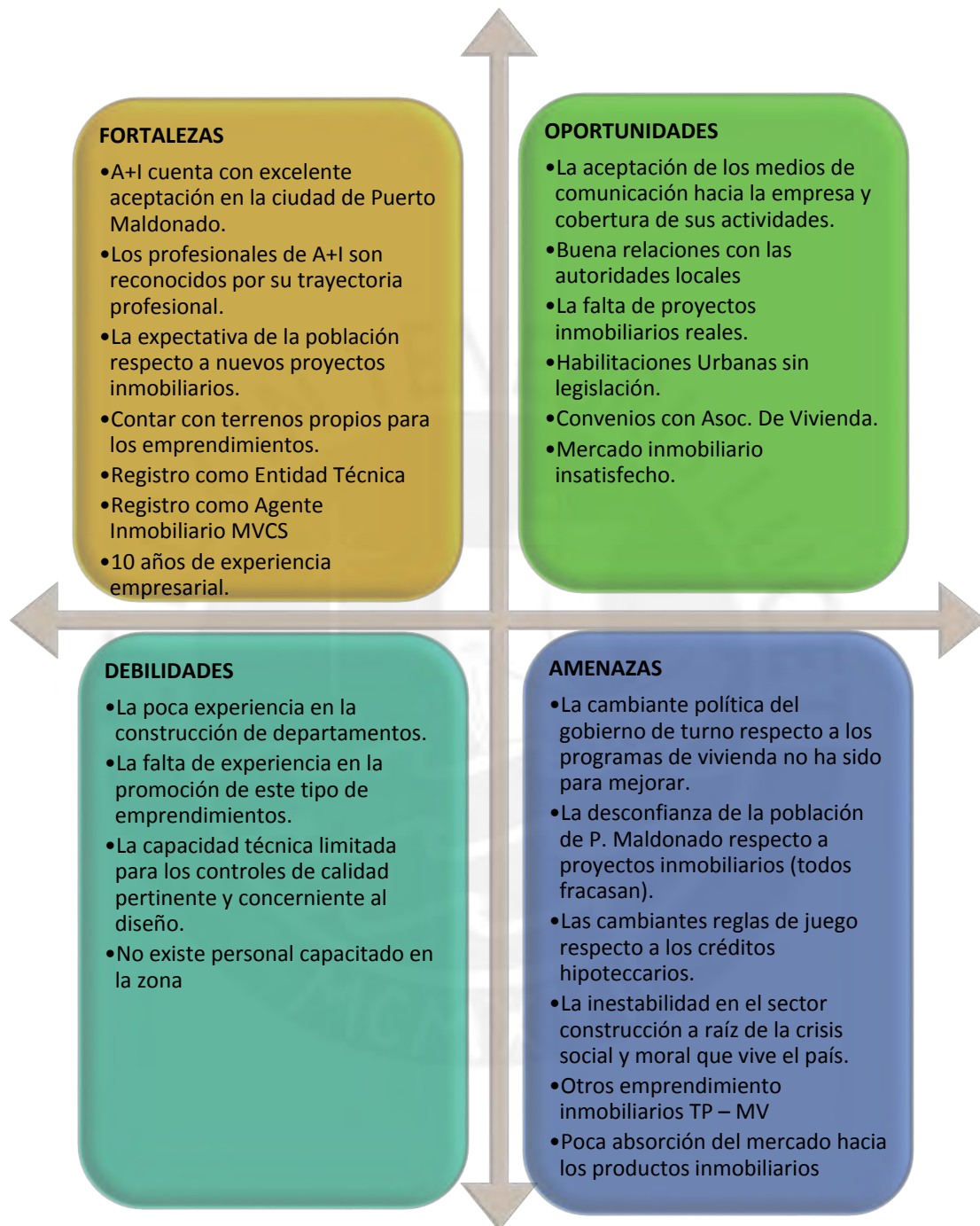
La rentabilidad esperada en la presente Tesis, Edificio Multifamiliar de 18 departamentos es de 15%.

2.2.4. OTROS OBJETIVOS

- Desarrollar una propuesta para tipología inmobiliaria de selva para el Ministerio de Mivivienda en el VI Concurso Nacional de Vivienda Social.
- Presentar un informe técnico al Ministerio de Vivienda para lograr subir el subsidio del Bono Familiar Habitacional en la Zona de frontera e igualarlo con el bono otorgado para Adquisición de vivienda Nueva.



2.2.5. FODA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

2.2.6. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Por la experiencia con la que cuenta la empresa, se estableció ciertos lineamientos, desde la selección de clientes al mecanismo de seguimiento en la construcción o desarrollo de proyectos.

Esto basada en tratar de conocer al cliente para ver sus intereses y recursos con los que se cuenta.

2.2.6.1. A LARGO PLAZO

Posicionarse como empresa líder del mercado inmobiliario de interés social en el sur del Perú.

2.2.6.2. A MEDIO PLAZO

Consolidar una imagen seria de soluciones inmobiliarias, respecto al sector menos favorecido y al mismo tiempo más desconfiado del sector socio-económico C, D y E.

2.2.6.3. A CORTO PLAZO

Iniciar proyectos de acceso al Nuevo Crédito Mi Vivienda

2.2.6.4. MISION

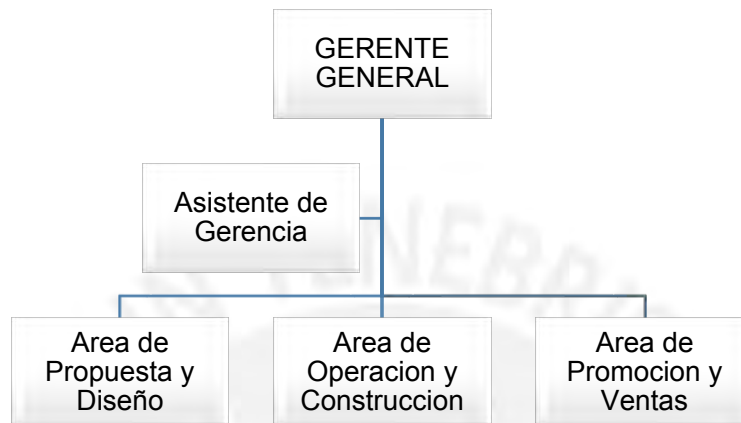
Desarrollar emprendimientos inmobiliarios adecuados para las familias de menores recursos, procurando la mejora en su calidad de vida.

2.2.6.5. VISION

Ser la empresa inmobiliaria líder de Cusco y Madre de Dios, respecto a emprendimientos inmobiliarios del Sector C, D y E, con calidad de producto, precios justos y excelente trato al cliente.

2.2.7. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

El desarrollo de la empresa está basado en la siguiente estructura organizacional, con la cual se cumple las metas.



2.2.8. UBICACIÓN

La empresa A+I STUDIO Consultores y Supervisores EIRL, posee 2 oficinas en el sur del Perú.

Cusco

Urb.SantaÚrsula N-7

Tel. 5184- 431364

51 983324356

RPM #668708

Puerto Maldonado

Jr. Gonzales Prada 287 Of.

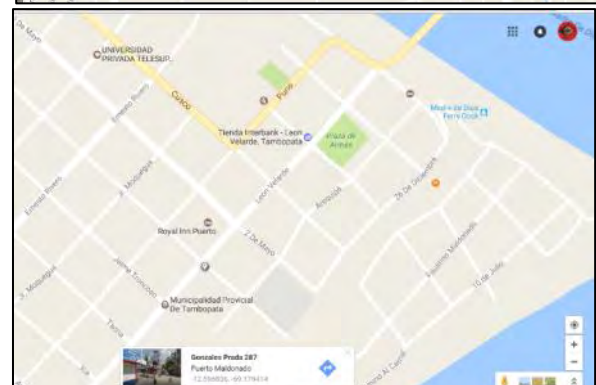
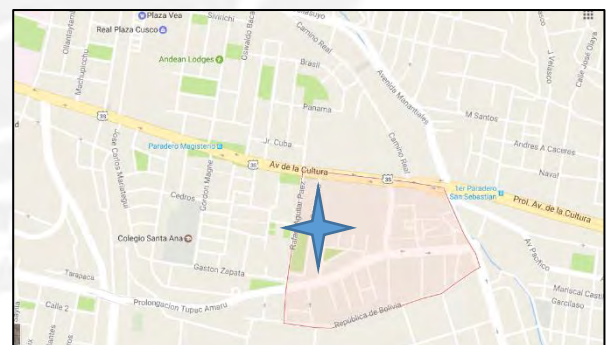
201

amasi.studio@gmail.com

Tel. 5182 - 571015

51 993074238

RPM #668709



2.2.9. FUNCIONES

Las principales que desarrolla la empresa está dirigida a:

- Desarrollar Proyectos Inmobiliarios en el Sector C, D y E
- Gestionar la Venta y financiamiento al público de Proyectos Inmobiliarios en el Sector C, D y E.
- Desarrollar calidad de producto en cuanto a diseño y funcionalidad de las unidades inmobiliarias.

2.3. CONCLUSIONES:

Siendo Puerto Maldonado una ciudad con escasos proyectos Inmobiliarios y la Empresa A+I una empresa dedicada a proyectos para el Sector C, D y E, por lo que cuenta con la experiencia y capacidad para desarrollar y consolidar el Proyecto Multifamiliar de 18 departamento por medio del Programa Mi vivienda.

3. ANALISIS DESITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL

3.1. MACROENTORNO

3.1.1. SITUACION POLITICA MUNDIAL

El Derecho universal a una vivienda, digna y adecuada, como uno de los derechos humanos, aparece recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 25, apartado 1 y en el artículo 11 de Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC):

1Artículo 25.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos: Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo

¹ONU (1948) "Declaración Universal de Derechos Humanos". Artº 25

derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

²Artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales: Toda persona tiene el derecho a un nivel de vida adecuado para sí misma y para su familia, incluyendo alimentación, vestido y vivienda adecuadas y una mejora continuada de las condiciones de existencia, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

POLITICAS DE VIVIENDA

Existen numerosas Constituciones en diferentes Estados donde se amplía y detalla el derecho a una vivienda digna y adecuada, como se muestra en los siguientes países:

Argentina:

Su Constitución en su articulado 14 bis dice que: "...El Estado otorgará los beneficios de la seguridad social, que tendrá carácter de integral e irrenunciable. En especial, la ley establecerá: el seguro social obligatorio, que estará a cargo de entidades nacionales o provinciales con autonomía financiera y económica, administradas por los interesados con participación del Estado, sin que pueda existir superposición de aportes; jubilaciones y pensiones móviles; la protección integral de la familia; la defensa del bien de familia; la compensación económica familiar y el acceso a una vivienda digna".

²Derecho a un vivienda digna - Observatori DESC -Derecho Económicos, Sociales y Culturales

Ecuador:

Su Constitución de Ecuador une los conceptos de vivienda y ciudad. La consagración del derecho a una ciudad digna: construcción colectiva y políticas públicas. El derecho a una ciudad viva y digna está reconocido en el Art. 31, que establece que «las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural».

España:

³La Constitución Española establece en su artículo 47 el derecho al disfrute de una vivienda digna y adecuada, siendo los poderes públicos los responsables de promover las condiciones necesarias y de establecer las normas adecuadas para hacer efectivo este derecho. Asimismo, el Estatuto de Autonomía para Andalucía reconoce en su artículo 25 “la obligación de los poderes públicos de favorecer el acceso en condiciones de igualdad a una vivienda digna y adecuada, estableciendo las medidas necesarias a tal fin”. Un informe de 2014 de la organización Human RightsWatch señala que la Burbuja inmobiliaria en España ha provocado una crisis de vivienda pone en riesgo los derechos humanos. La crisis de la vivienda comenzó con la subida del precio de la vivienda en España durante la burbuja y se ha acentuado con crisis económica española de 2008-2014 que ha aumentado considerablemente el desempleo en España y provocado el aumento del número de desahucios. Según Human RightsWathc el gobierno español no habría tomado medidas para mitigar el impacto de la crisis de vivienda y de deuda que encaran los grupos de ciudadanos más vulnerables en España.

3.1.2. SITUACION ECONOMICA MUNDIAL

³Marcos Vaquer, La eficacia y la efectividad del derecho a la vivienda en España, Madrid, Iustel, 2011.

El fondo monetario Internacional indica en su proyección al 2017 un crecimiento de 3.1% ya que se estima una recuperación mundial.

Eugenio Cerutti, indica que el crecimiento será impulsado por los mercados emergentes, por lo que recomienda a los países usar herramientas de política económica para mejorar sus perspectivas de crecimiento⁴.

Las perspectivas para los países exportadores y para los países importadores de productos básicos son marcadamente diferentes y aumentan los riesgos de que los resultados sean menos favorables que los previstos.

3.1.3. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCION FUTURA

Según la actualización más reciente del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, los mercados emergentes y las economías en desarrollo exportadores de productos básicos han tenido dificultades para adaptarse a la disminución de los precios del petróleo y otros productos básicos clave, y esto representa la mitad de la revisión a la baja. Las proyecciones indican que estas economías crecerán escasamente, a un ritmo del 0,4 % este año, lo que representa una revisión a la baja de 1,2 puntos porcentuales respecto de las perspectivas de enero.

“Este crecimiento lento subraya las razones por las cuales es crucialmente importante que los países apliquen políticas orientadas a impulsar el crecimiento económico y mejorar el nivel de vida de las personas que subsisten en la pobreza extrema”, señaló JimYong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial. *“El crecimiento económico sigue siendo el motor más importante de reducción de la pobreza, y por eso nos preocupa profundamente la marcada desaceleración del crecimiento en los países en desarrollo exportadores de productos básicos ocasionada por la caída de los precios de esos productos”.*

⁴http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-mantiene-31-su-proyeccion-avance-economia-global-noticia-1943470?ref=flujo_tags_513719&ft=nota_3&e=imagen

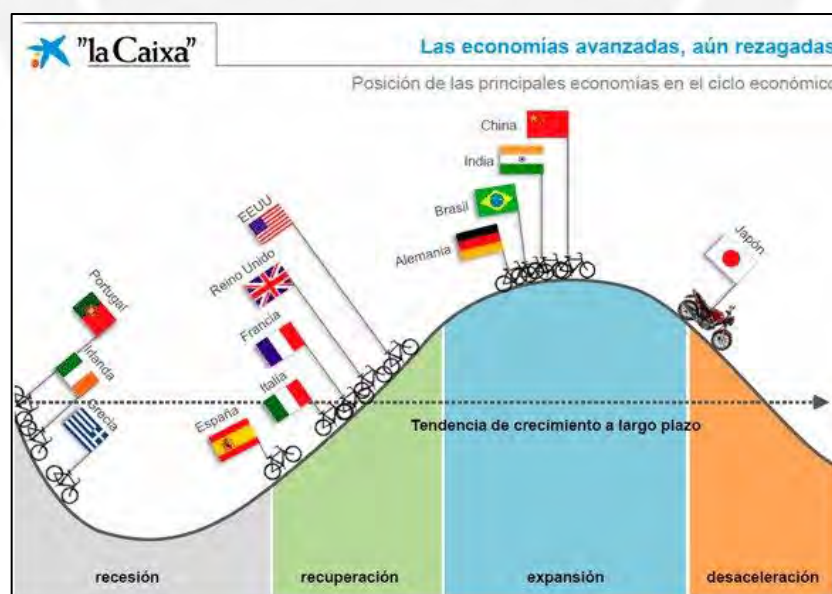
Según reportes de En América Latina viene recuperándose de los resultados negativos del año 2015 y 2016 a causa de la caída de los precios de los commodities. Se proyecta para el 2018 superar el crecimiento del 2017 de 1.4 % a 2.4 %.

Se estima que por la elección del nuevo presidente de Chile se fortalezca el bloque regional del Pacífico (AP), países con una orientación de mercado buscan integrar en pos de alcanzar el crecimiento y desarrollo económico en conjunto.

3.1.4. CICLO ECONOMICO MUNDIAL

La economía mundial se expandió solamente en un 2.2 % en el 2016, lo cual muestra una tasa de crecimiento baja la cual no se recibía desde el 2009, la Gran recesión, esto se debe al débil ritmo de inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda, Adicionalmente a los bajos precios de las materias primas incrementan problemas económicos a los países exportadores desde el 2014⁵.

Gráfico 3 Ciclo económico Mundial



Fuente: Banco central de Reserva del Perú, Fondo Monetario Internacional.

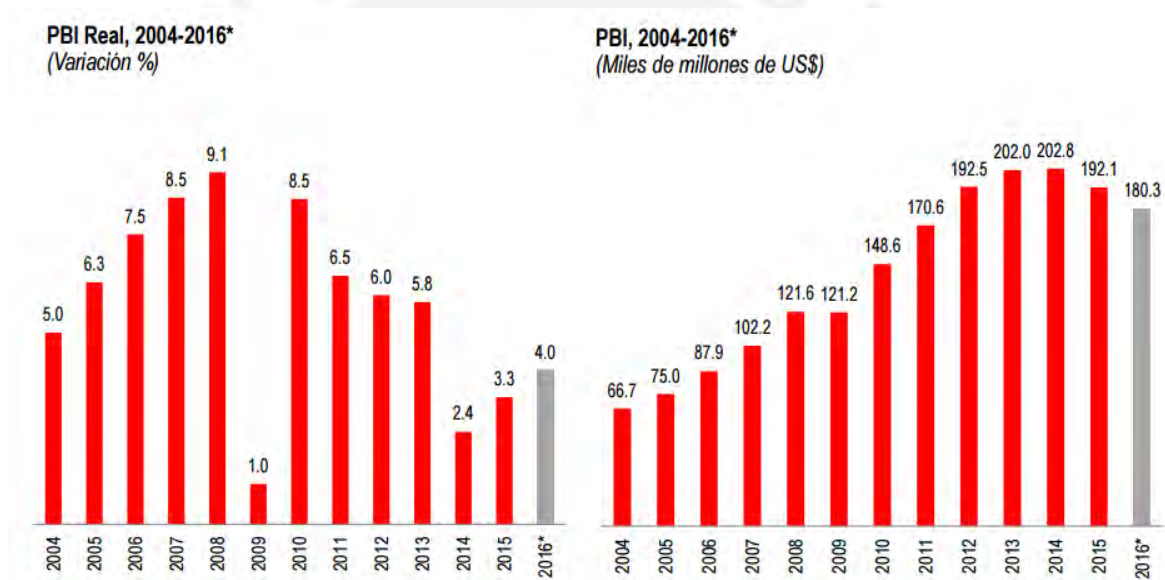
⁵https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp_es_sp.pdf

3.1.5. INFLUENCIA SOBRE EL PERU

Las condiciones internacionales resultan favorables para la economía peruana, Según el estimado del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, alcanzaría a una tasa de crecimiento de 3.9% para el 2018.

Los sectores primarios como minería e hidrocarburos crecería hasta en un 6.5% considerando que el 2018 la minería operaría con mejores términos los cuales son los sectores más importantes para el crecimiento económico de Perú.

Gráfico 4 Crecimiento económico peruano



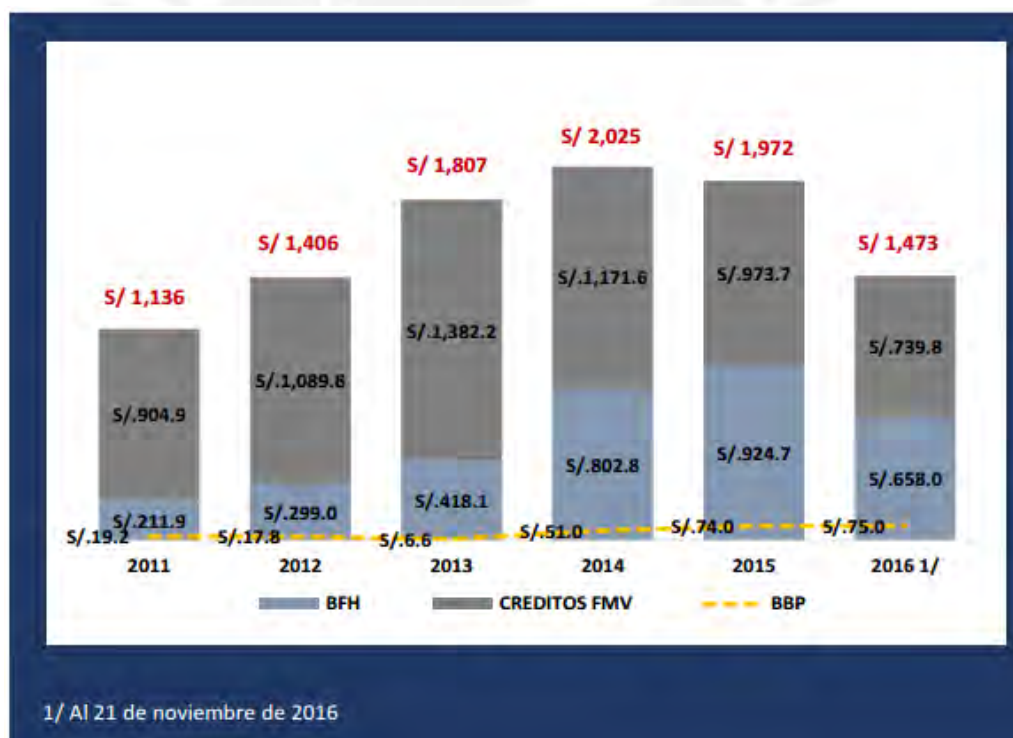
Fuente: Banco central de Reserva del Perú, Fondo Monetario Internacional.

3.1.6. INFLUENCIA SOBRE EL SECTOR INMOBILIARIO

A pesar que Perú tiene un déficit habitacional de 72% respecto al total de hogares y la recuperación económica mundial, la economía actual Peruana no favorece a un crecimiento en el sector y por el contrario se muestra una caída en las ventas como en Julio del 2017 25% menos al mismo mes del 2016.

El estado Peruano establece nuevas políticas en los créditos como facilidades de adquisición de adquirir bonos estatales como bono del buen pagador para el acceso de vivienda para mejorar el mercado, pero la incertidumbre económica hace que las inversiones en vivienda sean menores y la vacancia de oficinas se incrementen a 29.6% por la disminución de inversiones internacionales, líneas abajo se muestra el histórico de desembolsos del crédito Mi vivienda desde el 2011 al 2016, del mismo modo se muestra la evolución del mercado inmobiliario en Oficinas Prime del 2013 al 2017 donde se visualiza un incremento de 3% respecto al 2016⁶ en la vacancia de oficinas pese que se disminuyó la nueva oferta a diferencia del año anterior.

Gráfico 5 Histórico de desembolsos del crédito Mi vivienda



Fuente: Ministerio de vivienda, Construcción y Saneamiento, Vivienda en el Perú (Noviembre 2016)

⁶ COLLIERS INTERNACIONAL PERU, Reporte de Investigación y Pronostico Lima, Oficinas 3T 2017- Diciembre 2017.

Gráfico 6 Oficinas Prime 3T 2017 Stock, Vacancia y Renta



Fuente: Reporte de Investigación y Pronostico, Colliers (Diciembre, 2017)

3.1.7. CONCLUSIONES

Podemos deducir, que a pesar de la promoción del estado Peruano en brindar facilidades al acceso de bonos para la adquisición de vivienda, la desaceleración económica y los problemas que hoy afecta el país respecto a la corrupción en el sector construcción genera un difícil panorama para mejorar el mercado inmobiliario a pesar que aún existe una brecha inmobiliaria de vivienda no cubierta, sobre todo en vivienda social.

3.2. MICRO ENTORNO

3.2.1. EL LLANO AMAZONICO

La región amazónica peruana representa el 57,9% del territorio peruano (754.139,84 km²)⁷, ósea más de la mitad de este comprendiendo los departamentos que son considerados amazónicos como Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali y Madre de Dios, la misma que está dividida en selva alta y selva baja.

De este repertorio amazónico Madre de Dios posee el 6.6% del territorio peruano en su totalidad, contando además con el 63% de la tierra como Áreas Naturales Protegidas (Parque Nacional del Manu, Parque Nacional BahuajaSonene, Parque Nacional Alto Purus, Reserva Nacional Tambopata, Reserva Comunal Amarakaeri y Santuario Nacional Pampas del Heath).

Históricamente existen restos arqueológicos en la zona del Manu (Petroglifos de Pusharo), los mismos que descienden de los arahuacos que llegaron en migraciones pequeñas y de los cuales derivaron muchas etnias como los Machiguengas y los Ese Eja que sobreviven hasta hoy en día; sin embargo en época Inca formaba parte del incario, aunque estos nunca pudieron conquistarlos hubo un intercambio comercial entre estas culturas; lo denotan así mantos de plumas de guacamayos encontradas en templos Incas en la costa peruana (Ica⁸ y Tambo Colorado). En la época colonial existió una larga data de expediciones iniciadas por la familia Maldonado, asentada en la Plaza



IMAGEN I-03: Vista aérea del llano amazónico.
Fuente: Propia



IMAGEN I-04: Vista del llano en tierra.
Fuente: Propia

⁷Amazonía del Perú. Disponible en URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon%C3%ADa_del_Per%C3%BA [Revisado: 28 de Octubre de 2010].

⁸<https://plus.google.com/102294508749686277756/about?gl=pe&hl=es>

Nazarenas de la ciudad del Cusco, sin embargo es en 1861 que un cauchero llamado Faustino Maldonado explora parte de su territorio.

El bosque amazónico posee muchísimos mitos y leyendas, debido a la rica tradición oral de las etnias indígenas de la zona entre las cuales destacan la lucha de gigantes, la yacuruna, etc.

Por tanto el llano amazónico, no solamente comprende la extensa zona de selva y bosque que posee sino también un importante compromiso ambiental y conocimiento ancestral sobre plantas medicinales y alimentos que recién están siendo descubiertos y compartidos (sacha inchi, camucamu, cocona, copoazu, sangre de grado, entre otros), con el resto del planeta, lo cual motiva el esfuerzo de los investigadores para la preservación de estas especies. Es por esta razón que en Madre de Dios (Departamento conformante del llanura amazónica Peruana), tiene records mundiales en biodiversidad de mariposas, anfibios y peces, con su importante aporte natural, ecológico y cultural.

3.2.2. RELIEVE Y SUELOS

Rasanen et al., (1993) clasifica la zona del bajo Tambopata, con excepción de las terrazas más recientes aledañas al río, como antiguas planicies de degradación compuestas por depósitos aluviales muy erosionados, formados a partir del drenaje de grandes ríos en la era cuaternaria. La mayoría de los afloramientos de 30 a 40 m de altura con una edad aproximada de 180,000 años. Las zonas próximas a los ríos están compuestas por una serie de terrazas aluviales más recientes, que tienen edades que oscilan entre los 40,000 años y menos dependiendo en la zona que dista del río⁹.

A nivel del sector, la fisiografía corresponde a terraza baja, terraza media inundable y terraza media no inundable, que pasa por fases de pendientes que oscilan entre plana a ligeramente inclinada (0 – 4%), moderada a fuertemente inclinada (4 – 15%), moderadamente empinada (15 – 25%) y empinada (25 – 50%).

⁹Tomado del documento MANEJO COMUNITARIO DE TERRITORIO EN LA COMUNIDAD NATIVA INFIERNO (RIO TAMBOPATA, MADRE DE DIOS, PERU) Informe Final . Equipo ACRI Danny Pinedo y Percy Summers, investigadores Con el apoyo de Angélica Almeyda Bajo la dirección de Richard Smith Amazon CBNRM Research Initiative Instituto del Bien Común Lima, Perú Julio, 2001

3.2.3. EL CLIMA

El clima corresponde al tipo de bosque húmedo subtropical, presenta temperatura media anual de 26 °C, con mínimas de 10 °C y máximas de 38 °C. Las temperaturas bajas están asociadas a la presencia de vientos fríos que llegan del antártico a través de los andes. La presencia de vientos fríos determina la ocurrencia de lo que se denomina en Madre de Dios como “friaje” que es el descenso de la temperatura con días de cielo cubierto asociados con lloviznas persistentes, estos eventos ocurren con mayor intensidad en los meses de junio y julio. Las temperaturas máximas ocurren regularmente en los meses de setiembre a octubre¹⁰.

La precipitación anual oscila entre 1600 a 2400 mm. El periodo lluvioso está comprendido entre los meses de diciembre a marzo, que totalizan el 53.9 % del total de precipitación anual. La estación seca comprende ocho meses, que van de mayo a noviembre y representa un 46.1 % del total de precipitación anual.

3.2.4. CONCLUSIONES

Madre de Dios representa el 6.6% del territorio peruano, pertenece al llamo amazónico, contiene un clima Húmedo Subtropical con una temperatura promedio anual de 26 °C, es por ello que Tambopata presenta un estilo peculiar de vivienda basada en su mayoría por el uso de Madera.

¹⁰Rasanen, 1993, citado en el Plan Maestro de la Reserva Nacional Tambopata.

3.3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.3.1. METODOLOGIA

La metodología aplicada en el desarrollo de la presente Tesis para optar al MDI será mediante el **Método Cognoscitivo (Inductiva – Deductiva)**, entendiéndose por la documentación de diferentes fuentes: consultas directas con las personas involucradas para la parte teórica y la parte práctica, el análisis de la misma para producir una síntesis analítica que permita comprender el contexto problemático y proyectual, este momento comprende las diferentes etapas y fases

Con esta premisa el desarrollo del proyecto “PROYECTO DE VIVIENDA MULTIFAMILIAR EN PUERTO MALDONADO EN UN TERRENO DE PROPIEDAD PRIVADA”, se divide en las siguientes etapas:

✓ **INTERIORIZACION: FASE DE IDENTIFICACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En esta etapa se desarrollara la síntesis teórica del Proyecto donde se tendrá:

- **DEFINICIÓN DEL TEMA:**
Definiremos el tema mediante la identificación de la situación problemática, justificación del trabajo y los objetivos a alcanzar.
- **RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**
En esta etapa se recolectará la información necesaria para desarrollar la propuesta, mediante entrevistas con los usuarios, vecinos, planes de vivienda pertinentes, archivo fotográfico, etc.
- **SELECCIÓN DE INFORMACIÓN:**
Se seleccionará la información donde Focalizaremos el tema, comenzando por entender la problemática social, ambiental y el papel que cumple la

Congregación en la población, planteando el objetivo de definición del tema concreto a estudiarse y desarrollarse.

✓ **PROCESAMIENTO: FASE DE DIAGNOSTICO**

Aproximación a la realidad cualitativa y cuantitativa del entorno físico como condicionante del proyecto, la segmentación del sector, definido en un diagnóstico acertado para arribar a una adecuada programación arquitectónica.

✓ **CONOCIMIENTO: FASE DEL PROYECTO INMOBILIARIO**

Es la síntesis de las dos etapas anteriores, donde desarrollaremos:

▪ **CONCEPTUALIZACION DE LA PROPUESTA:**

Tendremos las intenciones y criterios de diseño, los mismos que derivaran en el programa arquitectónico.

✓ **COMUNICACION: FASE DE TRANSFERENCIA**

Es la síntesis de las dos etapas anteriores, donde desarrollaremos:

- **TOMA DE PARTIDO:** Tendremos la Idea Generatriz expresada en una geometrización, evolucionando formalmente hasta llegar una aproximación a la propuesta.

✓ **PROPUESTA: FASE DE PROYECTO INMOBILIARIO**

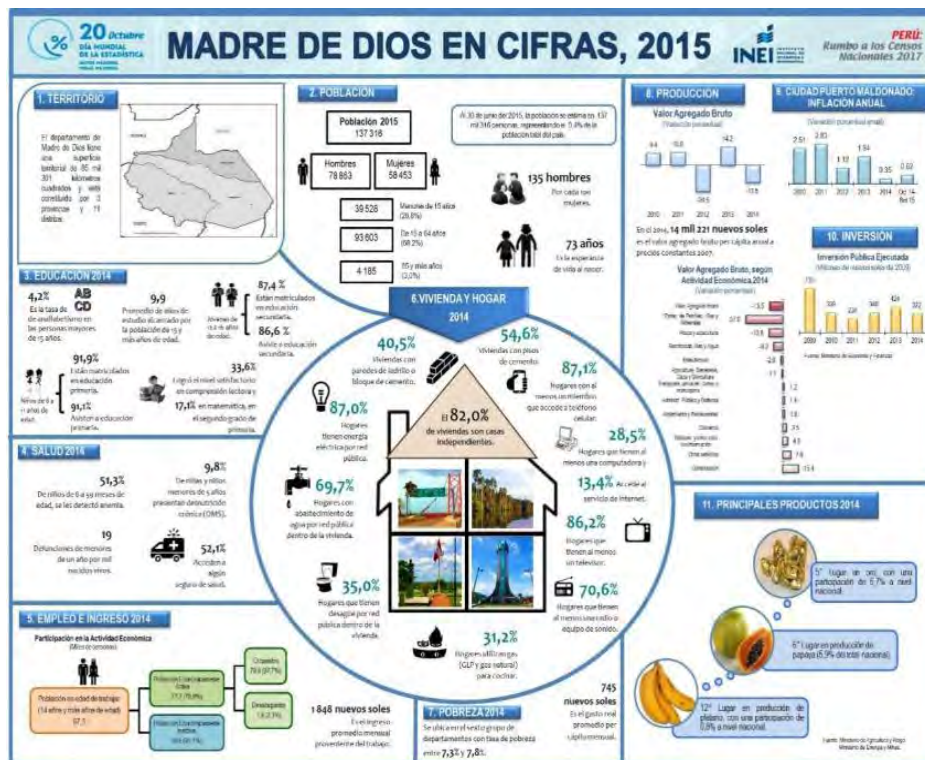
- **PROYECTO INMOBILIARIO:** Diseño propiamente dicho, como tangibilización de nuestra propuesta. Permisos, estrategias de marketing y ventas.

Las tres etapas se encuentran en un proceso de interacción continua y aunque se plantean como secuenciales y ordenadas, esta no es una constante, puesto que se darán en el proceso momentos en los que una u otra demande mayor atención por necesidad u oportunidad, además de la constante retroalimentación.

3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Estas fuentes se basan en las estadísticas del INEI, el Plan de Madre de Dios, y otros documentos existentes en la región.

Gráfico 7 Datos Estadísticos del INEI



Fuente: INEI

3.3.3. FUENTES PRIMARIAS

Se basan en información primaria recopilada de los propios usuarios, encuestas y tomas de opinión.

Para la toma de decisión hemos elaborado una encuesta para ver preferencias de uso (Ver Anexo 01)

3.3.4. RESULTADOS

Los resultados esperados, deben ser una buena segmentación de mercado y una adecuada caracterización del producto inmobiliario para conseguir el éxito del proyecto.

3.3.5. CONCLUSIONES SITUACION DE MERCADO

El mercado inmobiliario de Madre de Dios, es un mercado informal, sin embargo existe buena expectativa para proyectos nuevos debido a que no existe oferta formal, también podemos concluir que debido a las experiencias pasadas de la empresa para vivienda social, no será un problema para la empresa debido a la trayectoria y aceptación que tiene en este mercado.

3.4. EL GOBIERNO

3.4.1. NORMAS VIGENTES APLICABLES

- Plan Director de la Región Madre de Dios,
- Ley 29090
- Plan Nacional de Vivienda
- Reglamento de Diseño de Mivivienda
- Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Plan Director de la Ciudad de Puerto Maldonado 2015-2021

3.4.2. FACTORES INCENTIVADORES

Análisis situación de población consta de 3 partes

- Estado Situacional de Población, la población estimada para el año 2010 es de 121,183 habitantes, teniendo como población masculina 69562 de la población estimada y la población femenina es de 51,621¹¹.
- Dinámica Demográfica, en los últimos 19 años, entre el año 1981 y 2012, la población se incrementó en 386.7% esto es de 33,007 habitantes en el año 1981 a 127,639 en el año 2012¹².

¹¹Inei 2010

¹²Inei 2010

- Transición Demográfica, Madre de Dios se encuentra en un proceso de plena transición demográfica con la reducción de menores niveles de fecundidad y mortalidad. La fecundidad paso de 2.7 hijos por mujer según el censo de 1993 a 1.9 hijos por mujer en el censo de 2007, con una reducción de 0.8 hijos por mujer¹³

Tabla 1. MADRE DE DIOS: Evolución de la población censada por provincias y distritos, según año censal

Departamento / Provincia / Distrito		Población			Tasa de crecimiento promedio anual	
		1981	1993	2007	1981 - 1993	1993 - 2007
Madre de Dios	Total	33,007	67,008	109,555	6.1	3.5
	Urbana	15,960	38,433	80,309	-	-
	Rural	17,047	28,575	29,246	-	-
Provincia de Manu		3,496	13,827	20,290	12.1	2.7
Distrito Huepetuhe		-	-	6,978	-	-
Distrito Fitzcarrald		139	458	1,263	10.4	7.4
Distrito Madre de Dios		1,890	11,810	9,404	16.5	-1.6
Distrito Manu		1,467	1,559	2,645	0.5	3.8
Provincia de Tahuamanu		4,928	6,443	10,742	2.3	3.6
Distrito Iberia		3,013	3,858	6,715	2.1	1.7
Distrito Iñapari		812	841	1,288	0.3	3.0
Distrito Tahuamanu		1,103	1,744	2,739	3.9	3.2
Provincia de Tambopata		24,583	46,783	78,523	5.5	3.7
Distrito Inambari		1,716	5,266	8,038	9.8	3.0
Distrito Laberinto		-	-	4,780	-	-
Distrito Las Piedras		2,526	4,514	5,491	9.8	3.0
Distrito Tambopata		20,341	36,958	60,214	5.1	3.5

Fuente: INEI-Censos Nacionales de Población y Vivienda 1940,1961, 1972, 1981, 1993 y 2007

¹³ Idem

Tabla 2. Situación demográfica en Madre de los 2010-2015

VARIABLES	MADRE DE DIOS
FECUNDIDAD	
Nacimientos anuales: B	2,640
Tasa bruta de natalidad: b (por mil)	20.43
Tasa global de fecundidad	2.71
Tasa bruta de reproducción	1.32
MORTALIDAD	
Muertes Anuales: D	569
Tasa bruta de mortalidad: d (por mil)	4.4
Esperanza de vida al nacer	
- Ambos sexos	75.77
- Hombres	73.0
- Mujeres	78.68
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacidos vivos)	22.04
CRECIMIENTO NATURAL	
Crecimiento anual: B - D	2,071
Tasa de crecimiento natural: b - d (por cien)	1.60
MIGRACION INTERNA E INTERNACIONAL	
Migración neta anual: M	1,155
Tasa de migración neta: m (por mil)	8.94
CRECIMIENTO TOTAL	
Crecimiento anual: B - D + (-) M	3,226
Tasa de crecimiento total: b - d + (-) m (por cien)	2.50

Fuente: INEI-Estimación y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos de quinquenales de edad 1995-2025. Boletín de Análisis Demográfico N° 37.

Tabla 3. Madre de Dios: Población censada migrante

Indicador	1940	1961	1972	1981	1993	2007
Población inmigrante de toda la vida (A)	1,063	5,074	6,198	13,900	29,355	44,985
Población emigrante de toda la vida (B)	1,109	2,347	4,776	6,156	9,287	11,238
Población de migrantes netos de toda la vida (A-B)	-46	2,727	1,422	7,744	20,068	33,747
Porcentaje de población inmigrante de toda la vida	0.19	0.34	0.25	0.41	0.65	0.87
Porcentaje de población emigrante de toda la vida	0.20	0.16	0.19	0.18	0.20	0.22
Población inmigrante reciente	-	-	-	8,809	12,347	20,437
Población emigrante reciente	-	-	-	2,732	7,413	6,060
Tasa de inmigrantes recientes (C)	-	-	-	60.0	45.5	45.6
Tasa de emigrantes recientes (D)	-	-	-	18.6	27.3	13.5
Tasa neta de migración reciente (C-D)	-	-	-	41.4	18.2	32.1

Fuente: INEI- Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Tabla 4. Madre de Dios: Superficie y Población 2016
Proyectada al 30 de junio de 2016

Provincia	Superficie (km ²)	Población 1/
Tambopata	36 269	101 787
Manú	27 835	24 572
Tahuamanu	21 197	14 149
Total	85 301	140 508

Fuente: INEI- SIRTOD.

Tabla 5. Madre de Dios: Valor agregado bruto 2015
Valores a Precios Constantes 2007
(Miles de soles)

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2008-2015
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	161 257	6,9	6,1
Pesca y Acuicultura	1679	0,1	1,6
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	947 696	40,8	-0,5
Manufactura	120 388	5,2	-0,1
Electricidad, Gas y Agua	11 873	0,5	-4,1
Construcción	151 039	6,5	8,7
Comercio	288 276	12,4	7,0
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	99 525	4,3	5,4
Alojamiento y Restaurantes	62 512	2,7	4,9
Telecom. y otros Serv. de Información	41 425	1,8	11,9
Administración Pública y Defensa	97 780	4,2	7,8
Otros servicios	341 272	14,7	6,1
Valor Agregado Bruto	2 324 722	100,0	2,8

Fuente: INEI- Elaborado por CBR Sucursal Cusco. Depto. Estudios Económicos

3.4.2.1. ELEMENTOS DESINCENTIVADORES

La falta de apoyo de las autoridades, esto se debe a la falta de conocimiento de las políticas de vivienda del estado mediante el fondo Mivivienday déficit de profesionales capacitados en las áreas de Desarrollo Urbano.

3.4.3. CONCLUSIONES

Es importante entender que el país está pasando por un momento de recesión económica, dado también la condición política de nuestro Perú, ha generado un retraso en el reinicio del sector construcción, sobre todo en el inmobiliario, esa es la principal razón por la que los proyectos deben ser planificados, y estructurados de manera razonable para que la rentabilidad esperada sea la final.

En la selva peruana en especial en Puerto Maldonado, la oferta de departamentos es nula (existiendo oferta sustituta), por tanto la empresa tiene experiencia en introducir al mercado productos nuevos, siendo esta situación siempre compleja, pero de manera optimista la respuesta es diseñar un buen producto.

3.5. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA PROVINCIAL Y DISTRITAL

3.5.1. ORDENANZAS RELEVANTES

Existe la política de agilizar el proceso de licencias de construcción. Mediante la reunión de las comisiones técnicas.

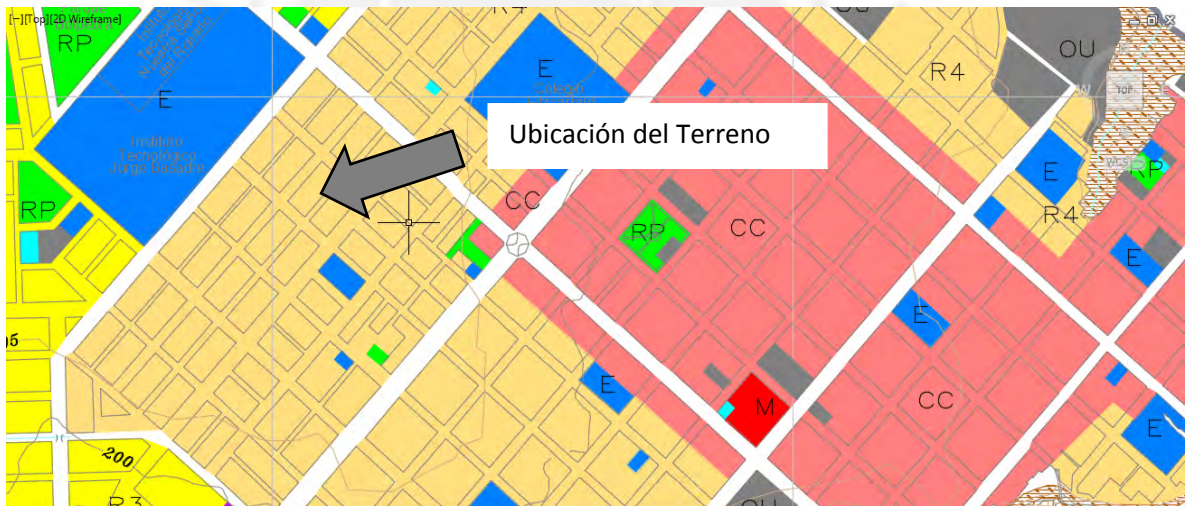
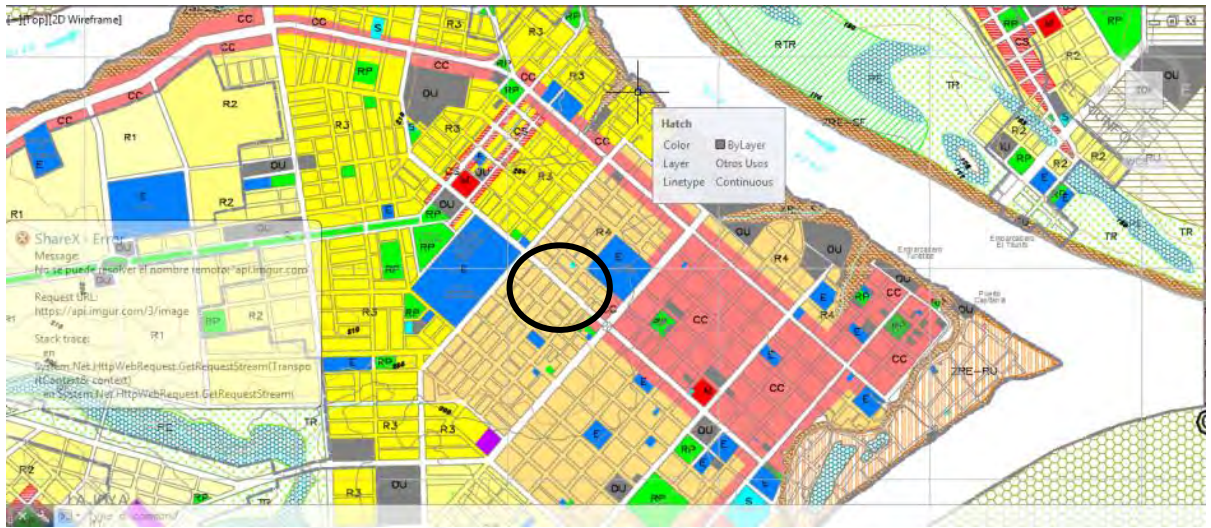
Existe una ordenanza respecto al tema de vivienda social y abaratar el costo de la Licencia de Obra para proyectos inmobiliarios.

3.5.2. ACTITUD DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL

La actitud de la Autoridad Municipal es neutra, tiene la intención de colaborar pero al mismo tiempo no sabe cómo, es importante una buena relación con ellos respecto a las Comisiones Técnicas y los permisos necesarios.

3.5.3. ZONIFICACION

La Zonificación del Plan Urbano 2015-2021, de la ciudad de Puerto Maldonado, muestra para nuestro proyecto un R-4, que significa Zona residencial media, esto cruzado con los parámetros urbanísticos nos da una edificabilidad de 5 pisos sobre la cota de la vereda.



Densidad R-4

3.5.4. NIVEL DE INFLUENCIA DEL AMBITO MUNICIPAL

La Municipalidad Provincial de Tambopata, es la mejor estructurada de la Región Madre de Dios, es bueno recordar que Puerto Maldonado es la capital del departamento, por tanto su ámbito de influencia es regional, la misma que

3.5.5. CONCLUSIONES

Como dijimos anteriormente a pesar de que las autoridades tienen cierto desconocimiento sobre los programas de vivienda, el manejo en sí de los proyectos inmobiliarios, la normativa vigente, también hay cierta expectativa para ver lo nuevo que se pueda presentar y las ganas de apoyar a las familias en la búsqueda y obtención de su vivienda.

3.6. ENTORNO IMPOSITIVO

3.6.1. NORMAS APLICABLES VIGENTES

Las normas aplicables vigentes son las enmarcadas en el Reglamento Nacional de Edificaciones, el Reglamento del Programa Mivivienda y la Ley N° 29090 sobre Edificaciones.

3.6.2. TIPOS Y TASAS IMPOSITIVAS VIGENTES

La selva peruana está liberada Impuesto General a las Ventas (IGV) de acuerdo a la Ley N.° 27037, por ende este no debe ser considerado en el flujo de caja.

3.6.3. CONCLUSIONES

Podemos concluir, que las autoridades están listas para apoyar proyectos inmobiliarios, el mercado se encuentra listo para incursionar en la obtención de departamentos.

3.7. ENTORNO CULTURAL

En Puerto Maldonado, la diversidad cultural es grande, debido a que tenemos población migrante de todas partes del país en especial de cusco y puno, también de la zona fronteriza de Brasil y Bolivia, por esta razón el entorno cultural es variopinto y diferente pero al mismo tiempo con ganas de mejorar su calidad de vida.

Los Formales / Adaptados.- Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.¹⁴



Fuente: Arellano Marketing

¹⁴ Arellano Marketing

3.7.1. ANTECEDENTES CULTURALES DE LOS COMPONENTES DEL MERCADO

La historia de la ciudad de Puerto Maldonado está compuesta siempre de población migrante, la misma que trae consigo sus costumbres y cultura, la mayoría son migrantes altoandinos de la zona de cusco y puno, por tanto la variación climática afecta estas mismas en su segunda generación. Los jóvenes nacidos en esta región por segunda generación, están mas arraigados a la selva y su patrimonio natural, las costumbres en alimentación, vestimenta y costumbre hace una marcada diferencia con sus padres migrantes.

3.7.2. PERCEPCIONES DE LOS ELEMENTOS DEL MERCADO, FRUTO DE SUS ANTECEDENTES CULTURALES.

El mercado en la ciudad de Puerto Maldonado, es relativamente nuevo, por tanto la predisposición para nuevas ofertas es expectante, existe oferta indirecta y sustituta, después de la construcción e implementación de la carretera interoceánica, el movimiento económico despegó de acuerdo a la explotación de la minería informal, existiendo recursos para la adquisición de terrenos pero no asistencia técnica para la construcción formal de edificaciones, esa falencia está latente en la población.

3.7.3. CONCLUSIONES

Concluimos que el entorno cultural, es diverso y ahí mismo radica su riqueza, es explotable la posibilidad de presentar una nueva oferta inmobiliaria financiada que se encuentre bajo la expectativa de las nuevas generaciones de migrantes.

3.8. SERVICIOS PUBLICOS

3.8.1. SITUACION ACTUAL

La ciudad de Puerto Maldonado cuenta con los siguientes servicios públicos:

Agua y Desagüe, este servicio lo entrega EPS Emapat S.R.L. (Empresa Municipal de Agua Potable y alcantarillado de Tambopata), el servicio de agua lo posee el 69.7%¹⁵ y desagüe 35%¹⁶ de la población de Puerto Maldonado.

Electrificación, este servicio lo da la empresa Electro Sur Esterepartiendo la energía de San Gabán, de manera muy deficiente, con muchos cortes en el servicio que generan gastos adicionales en equipos malogrados. Lo posee un 87% de la población¹⁷.

Cable, este servicio lo da de manera mayoritaria la empresa Econocable, a pesar de existir oferta de Telefónica y Claro no ha logrado desplazar a esta empresa.

Internet, Estos servicios están sectorizados y los entrega Telefónica y Claro, el 13.4%¹⁸ de la población accede a este servicio.

3.9. LA COMPETENCIA

El mercado inmobiliario de Vivienda en Madre de Dios no está desarrollado, los proyectos inmobiliarios con mayor frecuencia son la venta de terrenos en residenciales lejanos al centro de la ciudad. A la actualidad se tuvieron muchos de estos proyectos inmobiliarios que no obtuvieron las ventas esperadas.

¹⁵ INEI 2014

¹⁶ INEI 2014

¹⁷ INEI 2014

¹⁸ INEI 2014

El proyecto que se propone busca abrir mercado en la venta de departamentos en Madre de Dios, por lo que es considerado como el primer proyecto inmobiliario de este tipo financiado con el Crédito mi vivienda para el sector socio económico C de la ciudad de Puerto Maldonado.

Al ser un proyecto único de este tipo en Madre de Dios lo deja sin competidores directos, más si se podrá considera a competidores indirectos que promocionan la venta de terreno y departamentos de alto costo sin financiamiento de algún programa social del estado, que se desarrollara en el siguiente ítem.

3.9.1. ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES INDIRECTOS MAS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX

Al hacer un análisis de nuestro mercado, vemos que no contamos con competidores directos pero si indirectos y estos son la venta de terrenos y privados de venta de departamentos que no cuentan con el financiamiento de ningún programa social del estado que promueve vivienda para el sector socioeconómico C, pero aun así no nos vemos afectados ya que lo que ofrecemos no es lo mismo que nuestra competencia indirecta ofrece.

Producto:

Lotes de terreno; de todas las medidas, en diferentes zonas de Puerto Maldonado, algunos solo cuentan con terreno y en otros incluye una casa, se puede usar para construcción o para cosecha en muchos de los casos no se cuenta con todos los servicios básicos.

Precio:

Hay una amplia variedad de precios que va ligado con el metraje de dicho terreno, la cercanía al centro de la ciudad y los servicios con los que ya cuentan, desde 20 Dólares el m² a 238 Dólares el m².

Plaza:

Muchos de estos terrenos usan estos mismos para llegar a sus compradores es decir colocan avisos llamativos para todo aquel que transite por la zona y lo pueda ver sin dificultad.



Promoción:

Algunos de los promotores además de usar letreros llamativos en sus mismos terrenos usan los siguientes medios para comunicar:

Avisos por internet:

En esta opción podemos hacer una comparación y encontramos una amplia variedad tanto de precios como de medidas. Aquí podemos ver algunas de las páginas que usan:

- <http://casas.mitula.pe/searchRE/nivel2-Puerto+Maldonado/orden-3/q-terrenos-puerto-maldonado>
- <https://madrededios.olx.com.pe/terrenos-venta-cat-410>
- <https://www.nuroa.pe/venta/terreno-puerto-maldonado>
- <http://urbania.pe/venta-de-terrenos-en-puerto-maldonado--madre-de-dios>

Redes sociales:

Definitivamente este medio se ha vuelto el más usado, hay un usuario en Puerto Maldonado conocido como Avisos El Chino, quien publica en su Facebook todo tipo de anuncios y entre ellos está la venta de terrenos.

<https://www.facebook.com/214219288730219/posts/227948934023921>

Avisos en periódicos:

Y también hacen uso del medio más tradicional, que en este también podemos ver la variedad de anuncios.

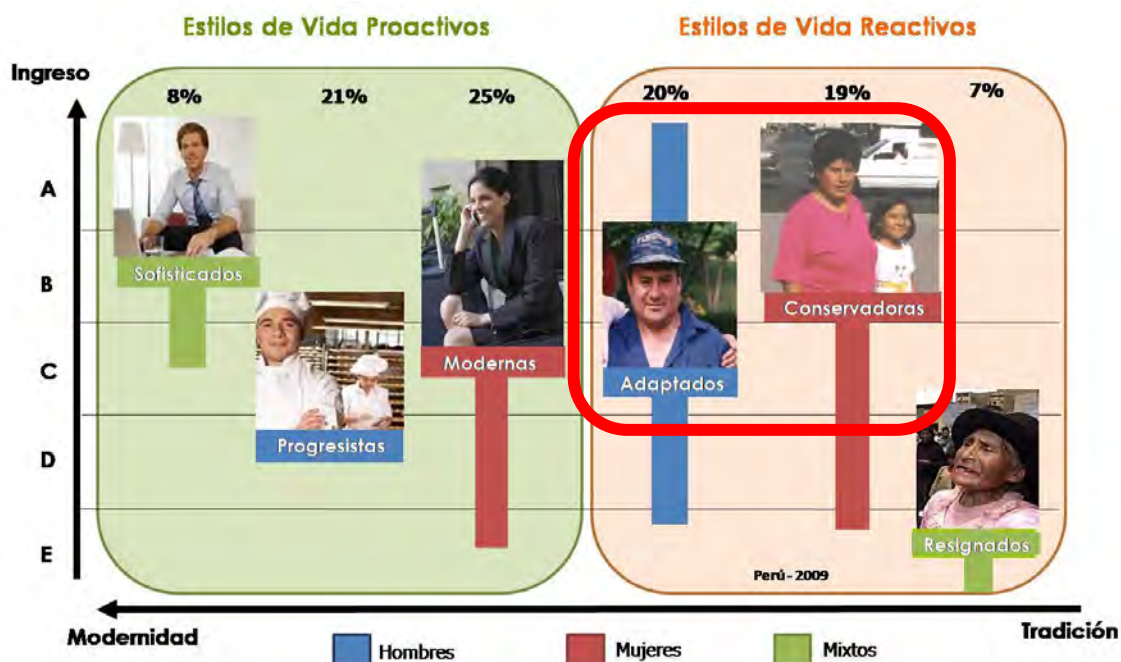
3.9.2. SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA

Analizando a nuestra competencia indirecta vemos que no se trata de una empresa, nuestra competencia son hombres y mujeres que cuentan con un terreno o una construcción de departamentos que lo ponen a la venta. Los precios lo manejan cada uno de acuerdo al tamaño de lote o departamento que pretenden vender, no cuentan con una cartera específica de clientes, en este caso si el cliente tiene necesidad de comprar un terreno o un departamento, son ellos los que lo buscarían entonces cada propietario ve cómo manejar dicho negocio, lo único en común que podríamos encontrar entre un propietario y el otro es el medio en que usa para publicar sus anuncios teniendo en cuenta al público que apuntan.

3.9.3. TARGETING DE LA COMPETENCIA

El grupo objetivo de la competencia son hombres y mujeres con un estilo de vida como conservadoras y adaptados, es decir que aún tienen las costumbres de sus antepasados por lo que al comprar un terreno ellos no siempre lo usarían para construir una casa ya que la inversión es alta entonces el uso que le darían sería para trabajar la tierra.

Población con ingresos familiares mayores a 7 mil soles que buscan cambiar su estilo de vivienda de lo campestre a lo sofisticado



Fuente: Arellano Marketing

3.9.4. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Al no ser una competencia directa para nosotros el posicionamiento que ellos puedan tener no nos afectaría ya que tanto el servicio como grupo objetivo no es el mismo.

3.9.5. ANALISIS COMPARATIVOS DE LOS COMPETIDORES

1

LOGO
 Direccion
 Telf: 949743441
 Correo: condominioresidencia_losrobles@hotmail.com



CARACTERISTICAS IMPORTANTES



De la Empresa

Residencial Los Robles, es un concepto de departamentos para la ciudad de Puerto Maldonado, desarrollado por un constructor independiente asociado al rubro de la minería, sin experiencia previa en inmobiliaria.

De la Ubicación y el Terreno

Jr. Junin esq. Jr. Ancash

El Proyecto se encuentra ubicado en la interseccion de dos vias secundarias, amba vias se encuentran sin asfaltar sin embargo se encuentra a unos 10 minutos de la Plaza de Armas, Hospital, Centro de la Ciudad, el entorno urbano inmediato es desordenado y son servicios adicionales, se encuentra en el cercado de la ciudad.



CARACTERISTICAS DEL PROYECTO



De la Fachada Exterior

El Proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Ancash, no presenta innovacion en diseño, presenta jardines en la entrada del Edificio, el diseño es sencillo pero con utiliza el color para diferenciarse. El garage no es techado y se encuentra al lateral. La fachada posee aplice ceramico de diseño de piedra, y terraza techada de uso del propietario.

Del Uso del Complejo

El Proyecto actualmente se encuentra a la venta, pero al no tener ventas directas por el costo elevado para el producto entregado, se esta poniendo en alquiler.



CARACTERISTICAS DE LAS AREAS COMUNES

ZONAS COMU

AREA COMERCIAL	NO
AREA DE PARRILLAS	NO
PISCINA	NO
LOBBY EN ENTRADA	SI
VISTA PANORAMICA	NO
JUEGOS PARA NIÑOS	NO
SALA MULTIUSOS	NO
GIMNASIO / SALA DE AEROBICOS	NO
GRUPO ELECTROGENO	NO
VIGILANCIA	SI
CANCHA DE FUTBOL	NO

QUE LO DIFERENCIA

No tiene un plus que lo identifique, salvo que es el primer edificio de departamentos de la ciudad hasta el momento no ha tenido una sola venta

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO



De la Arquitectura Interior

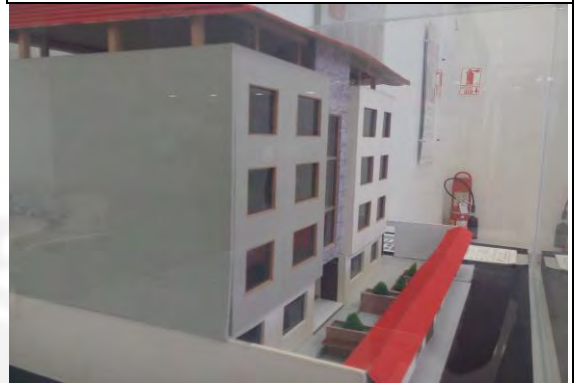
El Proyecto se encuentra ubicado en el Jr.Ancasho, en una

1

LOGO
Direccion
Telf: 949743441
Correo: condominioresidencia_losrobles@hotmail.com



interseccion en la Ciudad de Puerto Maldonado, no presenta innovacion en diseño, presenta jardines en la entrada del Edificio, el diseño es sencillo sin composicion, utiliza el color para diferenciarse. El garage no es techado y se encuentra al lateral.



2

LOGO
 Jr. Juana Blanco s/n
 Telf: 982250437 / 9825721161



CARACTERISTICAS IMPORTANTES



De la Empresa

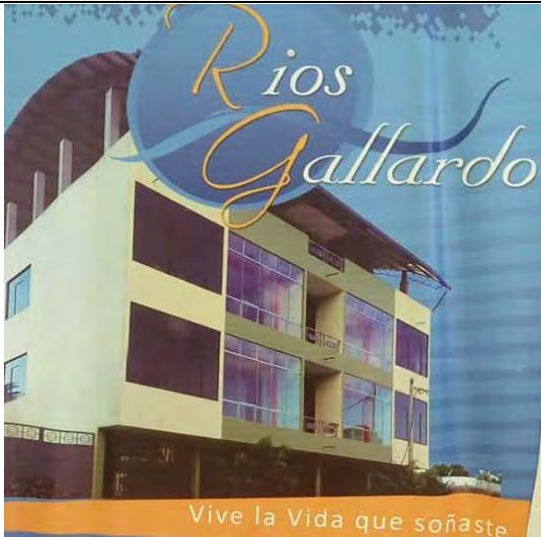
Residencial RIOS GALLARDO, es un concepto de departamentos construidos en un terreno familiar, no tiene empresa inmobiliaria que lo comercialice, sin embargo presenta financiamiento bancario, los propietarios han construido con recursos propios, no cuentan con conocimientos inmobiliarios para su comercialización.

De la Ubicación y el Terreno

Jr. Juana Blanco s/n

El Proyecto se encuentra ubicado en una vía secundaria, se encuentra sin asfaltar sin embargo esta a unos 20 minutos de la Plaza de Armas, Centro de la Ciudad, y unos pasos del Hospital de Essalud y Mercado 3 de Mayo.

CARACTERISTICAS DEL PROYECTO



De la Fachada Exterior

El Proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Juana Blanco, en la misma vía lateral del Hospital de Essalud en la Ciudad de Puerto Maldonado, no presenta innovación en diseño, presenta jardines en la entrada del Edificio, el diseño es sencillo sin composición, utiliza el color para diferenciarse. El garage no es techado y se encuentra al lateral.

Del Uso del Complejo

El Proyecto actualmente se encuentra a la venta, pero al no tener ventas directas por el costo elevado para el producto entregado, se esta poniendo en alquiler.



CARACTERISTICAS DE LAS AREAS COMUNES

ZONAS COMUNES

AREA COMERCIAL	NO
AREA DE PARRILLAS	NO
PISCINA	NO
LOBBY EN ENTRADA	NO
VISTA PANORAMICA	NO
JUEGOS PARA NIÑOS	NO
SALA MULTIUSOS	NO
GINNASIO / SALA DE AEROBICOS	NO
GRUPO ELECTROGENO	NO
VIGILANCIA	NO
CANCHA DE FUTBOL	NO

QUE LO DIFERENCIA

No tiene un plus que lo identifique, salvo la cercanía a Essalud y la carretera Interoceánica



2

LOGO
 Jr. Juana Blanco s/n
 Telf: 982250437 / 9825721161



CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO



De la Arquitectura Interior

El Proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Juana Blanco, en la misma vía lateral del Hospital de Essalud en la Ciudad de Puerto Maldonado, no presenta innovación en diseño, presenta jardines en la entrada del Edificio, el diseño es sencillo sin composición, utiliza el color para diferenciarse. El garage no es techado y se encuentra al lateral.



3

LOGO
 Direccion: Av. La Joya N°1553
 Telf: 947737265 / 982619605
 Correo:
 Web:



CARACTERISTICAS IMPORTANTES



De la Empresa

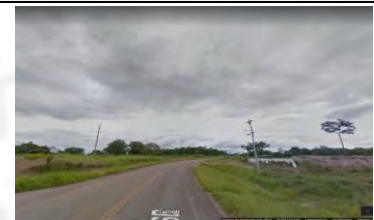
Condominio Privado DELMAR, es un concepto de venta de lotes de terreno semirural, de propiedad de Manutata Inversiones, empresa dedicada al importacion y exportacion de Castaña o Nuez de Brasil, es relativamente nueva en el rubro inmobiliario y sus ventas se encuentran estancadas.

De la Ubicación y el Terreno

Carretera Interoceánica Ruta Pem - Iñapari Km 3.88

El Proyecto se encuentra ubicado en la Carretera Interoceánica en la margen derecha de la ruta Puerto Maldonado - Iñapari, Km 3.88, en el Distrito de las Piedras, el terreno es accidentado y tiene pocos metros colindantes a la Carretera Interoceánica, se encuentra a unos 20 minutos de la Plaza de Armas, y no posee servicios cercanos.

CARACTERISTICAS DEL PROYECTO



De la Fachada Exterior

Condominio Privado DELMAR, posee una solo ingreso tipo portico, con un muro perimetral color blanco, sin mayor aporte arquitectonico, no tiene tratamiento paisajistico en la entrada.

Del Uso del Complejo

El Proyecto se encuentra ubicado en la Carretera Interoceánica en la margen derecha de la ruta Puerto Maldonado - Iñapari, Km 3.88, en el Distrito de las Piedras, el terreno es accidentado y tiene pocos metros colindantes a la Carretera Interoceánica, se encuentra a unos 20 minutos



CARACTERISTICAS DE LAS AREAS COMUNES

AREA COMERCIAL	SI
AREA DE PARRILLAS	SI
PISCINA	NO
LOBBY EN ENTRADA	NO
VISTA PANORAMICA	NO
JUEGOS PARA NIÑOS	NO
SALA MULTIUSOS	NO
GIMNASIO / SALA DE AEROBICOS	NO
GRUPO ELECTROGENO	NO
VIGILANCIA	SI
CANCHA DE FUTBOL	NO

QUE LO DIFERENCIA

Es el primer condominio cerrado de la Ciudad de Puerto Maldonado, el mismo que posee algunos servicios en las areas comunes

3

LOGO
Direccion: Av. La Joya N°1553
Telf: 947737265 / 982619605
Correo:
Web:



CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO



De la Arquitectura Interior

El Proyecto se encuentra ubicado en la Carretera Interoceánica, la misma que se encuentra a 30 minutos de la Ciudad de Puerto Maldonado, hasta ahora no ha iniciado obra.






COMPETENCIA INDIRECTA - TERRENOS



PROYECTO	VILLA RAMIREZ	URB. RESIDENCIAL "VALENTINA"	URB. RESIDENCIAL "LA JOYA"	TERRENO	TERRENO
PRODUCTO	TERRENO	TERRENO	TERRENOS	TERRENO	TERRENO
INMOBILIARIA	MULTISERVICIOS TERRAZAS E.I.R.L. CONSTRUCTURA E INMOBILIARIA	IPSUR D.R.L.	MULTISERVICIOS TERRAZAS E.I.R.L. CONSTRUCTURA E INMOBILIARIA	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL
NÚMERO	974349357 935824516	982701802 987892255 982712247	974349357 941010507 992950055	982711415	997533224 993511546
AREA DE LOTES M2	225 62.22222222	225 300 65.65656566	225 20.2020202	210 238.0952381	1367 188.4241094
PRECIO	\$ 14,000.00	\$ 19,696.97	\$ 4,545.45	\$ 50,000.00	\$ 257,575.76
SERVICIOS	AGUA : SI DESAGUE: NO LUZ: SI	AGUA: SI DESAGUE: NO LUZ: SI	AGUA: SI DESAGUE: NO LUZ: SI	AGUA : SI DESAGUE: NO LUZ: SI	AGUA: SI DESAGUE: NO LUZ: SI
UBICACIÓN	A 5 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	15 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	10 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	A 10 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	10 MIN MOVILIDAD: SI
FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO
CONSIDERANDO UNA VIVIENDA ESTANDAR DE 150 M2 DE CONCRETO CONSTRUIDOS Y UN COSTO DE CONSTRUCCION DE \$250 TENIENDO UN COSTO PROMEDIO DE:					\$ 37,500.00
COSTO DE VIVIENDA Y TERRENO	\$ 51,500.00	\$ 19,696.97	\$ 4,545.45	\$ 50,000.00	\$ 257,575.76
CONSIDERANDO UNA VIVIENDA ESTANDAR DE 150 M2 DE MADERA CONSTRUIDOS Y UN COSTO DE CONSTRUCCION DE \$83 (275 SOLES) TENIENDO UN COSTO PROMEDIO DE:					\$ 12,450.00
COSTO DE VIVIENDA Y TERRENO	\$ 26,450.00	\$ 19,696.97	\$ 4,545.45	\$ 50,000.00	\$ 257,575.76

COMPETENCIA INDIRECTA - TERRENOS

			
PROYECTO	TERRENOS	TERRENOS	TERRENO
PRODUCTO	TERRENO	TERRENOS	TERRENO
INMOBILIARIA	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL	PERSONA NATURAL
NÚMERO	979718037 953431262	964106158	989039627
AREA DE LOTES M2	200 260 52.44755245	1000 750	580 137.9310345
PRECIO	\$ 13,636.36	\$ 750,000.00	\$ 80,000.00
SERVICIOS	AGUA: SI DESAGUE: NO LUZ: NO	AGUA: SI DESAGUE: SI LUZ: SI	AGUA: SI DESAGUE: SI LUZ: SI
UBICACIÓN	15 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	5 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI	5 MIN DE LA PLAZA MOVILIDAD: SI
FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO
CONSIDERANDO UNA VIVIENDA ESTANDAR DE 150 M2 DE CONCRETO CONSTRUIDOS Y UN COSTO DE CONSTRUCCION DE \$250 TENIENDO UN COSTO PROMEDIO DE:			\$ 37,500.00
COSTO DE VIVIENDA Y TERRENO	\$ 13,636.36	\$ 750,000.00	\$ 80,000.00
CONSIDERANDO UNA VIVIENDA ESTANDAR DE 150 M2 DE MADERA CONSTRUIDOS Y UN COSTO DE CONSTRUCCION DE \$83 (275 SOLES) TENIENDO UN COSTO PROMEDIO DE:			\$ 12,450.00
COSTO DE VIVIENDA Y TERRENO	\$ 13,636.36	\$ 750,000.00	\$ 80,000.00

3.9.6. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA

De acuerdo al análisis de la competencia se define como competencia indirecta a dos proyectos de venta de departamentos que no se encuentran financiados por ningún programa social de vivienda que ofrece el estado, por tus altos precios, lo que provoca que los departamentos no sean vendidos y al momento sean alquilados.

Adicionalmente se evaluó la venta de terrenos como competencia Indirecta, mas muchos de estos terrenos no cuenta con todos los servicios básicos (agua y desagüe) y es una alternativa de vivienda a futuro lejano.

Para la población considerada para nuestro producto por el precio y producto concluimos que la competencia no afecta al proyecto.

3.9.7. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL CASO EN ESTUDIO

3.9.7.1. ACCIONISTAS

La empresa A+I Studio Constructora e Inmobiliaria, no posee accionistas, salvo la sociedad conyugal de sus propietarios los mismos que son dueños del terreno objeto de estudio. Por ende se hace más fácil la gestión y el aporte del terreno hacia la empresa.



3.9.7.2. ASOCIADOS

Esta empresa tiene socios estratégicos dependiendo de la naturaleza y magnitud del proyecto, los mismos que aportan experiencia y/o capital.

3.9.7.3. COLABORADORES

La empresa posee colaboradores entre profesionales, personal técnico y obreras de mucha experiencia, que conocen muy bien la zona y podrán hacer frente al reto inmobiliario y constructivo de este proyecto.

3.9.7.4. PROVEEDORES

Esta empresa cuenta con los mejores proveedores de la Región Madre de Dios, Aconstruir, Aceros Arequipa, Maderera Bozovich, Ladrillera Roca.

3.9.7.5. BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los bancos asociados a los proyectos sociales son:



3.9.7.6. OTROS ACTORES RELEVANTES

Los medios de comunicación también son importantes, en la ciudad de Puerto Maldonado, las televisoras locales dominan el mercado publicitario, por tanto la publicidad deberá ser sobre todo televisiva.

Los colegios profesionales que después de previa evaluación, aprobación, ayudaran a difundir el proyecto inmobiliario.

4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO

Los objetivos están definidos por:

4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

- Se tendrá como objetivo llegar a un número de ventas de 1 departamento como mínimos por mes y como objetivo mayor a 1.5 ventas al mes.
- Rentabilidad económica, se estima una rentabilidad de 15%
- Obtener un nivel de satisfacción de los clientes mayor del 80%

4.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de la empresa.
- Obtener un posición en el mercado la cual crezca en con el paso del tiempo.
- Mantener la permanencia de la empresa en el mercado.

5. SEGMENTACION Y TARGETING

5.1. SEGMENTACION

Madre de Dios de acuerdo con un el Instituto Nacional de Estadística e Información al 2015 cuenta con 137,316 habitantes, de los cuales se segmentara de acuerdo al porcentaje se la tasa de Ocupación, rango de edad de 23 al 34 y del 35 al 44 años ingreso promedio anual, tasa de desempleo.

5.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL CASO EN ESTUDIO

En nuestro proyecto se consideró las siguientes variables:

- Población de Madre de Dios,
- Población de Tambopata (Puerto Maldonado)
- Tasa de Ocupación y Desempleo
- Rango de Edad entre: 23 a 34 y 35 a 44

5.2.1. DESCRIPCION CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE

Población de Madre de Dios. De acuerdo a la proyección realizada por el INI en el 2007, la población al 2015 es de 137,316 habitantes como se muestra en el siguiente cuadro

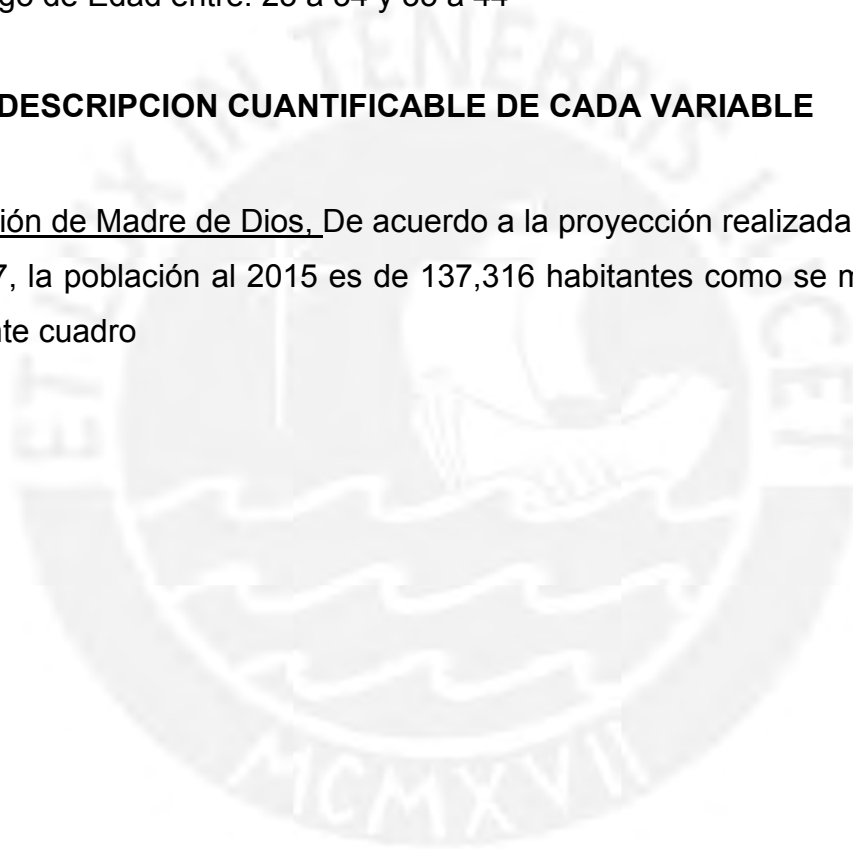


Tabla 6 Perú: Población proyectada, superficie y densidad, según departamento 2007 y 2015

Departamento	2007	2015	Superficie (Km ²)	Densidad Poblacional 2015 (Hab / Km ²)
Total	28 481 901	31 151 643	1 285 215,60	24,2
Amazonas	406 087	422 629	39 249,13	10,8
Ancash	1 097 098	1 148 634	35 889,91	32,0
Apurímac	438 761	458 830	20 895,79	22,0
Arequipa	1 180 683	1 287 205	63 345,39	20,3
Ayacucho	627 317	688 657	43 814,80	15,7
Cajamarca	1 476 708	1 529 755	33 304,32	45,9
Callao 1/	897 144	1 010 315	145,91	6924,2
Cusco	1 247 503	1 316 729	71 986,50	18,3
Huancavelica	463 651	494 963	22 131,47	22,4
Huánuco	804 220	860 537	37 021,07	23,2
Ica	722 321	787 170	21 327,83	36,9
Junín	1 273 648	1 350 783	44 328,80	30,5
La Libertad	1 682 213	1 859 640	25 499,90	72,9
Lambayeque	1 174 519	1 260 650	14 479,52	87,1
Lima *	8 730 820	9 838 251	34 828,12	282,5
Loreto	944 717	1 039 372	368 799,48	2,8
Madre de Dios	111 604	137 316	85 300,54	1,6
Moquegua	165 871	180 477	15 733,97	11,5
Pasco	285 291	304 158	25 025,84	12,2
Piura	1 725 502	1 844 129	35 657,50	51,7
Puno	1 317 911	1 415 608	71 999,00	19,7
San Martín	746 844	840 790	51 305,78	16,4
Tacna	306 461	341 838	16 075,89	21,3
Tumbes	210 798	237 685	4 669,20	50,9
Ucayali	444 209	495 522	102 399,94	4,8

* Comprende: El departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

1/ Provincia Constitucional.

Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000-2015.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática - INEI

Población de Tambopata (Puerto Maldonado)

De acuerdo al Programa de Población de la región de Madre de Dios 2013-2017 el porcentaje de población de Tambopata corresponde al 44,7% de la población de Madre de Dios.

Tasa de Ocupación y Desempleo

De acuerdo al INEI La tasa de Ocupación de madre de Dios es de 97.7%, como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 7 Perú: Tasa de Ocupación y Desempleo según departamento 2014

Departamento	Tasa de ocupación	Tasa de desempleo
Total	96,3	3,7
Amazonas	98,4	1,6
Áncash	97,0	3,0
Apurímac	98,0	2,0
Arequipa	95,6	4,4
Ayacucho	97,0	3,0
Cajamarca	97,7	2,3
Callao	94,1	5,9
Cusco	96,8	3,2
Huancavelica	98,7	1,3
Huánuco	98,1	1,9
Ica	96,9	3,1
Junín	96,9	3,1
La Libertad	95,5	4,5
Lambayeque	95,6	4,4
Loreto	97,5	2,5
Madre de Dios	97,7	2,3
Moquegua	95,8	4,2
Pasco	96,2	3,8
Piura	96,7	3,3
Puno	97,3	2,7
San Martín	97,9	2,1
Tacna	97,4	2,6
Tumbes	96,0	4,0
Ucayali	97,8	2,2
Provincia de Lima 1/	95,2	4,8
Lima Provincias 2/	95,4	4,6

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima

2/ Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática - INEI

Rango de Edad entre: 23 a 34 y 35 a 44

Consideración de los rangos de edad entre 25 a 34 y de 35 a 44 años de edad el cual representa de 20% y de 15 % respectivamente de acuerdo al programa regional de población de la región de Madre de Dios.

5.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE

Tomando en consideración las variables antes definidas podemos sacar la población a la cual está dirigida nuestro producto:

Tabla 8 Perú: Cálculo de Población de estudio

Población total Madre de Dios	% Población Tambopata	Población Tambopata	Tasa de Ocupación	Población con Ocupación	Tasa de Desempleo	Población con empleo	20% entre 25 y 34 años	15% entre 35 y 44 años	Población - Proyecto
137,316.00	0.45	61,105.62	97.70%	59,700.19	2.3%	58,327.09	11,665.42	8,749.06	20,414.48

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION

Nuestra población se encuentra en el rango de edad entre 25 y 44 años de edad, la cual está considerada dentro de los porcentajes de Ocupación y Empleo dentro de la ciudad de Tambopata es de 20,414 habitantes.

5.3. TARGETING

Nuestro target son hombres y mujeres económicamente activa entre las edades de 25 y 44 años residentes de Tambopata (Puerto Maldonado) con un ingreso mensual familiar de 4,650 nuevos soles.

5.4. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRAN EN LA ELECCION DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

- Lugar de trabajo
- Número de viviendas
- Número de hijos
- Estado civil
- Trabajo independiente y dependiente

5.5. TARGET PRIMARIO

5.5.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

Nos estamos enfocando en personas que trabajen en Puerto Maldonado, que esta sea su primera vivienda, que sean casados y que sean trabajadores dependiente entre las edades de 25 a 44 años.

5.5.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER – PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA DEL TARGET

- Cubrir la necesidad de vivienda
- Mejor accesibilidad estratégica
- Crédito Mi Vivienda
- Innovación tecnológica para la zona
- Seguridad y vigilancia

5.5.1.2. UBICACIÓN

Lo que ellos buscan es un lugar céntrico que les permita llegar con mayor facilidad a sus trabajos, al colegio de sus hijos y al supermercado.

5.5.1.3. TAMAÑO

Al ser personas casadas esperan espacios grandes ya que podrían tener hijos si es que no los tienen ya.

5.5.1.4. COSTUMBRES

Gente joven que tenga una proyección a futuro o que ya haya formado una familia a temprana edad y como plan de desarrollo sea comprar una vivienda.

5.5.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS

El financiamiento y facilidad de pago de este sería un elemento muy considerado por nuestro target.

5.5.1.6. PERCEPCIONES

Generarles a nuestros consumidores un mejor status al contar con un hogar propio y más con los beneficios que se le estaría ofreciendo.

5.5.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS

El único medio que vemos relevante para este caso sería el uso de televisión en nuestros consumidores y el internet (redes sociales), ambos se estarían usando para llegar a ellos

5.6. TARGET SECUNDARIO

5.6.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

Como target secundario tendremos a personas que no necesariamente vivan en Puerto Maldonado, que no necesariamente sea su primera vivienda y este casado y que tenga un trabajo independiente.

5.6.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER – PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET

5.6.1.2. UBICACIÓN

Buscan un lugar lo más cercano posible a la zona donde trabajen sea en puerto Maldonado o en la provincia en la que se encuentren.

5.6.1.3. TAMAÑO

A estas personas no necesariamente les interesa el tamaño, ya que podrían ser personas solteras.

5.6.1.4. COSTUMBRES

Al ser una persona independiente está más enfocado en el desarrollo de su empresa o negocio entonces su enfoque es más hacia ese punto.

5.6.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS

Que en su empresa o negocio tenga un ingreso extra o sus ganancias sean altas como para cubrir la compra de un departamento.

5.6.1.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las preguntas realizadas en la encuesta de acuerdo al diseño de la encuesta (Anexo 1)

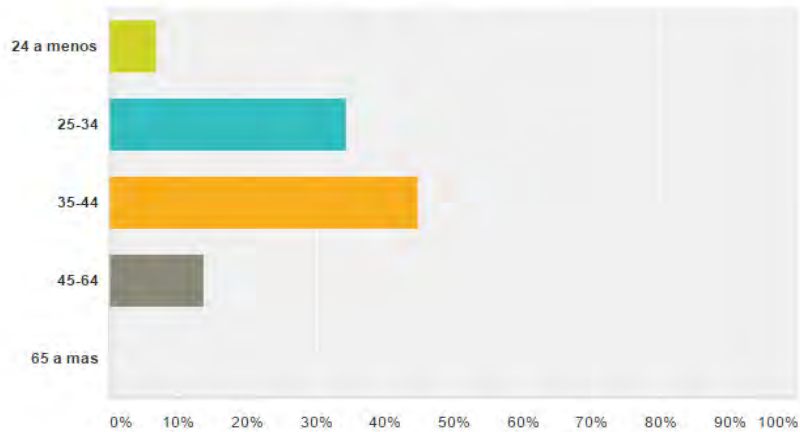
1. ¿Cuál es tu grupo de Edad?
2. ¿Cuál es tu sexo?
3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?
4. ¿Eres casado o conviviente?
5. ¿Cuántos hijos tienes?
6. Aproximadamente ¿cuál es el ingreso mensual de tu hogar?
7. ¿Alquilas o eres propietario(a) de tu casa?
8. ¿Cuánto pagas por el alquiler de tu vivienda?
9. ¿Sabes que es el Programa Mivivienda?
10. ¿Sabes que es un crédito hipotecario?
11. ¿Te interesaría adquirir tu departamento mediante este programa
12. (Mivivienda)?
13. ¿Te interesaría un proyecto inmobiliario de departamentos?
14. ¿Cuántas habitaciones te gustaría?
15. ¿Qué valoras más en una vivienda?
16. ¿Qué le agregarías a este proyecto?
17. ¿Te gustaría vivir en el proyecto inmobiliario de la imagen?

5.6.1.7. ANALISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue formulada en un universo de 200 personas aleatoriamente de la ciudad de Puerto Maldonado, con la finalidad de analizar la aceptación de un proyecto inmobiliario y poder definir las características del proyecto en diseño y costo.

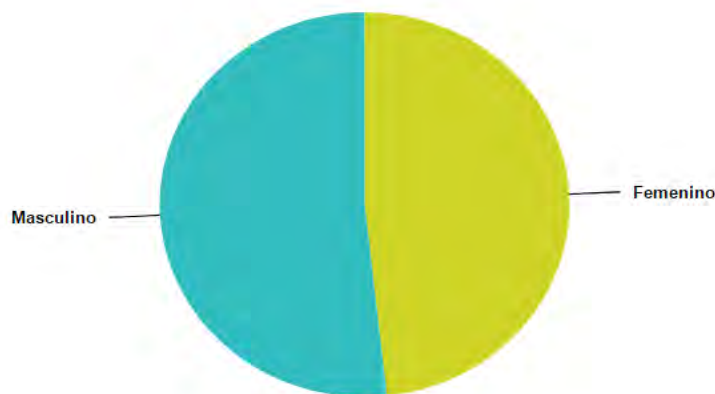
1 ¿Cuál es tu grupo de edad?

Respondido: 29 Omitido: 0



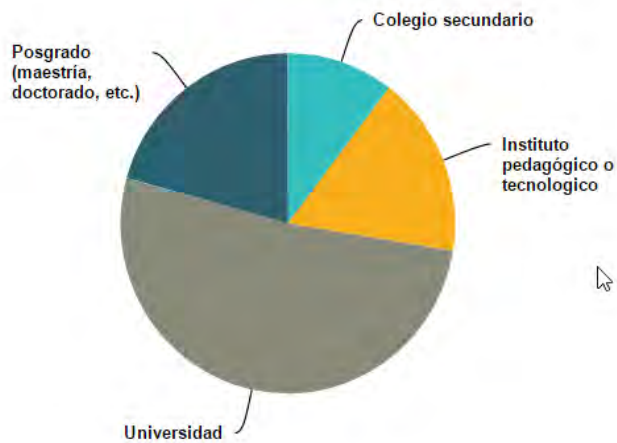
Opciones de respuesta	Respuestas
24 a menos	6,90%
25-34	34,48%
35-44	44,83%
45-64	13,79%

2 ¿Cuál es tu sexo?



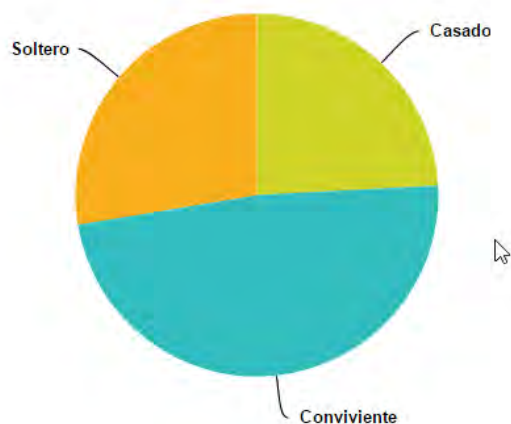
Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	48,28%
Masculino	51,72%

3 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?



Opciones de respuesta	Respuestas
☐ Colegio primario	0,00%
☐ Colegio secundario	10,34%
☐ Instituto pedagógico o tecnológico	17,24%
☐ Universidad	51,72%
☐ Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	20,69%
☐ Ninguno	0,00%

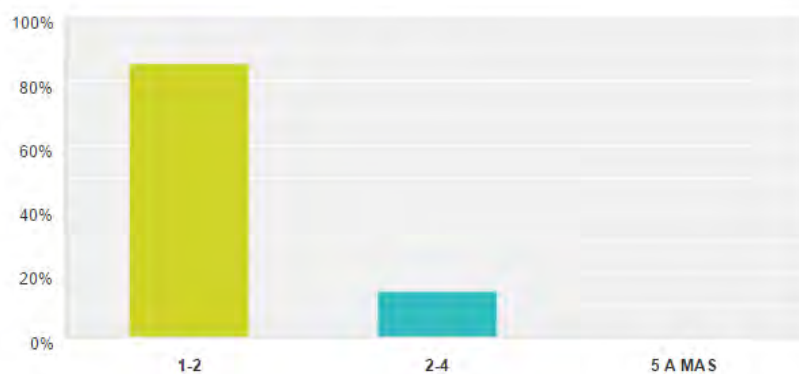
4 Eres casado o conviviente



Opciones de respuesta	Respuestas
☐ Casado	24,14%
☐ Conviviente	48,28%
☐ Soltero	27,59%

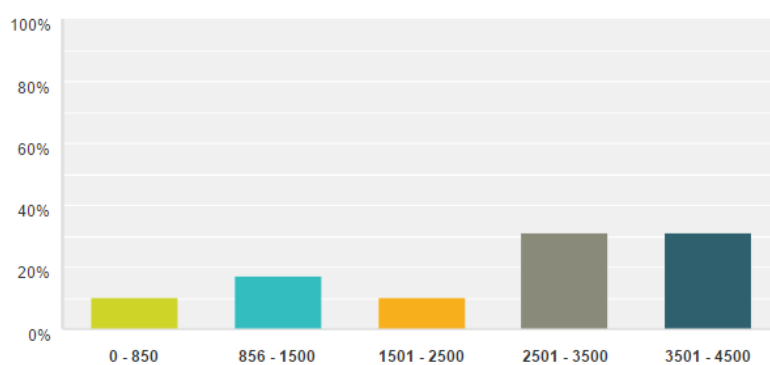
8

5 Cuantos hijos tienes?



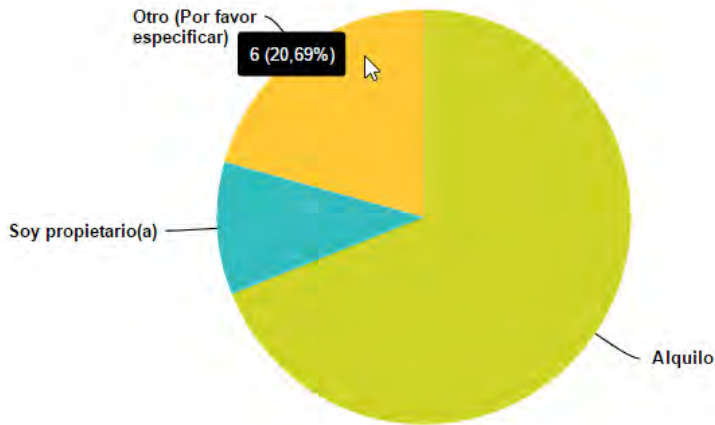
Opciones de respuesta	Respuestas
1-2	85,71%
2-4	14,29%
5 A MAS	0,00%

6 Aproximadamente ¿cuál es el ingreso mensual de tu hogar?



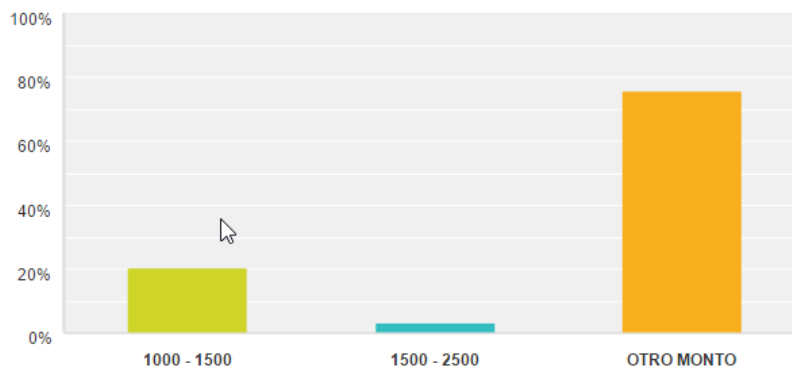
Opciones de respuesta	Respuestas
0 - 850	10,34%
856 - 1500	17,24%
1501 - 2500	10,34%
2501 - 3500	31,03%
3501 - 4500	31,03%

7 ¿Alquilas o eres propietario(a) de tu casa?



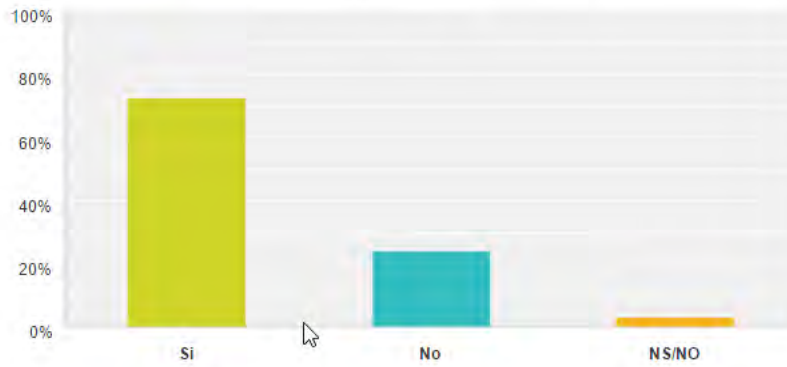
Opciones de respuesta	Respuestas
Alquiler	68,97%
Soy propietario(a)	10,34%
Otro (Por favor especificar)	20,69%

8 Cuanto pagas por el alquiler de tu vivienda



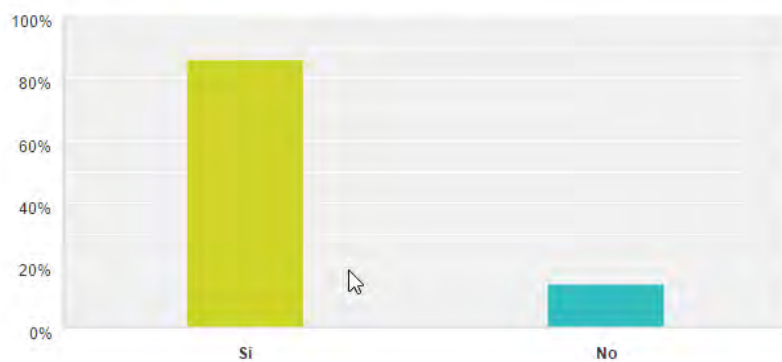
Opciones de respuesta	Respuestas
1000 - 1500	20,69%
1500 - 2500	3,45%
OTRO MONTO	75,86%

9 Sabes que es el Programa Mivivienda



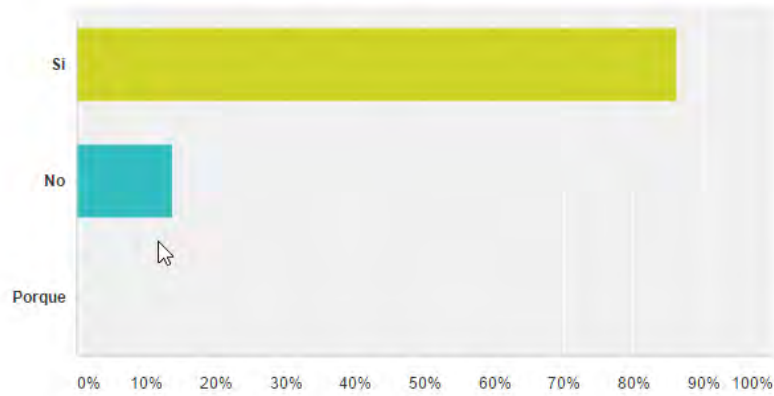
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	72,41%
No	24,14%
NS/NO	3,45%

10 Sabes que es un crédito hipotecario?



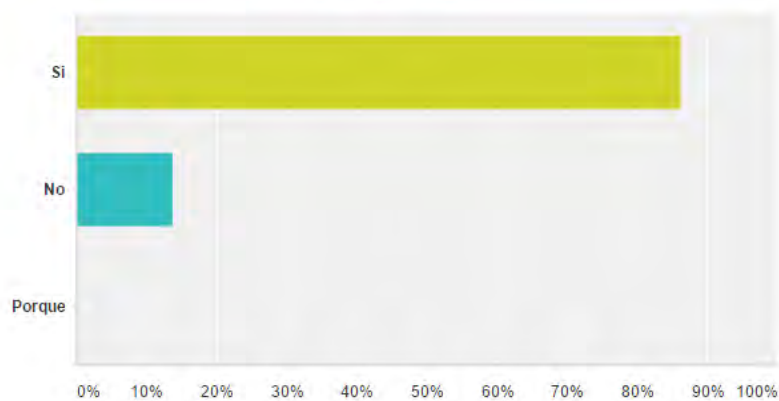
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	86,21%
No	13,79%

11 Te interesaría adquirir tu departamento mediante este programa (Mivivienda)



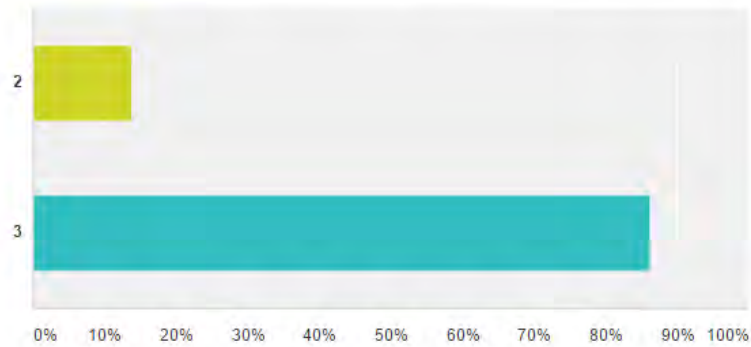
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	86,21%
No	13,79%
Porque	0,00%

12 Te interesaría un Proyecto Inmobiliario de Departamentos



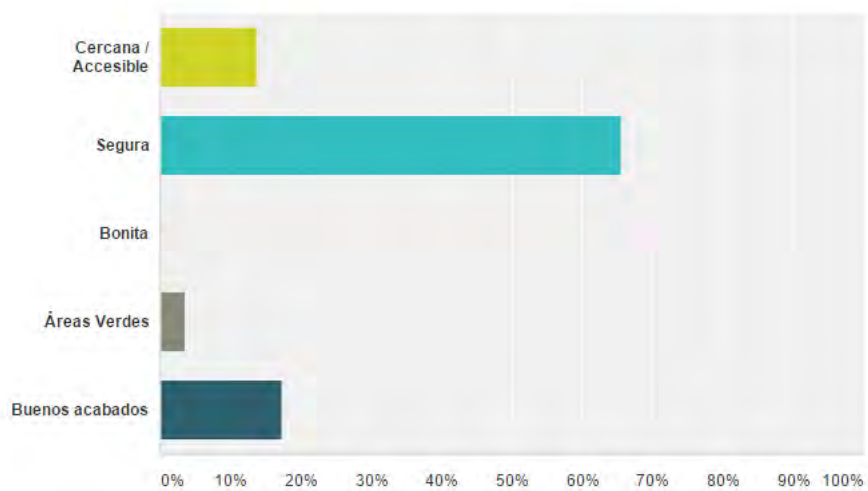
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	86,21%
No	13,79%
Porque	0,00%

13 Cuantas Habitaciones te Gustaria



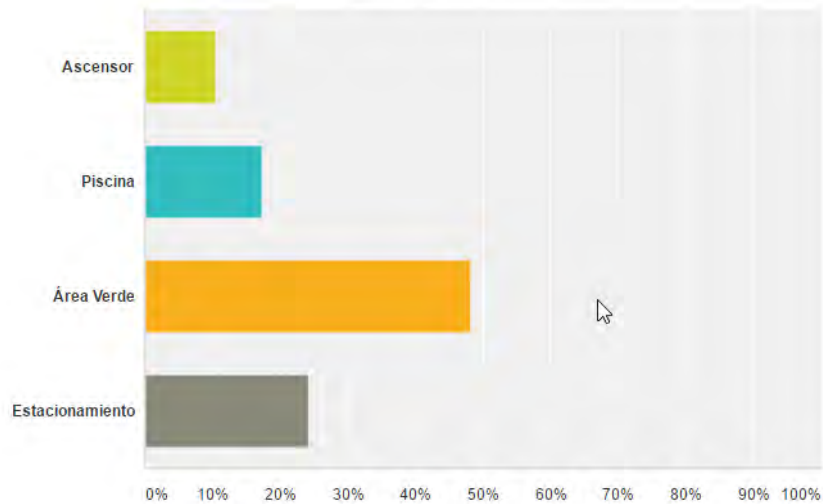
Opciones de respuesta	Respuestas
2	13,79%
3	86,21%

14 Que valoras mas en una Vivienda



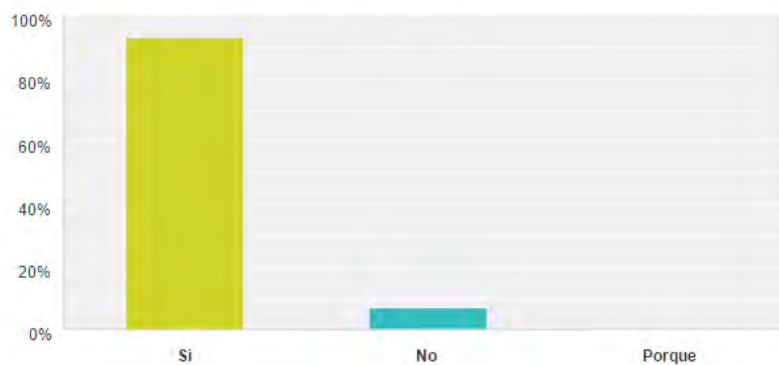
Opciones de respuesta	Respuestas
Cercana / Accesible	13,79%
Segura	65,52%
Bonita	0,00%
Áreas Verdes	3,45%
Buenos acabados	17,24%

15 Que le agregarías a este proyecto inmobiliario



Opciones de respuesta	Respuestas
Ascensor	10,34%
Piscina	17,24%
Área Verde	48,28%
Estacionamiento	24,14%

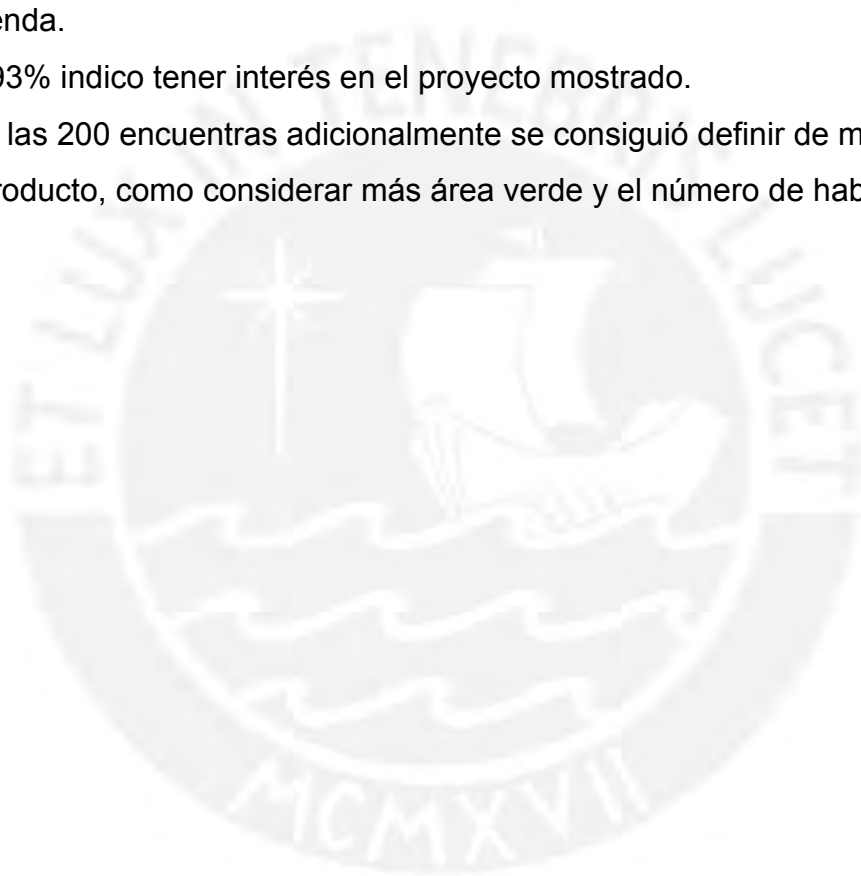
16 Te gustaría vivir en el Proyecto Inmobiliario de la imagen



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	93,10%
No	6,90%
Porque	0,00%

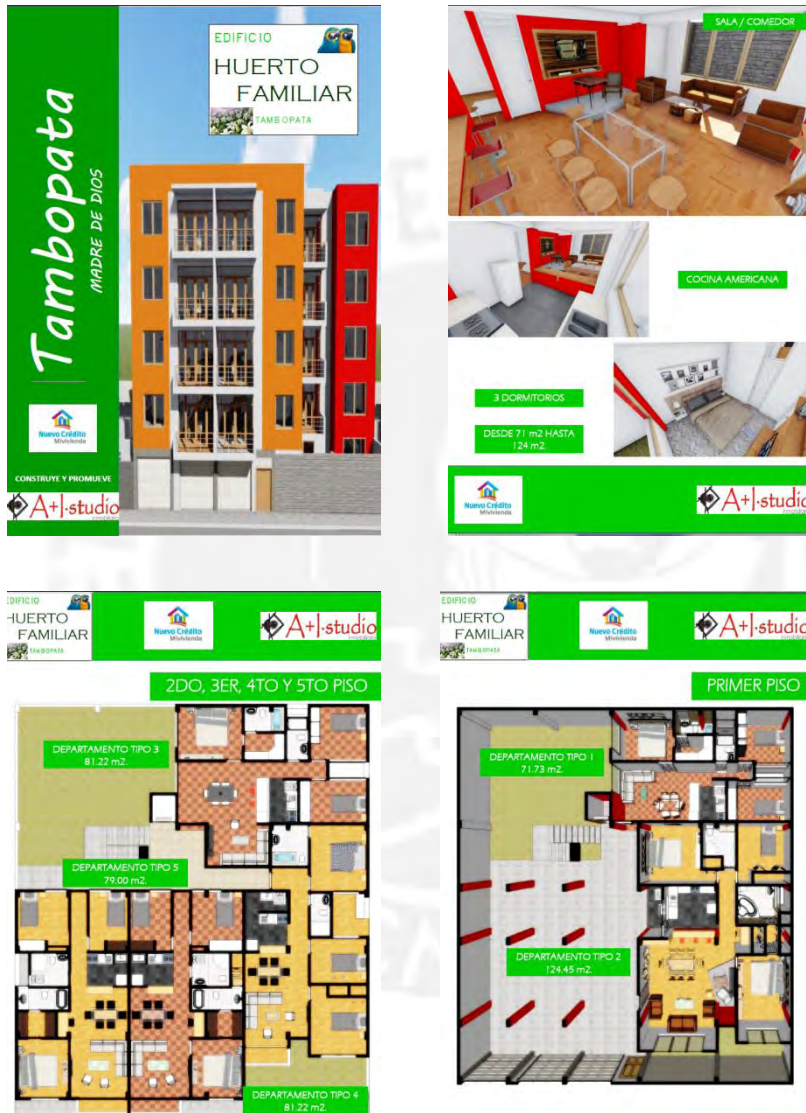
De lo encuestado se tiene el siguiente resultado más resaltante:

- Se los 200 encuestados se tiene el 34 % en rangos de 25 a 34 años y 45% entre las edades de 35 y 44.
- El 48 % tiene el estado conviviente y el 24% casado.
- Más del 60% tienen un ingreso superior a 2500 soles.
- Más del 68% indicaron vivir en condición de alquiler.
- El 86% indica tener el interés de adquirir un departamento por el programa Mi vivienda.
- EL 93% indico tener interés en el proyecto mostrado.
- Con las 200 encuentras adicionalmente se consiguió definir de mejor manera el producto, como considerar más área verde y el número de habitaciones.



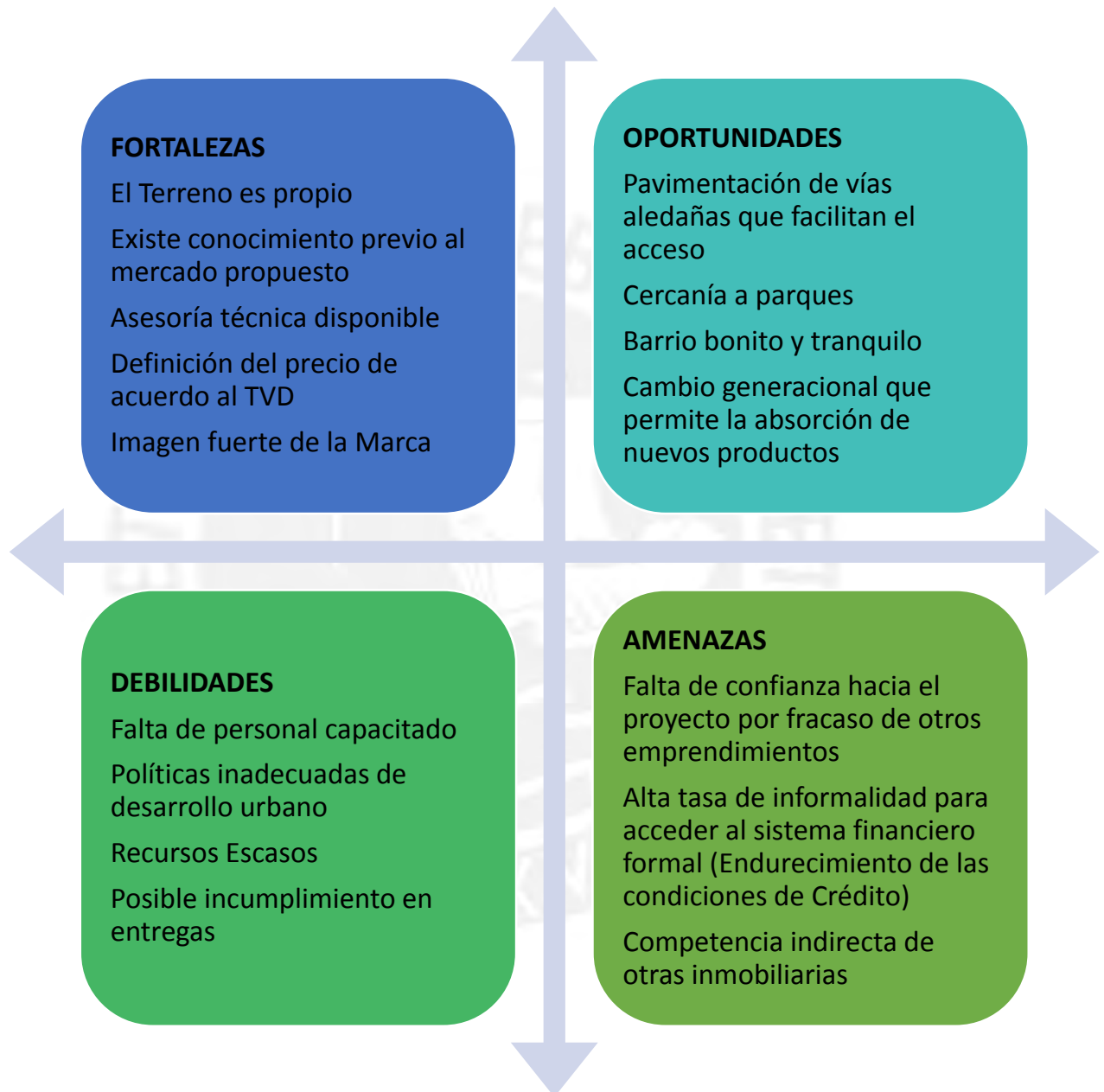
5.6.1.8. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMO

Para el caso en estudio de acuerdo a la cultura de la población, se considera como medios de publicidad la televisión, radio, las redes sociales y el periódico.



6. POSICIONAMIENTO

6.1. FODA DEL CASO EN ESTUDIO



Fuente: Elaboración Propia.

6.2. PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO

Departamentos con la mejor relación:



6.2.1. EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET

El Proyecto de vivienda multifamiliar en Puerto Maldonado en un terreno de propiedad privada “Huerto Familiar”, deberá cumplir estas expectativas:

Respecto al precio, este debe ser asequible al target analizado de acuerdo a encuestas.

Respecto a la calidad, esta debe ser la mejor posible hacia el precio asignado.

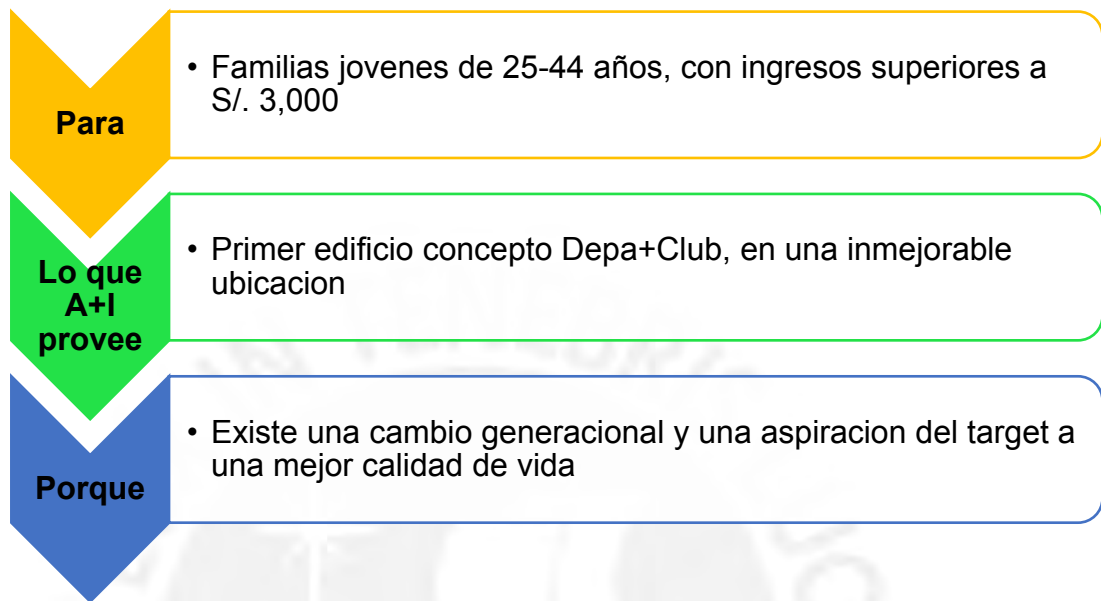
La ubicación es generalmente no negociable pero como el negocio inmobiliario esta debe ser la mejor razón para el planteamiento de un proyecto, la nuestra es absolutamente residencial.

6.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Como el atributo más atractivo será la relación Precio-Calidad-Ubicación, nuestro consumidor final tendrá la posibilidad de vivir en un concepto único y nuevo para la zona, donde la oferta se reduce a lotes de terreno sin asistencia técnica, ni diseño estético.

Por ende el siguiente paso respecto al posicionamiento de la marca, será replicar y desarrollar proyectos similares en la Ciudad de Puerto Maldonado mediante el concepto de mejora continua aplicando los criterios de la Ingeniería concurrente.

6.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVES DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING



Fuente: Elaboración Propia.

6.4. CONCLUSIONES

Podemos concluir entonces que dado los análisis hechos para este capítulo, encontramos que la razón de nuestro posicionamiento es sobre todo el conocimiento del target y el nuevo concepto para vivienda de la zona podrá generar una gran expectativa al momento de apertura del mercado.

7. REASON WHY E INNOVACION

El ReasonWhy, es la razón de la diferenciación, la que hace que el público tenga el concepto de tu marca en la cabeza, nuestra intención es que se relacione la marca **A+I Studio con vivienda social**, que nuestra especialización en este campo sirva para no solo conocer nuestro target y lograr su satisfacción sino también ser un referente en este negocio.

7.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO

7.1.1. DEFINICION DEL CONCEPTO DEL VALUE

“La inversión en valor generalmente consiste en comprar valores a un precio bajo, determinado conforme a un análisis fundamental.¹ Por ejemplo, dichos valores pueden ser acciones en compañías negociadas en mercados de valores que cotizan por debajo del valor contable, acciones que dan altos rendimientos en dividendos, acciones con un buen PER —la relación entre el precio o valor y los beneficios— o con un buen ratio P/V.C.”¹⁹

7.1.2. MAXIMIZACION DE LOS BENEFICIOS

7.1.2.1. BENEFICIOS OFRECIDOS

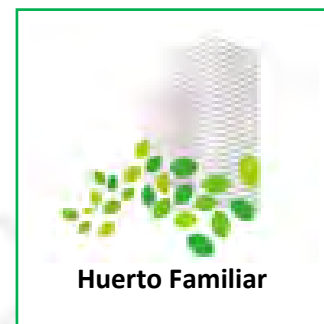
La posibilidad de obtener un departamento con servicios como ascensor, piscina, terraza, sol y sombra y área de parillas que parecen obvios en un mercado inmobiliario desarrollado pero estos serían un beneficio ofrecido para las familias que adquieran una propiedad en nuestro proyecto, debido a que es un proyecto social.

¹⁹https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n_en_valor

8. MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPREDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN

8.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

El producto es un edificio multifamiliar de 18 departamentos en la Urb. Huerto Familiar, este mismo posee una excelente ubicación y una mejora en la calidad de vida de los posibles compradores al tener todos los servicios compartidos en un solo espacio bajo el concepto de Depa + Club.



8.1.1. PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL

El Proyecto de vivienda multifamiliar en Puerto Maldonado en un terreno de propiedad privada llevara el nombre de “La Residencial Huerto Familiar”, se encuentra a 10 minutos de la plaza de armas de Puerto Maldonado, la misma que está dentro de la Urbanización del mismo nombre, este proyecto plantea la apertura de mercado para proyectos inmobiliarios de departamentos, los mismos que serán diseñados mediante el Target ValueDesign (TVD).

8.1.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

La estrategia para maximizar el value es maximizando la marca, debido a la trayectoria de la empresa y la experiencia de sus profesionales, permitiendo así generar relaciones duraderas con el cliente y así beneficiando a ambos con el intercambio de información que se puede producir en el camino a largo plazo, generando referencias y la posibilidad de más clientes satisfechos.

8.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretium, que significa 'precio', 'recompensa'.²⁰

8.2.1. PRECIO – DESCRIPCION GENERAL

El precio está determinado por el target valuedesign, enmarcado en el Nuevo Crédito Mivivienda, dentro de los valores para que las familias puedan acceder al crédito hipotecario y tener el beneficio de Bono del Buen Pagador (BBP).

Tabla 9. Bono del Buen Pagador 2018- Fondo mi Vivienda

Valor de vivienda	Valor del BBP (UIT)	Valor del BBP 2018
Desde S/ 57,500 hasta S/ 82,200	4.19753	S/ 17,500
Mayores a S/ 82,200 hasta S/ 123,200	3.45679	S/ 14,400
Mayores a S/ 123,200 hasta S/ 205,300	3.08642	S/ 12,900
Mayores a S/ 205,300 hasta S/ 304,100	1.48148	S/ 6,200*

(*) El FMV asumiría el 50% con el Premio al Buen Pagador como complemento de la Cuota Inicial.

Fuente: <http://www.mivivienda.com.pe> (Bono del Buen Pagador – Fondo mi vivienda)

²⁰<https://definicion.de> (precio)

Tabla 10. Simulación de Cuotas 2018 – Fondo mi Vivienda

Simulación de cuotas			
Valor de vivienda	Aporte mínimo 10%	BBP/PBP aumenta tu cuota inicial y reduce el monto del préstamo	Cuota mensual*
S/ 60,000	S/ 6,000	S/ 17,500	S/ 342
S/ 100,000	S/ 10,000	S/ 14,400	S/ 708
S/ 140,000	S/ 14,000	S/ 12,900	S/ 1,059
S/ 200,000	S/ 20,000	S/ 12,900	S/ 1,565
S/ 300,000	S/ 30,000	S/ 6,200	S/ 2,471

*Valor de la cuota calculado con una tasa referencial del 10% y a 20 años. Las condiciones definitivas dependen de la Entidad Financiera que elija.

Fuente: <http://www.mivivienda.com.pe> (Bono del Buen Pagador – Fondo mi vivienda)

Para acceder al Bono de buen pagador debe cumplir las siguientes condiciones:

- Aplica para comprar viviendas nuevas o usadas y construir en terrenos terreno propio o aires independizados.
- Para viviendas valorizadas hasta 304,100 nuevos soles
- Aporte mínimo de 10% del valor de la vivienda
- Aporte máximo para valores de vivienda hasta S/. 205,300 no existe tope
- Aporte máximo para valores de vivienda mayores a 205,300 hasta 304,100 es el 30% del valor de la vivienda.
- Se permiten Prepagos parciales en cualquier momento; si se realiza un prepago antes del 5to año se devuelve el BBP más su interés legal²¹.

²¹<http://www.mivivienda.com.pe> (Fondo mi vivienda – Bono de Buen Pagador 2018)

8.2.2. COMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Una cosa es clarísima, el mercado no se equivoca nunca, por ende los precios son muy importantes, designar el valor a cada unidad inmobiliaria en nuestro caso de estudio empieza por designar el precio del producto y a partir de ahí desarrollarlo, por esta razón tenemos tope presupuestal para desarrollar la propuesta arquitectónica y constructiva y de esta manera poder con el objetivo de apertura de mercado.

8.2.3. POSICIONAMIENTO – EL BRANDING Y EL PRECIO

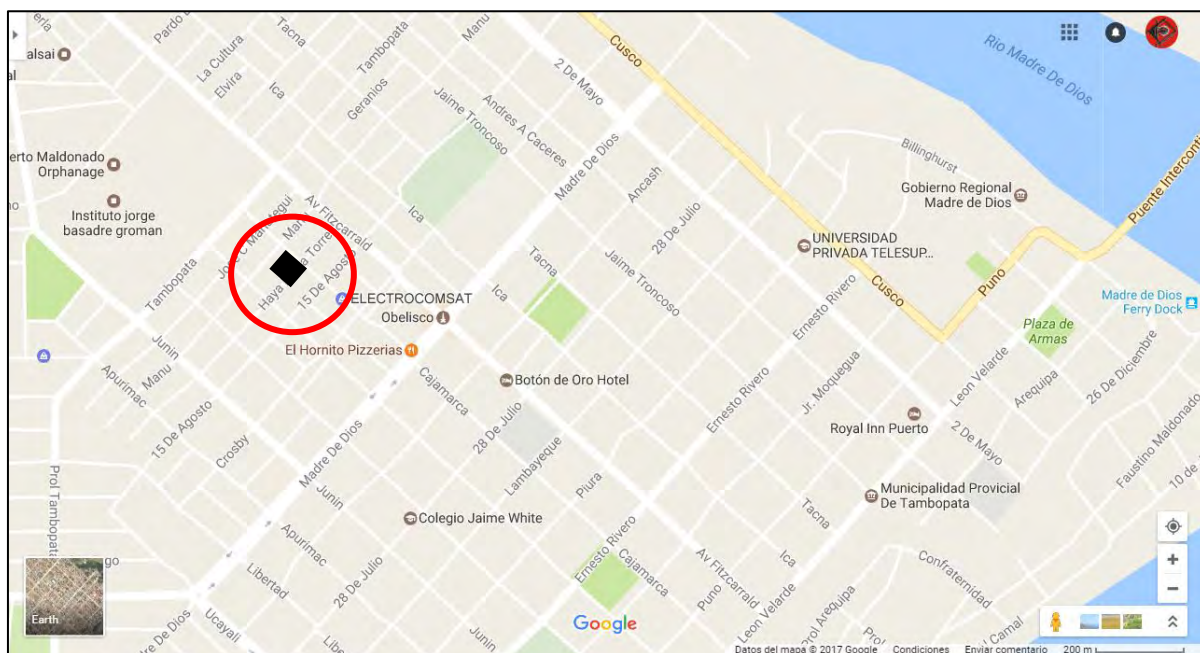
El en sector inmobiliario no siempre funciona el menor precio, a diferencia de otros mercados donde la gente desea obtener lo mejor al menor precio (no nos imaginamos ahorrar dinero para estructuras, acabados o instalaciones sanitarias), en nuestro sector los compradores siempre buscan la confianza, la seguridad y la mejor calidad al precio que puedan obtener por el monto asignado para su hipoteca. O sea, el mejor producto al precio estimado.

9. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERIA

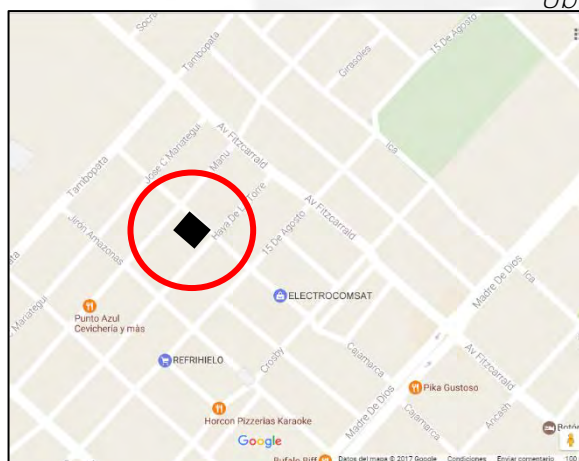
9.1. PROYECTO ARQUITECTONICO

El Proyecto Arquitectónico, plantea el Concepto **DEPA+CLUB**, la idea de no salir de casa y disfrutar de una vida familiar con todas las posibilidades, siendo Puerto Maldonado una ciudad muy calurosa la mayor parte del año, planteamos para la comodidad del usuario, ascensor de última generación, piscina abierta con área de parilla y sol y sombra para hamacas, cámaras de seguridad distribuidas en todo el edificio, gimnasio en el techo, área de juegos para niños y terraza jardín.

Mapa I-01.
Ubicación

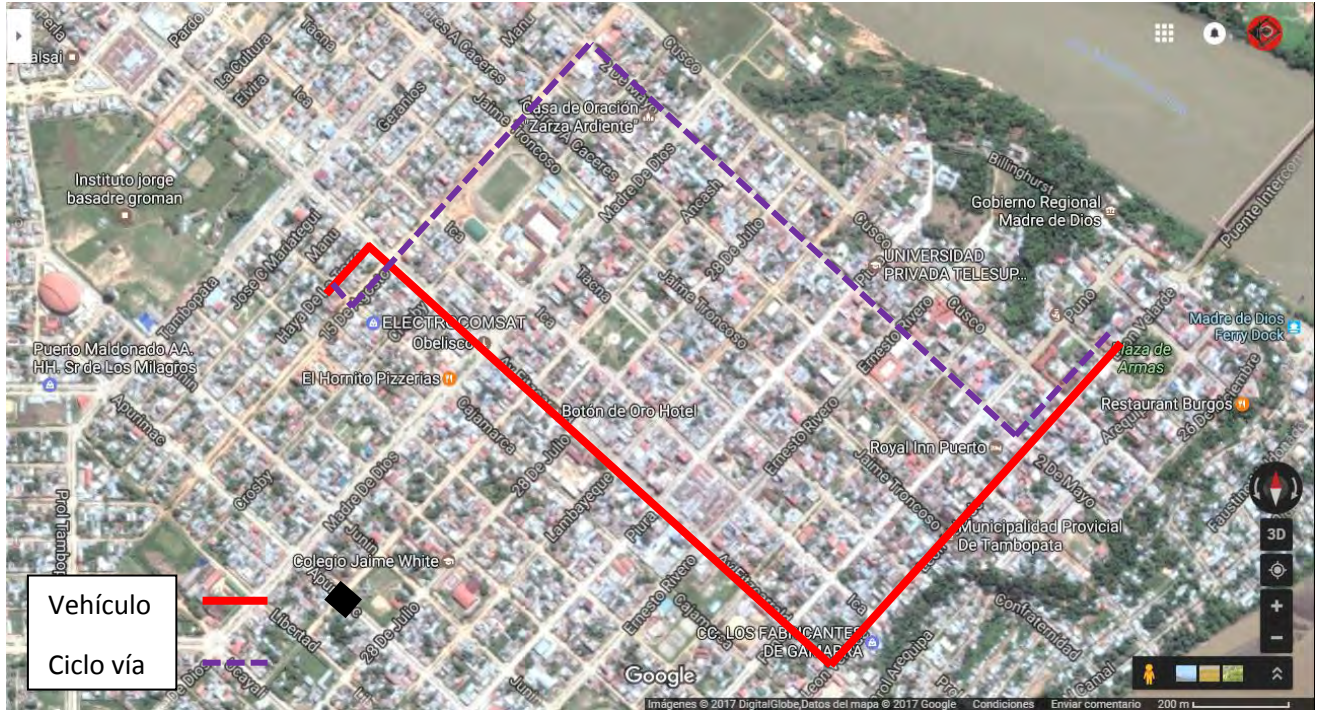


Mapa I-02.
Ubicación



La accesibilidad está dada desde la plaza de armas de la ciudad (2 km), ésta como es pequeña, posee vías conectadas con ciclovías y poco tráfico. La distancia desde la plaza es de 12 minutos en vehículo y 25 en bicicleta, las vías aledañas también han sido pavimentadas lo que permite una adecuada conectividad.

Mapa I-03.
Accesibilidad



9.1.2. RADIO DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

El radio de influencia del proyecto está dado por el

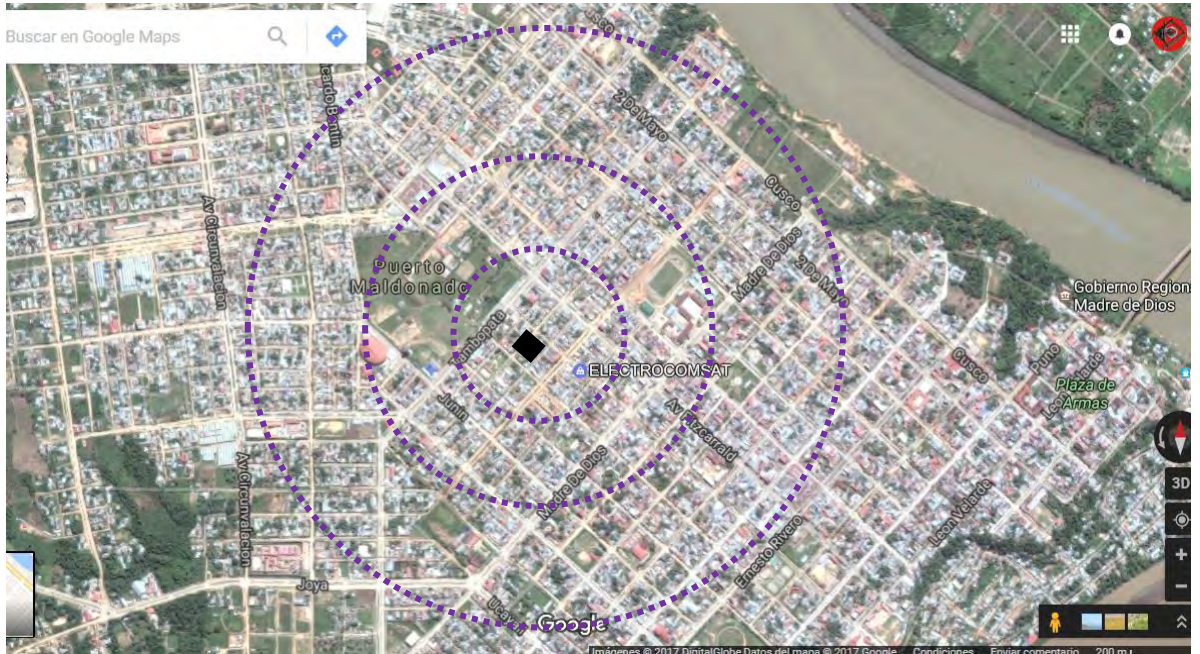
Radio inmediato: Barrio o lugar adyacente, la Urb. Huerto Familiar, que urbanísticamente posee viviendas de hasta dos niveles, las mismas que se encuentran en la mayor parte de los casos acabadas y de concreto armado tipo pórtico.

Radio intermedio: Esta dado por los proyectos existente, la mayor parte es oferta sustituta de lotes de terreno y/o casas en venta.

Radio general: El proyecto influirá de manera positiva cambiando la configuración urbana del entorno inmediato y en la ciudad.

Mapa I-04.

Radio de Influencia del Proyecto

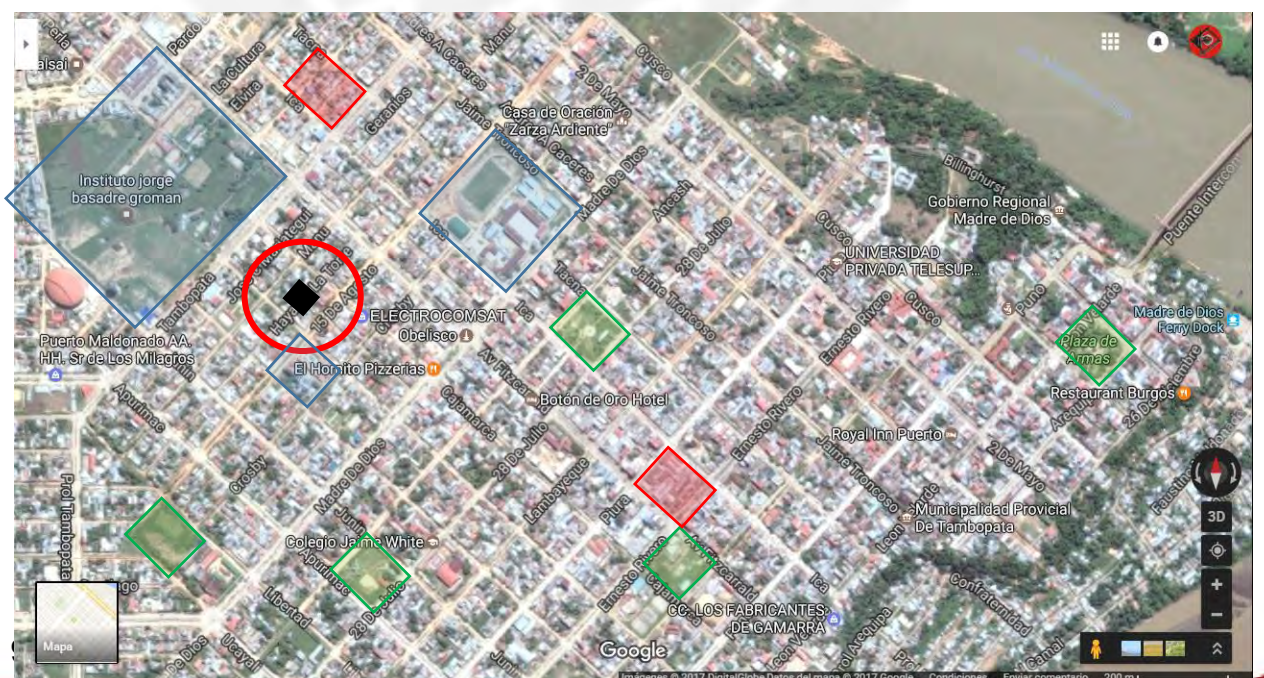


9.1.3. EQUIPAMIENTO URBANO

La ciudad en general tiene un pobre equipamiento urbano, sin embargo cerca al sector, se encuentra áreas verdes, colegios e iniciales, también se encuentran centros de salud y comisarias.

Mapa I-04.

Equipamiento Urbano



El proyecto se detalla a continuación:

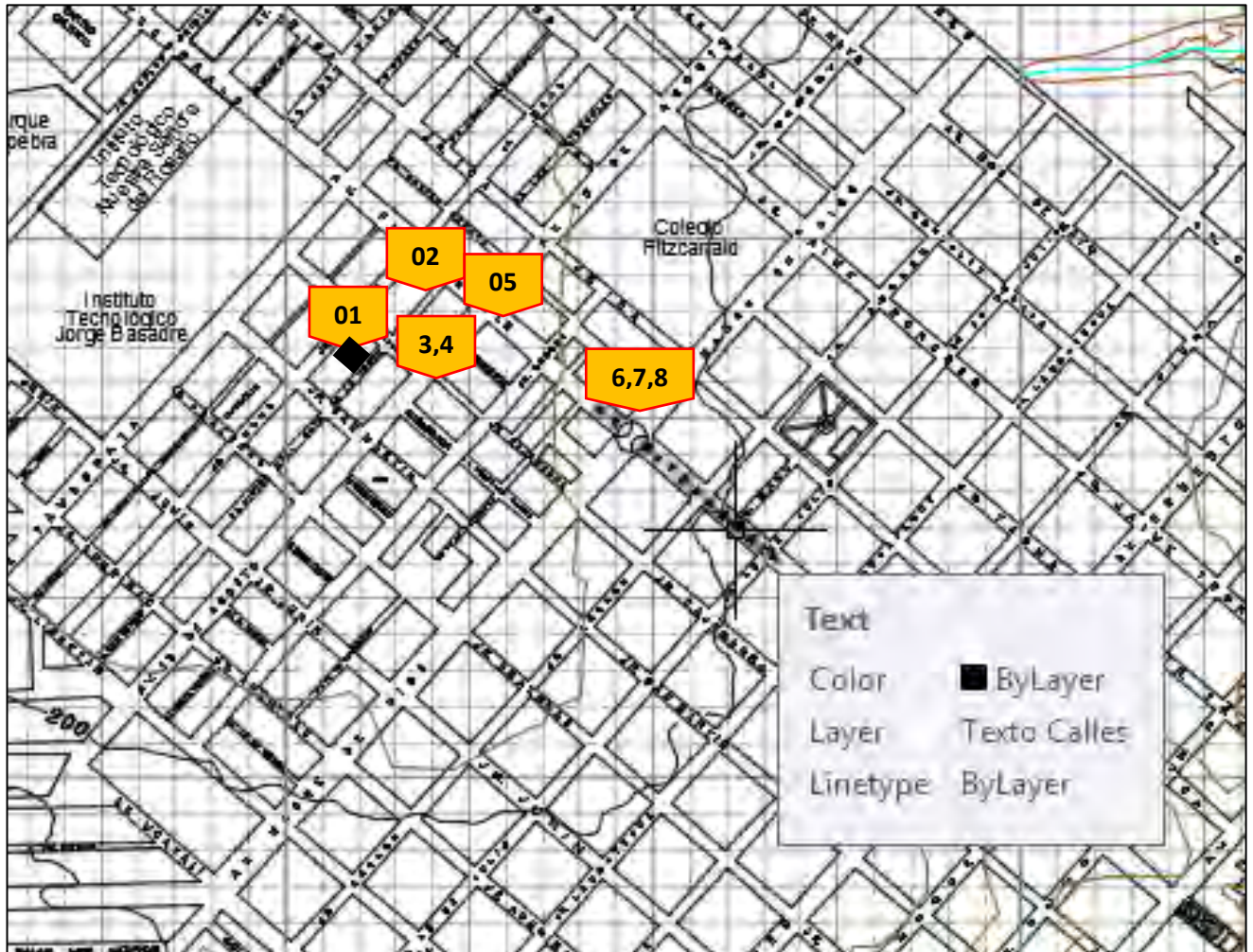
18 DEPARTAMENTOS	TIPO	AREA TOTAL
101	FLAT	127.30
104	FLAT	70.00
201	FLAT	82.00
202	FLAT	80.00
203	FLAT	80.00
204	FLAT	70.00
301	FLAT	82.00
302	FLAT	80.00
303	FLAT	80.00
304	FLAT	70.00
401	FLAT	82.00
402	FLAT	80.00
403	FLAT	80.00
404	FLAT	70.00
501	DUPLEX	82.00
502	FLAT	80.00
503	FLAT	80.00
504	DUPLEX	70.00
18 Departamentos		1445.30 m2

Fuente: Elaboración Propia.

Área de Terreno: 450.00 m2
 Área libre: 30% (135.00 m2)
 Edificabilidad: 5 pisos según parámetros
 Unidades: 18 Departamentos
Área Vendible: 1,645.15 m2
 Estacionamientos: 6 unidades

En el Anexo 2 se adjunta los documentos de la vivienda

9.1.5. CARACTERISTICAS

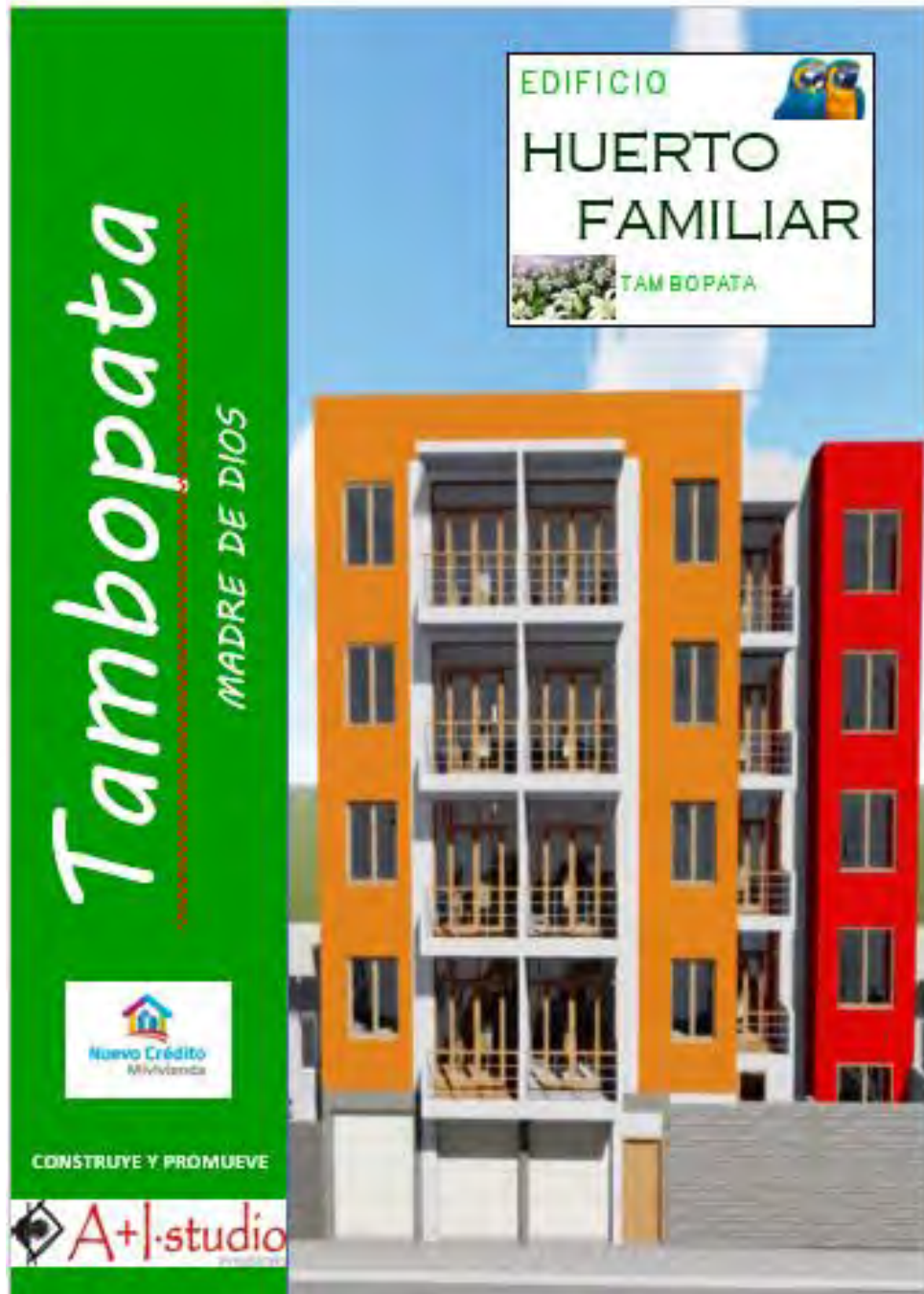








9.1.6. ESQUEMA GENERAL



PRIMER PISO



2DO, 3ER, 4TO Y 5TO PISO



9.1.7. COSTOS

COSTOS DE TERRENO	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL		
Terreno	Glb	450	S/.	1,000.00	S/.	450,000.00	
Alcabala	Glb	1	S/.	12,285.00	S/.	12,285.00	
Gastos Notariales	Glb	1	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00	
Gastos Registrales	Glb	1	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00	
TOTAL				S/.	-	S/.	464,685.00

PROYECTO	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Diseño Arquitectura	m2	1645.15	S/.	16.00	S/.	26,322.40
Diseño Estructural	m2	1645.15	S/.	6.56	S/.	10,792.18
Instalaciones Electricas	m2	1645.15	S/.	5.00	S/.	8,225.75
Instalaciones Sanitarias	m2	1645.15	S/.	4.00	S/.	6,580.60
TOTAL					S/.	51,920.93

GASTOS PRE OPERATIVOS	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Certificado de Parámetros Urbanísticos	Gbl	1.00	S/.	90.00	S/.	90.00
Revisión Ante proyecto	Gbl	1.00	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00
Licencia de Edificación **	Gbl	1.00	S/.	3,559.32	S/.	3,559.32
Certificado de finalización de Obra	Gbl	1.00	S/.	180.00	S/.	180.00
Declaratoria de fábrica	Gbl	1.00	S/.	1,260.00	S/.	1,260.00
Servicios públicos	Gbl	1.00	S/.	450.00	S/.	450.00
TOTAL					S/.	7,039.32

Licencia de Edificación ** 350 296.61

CONSTRUCCION	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL			
Construcción *	Gbl	1,645.15	S/.	1,148.00	S/.	339,954	S/.	2,228,586.00
TOTAL					S/.	2,228,586.00		

*Costo de construcción 350 1,148.00 1,148.0

TITULACION	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Independización y Reglamento	Gbl	1.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
Certificados Registrales	Gbl	1.00	S/.	6,500.00	S/.	6,500.00
TOTAL					S/.	7,500.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Gastos Legales	Mes	20.00	S/.	470.00	S/.	9,400.00
Gastos Contabilidad	Mes	20.00	S/.	450.00	S/.	9,000.00
Alquiler de Oficina	Mes	20.00	S/.	500.00	S/.	10,000.00
Sueldos	Mes	20.00	S/.	9,000.00	S/.	180,000.00
Servicios	Mes	20.00	S/.	450.00	S/.	9,000.00
TOTAL					S/.	217,400.00

PUBLICIDAD	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Elaboración de spot	Glb	1.00	S/.	550.00	S/.	550.00
Publicidad en Radio	Mes	14.00	S/.	250.00	S/.	3,500.00
Publicidad en TV	Mes	14.00	S/.	650.00	S/.	9,100.00
Publicidad a pie	Mes	12.00	S/.	850.00	S/.	10,200.00
TOTAL					S/.	23,350.00

GASTOS BANCARIOS	UNID	CANTIDAD	P.U	IGV	TOTAL	
Gastos Financieros	Mes	12.00	S/.	490.00	S/.	5,880.00
TOTAL					S/.	5,880.00

RESUMEN DE COSTOS

COSTOS	TOTAL
COSTOS DE TERRENO	S/. 464,685
PROYECTO	S/. 51,921
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/. 7,039
CONSTRUCCION	S/. 2,228,586
TITULACION	S/. 7,500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 217,400
PUBLICIDAD	S/. 23,350
GASTOS BANCARIOS	S/. 5,880
TOTAL DE COSTOS	S/. 3,006,361

9.2. PLAN DE PRODUCCION Y METODOS CONSTRUCTIVOS

9.2.1. METODOS DE PRODUCCION/CONSTRUCCION

El método de construcción será convencional, está basada en el uso de concreto pre mezclado y encofrados de metal para formar un Sistema de Mixto, pórtico y placas.

Con una adecuada planificación de Obra se establecerá medidas preventivas y mitigadoras que afecten la calidad y tiempo del proyecto y se pueda obtener el producto deseado.

9.2.2. MATERIALES

Los principales materiales de construcción empleados son los siguientes:
Concreto armado, muros de albañilería de ladrillo y teja andina para el tejado.

9.2.3. GRADO DE PREFABRICACION Y/O INDUSTRIALIZACION

A pesar de que la empresa tiene cierta experiencia en el manejo modular de obra y la prefabricación bajo la metodología de Lean Construcción, la prefabricación se resumirá en la prefiguración del acero, las puertas prefabricadas, vidrios.

9.3. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	DURACION	Mes_01	Mes_02	Mes_03	Mes_04	Mes_05	Mes_06	Mes_07	Mes_08	Mes_09	Mes_10	Mes_11	Mes_12	Mes_13	Mes_14	Mes_15	Mes_16	Mes_17	Mes_18	Mes_19	Mes_20
COSTOS DE TERRENO	1	1																			
PROYECTO	3	1	1	1																	
GASTOS PRE OPERATIVOS	6	1			1	1			1							1			1		
CONSTRUCCION	12			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TITULACION	1																	1			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PUBLICIDAD	15			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GASTOS BANCARIOS	12			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
VENTA DE DEPARTAMENTOS	14			1	1	1.25	1.25	1.25	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.25	1.25	1.25	1			

COSTOS	Mes_01	Mes_02	Mes_03	Mes_04	Mes_05	Mes_06	Mes_07	Mes_08	Mes_09	Mes_10	Mes_11	Mes_12	Mes_13	Mes_14	Mes_15	Mes_16	Mes_17	Mes_18	Mes_19	Mes_20
COSTOS DE TERRENO	S/. 464,685.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
PROYECTO	S/. 17,306.98	S/. 17,306.98	S/. 17,306.98	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/. 1,590.00	S/. -	S/. -	S/. 3,559.32	S/. 225.00	S/. -	S/. -	S/. 225.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 180.00	S/. -	S/. 1,260.00	S/. -	S/. -	S/. -
CONSTRUCCION	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. 185,715.50	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TITULACION	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 7,500.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00
PUBLICIDAD	S/. -	S/. -	S/. 550.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. -	S/. -	S/. -
GASTOS BANCARIOS	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL DE COSTOS	S/. 494,451.98	S/. 28,176.98	S/. 28,726.98	S/. 201,534.82	S/. 198,200.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 199,050.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 198,825.50	S/. 199,005.50	S/. 20,120.00	S/. 13,880.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00	S/. 10,870.00

10. MARKETING MIX (P2) – PRECIO

10.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL PRECIO

18 DEPARTAMENTOS	TIPO	AREA TOTAL	P.U	PRECIO S/.
101	FLAT	127.30	S/. 2,170.00	S/. 276,241.00
104	FLAT	70.00	S/. 2,170.00	S/. 151,900.00
201	FLAT	82.00	S/. 2,170.00	S/. 177,940.00
202	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
203	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
204	FLAT	70.00	S/. 2,170.00	S/. 151,900.00
301	FLAT	82.00	S/. 2,170.00	S/. 177,940.00
302	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
303	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
304	FLAT	70.00	S/. 2,170.00	S/. 151,900.00
401	FLAT	82.00	S/. 2,170.00	S/. 177,940.00
402	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
403	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
404	FLAT	70.00	S/. 2,170.00	S/. 151,900.00
501	FLAT	82.00	S/. 2,170.00	S/. 177,940.00
502	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
503	FLAT	80.00	S/. 2,170.00	S/. 173,600.00
504	DUPLEX	70.00	S/. 2,170.00	S/. 151,900.00
18		1445.30	M2	S/. 3,136,301.00
ESTACIONAMIENTOS				S/. 90,000.00
Estacionamientos		6	S/. 15,000.00	S/. 90,000.00

10.2. FINANCIAMIENTO

Se considera como oportunidad los programas sociales que ofrece el estado para la adquisición de viviendas, la cual va acompañada de bonos que benefician a los ciudadanos, para el presente proyecto se considera al fondo Mi vivienda para acceder al Crédito mi vivienda para lo cual se cumple los límites de precios.

Bono del Buen Pagador para el Nuevo Crédito Mivivienda

El Bono del Buen Pagador (BBP) es una ayuda económica no reembolsable que se otorga a las personas que adquieren un producto Mivivienda a través de las Instituciones Financieras Intermedias (IFI).

Si adquieres un préstamo con el Nuevo Crédito Mivivienda, puedes acceder a un BBP máximo de S/ 17,500 y así incrementarás tu cuota inicial y tu préstamo será menor.

El BBP complementa y/o incrementa la cuota inicial y su valor está en función del valor de la vivienda de forma escalonada.

Valor de vivienda	Valor del BBP (S/)	Valor del BBP 2018
Desde S/ 57,500 hasta S/ 82,200	4,197.50	S/ 17,500
Mayores a S/ 82,200 hasta S/ 123,200	5,486.75	S/ 14,800
Mayores a S/ 123,200 hasta S/ 205,300	3,096.42	S/ 12,900
Mayores a S/ 205,300 hasta S/ 304,100	1,491.82	S/ 6,200*

(* El FMI asumirá el 50% con el Premio al Buen Pagador como complemento de la Cuota Inicial.

Simulación de cuotas

Valor de vivienda	Aporte mínimo 10%	BBP/PBP aumenta tu cuota inicial y reduce el monto del préstamo	Cuota mensual*
S/ 60,000	S/ 6,000	S/ 17,500	S/ 342
S/ 100,000	S/ 10,000	S/ 14,800	S/ 708
S/ 140,000	S/ 14,000	S/ 12,900	S/ 1,050
S/ 200,000	S/ 20,000	S/ 12,900	S/ 1,565
S/ 300,000	S/ 30,000	S/ 6,200	S/ 2,471

*Valor de la cuota calculado con una tasa referencial del 10% y a 20 años. Las condiciones definitivas dependen de la Entidad Financiera que elija.

Condiciones para aplicar al BBP

- Aplicable para comprar viviendas nuevas o usadas y construir en terreno propio o aires independizados.
- Para valores de viviendas hasta S/ 304,100.
- Aporte mínimo: 10% del valor de la vivienda.
- Aporte máximo para valores de vivienda hasta S/ 205,300: No hay tope.
- Aporte máximo para valores de vivienda mayores a S/ 205,300 hasta S/ 304,100: 30% del valor de la vivienda.
- Prepagos: se permiten prepagos parciales en cualquier momento; si se realiza un prepago antes del 5° año, se devuelve el BBP más sus intereses legales.

10.3. CUOTA INICIAL

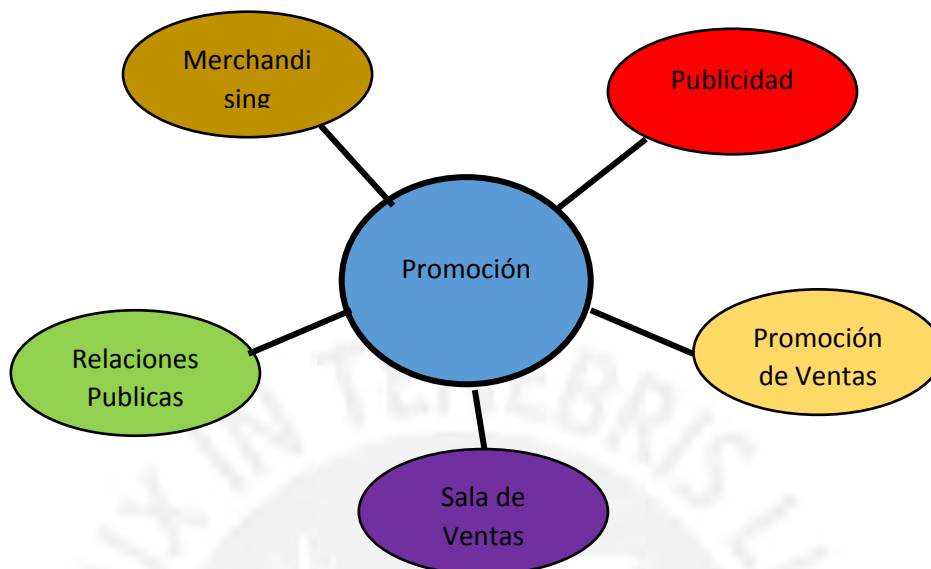
Con el crédito mi vivienda se considera un 10% como cuota inicial

10.4. CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Tiempo Año	Plazo Mes	Tasa Anual	Inicial 20%	Monto Financiado	Tasa Mensual 1%	Ingreso Familiar
20	240	10.0%				
S/. 55,248	S/. 220,993	S/. 2,070	6,900			
S/. 30,380	S/. 121,520	S/. 1,138	3,794			
S/. 35,588	S/. 142,352	S/. 1,333	4,444			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 30,380	S/. 121,520	S/. 1,138	3,794			
S/. 35,588	S/. 142,352	S/. 1,333	4,444			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 30,380	S/. 121,520	S/. 1,138	3,794			
S/. 35,588	S/. 142,352	S/. 1,333	4,444			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 30,380	S/. 121,520	S/. 1,138	3,794			
S/. 35,588	S/. 142,352	S/. 1,333	4,444			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 34,720	S/. 138,880	S/. 1,301	4,336			
S/. 30,380	S/. 121,520	S/. 1,138	3,794			

11. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

11.1. MIX DE PROMOCION



11.2. PUBLICIDAD

11.2.1. OBJETIVOS

Dar a conocer el proyecto inmobiliario y su financiamiento a la comunidad basándose en las características de vida de los pobladores y también la asistencia técnica en la postventa.

11.2.2. MENSAJE – REASON WHY

Accede a una vivienda soñada con todos los servicios, cerca al centro de la ciudad y a bajo costo con el crédito del Fondo Mi vivienda

11.2.3. MEDIOS Y FRECUENCIA

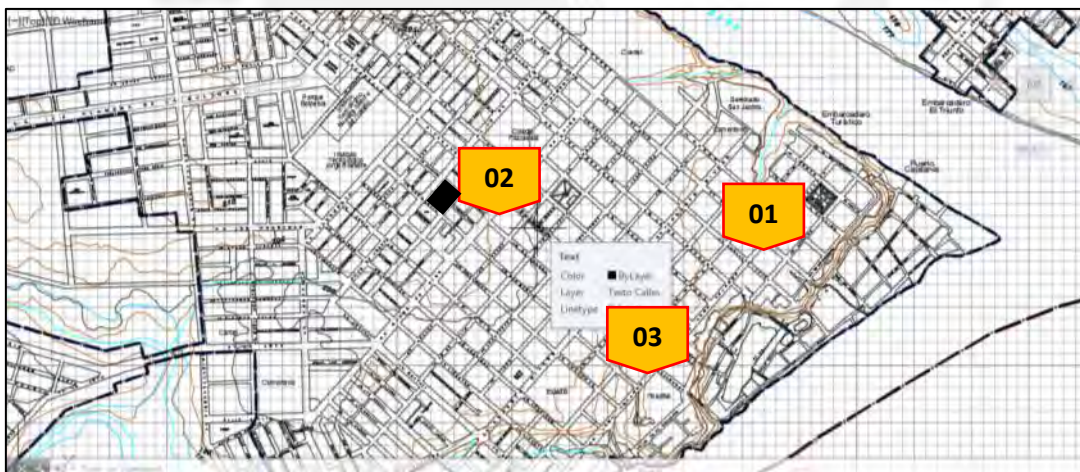
Canales de Televisión Local, con un aviso de 45", que permitirán

Medio de Comunicación	Canal	Spot	Frecuencia	Costo S/.
Telepuerto	Local 33	45"	2 veces por día	200.00
América TV	Regional	30"	3 veces por día	650.00
Frecuencia Latina	Regional	30"	3 veces por día	450.00
Radio MDD	Regional	20"	5 veces por día	250.00

12. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

12.1. CONVENCIONAL

12.1.1. UBICACIONES FISICAS





12.1.2. DISEÑO DE LA SALA DE VENTAS

Recomendaciones de la sala de ventas, lograr que el cliente llegue a la sala de ventas requiere un esfuerzo económico grande, sin embargo esta visita debe ser aprovechada en su totalidad, aquí algunas recomendaciones

- La sala de ventas es el reflejo de nuestra empresa, esta debe ser clara, pulcra y confiable.
- Debemos considerar en alguna distracción para los niños (mesa de pintar, monitores con el proyecto a su escala)
- Es importante que tenga el tamaño adecuado debido a que de esto depende el desenvolvimiento del vendedor y la comodidad del cliente.
- La sala de ventas debe ser visible y transparente desde la calle y también debe tener el mobiliario adecuado,
- El horario de atención debe acomodarse a los posibles compradores pudiendo funcionar también los fines de semana.
- El material entregado debe ser claro y fácil de leer y al mismo tiempo de alta calidad y facilidad de manejo.

12.1.3. DISEÑO



13. CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado se estableció un público objetivo de parejas que buscan su primera vivienda, con ingresos mayores a 4500 del mismo modo se definió el diseño del producto y el costo con el cual será posible acceder al crédito de Mi vivienda que ofrece el Fondo de vivienda .
- Podemos concluir que la apertura del Mercado inmobiliario en Madre de Dios, con la oferta de departamentos se ve provisoria y para ello la empresa cuenta con una sólida imagen en temas de vivienda social, la misma que pone al servicio de la población desde hace 10 años. Siendo la única empresa con registro inmobiliario en toda la región.

14. ANEXOS

Anexo 01:	Modelo de Encuesta
Anexo 02:	Documentos del Terreno
Anexo 03:	Parámetros Urbanos
Anexo 04:	Proyecto
Anexo 05:	Maqueta Virtual
Anexo 06:	Publicidad
Anexo 07:	A-3 Resumen de Proyecto

15. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip, "*According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*", AMACOM, 2005 edition
- Kotler, Philip, "*Kotler on Marketing*", Free Press, Edition 2001
- Kotler, Philip, "*Marketing Management*", Millenium Custom Edition 2000, for University of Phoenix by Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, "*Marketing Insights from A to Z*", John Wiley & Sons Inc., 2003 edition
- Arellano, Rolando, "Los Estilos de Vida en el Perú", Ed. Consumidores y Mercados, 2000



ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA



Nuevo Proyecto Inmobiliario

1. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 24 a menos
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- 65 a mas

2. ¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

- Colegio primario
- Colegio secundario
- Instituto pedagógico o tecnologico
- Universidad
- Posgrado (maestría, doctorado, etc.)
- Ninguno

4. Eres casado o conviviente

- Casado
- Conviviente
- Soltero

5. Cuantos hijos tienes?

- 1-2
- 2-4
- 5 A MAS

6. Aproximadamente ¿cuál es el ingreso mensual de tu hogar?

- 0 - 850
- 856 - 1500
- 1501 - 2500
- 2501 - 3500
- 3501 - 4500

7. ¿Alquilas o eres propietario(a) de tu casa?

- Alquilo
- Soy propietario(a)
- Otro (Por favor especificar)

8. Cuanto pagas por el alquiler de tu vivienda

- 1000 - 1500
- 1500 - 2500
- OTRO MONTO

9. Sabes que es el Programa Mivivienda

- Si
- No
- NS/NO

10. Sabes que es un crédito hipotecario?

- Si
- No

11. Te interesaría adquirir tu departamento mediante este programa (Mivivienda)

- Si
- No
- Porque

12. Te interesaría un proyecto inmobiliario de departamentos

- Si
- No
- Porque

13. Cuantas habitaciones te gustaria

- 2
- 3

14. Que valoras mas en una vivienda

- Que sea accesible
- Seguridad
- Estetica
- Area
- Acabados

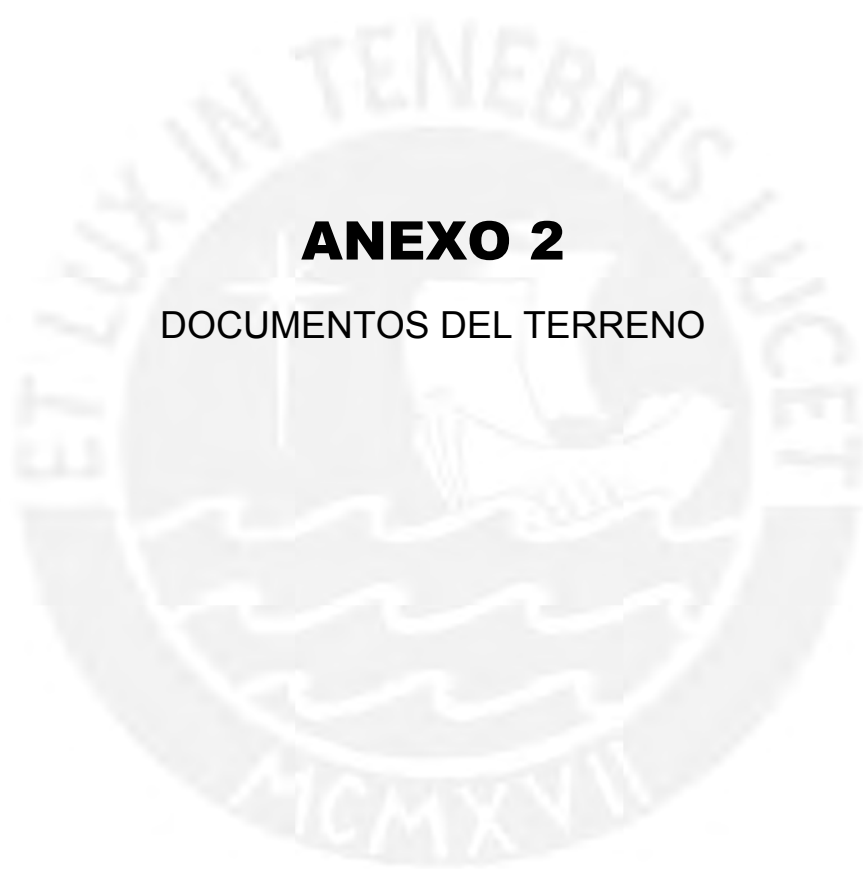
15. Que le agregarías a este proyecto

- Ascensor
- Piscina
- Área Verde
- Estacionamiento

16. Te gustaría vivir en el proyecto inmobiliario de la imagen

- Si
- No
- Porque





ANEXO 2

DOCUMENTOS DEL TERRENO



PERÚ

Ministerio
de Justicia
y Derechos Humanos

Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos-SUNARP

Atención N° 2014 - 00017828

Fecha: 30/09/2014

Zona Registral N° X – Sede - Cusco
Oficina Registral Madre de Dios

**REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
REGISTRO DE PREDIOS
CERTIFICADO REGISTRAL INMOBILIARIO
(CRI)
DECRETO SUPREMO 035-94 -JUS**

El Abogado Certificador que suscribe CERTIFICA:

I.-DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE

Sobre el predio urbano: Lote N° 12 de la manzana “Cinco - 0” ubicado en el asentamiento humano “HUERTO FAMILIAR” de la ciudad de Puerto Maldonado, con un área de 450.00 m2.

Distrito Tambopata Provincia Tambopata y Departamento Madre de Dios.

Las inscripciones corren inscritas: En la Partida Electrónica SIRP N° 11000093 asientos 001 al 007.<

II.- EL TITULAR DOMINAL REGISTRAL

- 1.- ROMMEL NAPOLEON RIOS CORDOVA.
- 2.- YULIANA ANGELICA YABAR BAUTISTA DE RIOS

III.- GRAVÁMENES Y CARGAS INSCRITOS VIGENTES.

Ninguno.

V.- TÍTULOS PENDIENTES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS

No existe.

N° de Fojas del Certificado: 01 folios. N° de Fojas adjuntas al: 06 copias.

Derechos Pagados: S/. 61.00

Recibo: 2014-52-008410 fecha: 30/09/2014

Se expide el presente en la ciudad de Puerto Maldonado a las 15:30 horas del día 30 de Setiembre del 2014.




Abog. Joseph J. Chalco Deza
Abogado CERTIFICADOR
Oficina Registral de Madre de Dios
Zona Registral N° X Sede Cusco

**ESTE CERTIFICADO NO ES VALIDO SI NO PRESENTA
FIRMA DEL CERTIFICADOR**

DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 139 DEL TUO DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS CUANDO LOS CERTIFICADOS A LOS QUE SE REFIERE ESTE TITULO NO SEAN CONFORMES A ACORDES, SEGUN EL CASO CON LAS PARTIDAS REGISTRALES SE ESTARA A LOS QUE RESULTE DE ELLAS.
LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O LA INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° N126-2012-SUNARP_SN.



PERÚ

Ministerio
de Justicia
y Derechos Humanos

Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos-SUNARP

Atención N° 2014-00017250

Zona Registral N° X – Sede - Cusco
Oficina Registral Madre de Dios

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE REGISTRO DE PREDIOS CERTIFICADO DE GRAVÁMENES Y CARGAS

El que suscribe CERTIFICA:

I.-DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE

Sobre el Predio Urbano: Lote de terreno urbano signado con el numero "DOCE" de la manzana "CINCO - O", ubicado en el pasaje sin numero de la ciudad de Puerto Maldonado, con un area de 450.00 m2 .

Distrito: Tambopata Provincia Tambopata Departamento Madre de Dios.

Las inscripciones corren inscritas: En la Partida Electrónica N° 11000093, asientos 001 al 007.

II.- GRAVÁMENES Y CARGAS INSCRITOS VIGENTE

Ninguno

III.- TITULOS PENDIENTES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS

No existe

N° de Fojas adjuntas al Certificado: 01

Derechos Pagados: S/. 37.00

Recibo: 2014-52-008133

fecha: 22/09/2014.

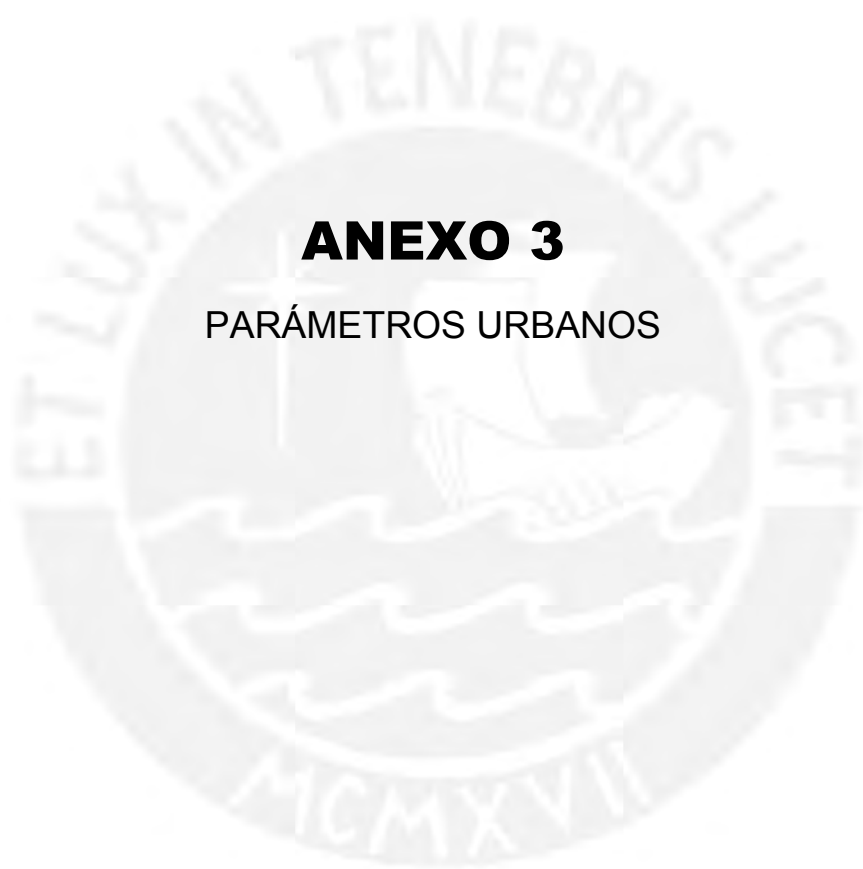
Se expide el presente en la ciudad de Puerto Maldonado a las 15:00 horas del día 22 de Setiembre del 2014.




Abog. Joseph J. Chalco Deza
ABOGADO CERTIFICADOR
Oficina Registral de Madre de Dios
Zona Registral N° X Sede Cusco

**ESTE CERTIFICADO NO ES VALIDO SI NO PRESENTA
FIRMA DE LA CERTIFICADOR**

DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 139 DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS CUANDO LOS CERTIFICADOS A LOS CERTIFICADOS A LOS QUE SE REFIERE ESTE TITULO NO SEAN CONFORMES A ACORDES, SEGUN EL CASO CON LAS PARTIDAS REGISTRALES SE ESTARA A LOS QUE RESULTE DE ELLAS. LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O LA INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP_SN.



ANEXO 3

PARÁMETROS URBANOS

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS.

N° 0115-2012-SGATPyHU-MPT.

El que suscribe, Sub Gerente de Acondicionamiento Territorial, Control Urbano de la Municipalidad Provincial de Tambopata otorga el presente certificado en atención al:

- EXPEDIENTE : N° 8937-2012 (Reg. 1576-2012)
- SOLICITANTE : YABAR BAUTISTA DE RIOS YULIANA ANGELICA.

CERTIFICA:

Que de conformidad con el plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puerto Maldonado y de acuerdo a la Reglamentación vigente, el predio que se describe presenta las siguientes características técnicas:

- 1) AREA TERRITORIAL
 - a) DISTRITO : TAMBOPATA.
 - b) PROVINCIA : TAMBOPATA.
 - c) DEPARTAMENTO : MADRE DE DIOS.
- 2) AREA TERRITORIAL DE ACTUACION URBANISTICO: Ubicado en la zona urbana, Manzana "5-O", Lote "12", ubicado en el Pje. Victor Raul Haya De La Torre, con un área de 450.00 m². y un perímetro de 85.00 ml., Ubicado en la Ciudad de Puerto Maldonado.
- 3) ZONIFICACION : R-4. Residencial Densidad Media,
- 4) USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES : Vivienda Unifamiliar, Viv.Multifamiliar, Viv. Multifamiliar (*), Conjunto Residencial, Viv. Huerta, Viv. Granja.
- 5) DENSIDAD NETA : Hasta 1300 hab/ha.
- 6) LOTE MINIMO : 90.00 m².
- 7) COEFICIENTE : 3.50
- 8) ALTURA DE EDIFICACION : 5 Pisos
- 9) ALTURA ADMISIBLE POR PISO EN ML. : 2.80 a 3.00.
- 10) FRENTE MINIMO : 6.00 ml.
- 11) RETIRO : 3.00 ml.
- 12) INDICE DE ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO: No exigible
- 13) AREA LIBRE: 30%, en caso en que la edificación tenga como uso exclusivo el comercio, no se exigira area libre, siempre y cuando sean solucionadas eficientemente la ventilación e iluminación del local.
En caso de uso mixto con vivienda, los requisitos para la parte destinada a viviendas seran los mismos exigidos para la zonificacion residencial, según la densidad que corresponda.
- 14) EN LAS AREAS URBANAS CONSOLIDADAS SE CONSIDERARÁ COMO LOTE NORMATIVO LO EXISTENTE.

VIAS:

- Pje. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE.

CONSIDERACIONES GENERALES:

- El presente certificado tiene vigencia de 36, meses a partir de la fecha de su expedición, constituyendo lo exigido por el D.S. Nro. 008-2000-MTC.

Observaciones:

- El presente no acredita titularidad alguna de la Edificacion exiistente.
- FRENTE MINIMO, según Plan Director de Puerto Maldonado.
- Ordenanza N° 022-2009-MPT-A-SG.

BASE LEGAL:

- Plan Director de Puerto Maldonado, aprobado por Ordenanza N° 007-2003-MPT-A-SG.
- Ley Orgánica de Municipalidades Nro. 27972.
- Ley de Regularización de Licencia de Construcción Nro. 29090 y su Reglamento
- Reglamento Nacional de Edificaciones, Ley de Regularización de Edificaciones Nro. 27157 y su Reglamento
- D.S. N° 027-2003-VIVIENDA-Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano.
- D.S. N° 012-2004-VIVIENDA-Modifica el Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano.
- Ordenanza N° 022-2009-MPT-A-SG.
- Ordenanza N° 005-2012-MPT-S.O.

Puerto Maldonado, 14 de Mayo del 2012.



Municipalidad Provincial de Tambopata
Madre de Dios

Ing. William Inca Tamayo
Sub Gerente de Acondicionamiento Territorial y Control Urbano



ANEXO 4

PROYECTO



PLANO DE PLANTA PRIMER NIVEL.

ESC: 1/150



OFICINA DE PROYECTOS

Jr. Gonzales Prada 287 Of. 201/ Puerto Maldonado
Urb. Santa Ursula N-7 - 2do Nivel / Cusco
email: studio@gmail.com / www.a+istudio.blogspot.com
#668708 / 982615436 / 983324356

Firmas y Sellos Autorizados:

Propietarios:
A+I.STUDIO
CONSULTORA E INMOBILIARIA

Dirección Carretera Puerto Maldonado - Cusco Km. 42+00
Distrito Tambopata
Provincia: Tambopata
Departamento: Madre de Dios

Logotipo, Sello o Firma del Profesional:

Proyecto :
VIVIENDA MULTIFAMILIAR.

Plano:
PRIMER NIVEL.

Arquitectura.

Dibujado por:

A+I STUDIO/CHONTITA

Escala:

1/50

Numero Lamina Parcial

Numero Lamina Total



PLANO DE PLANTA 2do a 5to NIVEL.
 ESC: 1/150



OFICINA DE PROYECTOS
 Jr. Gonzales Prada 287 Of. 201/ Puerto Maldonado
 Urb. Santa Ursula N-7 - 2do Nivel / Cusco
 amasi.studio@gmail.com / www.amasi.studio.blogspot.com
 #668708 / 982615436 / 983324356

Firmas y Sellos Autorizados:

Propietarios:
A+I.STUDIO
 CONSULTORA E INMOBILIARIA

Dirección Carretera Puerto Maldonado - Cusco Km. 42+00
 Distrito Tambopata
 Provincia Tambopata
 Departamento Madre de Dios

Logotipo, Sello o Firma del Profesional:

Proyecto :
VIVIENDA MULTIFAMILIAR.

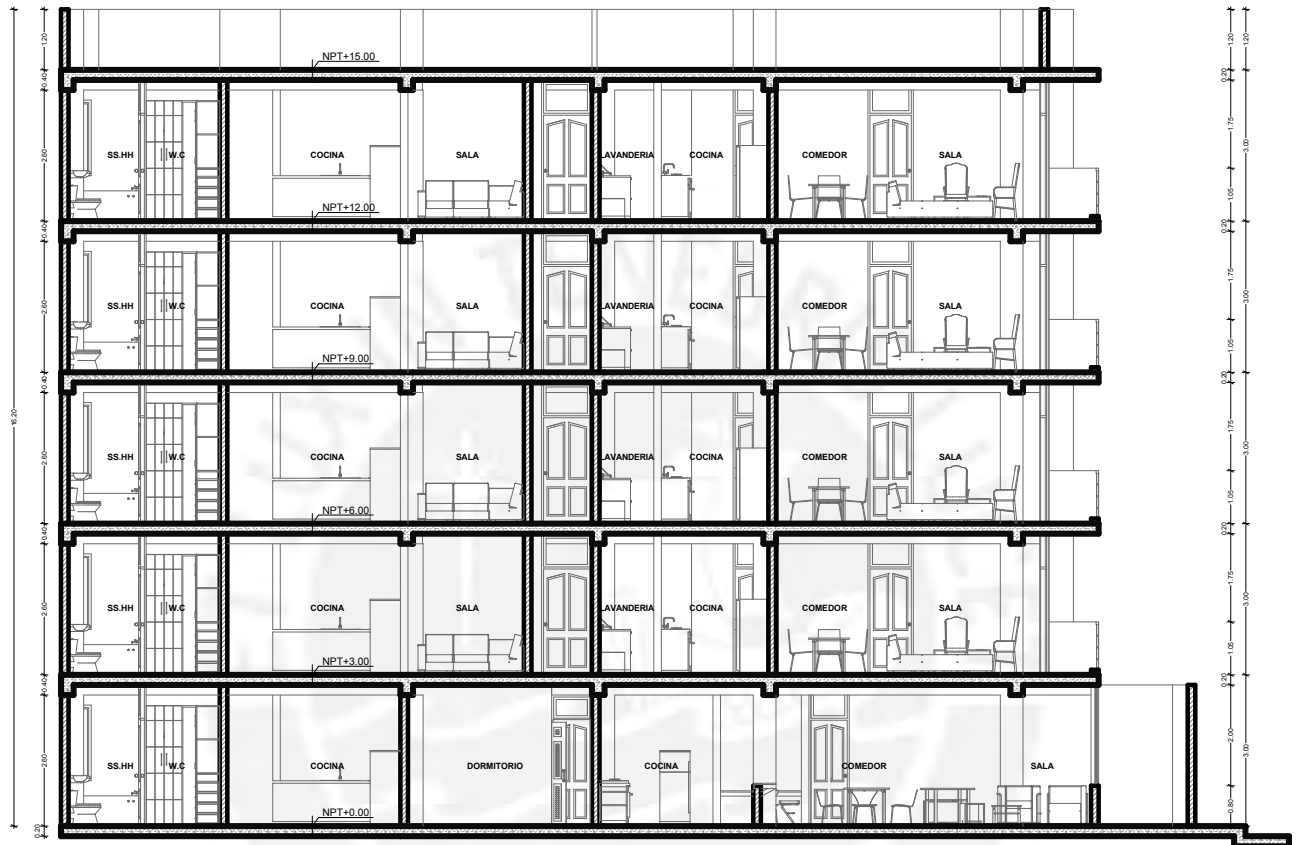
Plano:
2do a 5to NIVEL
 Arquitectura.

Dibujado por: A+I STUDIO/CHONTITA Escala: 1/50

Numero Lamina Parcial Numero Lamina Total



AR-02
PUCP



PLANO DE CORTE A-A.

ESC.: 1/150



OFICINA DE PROYECTOS

Jr. Gonzales Prada 287 Of. 201/ Puerto Maldonado
Urb. Santa Ursula N-7 - 2do Nivel / Cusco
amai.studio@gmail.com / www.amai.studio.blogspot.com
#668708 / 982615436 / 983324356

Firmas y Sellos Autorizados:

Propietarios:

A+I.STUDIO
CONSULTORA E INMOBILIARIA

Dirección Carretera Puerto Maldonado - Cusco Km. 42+00
Distrito: Tambopata
Provincia: Tambopata
Departamento: Madre de Dios

Logotipo, Sello o Firma del Profesional:

Proyecto :

VIVIENDA MULTIFAMILIAR.

Plano:

CORTE A-A.

Arquitectura.

Dibujado por:

A+I STUDIO/CHONTITA

Escala:

1/50

Numero Lamina Parcial

Numero Lamina Total



ELEVACION PRINCIPAL.

ESC: 1/150



A+I studio
consultora e inmobiliaria

OFICINA DE PROYECTOS
Jr. Gonzales Prada 287 Of. 201/ Puerto Maldonado
Urb. Santa Ursula N-7 - 2do Nivel / Cusco
amai.studio@gmail.com / www.amai.studio.blogspot.com
#668708 / 982615436 / 983324356

Firmas y Sellos Autorizados:

Propietarios:
A+I.STUDIO
CONSULTORA E INMOBILIARIA

Dirección: Carretera Puerto Maldonado - Cusco Km. 42+00
Distrito: Tambopata
Provincia: Tambopata
Departamento: Madre de Dios

Logotipo, Sello o Firma del Profesional:

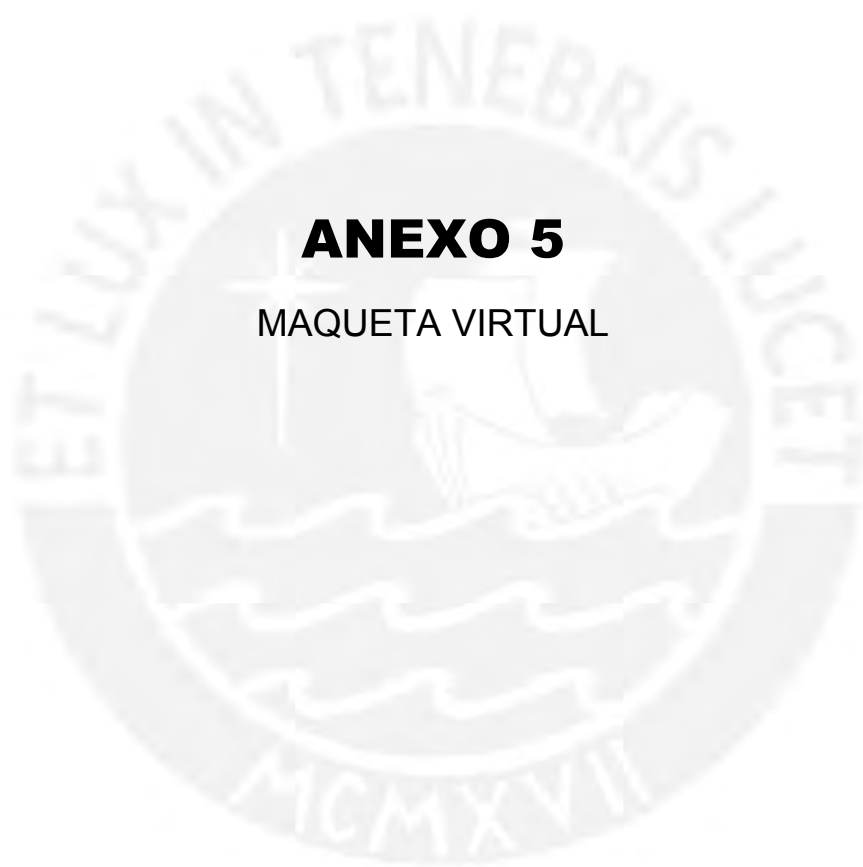
Proyecto :
VIVIENDA MULTIFAMILIAR.

Plano:
ELEVACION PRINCIPAL
Arquitectura.

Dibujado por: A+I STUDIO/CHONTITA	Escala: 1/50
--------------------------------------	-----------------

Numero Lamina Parcial	Numero Lamina Total
-----------------------	---------------------





ANEXO 5

MAQUETA VIRTUAL

MAQUETA VIRTUAL



VISTA DE FACHADA PRINCIPAL



SALA COMEDOR



COCINA



HABITACION PRINCIPAL



HABITACION



BAÑO



ANEXO 6

PUBLICIDAD

EDIFICIO



HUERTO FAMILIAR



TAMBOPATA

Tambopata

MADRE DE DIOS



Nuevo Crédito
Mivivienda

CONSTRUYE Y PROMUEVE



A+|studio
inmobiliaria





SALA / COMEDOR



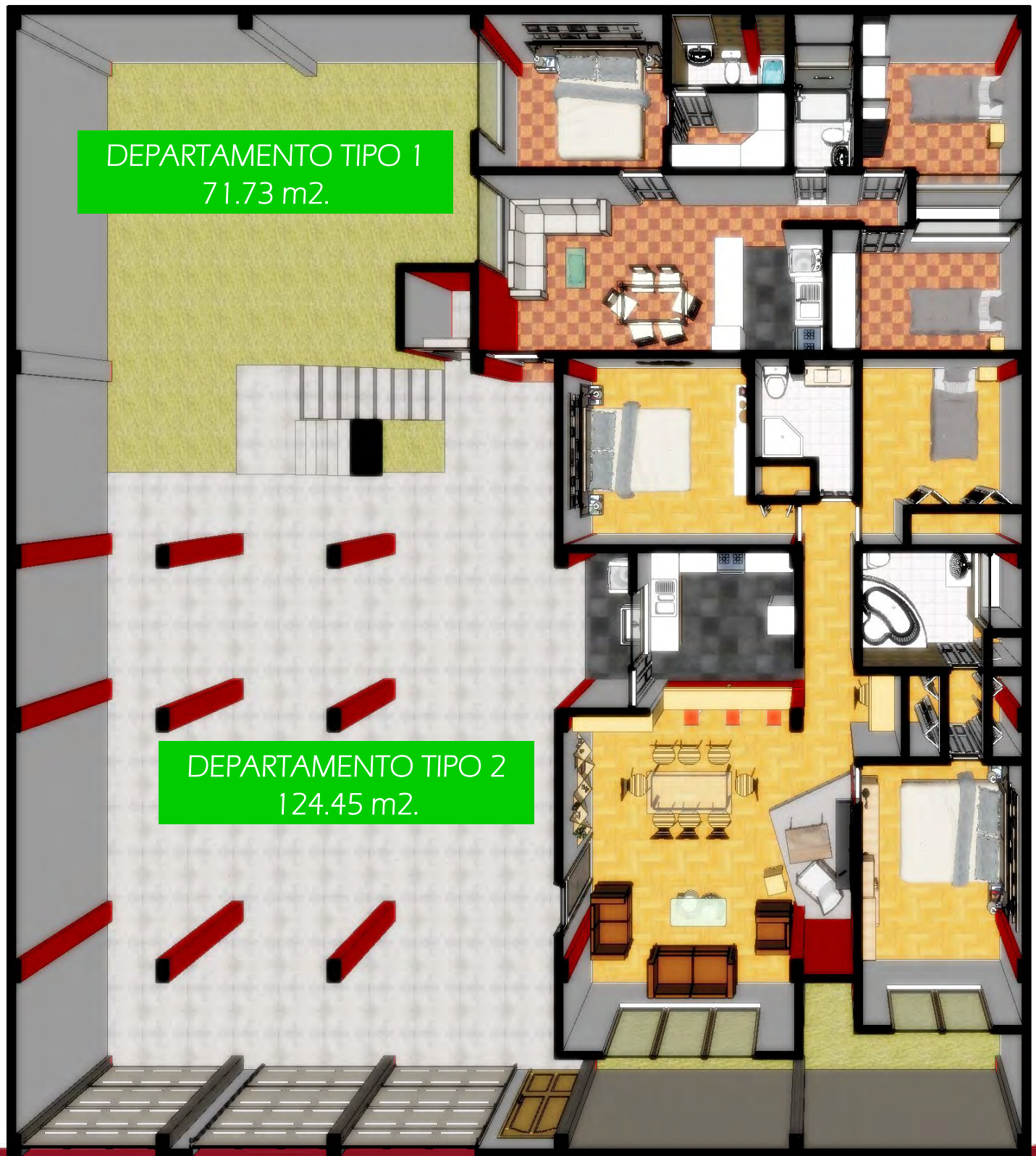
COCINA AMERICANA

3 DORMITORIOS

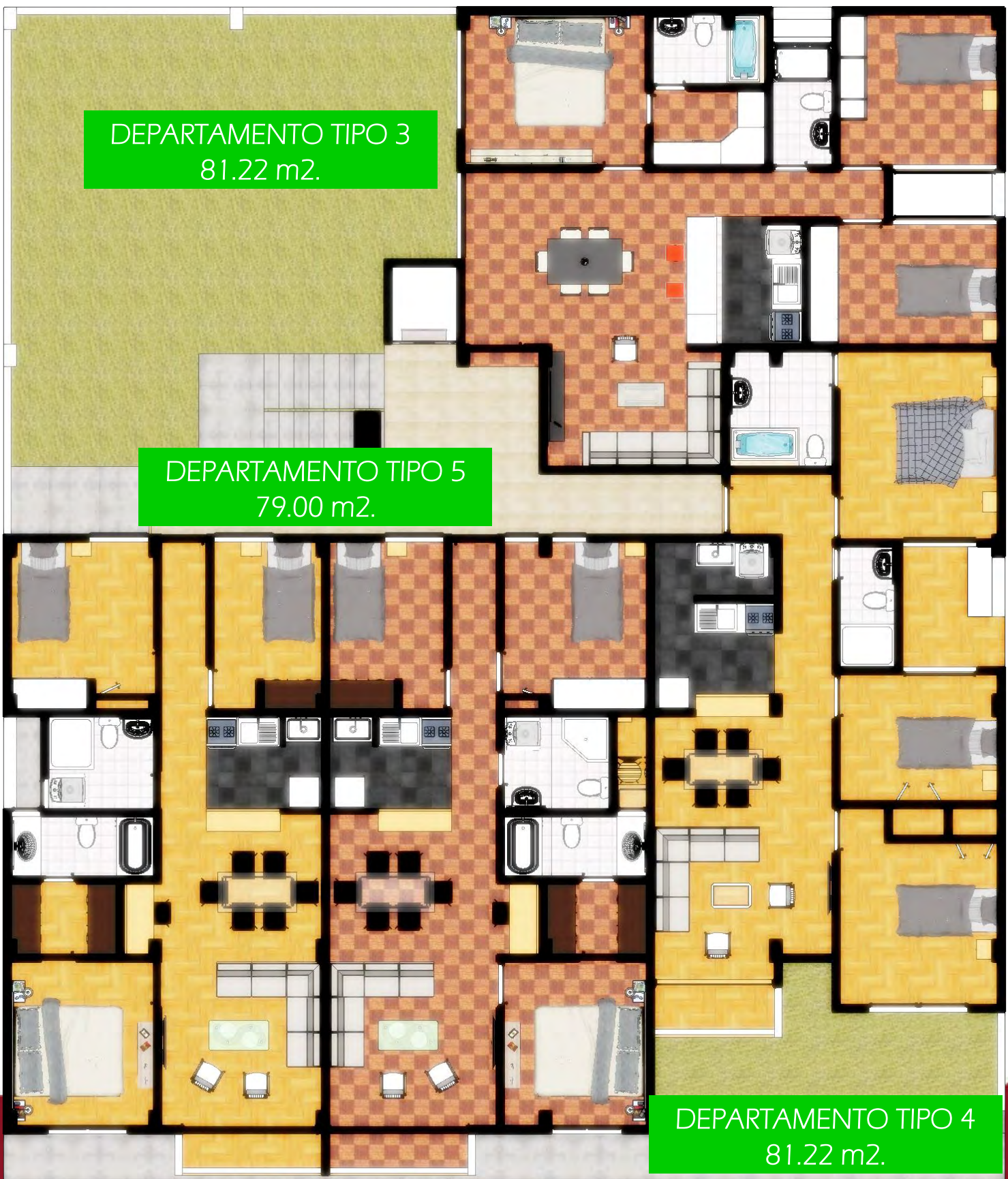
DESDE 71 m2 HASTA
124 m2.



PRIMER PISO



2DO, 3ER, 4TO Y 5TO PISO



EDIFICIO



HUERTO FAMILIAR



TAMBOPATA



A 15 minutos de la Plaza de Armas.

Una zona segura para vivir en familia.

Cuenta con una zona de recreación y área verde.

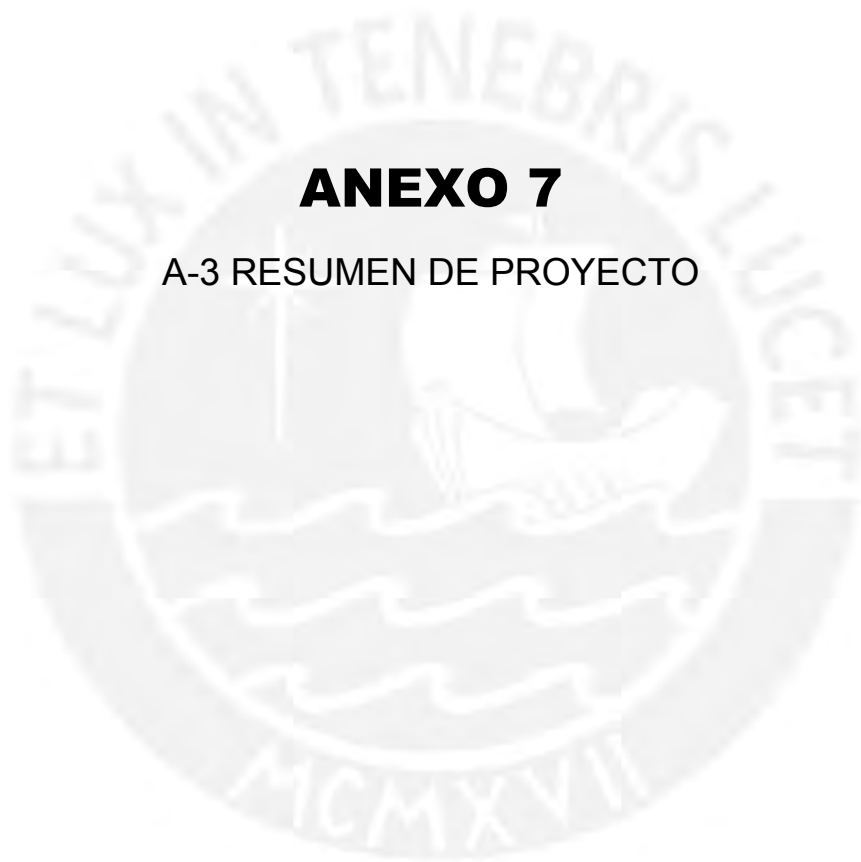


6 estacionamientos exclusivos.



ANEXO 7

A-3 RESUMEN DE PROYECTO



**PROYECTO DE VIVIENDA MULTIFAMILIAR EN PUERTO MALDONADO EN UN TERRENO DE PROPIEDAD PRIVADA
HUERTO FAMILIAR**



DATOS DEL PROYECTO

ÁREA CONSTRUIDA	1645.15
PISOS	5
FLATS	18
ESTACIONAMIENTOS	6

LISTA DE PRECIOS

Tipo 1	S/151,900
Tipo 2	S/276,241
Tipo 3	S/177,940
Tipo 4	S/177,940
Tipo 5	S/173,600

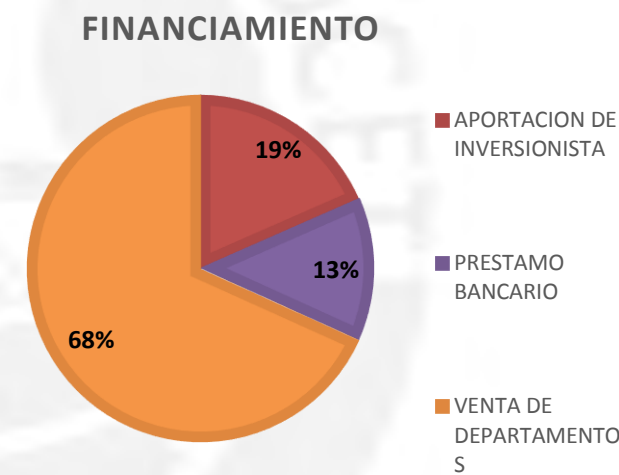
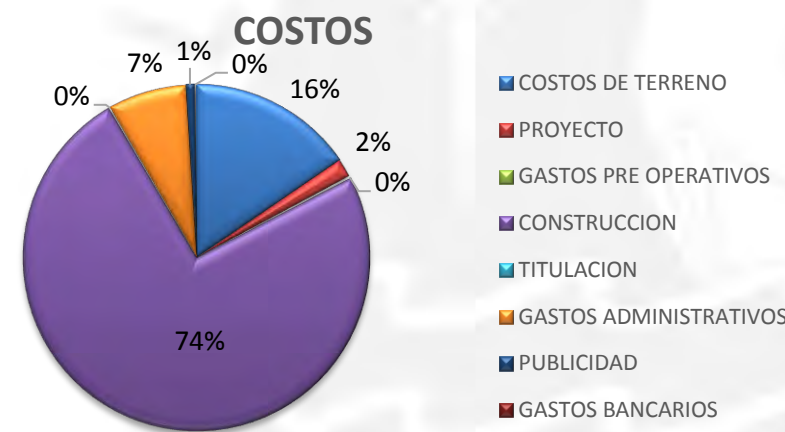


COSTOS

COSTOS DE TERRENO	464,685
PROYECTO	51,921
GASTOS PRE OPERATIVOS	7,039
CONSTRUCCION	2,228,586
TITULACION	7,500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	217,400
PUBLICIDAD	23,350
GASTOS BANCARIOS	5,880
TOTAL DE COSTOS	3,006,361

VENTAS

DEPARTAMENTOS	S/. 3,569,975.50
ESTACIONAMIENTO	S/. 90,000.00
TOTAL VENTAS	S/. 3,659,975.50



FINANCIAMIENTO

APORTACION DE INVERSIONISTA	18%
PRESTAMO BANCARIO	13%
VENTA DE DEPARTAMENTOS	68%

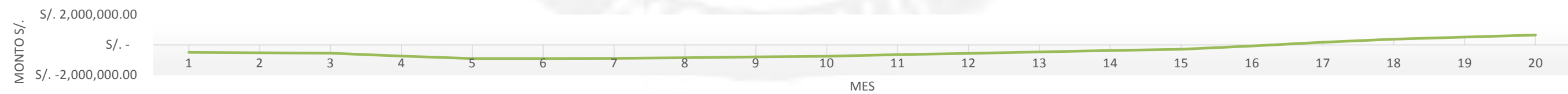
RESULTADOS ECONOMICOS

Rentabilidad sobre/C Propio(ROE)	83%
Rentabilidad /T. Inversion (ROI)	15%
Rentabilidad / Ventas (ROS)	13%

RESULTADOS FINANCIEROS

VAN	423,045
TIR ANUAL	66%

FLUJO DE CAJA



CRONOGRAMA	DURACION	Mes_01	Mes_02	Mes_03	Mes_04	Mes_05	Mes_06	Mes_07	Mes_08	Mes_09	Mes_10	Mes_11	Mes_12	Mes_13	Mes_14	Mes_15	Mes_16	Mes_17	Mes_18	Mes_19	Mes_20	
COSTOS DE TERRENO	1 Mes	█																				
PROYECTO	3 Mes	█	█	█																		
GASTOS PRE OPERATIVOS	6 Mes	█	█	█	█	█	█															
CONSTRUCCION	12 Mes				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
TITULACION	1 Mes																					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20 Mes																					
PUBLICIDAD	15 Mes																					
GASTOS BANCARIOS	12 Mes																					
VENTA DE DEPARTAMENTOS	14 Mes																					