



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Escuela de Posgrado

Estudio de viabilidad para el proyecto inmobiliario
“Edificio Virgen de Guadalupe” en el distrito, provincia y
departamento de Huánuco.

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Gestión
y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

que presenta:

Henry Quico Santos Chávez

Asesor:

Carlos Raúl Hoyos Vértiz

Lima, 2022



*Este trabajo está dedicado a mi Madre,
a quien admiro, agradezco y comparto
todos los logros obtenidos.*

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad realizar un Plan de Negocio relacionado con un proyecto inmobiliario en la zona céntrica de la ciudad de Huánuco, el cual está dirigido a un público del NSE B. Este segmento del mercado, es uno de los que más ha sostenido la actividad inmobiliaria a nivel nacional debido a la importante demanda insatisfecha que mantiene y la buena disposición de la banca comercial que permite acceder a créditos hipotecarios con subsidios por parte del estado. Realizaremos el estudio de mercado de la oferta en la localidad, así como la búsqueda de un terreno que cumpla las expectativas de nuestro proyecto, seguidamente se desarrollara estrategias competitivas con un plan de marketing para lograr el éxito del proyecto. Finalmente en la fase de análisis económico y financiero del proyecto, se tomara en cuenta los diversos escenarios basados en los análisis de sensibilidad con la finalidad de probar el riesgo de la inversión, sobretodo porque en la actualidad los inversionistas se muestran especialmente conservadores por la situación de la coyuntura política en el país así como la evolución favorable de la pandemia.

Palabras clave: Plan de negocio, proyecto, inmobiliario, NSE, demanda insatisfecha, créditos hipotecario, subsidio, estudio de mercado, terreno, marketing, análisis económico, financiero, sensibilidad, inversión, inversionista, coyuntura política, pandemia.

ABSTRACT

The purpose of this work is to carry out a Business Plan related to a real estate project in the downtown of the city of Huánuco, which is aimed at a public of NSE B. This market segment is one of the most sustained real estate activity at the national level due to the important unsatisfied demand that it maintains and the good disposition of commercial banks that allow access to mortgage loans with subsidies from the state. We will carry out the market study of the offer in the locality, as well as the search for a land that meets the expectations of our project, then competitive strategies will be developed with a marketing plan to achieve the success of the project. Finally, in the economic and financial analysis phase of the project, the various scenarios based on sensitivity analyzes will be taken into account in order to test the risk of the investment, especially since investors are currently especially conservative due to the situation of the political situation in the country as well as the favorable evolution of the pandemic.

Keywords: Business plan, project, real estate, NSE, unsatisfied demand, mortgage loans, subsidy, market study, land, marketing, economic and financial analysis, sensitivity, investment, investor, political situation, pandemic.

ÍNDICE TEMATICO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 – JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	3
CAPÍTULO 2 - ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	4
2.1. MACRO ENTORNO.....	4
2.1.1. MACRO ENTORNO ECONOMICO.....	4
2.1.2. MACRO ENTORNO POLITICO.....	6
2.1.3. MACRO ENTORNO SOCIAL.....	8
2.1.4. SITUACIÓN NACIONAL.....	18
2.2. MICRO ENTORNO	21
2.2.1. SECTOR CONSTRUCCION.....	21
2.2.2. MERCADO INMOBILIARIO.....	22
2.2.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	28
CAPÍTULO 3 – ESTUDIO DE MERCADO.....	31
3.1.LOCALIZACIÓN	33
3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO - HUANUCO.....	33
3.3. ESTUDIO DE MERCADO DE LA PROVINCIA DE HUANUCO.....	43
3.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	53

3.5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	58
CAPÍTULO 4 – BUSQUEDA Y ELECCION DE TERRENO - CABIDAS.....	61
4.1 CABIDA	61
4.2 ELECCION DE TERRENO.....	65
4.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	69
CAPÍTULO 5 – PLAN COMERCIAL Y MARKETING	74
5.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO	74
5.2 SEGMENTACION	74
5.3 MERCADO OBJETIVO	74
5.4 POSICIONAMIENTO	74
5.5 MARKETING MIX	74
5.5.1 PRODUCTO.....	83
5.5.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	83
5.5.1.2. VARIEDAD DEL PRODUCTO	83
5.5.1.3. ESQUEMA GENERAL	85
5.5.1.4. CARACTERISTICAS.....	90
5.5.1.5. MODULOS TIPICOS DE DEPARTAMENTOS	94
5.5.1.6. DIAGRAMA RADIAL.....	96
5.5.1.7. PROPUESTA VALOR.....	96
5.5.2 PRECIO	97

5.5.2.1 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO	98
5.5.2.2 FORMA DE PAGO.....	102
5.5.2.3 POSICIÓN COMPETITIVA	103
5.5.3 PLAZA.....	105
5.5.4. PROMOCIÓN.....	74
5.5.4.1 VENTAS.....	74
5.5.4.2 PUBLICIDAD.....	107
5.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	108
CAPÍTULO 6 – PRESUPUESTO, ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS, INDICES ECONOMICOS Y FLUJO DE CAJA.....	110
6.1 PRESUPUESTO	110
6.2 ESTADO DE GANACIA Y PERDIDAS.....	112
6.3 FLUJO DE CAJA.....	113
CAPÍTULO 7 – ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS	116
7.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	116
7.2 ESCENARIOS	120
7.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	121
CAPÍTULO 8 –CONCLUSIONES FINALES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	129

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objetivo demostrar la factibilidad económica del proyecto inmobiliario denominado Condominio Virgen de Guadalupe ubicado en el departamento, distrito y provincia de Huánuco.

El departamento de Huánuco, está ubicada en el centro del país, limitando al norte con La Libertad y San Martín, al norte y este con Ucayali, al sur con Pasco, al suroeste con Lima y al oeste con Áncash. Por la ubicación geográfica de la región, al estar ubicado entre las provincias de Ambo, Huánuco y Leoncio Prado (Tingo María), se forma un corredor económico comercial que es muy beneficioso para la ciudad de Huánuco, así mismo con la incorporación y mejora de la nueva carretera central, Huánuco entre otras regiones, tendrá mayor movimiento comercial , minero y turístico.

Se desarrollarán y evaluarán elementos como: la demanda insatisfecha de un nicho de mercado específico (segmento socioeconómico B), la ubicación del proyecto, la inversión durante las distintas etapas de desarrollo desde su concepción hasta la venta final , y la recuperación con utilidad del proyecto.

Se realizará un análisis de búsqueda y elección de terreno donde se seleccionará el proyecto con mejor ratio precio de terreno vs ventas.

Para desarrollar el objetivo de esta tesis se realizará el análisis del entorno, considerando la situación y proyección temporal del macro entorno, en sus variables de situación mundial y situación nacional; así mismo se analizará la situación del micro entorno en sus variables como sector construcción y sector

inmobiliario, también se analizará como sub-variables la situación económica propio de la localidad y del consumidor Huanuqueño; se evaluará el mercado inmobiliario en la misma ciudad de Huánuco y sus alrededores, también se analizará a la competencia directa , los precios, la evolución de ventas y las áreas en oferta

Seguidamente se realizará el estudio del plan comercial y marketing del proyecto y se definirá la ubicación, la segmentación, el mercado objetivo, el posicionamiento, la propuesta valor así como el target del proyecto. Posterior a ello se desarrollará el marketing mix en sus variables de producto, precio, plaza y promoción; para seguidamente elaborar el plan y presupuesto de marketing.

Finalmente, se realizará la evaluación económica y financiera en base al estado proyectado de ganancias y pérdidas y un flujo de caja, obteniéndose de estos estados los indicadores económicos y financieros del proyecto y así corroborar que es económicamente factible; concluyendo en la declaración de la viabilidad del presente proyecto inmobiliario en su conjunto.

CAPÍTULO 1 – JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO

1.1 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica: Desarrollar una propuesta inmobiliaria cuyas características generen valor a la ciudad, incentivando al desarrollo vertical, reduciendo el déficit habitacional y contribuya a la integración del ciudadano con su vivienda y con su ciudad.

Justificación Metodológica: Realizar un método para determinar la viabilidad de proyectos inmobiliarios de desarrollo vertical y la ejecución de una propuesta de valor como elemento diferenciador.

Justificación Práctica: Desarrollar una nueva alternativa de vivienda para la demanda de usuarios del NSE B* en la ciudad de Huánuco.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Demostrar que es económicamente viable el desarrollo de un proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar vertical para un segmento socioeconómico del tipo B en ciudad de Huánuco.

1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar al público objetivo, procedencias e interés para la elección de un producto inmobiliario.
- Demostrar que un nuevo producto, debe satisfacer la demanda, así como lograr una exitosa factibilidad económica en diversos escenarios.
- Demostrar que el valor agregado logra un posicionamiento sostenible.

CAPÍTULO 2 - ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

2.1. MACRO ENTORNO

2.1.1. MACRO ENTORNO ECONOMICO

Según el fondo monetario internacional, el Producto Interno Bruto (PIB) mundial sufrió en el 2020 su caída más pronunciada desde el final de la Segunda Guerra Mundial, millones quedaron desempleados o sus puestos suspendidos, la mayoría de gobiernos inyectaron mucho dinero en sus economías para evitar daños mayores. Sin embargo, se proyecta que la economía mundial crezca 6,0% en 2021 y 4,4% en 2022. La economía de China está creciendo con fuerza nuevamente, pero es posible que muchas de las naciones más ricas del mundo no se recuperen por completo hasta 2022, considerando una estimación temprana.

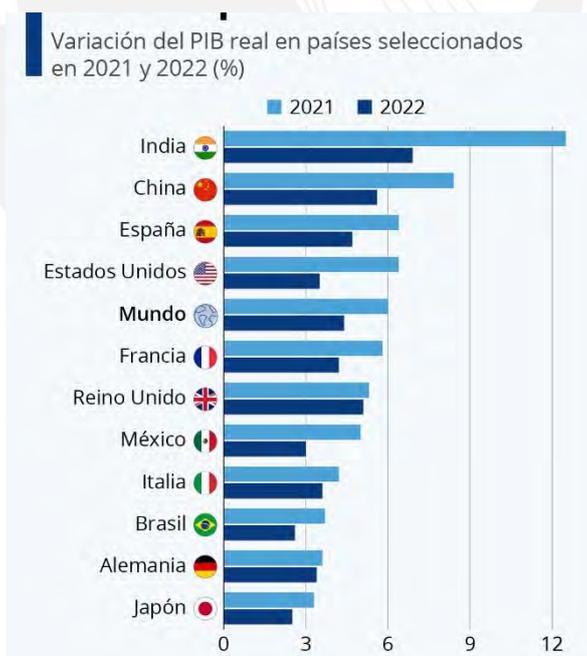


IMAGEN N°1 Fuente: Fondo monetario internacional – Abril 2021

En la última estimación del FMI, América latina y el Caribe han sido una de las regiones con mayor caída en el 2020 y parte del 2021, En 2020, la economía mundial se hundió un 4,3 %, la recuperación prevista para 2021 del 6,0 % apenas compensará las pérdidas del año 2020. En Latinoamérica para el 2021, el Banco Mundial prevé un crecimiento de 3,7%, Para Colombia la cifra sería 4,9% en 2021 y 4,3% para 2022; Chile, cerca con 4,2% en 2021 y 3,1% en 2022; México, 3,7% este año y 2,6% el próximo, mientras que Perú sería el país de la Alianza del Pacífico con el mayor crecimiento, 7,6% para 2021 y 4,5% en 2022.



IMAGEN N°2 Fuente: Banco Mundial

Dentro del listado de países desarrollados, el Banco Mundial proyectó que Reino Unido verá una crecimiento de su economía de 7,2% para el final de 2021, mientras que se espera que en 2022 ese crecimiento se estabilice en 5,5%, de la misma forma, Estados Unidos, tiene un estimado de crecimiento para este año de 6,8%, impulsado por la reapertura del país y la liberación de los estímulos fiscales que han llegado con la subida

de Joe Biden a la presidencia, el país del mundo que más crecerá durante este año es China, con un estimado de 8,5% y 5,8% para finales de 2022

2.1.2. MACRO ENTORNO POLITICO

La economía peruana desde mediados del 2016 con el ingreso del nuevo gobierno de P.P Kuczynski se centraba en una fase de recuperación hacia el 2017, más el fenómeno del niño ocurrido a inicios del 2017 y el destape inicial del escándalo Odebrecht que involucraba a ex presidentes y grandes empresas de la construcción presagiaban un crecimiento tenue, es así que al término del 2017 el PIB cierra con 2.5% por debajo de la expectativa que se tenía de 2.8%.

A pesar de la crisis política en la que actualmente se encuentra el Perú por la renuncia del presidente, P.P Kuczynski no se desató ningún caos económico, pues como indica la agencia Fitch Ratings: la calificación crediticia del país se mantuvo, la bolsa subió, de tal manera que pareciese que no se estuviese dando este desequilibrio político. Los mercados habían anticipado este caos y por ello la crisis no ha tenido efectos catastróficos a corto plazo. Con la juramentación del vicepresidente Martín Vizcarra, el 2019 se termina siendo evidente que no fue un buen año para la economía peruana. Con niveles de actividad y consumo que no despegaron; con la inversión pública como privada sin recuperarse; y un mercado laboral deteriorado, el pobre desempeño de la economía durante el 2019 se explica mayormente por dos factores: el adverso entorno internacional y el impacto de la pugna política contra sectores ligados a la corrupción; ambos factores han jugado un rol en la insatisfactoria evolución económica.

En medio de una crisis sanitaria que ha golpeado la economía de millones de peruanos, el Congreso de la República aprobó la moción de vacancia contra el Presidente Martín Vizcarra en noviembre del 2020. La destitución del ex presidente por “incapacidad moral” ha generado el rechazo de gran parte de los peruanos, que afirmaban que esta decisión solo causará una gran inestabilidad económica y política que pone al país en una situación grave, ante una posible concentración de poder que no permita una recuperación económica y genere más casos de corrupción. Luego de la vacancia presidencial, Manuel Merino de Lama juramentó como presidente de la República para completar el periodo iniciado en julio del 2016, siendo el tercer mandatario en cinco años. A falta de vicepresidentes, la Constitución declara que, el titular del Congreso es quien asume la presidencia. Los expertos mencionan que lo preocupante es que también mantiene el cargo en el parlamento, aunque no lo ejerza, siendo un gran temor para la población. Antes que sucediera la vacancia presidencial, el BBVA estimaba que el PBI ya no caería 15% en 2020, sino solo en 13%. Los economistas mencionaban que para el 2021 se esperaba una ligera recuperación en la economía, sin embargo, con los recientes acontecimientos en el Congreso, esta se podría atrasar. Merino, que reemplazó al destituido Vizcarra como presidente de Perú el martes 10 de noviembre, dejó el cargo en medio de una grave crisis política del país. Francisco Sagasti juramentó como presidente constitucional de la República del Perú el día martes 17 de noviembre. Asumió así la misión de liderar el gobierno de transición hasta el 28 de julio de 2021, día en el cual juramentaría como presidente el ganador o la ganadora de las elecciones generales de Perú de 2021.

|



IMAGEN N°3 Fuente: *El comercio*

2.1.3. MACRO ENTORNO SOCIAL

En una encuesta realizada en enero de 2021 por la agencia CPI, más de la mitad de los encuestados a nivel nacional afirmó que la pandemia de COVID-19 era el problema más importante. El segundo problema más alarmante según la opinión pública, citado por casi el 45% de los encuestados, estaba relacionado con la delincuencia y la inseguridad ciudadana que según la percepción de la población ha aumentado con la aparición de la pandemia. Así mismo para las familias uno de los grandes problemas es la economía familiar, que se traslada a la falta de empleo y dinero. Estos problemas son de fundamental atención para el nuevo gobierno, todos esperamos que se realice una gestión efectiva en la larga lista de principales problemas que afectan hoy a nuestro país.



IMAGEN N°4 Fuente: *Elaboración propia. En base a datos elaborados por CPI 2021*

2.1.3.1. MACRO ENTORNO SOCIAL – SALUD

La ejecución efectiva del presupuesto para el sector Salud es uno de los principales retos para el nuevo Gobierno del Perú, a fin de afrontar con éxito a la pandemia de la COVID-19, más allá de la campaña de vacunación contra esta enfermedad. De los S/14 750 millones que se gastaron en el 2014 se pasó a invertir S/25 992 millones en el 2020. Pese a este incremento, la calidad del gasto ha sido cuestionable y no parece que se hayan obtenido los resultados esperados.

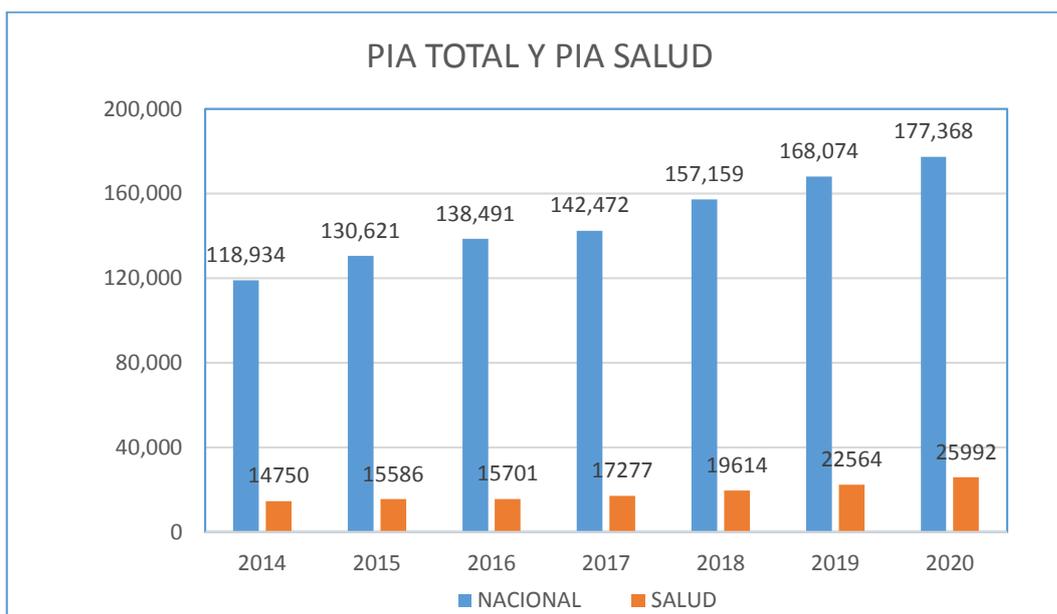


IMAGEN N°5 Fuente: *Elaboración propia con datos elaborados por Ministerio de Economía y Finanzas*

A pesar del impacto de la pandemia, al cierre del 2020 el Gobierno había ejecutado el 88.1 % del presupuesto asignado al sector Salud, cifra menor al 94.4 % ejecutado el 2019, según el medio de comunicación Ojo Público, Este problema puede deberse a la falta de capacidad de los gobiernos regionales y municipales para administrar los presupuestos asignados. Algunas regiones lograron ejecutar más del 90 %, mientras que otras se quedaron entre el 70 % y el 80 %.

La mayor parte de los gastos corresponde a los servicios en los centros de salud, es decir, la mano de obra tan necesaria para atender a los enfermos durante la pandemia. Durante el 2020, se registró un incremento notable en la contratación del personal médico, sobre todo, para suplir la mayor demanda y reemplazar a los médicos y enfermeras que tuvieron que irse a casa, por ser personas de riesgo.

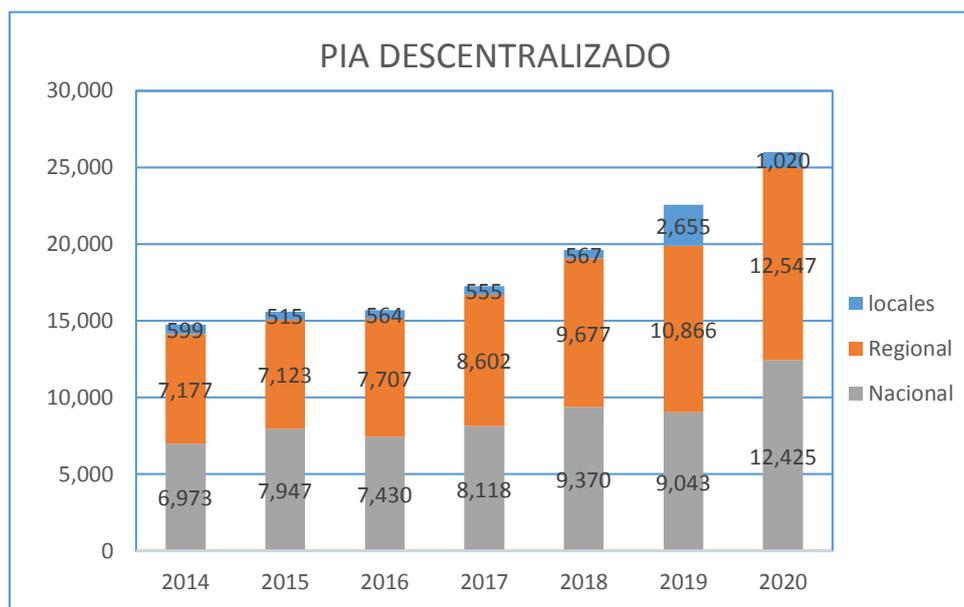


IMAGEN N°6 Fuente: Elaboración propia con datos elaborados por Ministerio de Economía y Finanzas

En el caso de los niveles de atención, se acostumbra a gastar más en la atención secundaria o terciaria. En este grupo, se encuentran los grandes hospitales y centros de salud. Sin embargo, las postas médicas y otros establecimientos más pequeños, que constituyen la atención primaria, se encuentran abandonados cuando podrían ser cruciales para impulsar la prevención de la población y evitar el colapso de los hospitales por la excesiva demanda, sobre todo, durante las olas de contagios.

Otro factor negativo es la alta rotación de funcionarios a cargo del sector. Durante el año pasado, hemos observado constantes cambios de gabinete ministerial. Esta tendencia genera que sea imposible diseñar y, más aún, ejecutar un plan de trabajo a mediano plazo para el fortalecimiento de la atención primaria, entre otros objetivos. En ese sentido, hace falta mucho compromiso político para priorizar una política de cambios en el rubro, de cara a las próximas olas de contagios que estén por venir.

De cara al próximo quinquenio de gobierno, es clave que todas las fuerzas políticas coincidan en que el sector salud necesita un cambio drástico y tomen los acuerdos necesarios para evitar cambios constantes de gabinetes. Urge una gestión duradera y con gente muy competente para llevarla adelante.

A nivel nacional hasta la fecha 13 de noviembre del 2021 se han realizado 19,503, 585 pruebas de las cuales se han reportado 2, 213,548 casos positivos y 200,605 muertes. A nivel mundial, se cuenta con 219,456,675 de casos confirmados con COVID19, y las muertes llegan a 4,547,782, así mismo se tiene un total de 3,199,153,582 vacunados lo que equivale a un 41.1% de toda la población.

A la fecha de hoy 11 de noviembre del 2021, a nivel nacional, se tienen 36.146.674 de dosis de vacuna contra el COVID 19, de los cuales 20.009.051 tienen ya la primera dosis, 15.859.932 se han vacunado completamente con dos dosis lo que equivale al 48,10% de la población.



IMAGEN N°7 Fuente: Ministerio de salud

El Estado peruano a través de sus funcionarios, deben de trabajar más asertivamente, para detener el avance de la Covid-19 y poder controlarlo. El reto que tiene

las nuevas autoridades es ampliar la capacidad para hospitalizar a 5 000 peruanos más, para lograrlo es indispensable la óptima combinación de tiempo, alcance y costo.

En dos meses, desde el primer caso detectado de COVID-19, se dispuso de 10,000 camas para hospitalización general y se pasó de 100 a 1 000 camas para Cuidados Intensivos (UCI). El nuevo reto establecido por el Decreto de Urgencia (DU) No. 055-2020, exige incrementar un 50 % adicional: casi 5 000 camas, 232 de ellas para UCI, contando con un financiamiento público aproximado de 400 millones de soles, para la infraestructura, los equipos e insumos, aparte de conseguir a los indispensables profesionales y personal de apoyo de salud.

2.1.3.2. MACRO ENTORNO SOCIAL – SEGURIDAD CIUDADANA

En cuanto a seguridad ciudadana según el instituto nacional de estadística e informática, se tienen resultados del semestre en análisis marzo – agosto 2020, el departamento donde existe mayor tasa de víctimas de robo de dinero, cartera, celular es: Puno (22 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad), en tanto que, la mayor tasa de víctimas de intento de robo de dinero, cartera, celular se da en la Provincia Constitucional del Callao y la Provincia de Lima (7 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad). Según la Imagen 08, se puede visualizar en porcentajes, la población de 15 a más años de edad los cuales fueron víctima de algún hecho delictivo entre el semestre de marzo a agosto del 2020.

La siguiente imagen muestra el Mapa del Perú donde se indica las víctimas por un hecho delictivo entre los periodos de marzo a agosto del 2020, en porcentajes.



IMAGEN N°8 Fuente: Instituto nacional de estadística e informática

Percepción de inseguridad ciudadana llega al 85% de los peruanos, desde enero del 2012, la sensación de temor de ser víctima de la delincuencia supera el 80%. El 85% de los peruanos se siente inseguro en las calles. Ese es el efecto de la delincuencia, estando Lima, con 95.5%, la zona del país que se siente más insegura, seguida del norte, con 88.1%. En el caso de los segmentos socioeconómicos, esa percepción es mayor en el C, con 91%, y en el sector A/B, con 90.2%. De otro lado, el 40% de los peruanos, cinco puntos más que en setiembre del 2018, confiesa que ha sido víctima o un familiar de algún hecho delictivo en los últimos tres meses.



IMAGEN N°9 Fuente: Pulso Perú, Ministerio del Interior.

El presupuesto asignado en seguridad ciudadana en el 2020 fue de S/6,287 millones, 193 millones más que el año anterior. De este presupuesto se destinó S/ 296 millones para financiar la incorporación de 7mil nuevos policías, se invirtió S/ 784 millones en investigación policial y captura de requisitoria por la justicia, también se destinó S/420 millones en gestión de conflictos. Evolución del PIA en Seguridad Ciudadana entre los años 2019 y 2020 (S/ Millones)

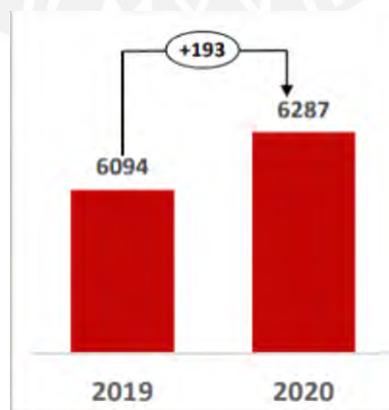


IMAGEN N°10 Fuente: Ministerio de economía y finanzas.

2.1.3.3 MACRO ENTORNO SOCIAL – EDUCACION

Para el 2021 el financiamiento de la función Educación asciende a S/ 32 715 millones, el estado ha determinado algunas acciones para mejorar la calidad de la educación, así como ampliar la cobertura de los servicios educativos, entre los lineamientos están los siguientes:

- ha invertido S/ 250 MM para la continuación de la implementación del Licenciamiento de Universidades.
- ha dispuesto de S/ 370 MM para el mantenimiento de la infraestructura de las escuelas.
- Ha fortalecido la educación a distancia, internet para 790 mil tablets
- Así mismo ha invertido S/ 54 MM para la gestión operación y mantenimiento de las infraestructuras en donde se realizaron los XVIII Juegos Panamericanos y VI Juegos Para panamericanos.
- A invertido la suma de S/ 416 MM para financiar Intervenciones y Acciones Pedagógicas.
- Así mismo ha dispuesto adicionalmente, S/ 200 MM para el pago de la Deuda Social de Educación

La evolución del presupuesto en el sector educación ha sido escalonada, en el 2021, el presupuesto es del 17.9% de presupuesto total (PIA).

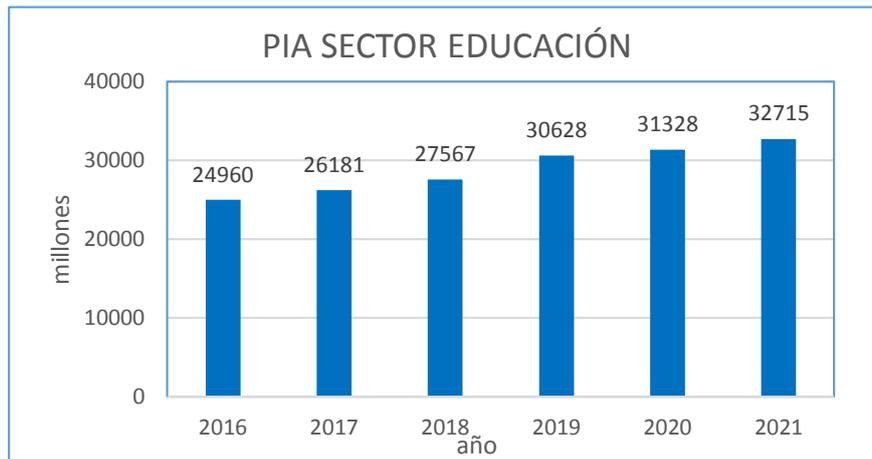


IMAGEN N°11 Fuente: *Elaboración propia con datos del Ministerio de economía y finanzas.*

El Perú se encuentra, desde hace más de 30 años a la cola de la inversión en educación (3.8%) en toda América Latina. Solo nos ubicamos por encima de Haití, uno de los diez países más pobres del mundo.

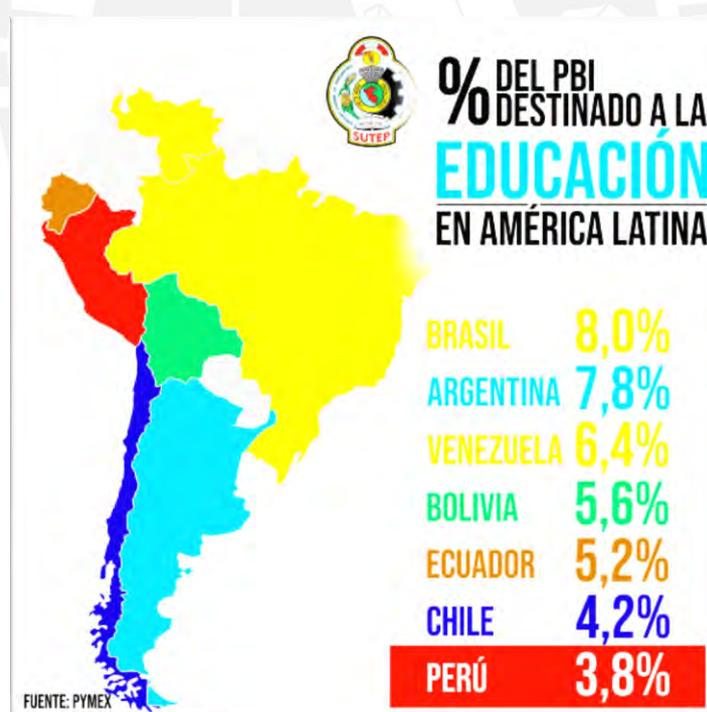


IMAGEN N°12 Fuente: *PYMEX.*

2.1.4. SITUACIÓN NACIONAL

2.1.4.1. SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL

Las perspectivas para la economía peruana son muy alentadoras, pues la proyección de crecimiento económico es de 10% para el presente año, mientras que se expandiría un promedio de 4.5% durante los años 2022-2024, siendo ambos indicadores muy superiores a los estimados de otros países de la región.

La explicación por la que el Perú se esté recuperando mucho más rápido, es porque se está dando una expansión extraordinaria del crédito a las empresas del sector privado. Así mismo hay mayor gasto público en proyectos de inversión, como la reconstrucción de las zonas del país afectadas por El Niño Costero, para este fin se creó el organismo denominado Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Encargada de liderar e implementar el Plan Integral de Reconstrucción con Cambios de toda la infraestructura física dañada y destruida en 13 regiones del país.

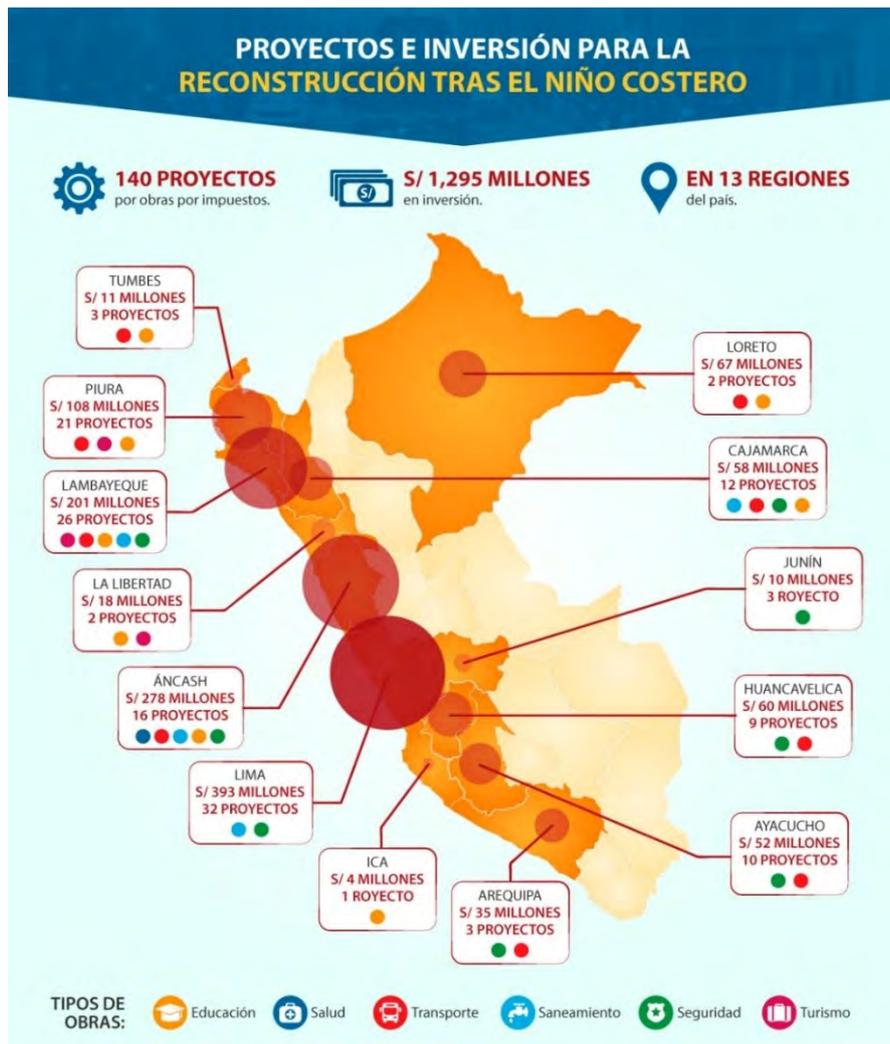


IMAGEN N°13 Fuente: *Pro Inversión* - 2020

Entre los proyectos de inversión que están en cartera para los periodos 2020-2021, figuran iniciativas sectores como Transportes, Energía, Salud, Turismo, entre los cuales tenemos:

1. Gas natural para el centro y sur del Perú (Siete Regiones).

Modalidad: Iniciativa estatal autofinanciada, Inversión: US\$ 200 millones

Zona de influencia: Ucayali, Junín, Huancavelica Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno.

2. Ferrocarril Huancayo - Huancavelica

Modalidad: Iniciativa Estatal Cofinanciada

Zona de influencia: Junín y Huancavelica con un inversión: US\$ 227 millones

3. Longitudinal de la Sierra Tramo 4

Modalidad: Iniciativa Estatal Cofinanciada, US\$ 464 millones

Zona de influencia: Apurímac, Ayacucho, Ica, Junín y Huancavelica, con una inversión:

4. Dos nuevos centros hospitalarios: Piura y Chimbote (Es Salud)

Modalidad: Iniciativa Estatal Cofinanciada

Zona de influencia: Piura y Chimbote, con una inversión: US\$ 254 millones.

5. Línea de transmisión 500 KV Subestación Piura - Nueva Frontera

Modalidad: Iniciativa Estatal Autofinanciada

Zona de influencia: Tumbes y Piura, con una inversión: US\$ 113 millones

6. Obras de cabecera y conducción para el abastecimiento de agua potable para Lima

Modalidad: Iniciativa Estatal Autofinanciada

Zona de influencia: Junín y Lima, con una inversión: US\$ 720 millones

7. Proyecto Minero Algarrobo

Modalidad: Iniciativa Privada Proyectos en Activos

Zona de influencia: Piura, con una inversión: US\$ 350 millones

8. Anillo Vial Periférico, Implementar una autopista de 34.78 km de longitud, desde el Óvalo 200 millas hasta la Av. Circunvalación.

Modalidad: Iniciativa Privada Cofinanciada

Zona de influencia: Lima y Callao, con una inversión: US\$ 2.049 millones

2.2. MICRO ENTORNO

2.2.1. SECTOR CONSTRUCCIÓN

El sector construcción viene a ser una de las actividades económicas que más rápido y mejor se recuperó en el contexto de la pandemia del covid-19, de acuerdo al informe de setiembre del presente año del INEI, la actividad de la construcción registró un aumento de 37.4% en julio del 2021 con respecto a julio del 2020, así mismo hubo un aumento del 20.2% con respecto al 2019. Este comportamiento del sector construcción se explica por la mayor ejecución de obras de los sectores públicos y privado, lo que genera una mayor demanda de mano de obra a nivel de todo el país.

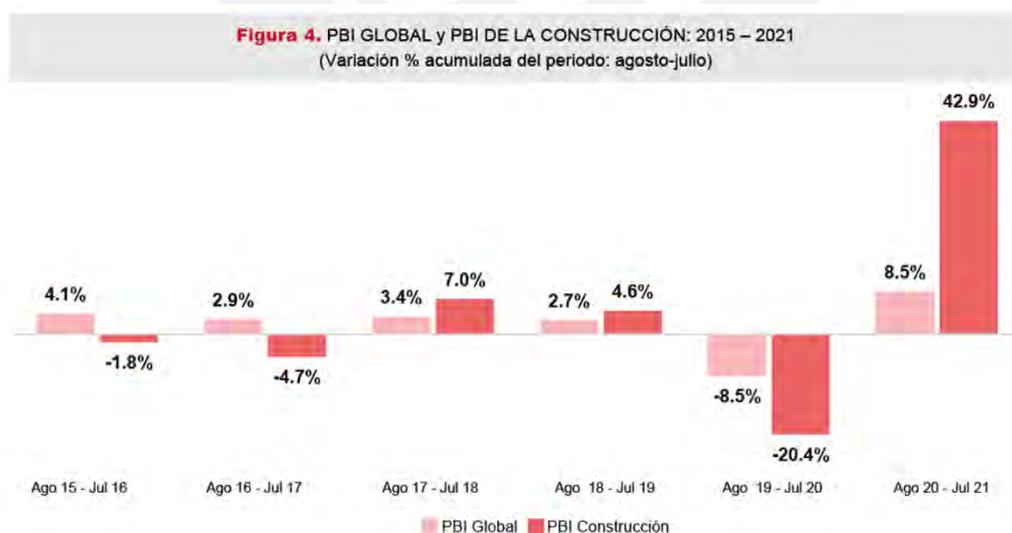


IMAGEN N°14 Fuente: INEI

El alza de los precios en los materiales de construcción ha venido creciendo de forma acelerada, el acero por ejemplo ha aumentado de precio constantemente, en los últimos 12 meses ha subido 42.8%, así mismo, el ladrillo en los últimos 12 meses aumento 42.1%, por otro lado el cemento lleva 3 años y medio sin sufrir cambios en su precio, las losetas o enchapes aumentaron en un 8% en los últimos 12 meses.

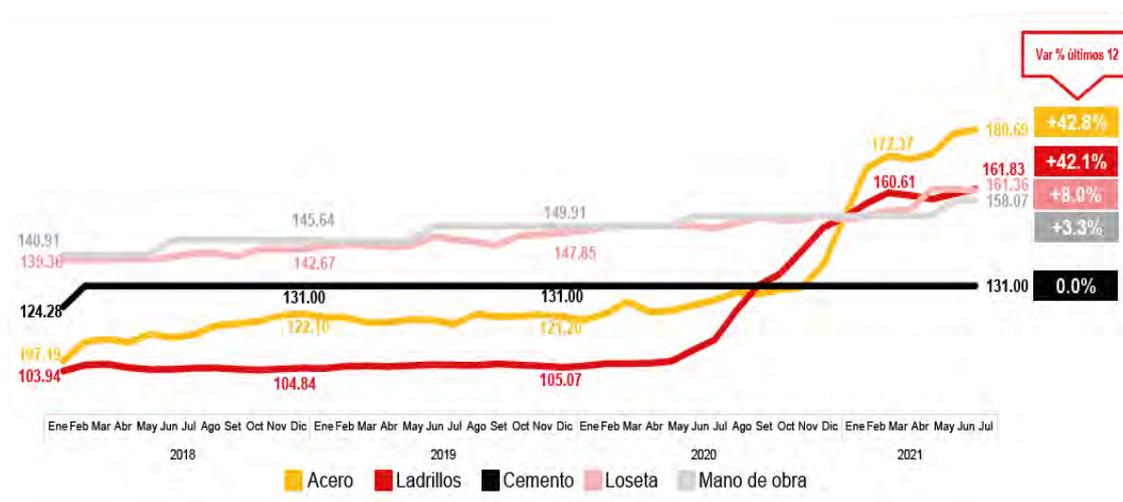


IMAGEN N°15 Fuente: INEI

2.2.2. MERCADOS INMOBILIARIO

Mientras la crisis económica global ha dejado en crisis a muchos países, hay un increíble boom inmobiliario en muchos países del mundo.

Según la firma Global Property Guide, en mercados como Turquía, Filipinas o Alemania el precio de las casas se disparó en el segundo trimestre del 2021, a pesar de los profundos efectos económicos provocados por la pandemia de covid-19, según este mismo informe México ocupa el lugar 15 (y el primero en América Latina) y Estados Unidos ocupa la posición 16.

Este insólito auge inmobiliario en algunas zonas del planeta se produce aun cuando las proyecciones de organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) hablan de una contracción económica global de 4,9% para este año. Muy por lo contrario se sabe de muchas familias que no pueden pagar sus hipotecas o inquilinos que llevan meses con la renta impaga. En el siguiente diagrama se visualiza el alza de precios de viviendas comparadas con los precios del mismo periodo del año anterior.

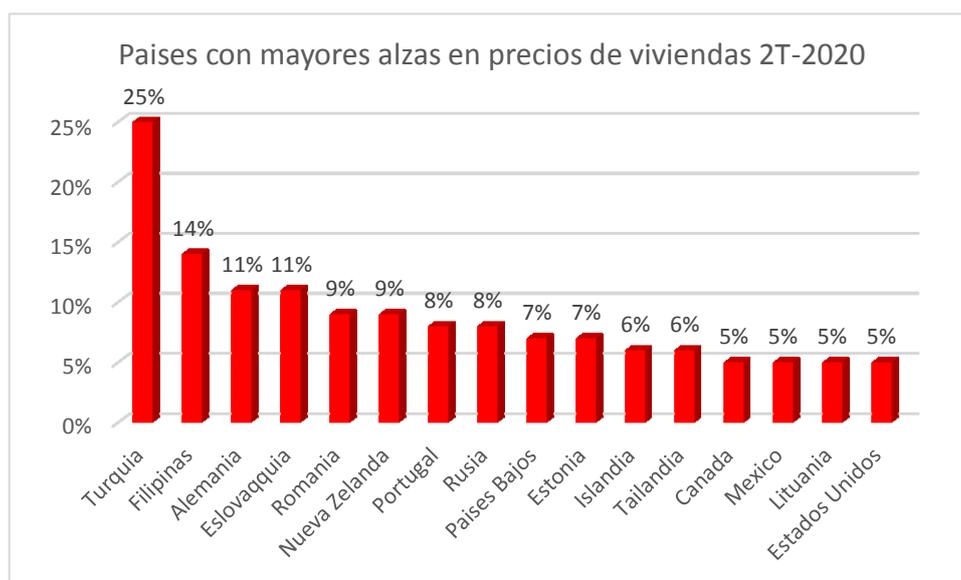


IMAGEN N°16 Fuente: *Elaboración propia con datos de Global Property Guide 2020*

En este contexto mientras algunas familias temen quedarse sin un lugar donde vivir, otras están comprando casas, ya sea como inversión o para habitarlas, en un fenómeno que refleja la desigualdad social que se ha vuelto aún más evidente con la crisis. Como en toda recesión hay ganadores y perdedores, quienes han mantenido su trabajo y contaban con ahorros, están aprovechando que las tasas de interés de los créditos hipotecarios han llegado a niveles históricamente bajos, esa caída en la tasa de interés ha sido el principal combustible que impulsó este fenómeno en varios países.

Desde el punto de vista de quienes están invirtiendo, "cuanto más bajas son las tasas de interés bancarias, más atractivo se vuelve un bien que genera ingresos", le dice a BBC Mundo Matthew Montagu-Pollock, fundador de Global Property Guide. Y dadas las actuales condiciones financieras internacionales, agrega, invertir en una vivienda se ha vuelto más atractivo que poner el dinero en otros sectores.

Pero como los mercados inmobiliarios tienen características muy específicas en cada país, esa regla no aplica en todas las economías. En el caso de Estados Unidos, el precio de las viviendas subió 5% el segundo trimestre del 2021 en comparación con el mismo período del año anterior, pero el volumen de transacciones también creció, tanto así que en el mes de julio la venta de viviendas se disparó 24,7% respecto al mes anterior, según la Asociación Nacional de Corredores de Propiedades. "El mercado pasó la fase de recuperación y ahora está en auge", escribió el economista jefe de la organización, Lawrence Yun, en un informe publicado a fines de agosto.

La paradoja es que los meses de junio y julio se han transformado en el mejor momento para los compradores y en el peor momento para la mayoría de los arrendatarios sin empleo que temen ser desalojados. Tal como ocurre en otras partes del mundo, los compradores con ahorros suficientes para pagar el depósito están aprovechando que las tasas de interés fijadas por la Reserva Federal en la primera economía del mundo están casi en cero. Eso explica por qué las postulaciones para conseguir créditos hipotecarios llegaron a un máximo que no se veía desde 2008.

"El mercado residencial ahora está en un boom pese a la crisis de salud y económica", le dice a BBC Mundo Jeff Tucker, economista de la empresa Zillow. "Los

precios se están acelerando". Otra tendencia que ha comenzado a crecer entre quienes tienen una posición económica solvente en Estados Unidos, es la búsqueda de casas más grandes en zonas suburbanas.

Pero, así como en algunos países han subido los precios, en otros el valor ha bajado, en el segundo trimestre del 2021 las peores caídas en el precio de las viviendas en comparación con el mismo período del año anterior se registraron en mercados como Egipto (-17%), Paquistán (-4%), Puerto Rico (-4%) y Malta (-3%).

Y entre las grandes economías latinoamericanas, Perú sufrió una baja en el precio de las viviendas en el segundo trimestre de este año de -0,1%.

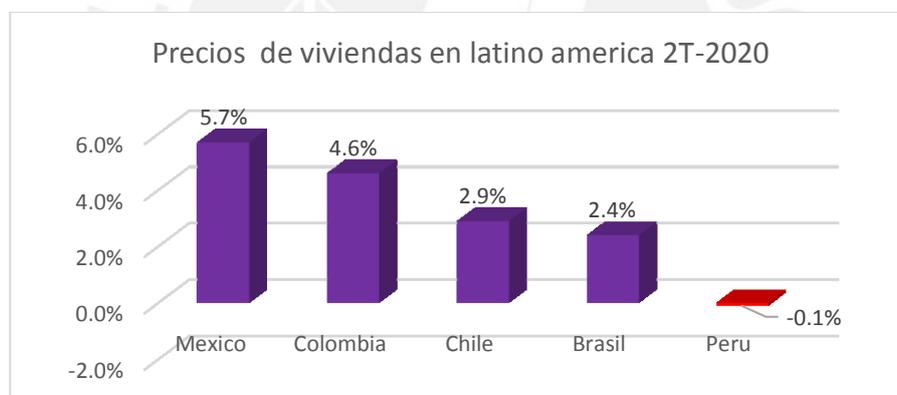


IMAGEN N°17 Fuente: Elaboración propia con datos de Global Property Guide

El sector inmobiliario del Perú presenta señales de recuperación con el incremento de la venta de viviendas nuevas, situación que presenta un panorama alentador para el 2021. Según (ASEI) en abril del 2020, se registró el mayor impacto negativo dado que solo se vendieron 167 viviendas, así mismo desde mayo del año pasado se ha venido dando una gradual recuperación en la venta de viviendas. Esta recuperación también se ha dado en la colocación de nuevos créditos Mivivienda, pasando de colocar 471 créditos

en junio, a 963 en setiembre. La oferta de vivienda disponible en Lima metropolitana es de 33,706 viviendas y en provincia es de 17,165 viviendas

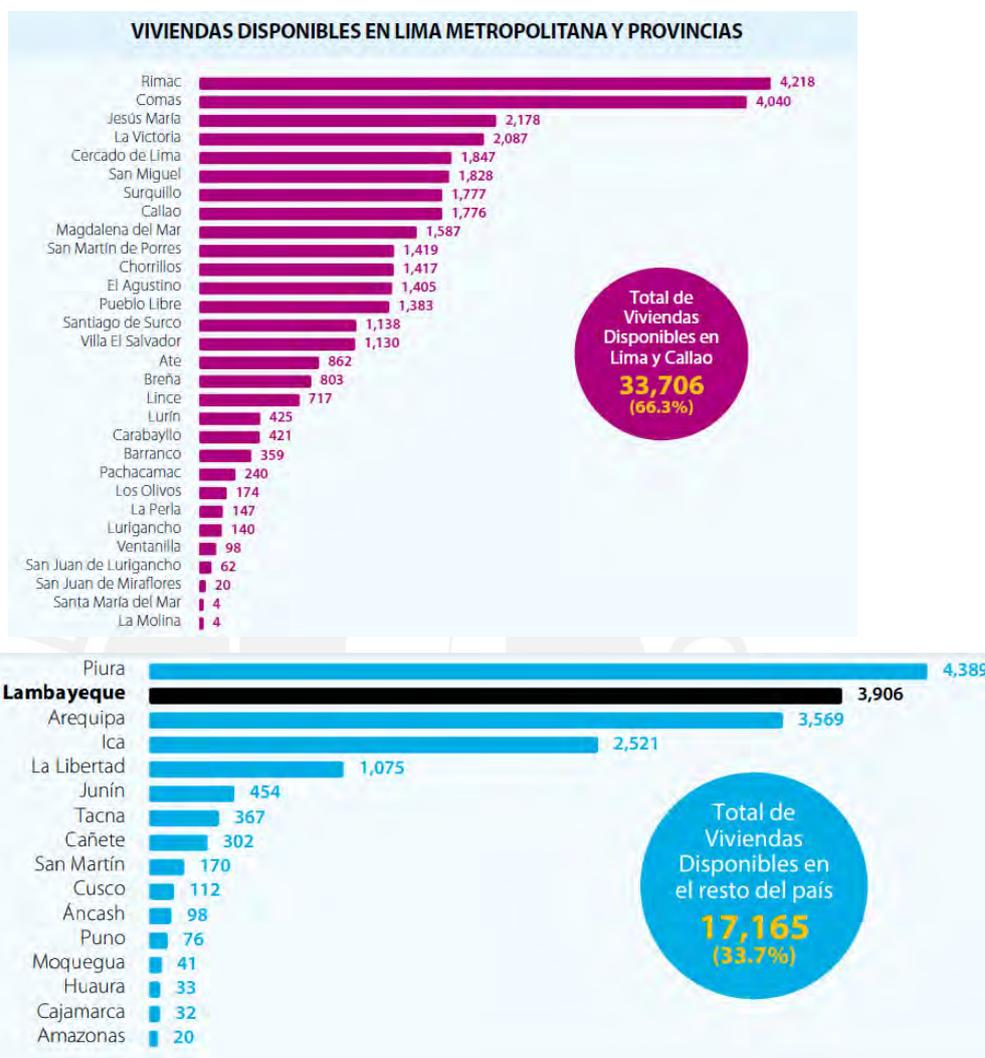


IMAGEN N°18 Fuente: FONDO MIVIVIENDA AGOSTO 2021

Según el fondo mivivienda en el periodo anual agosto 2020 a julio del 2021 se colocaron 45,710 créditos hipotecarios a través de diversas instituciones financieras, lo que vendría a ser el mejor resultado de los últimos cinco años, para las entidades financieras hubo un incremento de 40.6% en relación al periodo similar anterior y para el

los créditos otorgados por el fondo mivivienda hubo una diferencia favorable del 36.3% en relación al periodo anterior.

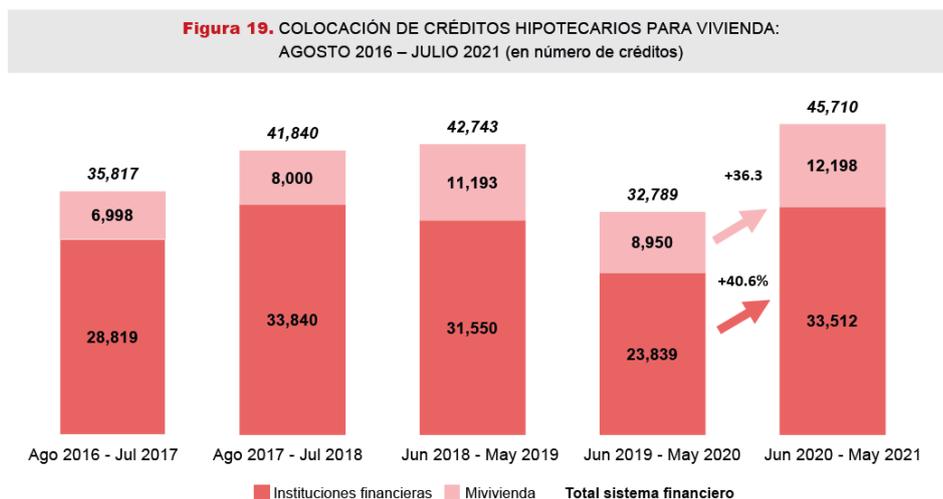


IMAGEN N°19 Fuente: FONDO MIVIVIENDA

DEMANDA EFECTIVA VS OFERTA DE VIVIENDAS

A nivel nacional se tiene mayor demanda de viviendas en comparación con la oferta disponible, podemos apreciar en el siguiente cuadro y mapa, que en la zona donde estamos realizado el estudio, solo existe una oferta del 6% en relación a la demanda.

ZONAS	Demanda Efectiva (a)	Demanda Efectiva inmediata <6 meses	Oferta Disponible MV y TP (b)	(b)/(a)
ORIENTE	3 510	835	1 908	54%
NORTE	25 864	4 054	7 522	29%
SUR	28 284	2 774	5 517	20%
LIMA Y CALLAO	99 387	6 731	13 587	14%
CENTRO	6 247	808	403	6%
TOTAL	163 293	15 202	28 937	18%

IMAGEN N°20 Fuente: FONDO MIVIVIENDA

MAPA DE OFERTA A NIVEL NACIONAL EN RELACION A LA DEMANDA

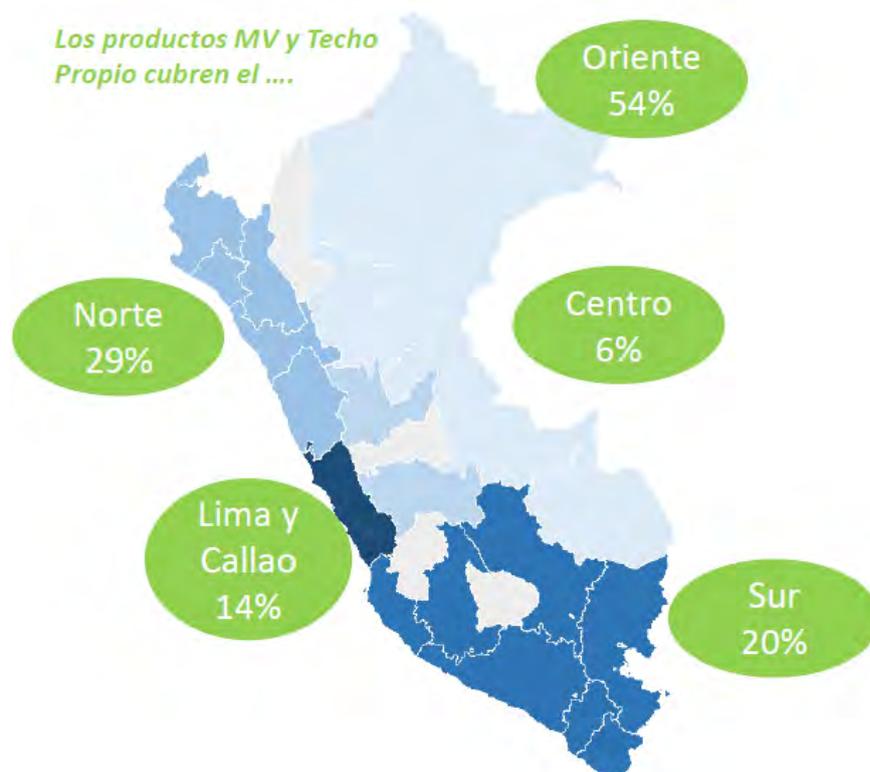


IMAGEN N°21 Fuente: FONDO MIVIVIENDA

2.2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 38 TULO

- Se proyecta que la economía mundial crezca 6,0% en 2021 y 4,9% en 2022, transcurrido casi dos años de la pandemia, la recuperación de la economía es alentadora, este año se estima volver a la tan esperada normalidad.
- La economía de Perú creció 13.2% el 2021, tal como lo ha proyectado el BCR, esto hizo que nuestro país tenga el mayor despegue económico de la región, tras haber liderado el ranking del peor desempeño regional al caer un 11% el 2020.
- Se estima que nuestro país crecerá un 3.4% el 2022 y un 3.2% el 2023 lo que indica un panorama alentador para todos los sectores económicos.
- En el entorno de seguridad ciudadana, nuestro país tiene un alto índice de insatisfacción, el 85% de la población se siente insegura, el actual gobierno está

tomando medidas para revertir esta situación, todos esperamos los mejores resultados a corto plazo.

- En el sector de salud, el gobierno está enfocado en mitigar la pandemia, se tiene controlado la adquisición de vacunas, se están desarrollando más hospitales, lo que indica un panorama alentador para los siguientes años, así mismo en el sector educación el MINEDU está tomando acciones para mejorar el sistema educativo, se plantea mejorar la infraestructura educativa, se mejorara la remuneración a los docentes, y se fomentara la continua capacitación.
- En el ámbito político, la mayoría de peruanos tenemos cierta incertidumbre por el actual gobierno, sin embargo nuestro sistema democrático nos debe alentar para seguir adelante con nuestros proyectos, metas y planes a corto y largo plazo.
- Para el sector construcción ha sido importante la reconstrucción del norte del país así como la infraestructura para los nuevos proyectos en cartera, esto reactivara la inversión público privada, en beneficio del país y del sector.
- El sector construcción ha sido una de las actividades económicas que más rápido y mejor se recuperó en el contexto de la pandemia del covid-19, de acuerdo al INEI la construcción registró un aumento de 37.4% en julio del 2021 con respecto a julio del 2020, así mismo hubo un aumento del 20.2% con respecto al 2019, este comportamiento se explica por la mayor ejecución de obras en el ámbito público y privado.
- "El año 2020 ha sido un año muy difícil para muchos sectores. Sin embargo, para el rubro inmobiliario el primer trimestre fue muy bueno. Luego se complicó con la llegada de la pandemia, pero a partir de junio del 2020 se ha venido recuperando

de manera muy positiva. Al punto que en los últimos tres meses, muchas empresas del sector superaron las metas establecidas en el 2020". Como en toda recesión hay ganadores y perdedores, quienes han mantenido su trabajo y contaban con ahorros, están aprovechando que las tasas de interés de los créditos hipotecarios han llegado a niveles históricamente bajos.



CAPÍTULO 3 – ESTUDIO DE MERCADO

3.1. LOCALIZACIÓN

El Proyecto Inmobiliario en estudio se realizará en la Ciudad de Huánuco, esta encuentra ubicado en la parte centro oriental del país, está conformada por 11 provincias, abarcando una superficie de 37 266 km², que representa el 2,9 por ciento del territorio nacional. Cuenta con dos regiones naturales, la sierra con 22 150 km² y la zona ceja de selva y selva, con 15 116 km². Conocida también como la ciudad de los Caballeros de León, y ciudad de la “eterna primavera”, se ubica a los 1894 m.s.n.m en el valle formado por el río Huallaga.

El departamento de Huánuco se encuentra bañado por los ríos Pachitea, Marañón y Huallaga, y su altitud oscila entre 160 msnm y 3 850 msnm. Al 30 de junio de 2020, la población proyectada de Huánuco por el INEI ascendió a 760 267 habitantes, de los cuales el 42% se encuentra en la provincia de Huánuco, seguido de Leoncio Prado con 18%, Huamalíes 7% y Ambo 7%.



IMAGEN N°22 Fuente: *Municipalidad de Huánuco informe de Localización geográfica, sociodemográfica y transporte.*

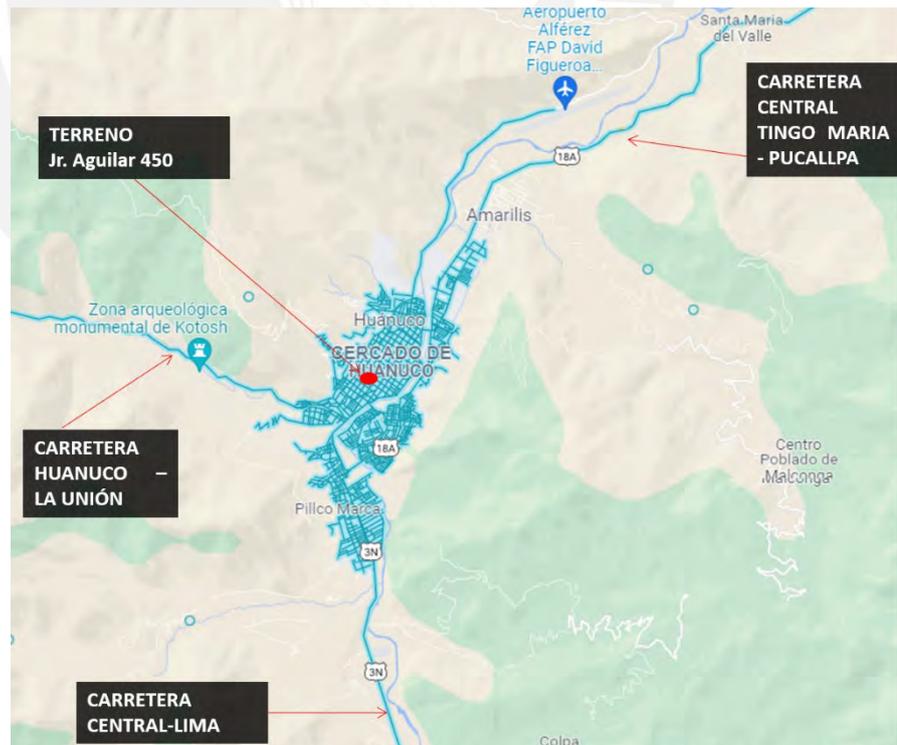


IMAGEN N°23 Fuente: *Elaboración propia con datos de google maps*

3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO - HUANUCO

El proyecto inmobiliario a proponer se desarrolla en la ciudad de Huánuco, en el distrito y provincia de Huánuco y por ello es importante realizar un breve análisis de:

- Situación Económica

De acuerdo a la estructura productiva de 2020, Huánuco aportó el 1,1% del Producto Bruto Interno (PBI) del país. Según departamentos, Huánuco ocupó el lugar 17 en la contribución al PBI nacional, siendo Lima y Callao el de mayor contribución con 43,9% y Madre de Dios el menor con 0,4%.

En los últimos 10 años (2010-2020), el PBI nacional creció a una tasa promedio de 4,5% anual, registrando Huánuco una mayor tasa de 6,2%. El aporte de Huánuco a la producción nacional se ha mantenido entre 1,0 y 1,1 % en la última década.

En el siguiente gráfico, podemos visualizar en porcentajes el Valor agregado bruto por años, según actividades económicas en el Departamento de Huánuco.

Actividades	2011	2012	2013	2014	2015	2016P/	2017P/	2018E/	2019E/	2020E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	19.2	18.1	18.4	18.6	18.0	16.6	17.2	17.5	18.1	21.0
Pesca y Acuicultura	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	6.9	6.5	7.3	6.8	9.0	9.3	9.3	7.7	7.3	3.0
Manufactura	9.5	8.7	8.1	7.3	6.7	6.6	6.2	6.5	6.4	6.6
Electricidad, Gas y Agua	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	2.1	5.4	6.1	5.8	5.8
Construcción	8.6	11.5	11.0	11.4	11.2	10.8	10.0	10.1	9.2	9.3
Comercio	12.9	12.9	13.0	12.9	12.5	12.2	11.3	11.2	11.3	10.5
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	6.9	6.7	6.6	6.5	6.4	6.4	6.2	6.1	6.1	5.1
Alojamiento y Restaurantes	2.8	2.8	2.8	2.9	2.8	2.7	2.6	2.6	2.7	1.5
Telecom. y Otros Serv. de Información	2.9	3.1	3.3	3.5	3.6	3.8	3.7	3.7	3.9	4.7
Administración Pública y Defensa	9.8	9.6	9.5	9.9	9.8	10.0	9.8	10.0	10.2	12.0
Otros Servicios	19.8	19.4	19.3	19.7	19.4	19.4	18.3	18.7	19.1	20.4
Valor Agregado Bruto	100.0									

IMAGEN N°24 *Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2020.*

A continuación podemos apreciar el Valor agregado bruto del 2020 según las actividades económicas, así como el porcentaje promedio de crecimiento anual.

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2011-2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,136,107	21.0	3.1
Pesca y Acuicultura	233	0.0	9.9
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	162,649	3.0	8.0
Manufactura	357,629	6.6	1.0
Electricidad, Gas y Agua	312,532	5.8	30.1
Construcción	502,435	9.3	12.7
Comercio	570,364	10.5	5.2
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	275,435	5.1	5.5
Alojamiento y Restaurantes	83,206	1.5	5.6
Telecom. y Otros Serv. de Información	252,954	4.7	12.8
Administración Pública y Defensa	649,026	12.0	7.6
Otros Servicios	1,104,805	20.4	5.1
Valor Agregado Bruto	5,407,375	100.0	6.2

IMAGEN N°25 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2020.

Durante 2020 la dinámica de la economía de Huánuco se encontró afectada por el comportamiento del sector agropecuario, al representar el 21% del Valor Agregado Bruto (VAB) de dicho año; seguido de comercio con 10,5% y construcción 9,3%. A pesar de que comercio y servicios significó el 53% del VBP del 2020, es el sector primario y secundario los que influyen en mayor medida a la economía de la región.

El sector agropecuario evidenció una reducción en su aporte al VAB de Huánuco, al pasar de una contribución de 21,7% en el 2009 a 21% en el 2020. Es destacable la producción de papa, tanto de la variedad blanca como amarilla, con una superficie cosechada, entre 36 y 43 mil hectáreas en los últimos años (43,3 mil hectáreas en 2019). Debido a ello, Huánuco se consolidó como el segundo productor nacional, después de Puno.

El sector minero el aporte al VAB de Huánuco ha fluctuado entre 6,7 y 9,3 % en los últimos 10 años, operando en la región únicamente la Compañía Minera Raura S.A., con la producción de concentrados de zinc, plata, cobre y plomo, siendo zinc el más significativo al aportar el 57 % del VBP minero metálico de 2020, seguido de plomo con 18% y plata con 18%.

Las actividades de “comercio y servicios”, que significaron el 53% del VAB departamental de 2020, han mantenido su contribución de más de 50% en la última década. El resultado se explica por la ubicación geográfica de la región, al ubicarse entre las provincias de Ambo, Huánuco y Leoncio Prado (Tingo María) un corredor económico, por el que se extiende el río Huallaga y la carretera central, que conecta los departamentos de Ucayali y San Martín (región oriental del país) con los departamentos de la sierra central y Lima (región centro).

El sector construcción en los últimos 10 años, al interior de Huánuco destacó el sector como uno de los mejores en desempeño, al pasar de una contribución departamental de 5,5% en 2007 a 11,4% en 2014 y 9,3% en 2019, explicado por la mayor demanda privada (viviendas, comercio, servicios, manufactura y minería) y pública (obras en los sectores transporte, saneamiento y salud, principalmente). En el lado privado, destacó en los años previos la mayor demanda de viviendas por parte de familias que procedieron de la ciudad de Cerro de Pasco, al contar Huánuco con una condición climática favorable (1 900 msnm), además de una mejor oferta comercial.

En cuanto al sector turismo, Huánuco cuenta con importantes atractivos turísticos en los que destaca Kotosh, lugar donde se encuentra el “Templo de las Manos

Cruzadas”, considerado como el recinto más antiguo de la sierra peruana; el puente Calicanto (construido a base de piedra de canto rodado, unida con mezcla de cal, arena y clara de huevo); el complejo arqueológico de Huánuco Pampa o Pampa de Huánuco (centro administrativo del antiguo imperio incaico); los restos arqueológicos de Tantamayo (conjunto arqueológico preinca); complejo arqueológico de Garu o de Yarowilca (conjunto arqueológico preinca); la Bella Durmiente (conjunto de cerros que se asemeja al perfil del cuerpo de una mujer); parque nacional de Tingo María; la cueva de las lechuzas (gruta de piedra caliza); la cueva de las Pavas (profunda y estrecha quebrada, rodeado de exuberante vegetación); las aguas sulfurosas de Jacintillo; y las cataratas de Cayumba, Castillo Grande, Santa Carmen, y San Miguel; entre los principales.

En cuanto al sector privado, las principales inversiones se concentran en los sectores de energía y comercio.

En energía, la principal inversión privada en el departamento culminó en setiembre de 2016, con el ingreso a operaciones de la Central Hidroeléctrica de Chaglla. La inversión total sumó US\$ 1 400 millones, contando con una potencia instalada de 456 MW y 2750 GW por año, alimentada por las aguas del río Huallaga, que se embalsan aproximadamente 30 kilómetros aguas arriba. Se trata de la tercera más grande hidroeléctrica del país, luego de las centrales de El Mantaro (Santiago Antúnez de Mayolo y Restitución) y Cerro del Águila, ambas ubicadas en Huancavelica.

En electricidad, la empresa Generación Eléctrica Santa Lorenza construirá la central hidroeléctrica Santa Lorenza I, ubicada en el distrito de San Rafael, provincia de

Ambo, con una potencia instalada de 18,7 MW. La inversión aproximada es de US\$ 41,7, contando con un avance físico de 62% a octubre 2020.

En electricidad, la empresa Energética Monzón construirá la central hidroeléctrica Ayanunga, ubicada en el distrito de Monzón, provincia de Huamalíes, con una potencia instalada de 20 MW. La inversión aproximada es de US\$ 48,3, contando con un avance físico de 14% a octubre 2020.

Respecto a inversión pública, entre 2015 y 2020, se realizó inversiones en Huánuco por S/ 5 021 millones, lo que representó el 34,1% del total del gasto público devengado en dicho periodo (S/ 14 722 millones) por parte de los tres niveles de gobierno (Nacional, Regional y municipios).

De los S/ 5 021,4 millones en inversiones públicas, el 47% fue ejecutado por los gobiernos locales (S/ 2 381 millones), el 29% por el Gobierno Central (S/ 1 480 millones) y el 23% restante por el Gobierno Regional (S/ 1 160 millones). El presupuesto asignado para el departamento de Huánuco para el 2021, es de S/ 2,903 millones, de los cuales la distribución por sectores es como indica la imagen N°26

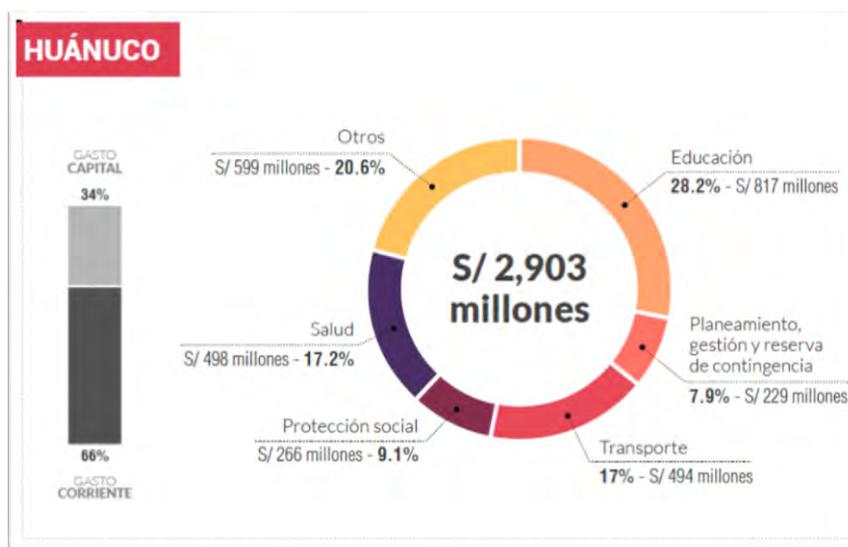


IMAGEN N°26 Fuente: Ministerio de Economía y finanzas

En los últimos años, los principales proyectos que se ejecutaron o se vienen ejecutando en el departamento de Huánuco son:

En el Gobierno Nacional:

- “Rehabilitación y mejoramiento de la carretera Puerto Bermúdez - San Alejandro” con un gasto acumulado de S/ 1 187,4 millones hasta noviembre 2020. El proyecto conecta las regiones de Pasco, Huánuco y Ucayali, con un costo total de S/ 1 265,3 millones, uno de los más grandes a nivel nacional. La vía que atraviesa Huánuco ya se encuentra concluida, y se espera que la vía genere un corredor con alta potencialidad económica.
- “Mejoramiento de la carretera Huánuco-Conococha, sector: Huánuco-La Unión Huallanca”. Proyecto que viene a ser una de las más grandes en vías nacionales del país, se encuentra en su etapa inicial, con un gasto acumulado de S/ 450,4 millones

hasta noviembre 2020 y un costo total de S/ 1 284,2 millones. En setiembre 2018 se otorgó la “buena pro” de la licitación, con una duración de 10 años.

- “Rehabilitación y mejoramiento de la carretera Puente Rancho - Panao – Chaglla Abra Alegría” con un gasto devengado acumulado de S/ 1,9 millones hasta noviembre 2020 y un costo total de S/ 625,1 millones. La obra se encuentra en sus inicios y beneficiará mayormente a cientos de productores de papa de la provincia de Pachitea.

En el Gobierno Regional:

- “Mejoramiento de la capacidad resolutive de los servicios de salud del hospital regional Hermilio Valdizán de Huánuco - Nivel III-1” con un gasto acumulado hasta noviembre 2020 de S/ 216 millones. El proyecto se encuentra en su etapa final, con un costo total de S/ 303 millones.
- “Mejoramiento de la capacidad resolutive del hospital de Tingo María” con un gasto acumulado hasta noviembre 2020 de S/ 164,3 millones. El proyecto se encuentra casi concluido, con un costo total de S/ 178,7 millones.
- “Construcción del sistema de agua potable y alcantarillado del centro poblado La Esperanza y anexos - Amarilis Huánuco, provincia de Huánuco” con un gasto acumulado de S/ 57,1 millones hasta noviembre 2020.

A continuación, se muestra un mapa por departamentos de avances y retrocesos en el PBI en comparación con el año anterior, se puede visualizar que el departamento de Huánuco ha avanzado dos posiciones y ahora se ubica en puesto 21 del índice de Competitividad Regional 2020 tras dos años seguidos de haber estado en el puesto 23.

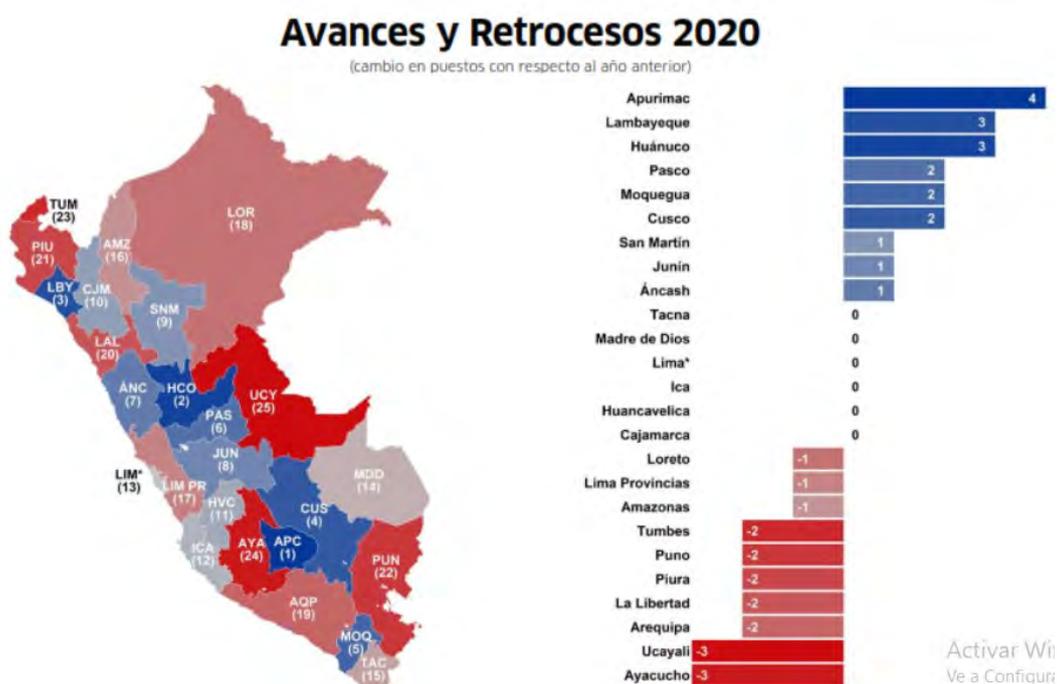


IMAGEN N°27 *Fuente: Instituto Peruano de Economía*

Perspectivas del consumidor – Huanuqueño

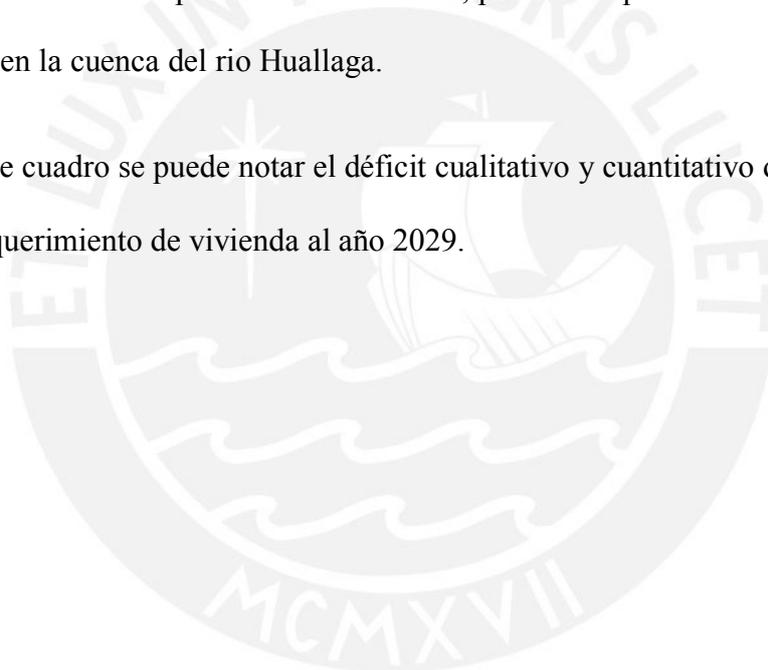
En el año 2017 a nivel nacional, el 1,9% de los hogares presentan déficit cuantitativo de vivienda. Asimismo, en el área urbana el 2,4% de los hogares presentan déficit cuantitativo de vivienda. Respecto al año anterior, el área urbana aumentó en 0,2 puntos porcentuales

Según los resultados del año 2017, el 9,3% de hogares a nivel nacional presentan déficit habitacional cualitativo. Esta característica se presenta en mayor

porcentaje en el área rural del país con 19,2%, mientras que en el área urbana alcanza el 6,3%. En comparación con el año 2016, a nivel nacional, este porcentaje disminuyó en 0,6 puntos porcentuales.

En la Provincia de Huánuco, el número de viviendas según el censo de población y vivienda 2017, es de 95,680 unidades de las cuales 86,497 están ocupadas con personas presentes, o de uso ocasional, y representa el 90.40% del total, mientras que las viviendas desocupadas son 9,183 unidades y representa el 9.60% del total de las unidades de vivienda de la provincia de Huánuco, población que está concentrada en su gran mayoría en la cuenca del río Huallaga.

En el siguiente cuadro se puede notar el déficit cualitativo y cuantitativo del área urbana si como el requerimiento de vivienda al año 2029.



NECESIDADES DE VIVIENDA Y ÁREAS PARA EXPANSIÓN URBANA - CIUDAD DE HUÁNUCO 2019 - 2029							
REFERENCIA	DATOS CENSALES			INC.	INC.	PROYECCIÓN 2029	
	1993	2007	2017	PROM ANUAL 93 -2007	PROM. ANUAL 2007 - 2017		
POBLACION	118,814	184,660	202,016	4,703	1,736	311,985	
Nº DE HOGARES (1)	28,289	49,908	58,646	1,544	874	86,663	
Nº DE VIVIENDAS (1)	38,589	47,413	58,838	630	1,143	84,583	
ITEM						Nº DE VIV.	AREA Has
DÉFICIT CUANTITATIVO							
A 2017 (2)						-192	-4.19
DÉFICIT CUALITATIVO							
ACUMULADO (3)						565	12.32
REQUERIMIENTO ACUMULADO							
P/INCREM. POBLACIONAL (4)						373	25,745 561.70
NECESIDADES TOTALES (5)						26,117	569.84
(1) Proyecciones aplicando las tasas de crecimiento 93 al 2017 (2) Diferencia de No. de Hogares - No. de Viviendas (3) Viviendas déficit cualitativo = 9.6 % del No. de Viviendas (4) Diferencia de No. de Hogares - No. de Viviendas, añadiendo el requerimiento acumulado del periodo anterior (5) (2)+(3)+(4) Acumulados desde 1993 (6) Numero promedio de integrantes por hogar INEI 2017 = 3.6 personas por hogar Cálculo del Área: Se ha considerado 120 m2. como Área Promedio de Lote : Área Bruta = Area Neta / 0.55 Área Neta = No. de Viviendas x Área Lote							

IMAGEN N°28 Fuente: Equipo técnico del plan de desarrollo urbano de Huánuco 2019-2029

La población urbana al año 2017 fue de 202,016, así mismo el número de hogares es de 58,646, el cual tiene un número promedio de habitantes de 3.6 personas por hogar, así mismo se tiene en el ámbito de estudio 58,838 unidades de vivienda, concentrado en Huánuco, Amarilis y Santa María del Valle.

Por lo tanto, se verifica que existe un superávit cuantitativo en unidades de vivienda de 192 unidades, sin embargo, el déficit cualitativo por efectos de ocupación informal, acceso a servicios, equipamientos básicos, zonas vulnerables y otros al año

2017 representa 565 unidades de vivienda, teniendo un requerimiento acumulado de 373 unidades de vivienda.

Las necesidades totales de vivienda al año 2029 con las consideraciones de área por lote, número promedio de integrantes por hogar, déficit cualitativo, déficit cuantitativo y proyección de la población al año 2029 es de 26,117 unidades de vivienda el cual requiere un área de 569.84 Has. Incluida las áreas de aporte y vías.

3.3. ESTUDIO DE MERCADO DE LA PROVINCIA DE HUANUCO

Sector Inmobiliario - Oferta

Según los datos obtenidos del estudio de mercado realizado en la ciudad de Huánuco, podemos señalar que se reportó 164 unidades para fines comerciales de las cuales 148 eran departamentos y solo 16 eran casas, Ver Imagen 29.

Unidades en Oferta	Oferta Inmediata		Oferta Futura		Oferta Total	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Viviendas	14	11.11%	2	5.26%	16	2.10%
Departamentos	112	88.89%	36	94.74%	148	97.90%
Total	126	100.00%	38	100.00%	164	100.00%

IMAGEN N°29 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021.

De la oferta estudiada, según la imagen N° 30, tenemos que 126 unidades están disponibles como oferta inmediata que equivale al 77%, mientras que solo 38 unidades son unidades de oferta a futuro, es decir un 23%.

	Unidades	%
Oferta Inmediata	126	76.83%
Oferta Futura	38	23.17%
Oferta Total	164	100.00%

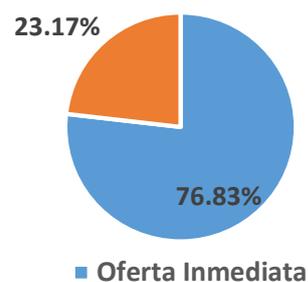


IMAGEN N°30 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021.

Los sectores de mayor oferta son las zonas alejadas al centro de la ciudad, aproximadamente se encuentran entre 1.5 a 3 km fuera de la zona céntrica.

Los precios por m² están algo estandarizados, se tiene precios entre US\$920 a US\$953 el m². Ver Imagen N°31.

Proyecto	Estructura de la oferta de Departamentos					
	Unidades	Area promedio m ²	Precio Medio (S/ Soles)	Precio Promedio (S/ Soles)	Precio Medio (\$ dolares)	Precio Promedio (\$ dolares)
Residencial San Francisco II	112	95	297,700.00	3,144.94	90,212.12	953.01
Las torres Templo	192	105	328,320.00	3,126.86	96,564.71	919.66
Residencial San Francisco	23	95	300,000.00	3,157.89	88,235.29	928.79
TOTAL	327	98	308,673.33	3,143.23	91,670.71	933.82

IMAGEN N°31 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021

Sector Inmobiliario – Venta

Considerando la información del Estudio de mercado realizado en enero del 2021, se puede afirmar que el comprador promedio, prefiere definir su compra teniendo el producto terminado y listo para habitarlo, la modalidad señalada está definido en un promedio del 90 %, mientras un 10% prefieren comprar en preventa, teniendo en consideración que el proyecto se encuentra en proceso de construcción, es decir prevalece

el dicho “ ver para creer” en esta zona del país, se puede afirmar que existe en la población una tendencia a la desconfianza.

SECTOR URBANO	VIVIENDAS VENDIDAS	
	Unidades	%
Residencial San Francisco II	32	14.9%
Las torres Templo	162	75.3%
Residencial San Francisco	21	9.8%
TOTAL	215	100%

IMAGEN N°32 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021.

Las viviendas más vendidas oscilan en un valor de \$90,212.12, con 32 unidades vendidas; seguido de viviendas en el valor de a \$88,237.29S con 21 unidades vendidas, seguido finalmente de viviendas en el valor de a \$96,564.71 con 162 unidades. Ver Imagen N°33.

PROYECTO	PRECIO DE VIVIENDA (US\$)	VIVIENDAS VENDIDAS	
		Unidades	%
Residencial San Francisco II	90,212.12	32.00	14.9%
Las torres Templo	96,564.71	162.00	75.3%
Residencial San Francisco	88,235.29	21.00	9.8%
	TOTAL	215	100%

IMAGEN N°33 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021.

Sector inmobiliario – Demanda

A nivel nacional se tiene una demanda potencial de 918mil viviendas y una demanda efectiva de 163 mil viviendas.

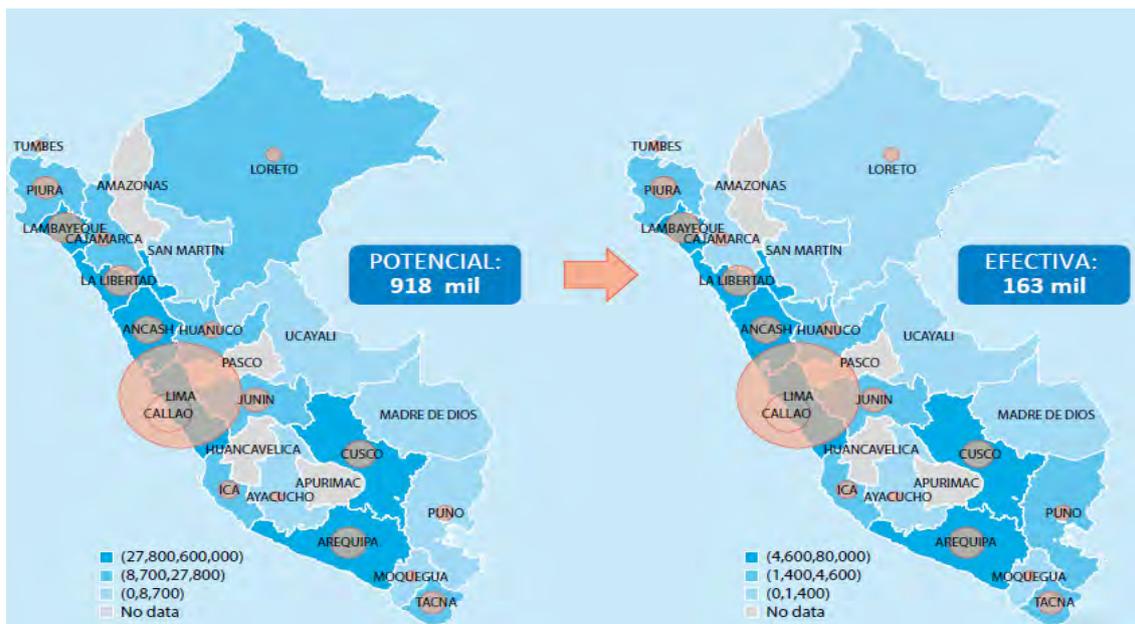


IMAGEN N°34 Fuente: Fondo mi vivienda SA

La demanda efectiva a nivel nacional según nuestro rango de valores de viviendas es de 8,996 unidades. Ver Imagen N°35.

DEMANDA EFECTIVA POR VALOR DE VIVIENDA (*)					
Valores de Vivienda	BBP/PBP S/	Monto de Préstamo S/	Cuota Mensual S/	Ingreso Subprestatario S/	Demanda Efectiva
De S/ 57 500 hasta S/ 82 200	17 500	34 250- 56 480	373 - 612	Hasta 1 500	8 452
Mayor a S/ 82 200 - hasta S/ 123 200	14 400	59 580- 96 480	611 - 987	1 500 - 2 500	83 155
Mayor a S/ 123 200 hasta S/ 205 300	12 900	97 980 - 171 870	972 - 1 701	2 500- 4 500	62 690
Mayor a S/ 205 300 hasta S/ 304 100	6 200	178 570- 267 490	1 703 - 2 549	4 500- 6 500	6 965
Mayor a S/ 304 100 hasta S/ 410 600	0	273 690 - 369 540	2 611- 3 526	Mayor a 6 500	2 031

(*) Aporte 10% VV, plazo de 240 meses, ratio cuota/ingreso 40%, TCEA de 10,27% a 12,49%.

IMAGEN N°35 Fuente: Fondo mi vivienda SA

Al 2018 Según el fondo MI VIVIENA, El número total de núcleos familiares de la ciudad de Huánuco es 35,105 de los cuales 23,132 son propietarios de vivienda dentro de la misma ciudad, 468 propietarios de vivienda en otro lugar del país y 11,505 son núcleos familiares no propietarios de vivienda.

La demanda potencial a nivel de zonas, corresponde a 38 mil viviendas, mientras que la demanda efectiva es de 6 mil viviendas.

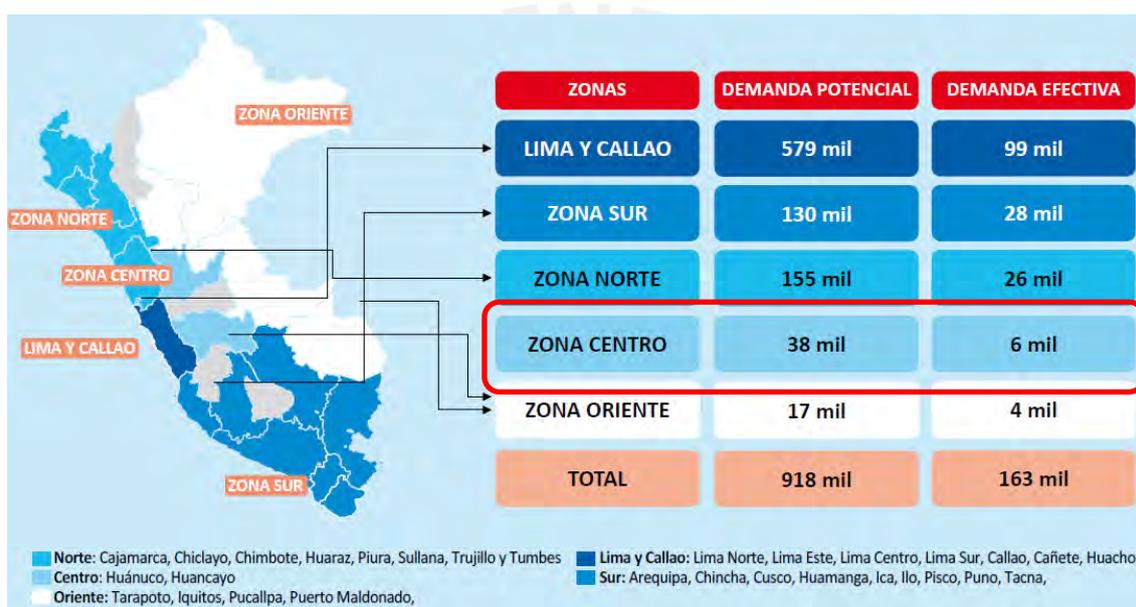


IMAGEN N°36 Fuente: Fondo mi vivienda 2018

La **Demanda Efectiva**, se estima a partir del total de núcleos no propietarios. Para la presente ciudad, la demanda potencial total se estima en 11,505 núcleos familiares.

	Total		NSE B		NSE C		NSE D	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	35,105	100.0	5,653	100.0	13,656	100.0	15,796	100.0
Propietario dentro de la ciudad	23,132	66.3	4,448	78.7	8,581	62.8	10,103	64.0
No Propietario	11,505	32.4	1,164	20.6	4,983	36.5	5,358	33.9
Propietario fuera de la ciudad	468	1.3	41	0.7	92	0.7	335	2.1

IMAGEN N°37 Fuente: Ministerio de vivienda construcción y saneamiento 2018.

En referencia a la Demanda Efectiva, se estima tomando en cuenta la demanda potencial y adicionalmente se consideran tres variables; la intención de comprar o construir una vivienda propia, la oportunidad o plazo en que el núcleo familiar proyecta llevar a cabo la compra o construcción del inmueble (que debe ser en un plazo igual o menor a veinticuatro meses) y además que tenga la capacidad de pago (relacionado al ingreso) para poder realizarlo. Así se estimaría que la demanda efectiva total sería de 1,847 núcleos familiares, de los cuales solo 233 pertenecen al nivel socioeconómico B, el cual es nuestro segmento. Ver Imagen N°38.

Características de la Demanda Potencial y efectiva

La edad promedio de los jefes de los núcleos familiares no propietarios de vivienda de la ciudad de Huánuco es de 40 años y la de los (las) cónyuges es de 35 años.

En relación al género de los jefes de los núcleos familiares, el 70.5% son varones y un 29.5% mujeres, con relación al género de los (las) cónyuges el 97.6% son mujeres y el 2.4% varones.

El nivel educativo de los jefes de los núcleos familiares mayormente está distribuido en educación secundaria completa (31.9%), educación superior universitaria completa (25.4%) y secundaria incompleta (11.0%).

Respecto al estatus marital, el 45.7% de los miembros de los jefes de los núcleos familiares son convivientes, un 21.2% separados, otro 20.9% casados, un 8.9% solteros, un 0.6% divorciado y el 2.7% viudo. En relación a los (las) cónyuges, la mayoría de ellos o ellas son convivientes (67.5%).

El total de núcleos familiares de la ciudad de Huánuco es de 35,105 de los cuales el 66.3% son propietarios de vivienda dentro de la ciudad, un 32.4% son núcleos familiares no propietarios y el 1.3% son núcleos familiares propietarios de vivienda fuera de la ciudad.

Existe en la ciudad de Huánuco una demanda potencial para el nivel socioeconómico B, de 1,164 viviendas y una demanda efectiva de 233 viviendas.

	Núcleos Familiares	Núcleos Familiares No Propietarios (Demanda Potencial)	Demanda Efectiva
Total	35,105	11,505	1,847
NSE B	5,653	1,164	233
NSE C	13,656	4,983	864
NSE D	15,796	5,358	750

IMAGEN N°38 Fuente: Ministerio de vivienda construcción y saneamiento 2018.

Los costos de mercado de las áreas urbanas se encuentran diferenciadas por su ubicación siendo los espacios más costosos los que se ubican aledaños a las vías principales, parques locales, equipamientos principales como mercados, instituciones, universidades, equipamientos de salud, y áreas residenciales

Por otro lado, también se destaca los costos del suelo urbano en la centralidad de la zona urbana de Huánuco, debido a su valor y actividades que generan plusvalía al suelo.

En el cuadro siguiente se hace notar un muestreo de los costos verificados por m² y que se diferencian por la localización de los predios urbanos.

En Huánuco los costos de mercado y plusvalía del suelo sube en relación a la diversidad de actividades que se realizan teniendo valores de 2000 dólares por metro cuadrado en la zona central de la ciudad, hasta 1000 a 800 dólares por m² en zonas residenciales o intermedias alejándose hacia la zona periférica y en las zonas agrícolas costos que oscilan entre 15 dólares /m² y ofertados por hectáreas en las zonas periféricas.

De la misma forma en el distrito de Amarilis, en el área central los costos son de 1200 dólares /m² bajando hacia la periferia o zonas intermedias de 700 hasta 80 dólares/m² y la zona agrícola 15dólares/m².

En la zona de Pillco Marca los costos mayores están localizados en el eje de la vía con costos de 600 dólares/m² y en cuanto va alejándose bajan entre 400 a 250 dólares/m² y la zona agrícola con costos de 15 dólares/m².

Finalmente, en el sector de Santa María del Valle, al encontrarse alejada a la centralidad principal los costos en su área urbana oscilan por los 300 dólares/m² y las intermedias en 80 dólares/m², en la zona agrícola de 2 a 1.5 dólares/m².

VALOR DE MERCADO EN SUELO DISPONIBLE				
DESCRIPCION	MPH/ MD	Area consolidada	Area intermedia	AREA AGRICOLA
	Valor Arancelario/ m ²	Valor de mercado/m ²	Valor de mercado/m ²	Valor de mercado /m ²
DISTRITO DE HUANUCO		2,000	1000 - 800	15
DISTRITO DE AMARILIS		1,200	700 -80	15
DISTRITO DE PILLCO MARCA		600	400 - 250	15
DISTRITO DE SANTA MARIA DEL VALLE		300	80	2 - 1.5
Total				

IMAGEN N°39 Fuente: Equipo técnico del plan de desarrollo urbano de Huánuco 2019

Mercado Inmobiliario

Según el Informe del estudio de mercado realizado en enero del 2021 la provincia de Huánuco tiene una producción anual promedio de 35 unidades de departamentos (Oferta), cuyo promedio de precio es \$ 91,670.71 (S/ 308,673.00) y el área promedio es de 98.0 m². Ver Imagen N° 40.

Proyecto	Estructura de la oferta de Departamentos					
	Unidades	Area promedio m ²	Precio Medio (S/ Soles)	Precio Promedio (S/ Soles)	Precio Medio (\$ dolares)	Precio Promedio (\$ dolares)
Residencial San Francisco II	112	95	297,700.00	3,144.94	90,212.12	953.01
Las torres Templo	192	105	328,320.00	3,126.86	96,564.71	919.66
Residencial San Francisco	23	95	300,000.00	3,157.89	88,235.29	928.79
TOTAL	327	98	308,673.33	3,143.23	91,670.71	933.82

IMAGEN N°40 Fuente: Estudio de mercado propio enero 2021.

El mercado inmobiliario en la provincia de Huánuco está constituido mayoritariamente por desarrolladores con un solo proyecto, representan el 100% del mercado.

El 41.3% de los constructores financian los proyectos con bancos mediante contratos de financiamiento inmobiliario y existe un 58.7% lo realiza con recursos propios.

En la (Imagen N° 41) podemos visualizar como ha crecido el distrito de Huánuco desde 1778, en los últimos 20 años ha incrementado el valor del suelo y ha desarrollados grandes proyectos como Real Plaza, Open Plaza, Metro.

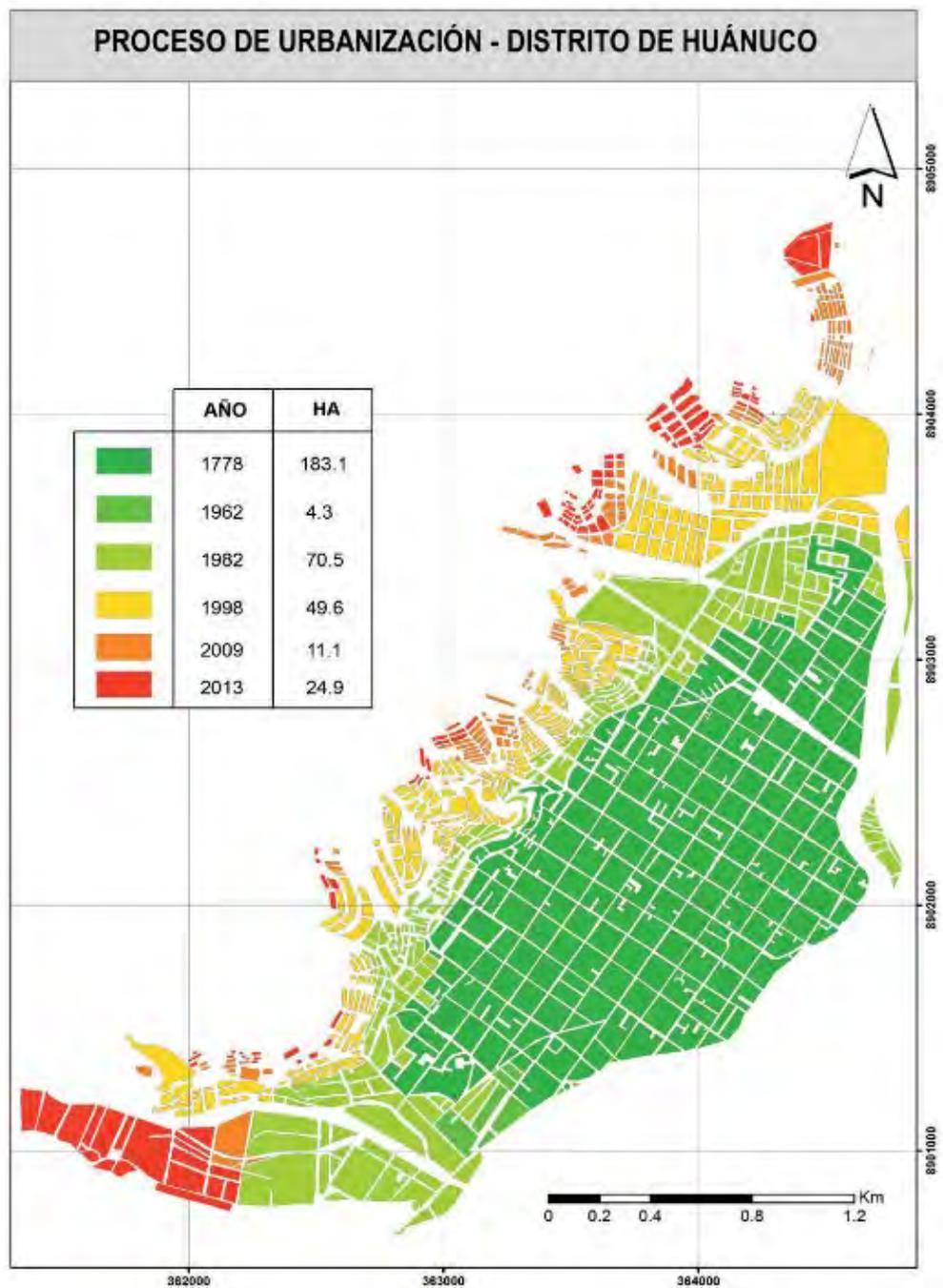


IMAGEN N°41 Fuente: Artículo: Modelo cartográfico para determinar áreas óptimas para la expansión urbana del distrito de Huánuco como aporte para la Planificación

3.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La Competencia es definida como todo aquel producto inmobiliario que nuestro público objetivo del NSE B podría elegir como alternativa de compra.

Para su mayor concepción, la competencia podemos dividirlo en dos grupos:

Competencia Directa, conformado por edificios multifamiliares que ofertan entre 10 a 40 departamentos, con productos de iguales características a nuestro producto inmobiliario en estudio, edificios entre 5 a 10 pisos, con departamentos de 80 a 100 m².

En un radio de 20 minutos tomando como punto de origen el terreno del proyecto en estudio, podemos identificar 03 proyectos inmobiliarios que tienen características similares a nuestro producto.

Competencia Indirecta, conformado por proyectos con viviendas de menor tamaño al promedio y/o casas o terrenos, los cuales vienen a ser una alternativa para los compradores potenciales, hay cierto grado de favoritismo por la compra de terreno donde se pueda construir una vivienda a gusto y amplitud de cada persona, pero que en los últimos 10 años es menos viable porque el precio del terreno y construcción se han elevado, por lo que es más económico comprar una vivienda construida y listo para habitarla.



1 San Francisco II

2 San Francisco

3 Residencial Templo

IMAGEN N°42 Fuente: *Elaboración Propia en base Google Maps*

- Proyecto Nro. 1: *Edificio San Francisco II, ubicado en Jr. 02 de mayo cuadra 19 con Jr. Alfonso Ugarte.*
- Proyecto Nro. 2: *Edificio San Francisco, ubicado en Los Fresnos lt. B, Los Portales – Amarilis.*
- Proyecto Nro. 3: *Residencial Templo, ubicado en Vía colectora S/N, Los Portales – Amarilis.*

Datos de la competencia

Etapa	TERMINADO	TERMINADO	TERMINADO
Proyecto	Residencial San Francisco II	Las torres Templo	Residencial San Francisco
Empresa	Constructora Inmobiliaria EL TRILLO S.R.L.	AGESERMA	Constructora Inmobiliaria EL TRILLO S.R.L.
General			
N° de unidades	192	112	23
Estacionamientos	63	50	15
N° de tipologías	1	1	2
Numero de habitaciones	3	3	2 0 3 hab
Año de pre venta	Jul-14	Ene-17	Mar-15
Velocidad de pre venta			
Velocidad de venta actual	1.4	1.7	1.6
Fecha de entrada	Inmediata	Inmediata	Inmediata
NSE	B	B	B
Distrito	Huánuco	Huánuco	Huánuco
Ratio Est/Dep			
Áreas			
Área dec. Tipo 1	94.66	105	95
Area dec. Tipo 2			89
Precio			
Precio Prom x m2-soles	S/.3,144.94	S/.3,126.86	S/.3,157.89
Precio por depto - Soles	S/. 297,700.00	S/. 328,320.00	S/. 300,000.00
Precio Prom x m2-US\$	\$953.01	\$919.66	\$928.79
Precio por depto -US\$	\$90,212.12	\$96,564.71	\$88,235.29
Foto			
Ventajas	El proyecto cuenta con sala de usos múltiples, jardines y cámaras de seguridad y ascensores.	El proyecto cuenta con sala de usos múltiples, parqueos, piscina, zona de parrillas, jardines, cámaras de seguridad y ascensores	El proyecto cuenta con sala de usos múltiples, cámaras de seguridad y ascensor.
Nota			
Dólar tc	3.3	3.4	3.4
Estudio actualizado	Dic-20	Ene-21	Ene-21

IMAGEN N°43 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

COMPETENCIA DIRECTA

- *Edificio San Francisco II, ubicado en Jr. 02 de mayo cuadra 19 con Jr. Alfonso Ugarte.*



03 dormitorios
02 baños
Sala-comedor
Cocina
Áreas comunes
Ascensor



IMAGEN N°44 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

N° de unidades	192
Año de pre venta	jul-14
Velocidad de Pre venta	1
Velocidad de venta actual	1.4
Fecha de entrega	Inmediato
Precio promedio x m2 - US\$	\$953.01
Precio por departamento - US\$	\$90,212.12
Áreas ofertadas	89-94 m2
NSE	B
Ubicación	Huanuco

IMAGEN N°45 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

- *Edificio San Francisco, ubicado en Los Fresnos It B, Los Portales – Amarilis.*



03 dormitorios
02 baños
Sala-comedor
Cocina
Areas comunes
Ascensor

IMAGEN N°46 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*



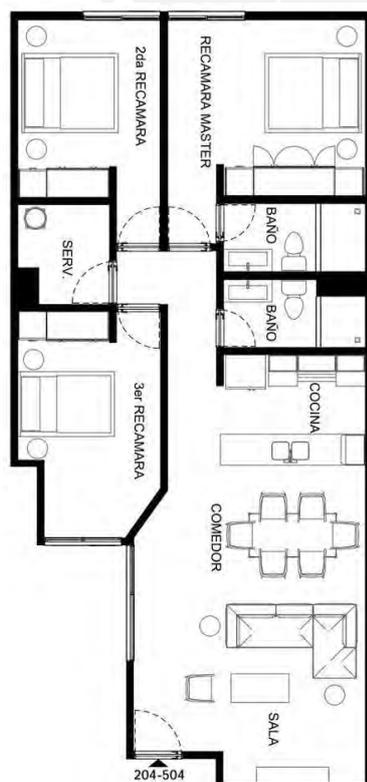
N° de unidades	23
Año de pre venta	mar-15
Velocidad de Pre venta	1.6
Velocidad de venta actual	1.6
Fecha de entrega	Inmediato
Precio promedio x m2 - US\$	\$895.70
Precio por departamento - US\$	\$85,091.21
Areas ofertadas	86-92 m2
NSE	B
Ubicación	Amarilis

IMAGEN N°47 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

- *Residencial Tempo, ubicado en Vía colectora S/N, Los Portales – Amarilis.*



IMAGEN N°48 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*



03 dormitorios
02 baños
Sala-comedor
Cocina
Areas comunes
Ascensor

N° de unidades	112
Año de pre venta	ene-17
Velocidad de Pre venta	1.7
Velocidad de venta actual	1.7
Fecha de entrega	Inmediato
Precio promedio x m2 - US\$	\$865.14
Precio por departamento - US\$	\$99,490.91
Areas ofertadas	98-105 m2
NSE	B
Ubicación	Amarilis

IMAGEN N°49 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

3.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

1. Se identificó 03 Proyectos inmobiliarios, entre los distritos de Huánuco y Amarilis. El 100% es Competencia Directa con edificios multifamiliares de 3 a 4 años promedio de desarrollo, con oferta de 80 a 20 departamentos.
2. El precio promedio por metro cuadrado de la Competencia Directa es de \$ 933.82, siendo el mínimo ofertado de \$ 919.66 y el máximo de \$ 953.01
3. El 100% de la oferta son productos de 01 tipología de departamento, de 3 habitaciones, 02 baños completos, sala comedor y cocina.
4. El área promedio ofertada para tipología de 03 habitaciones es de 98.00 m².
5. Analizando otras características de competencia, obtuvimos que:
 - *Por áreas comunes*, consideradas como parte de los servicios del proyecto, la competencia directa presenta lo siguiente:
Áreas comunes básicas como lobby o hall de recepción, solo dos de los tres proyectos oferta áreas de terrazas en la azotea.
 - Por cuota de mantenimiento mensual, en los tres proyectos se fija un valor de cuota de entre 100 a 150 Soles, considerando gastos de mantenimiento de ascensores, mantenimiento de cisterna o tanque elevado, mantenimiento de jardines y limpieza de áreas comunes.
 - La oferta de todos coincide en acabados de piso laminado de alto tránsito en dormitorios, paredes pintadas, baños y cocina con cerámico, dormitorio

principal con baño propio, 01 baño compartido para dormitorios secundarios y un área de balcón.

6. Se detectó que, en los tres proyectos de la competencia, ofertan un producto estándar, lo que da mayor velocidad de construcción.
7. La velocidad de venta promedio en la Competencia Directa o Edificios multifamiliares, 23 a 192 departamentos, es de 1.55 unidades / mes.
8. Finalmente estudiando las cualidades de la competencia, podemos determinar las características que debe tener nuestro proyecto inmobiliario, las cuales presentamos a continuación:
 - N^o de Unidades, un promedio de 20 a 40 unidades sin llegar a la masividad
 - Número de Tipologías, un promedio de 02 tipologías
 - Áreas Ofertadas, entre 80 m² a 100 m²
 - Precio, en el promedio mínimo de \$ 920 a \$ 953 dólares x m².
 - Áreas Comunes, ofertar dos a tres zonas de uso común
 - Cuotas de Mantenimiento para su Administración, deben ser fijas y bajas

CAPÍTULO 4 – BUSQUEDA Y ELECCION DE TERRENO - CABIDAS

4.1 CABIDA

Para la presente tesis, se han estudiado 03 alternativas de terrenos dentro de la ciudad de Huánuco, los cuales han sido analizados teniendo en cuenta moldes de viviendas típicas donde se aprovecha la mayor cantidad de área vendible pero respetando los parámetros urbanísticos proporcionados por la Gerencia de Desarrollo Urbano (GDU) de la Municipalidad Distrital de Huánuco.



IMAGEN N°50 Fuente: *Elaboración Propia en base a Google Maps*

4.1.1 Proyecto en análisis 01

INFORMACION**Ubicación y datos del terreno**

Dirección	Malecón Daniel Alomia Robles 375
Área de Terreno (m2)	285.2
Medida frontal	21.60
Medida lateral derecha	10.20
Medida lateral izquierda	16.21
Precio de terreno (\$m2)	1,349.93
Precio de terreno total (\$)	US\$ 385,000.00
Área construible	257.4
Zonificación	ZCC
Uso permisible	Compatible con zona residencial densidad alta
Altura máxima	5 piso

Cabida del proyecto

Numero de Departamentos TIPO 1	8
Numero de Departamentos TIPO 2	5
Numero de local comercial	2
Área de Departamentos TIPO 1	86.80
Área de Departamentos TIPO 2	48.00
Numero de dormitorios	3,1
Numero de baños	2
Numero de ascensores	1



IMAGEN N°51 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

4.1.2 Proyecto en análisis 02

INFORMACION**Ubicación y datos del terreno**

Ubicación	Departamento de Huánuco
Dirección	Jr. Huallayco 661
Área de Terreno (m2)	650.00
Precio de terreno m2	980.00
Precio de terreno total	US\$ 637,000.00
Área construible	388.3
Zonificación	ZCC
Uso permisible	Compatible con zona residencial densidad alta
Altura máxima	5 piso

Cabida del proyecto

Numero de Departamentos	20
Área de Departamentos Promedio (m2)	86.50
Numero de dormitorios	3
Numero de baños	2
Numero de estacionamientos techados	5
Numero de ascensores	1



IMAGEN N°52 Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

4.1.3 Proyecto en análisis 03

INFORMACION**Ubicación y datos del terreno**

Ubicación	Departamento de Huánuco
Dirección	Jr. Aguilar 450
Área de Terreno (m2)	579.60
Precio de terreno m2	1,030.01
Precio de terreno total	US\$ 596,992.00
Área construible	579.60
Zonificación	ZCC
Uso permisible	Compatible con zona residencial densidad alta
Altura máxima	5 piso

Cabida del proyecto

Numero de Departamentos	36
Numero de local comercial	1
Área de Departamentos Promedio (m2)	85.56
Numero de dormitorios	3
Numero de baños	2
Numero de estacionamientos techados	5
Numero de ascensores	2

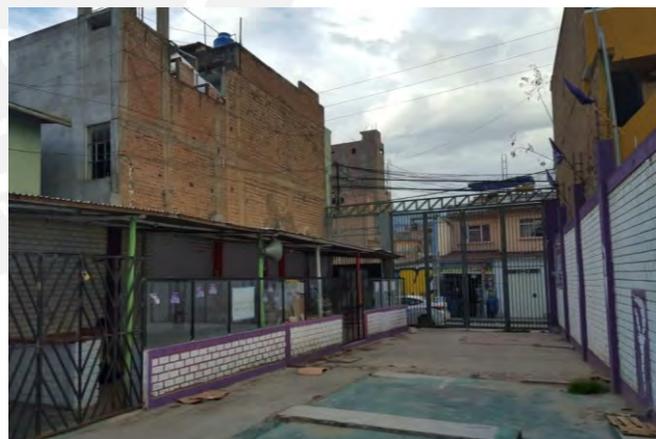


IMAGEN N°53 Fuente: *Elaboración propia en base a trabajo de campo*

4.2 ELECCION DE TERRENO

Se realiza el desarrollo de cabida considerando los parámetros urbanísticos de cada zona, y con el área del terreno se realiza la mejor alternativa de modulación e incorporación de viviendas estándares para nuestro público objetivo.

Seguidamente con los datos obtenidos la cabida, pasamos a realizar la prefactibilidad económica de las tres alternativas, donde dos variables importantes nos señalaran cual o cuales de las tres alternativas posibles son las ideales para poder tomar la decisión de desarrollar el proyecto inmobiliario en la ciudad de Huánuco.

Los datos importantes para realizar la prefactibilidad son:

- Definir el precio final del terreno en interés
- Determinar tipologías de departamentos
- Determinar la cantidad de unidades de departamentos con sus áreas respectivas
- Determinar el precio de ventas por m² de los departamentos
- Determinar el área construida total, área de departamentos y áreas comunes
- Determinar el presupuesto de construcción y demás gastos
- Determinar el margen de utilidad entre ingresos y egresos
- Determinar el ratio en porcentaje del costo del terreno respecto a los ingresos

4.2.1 Anteproyecto y prefactibilidad de terreno Nro. 01

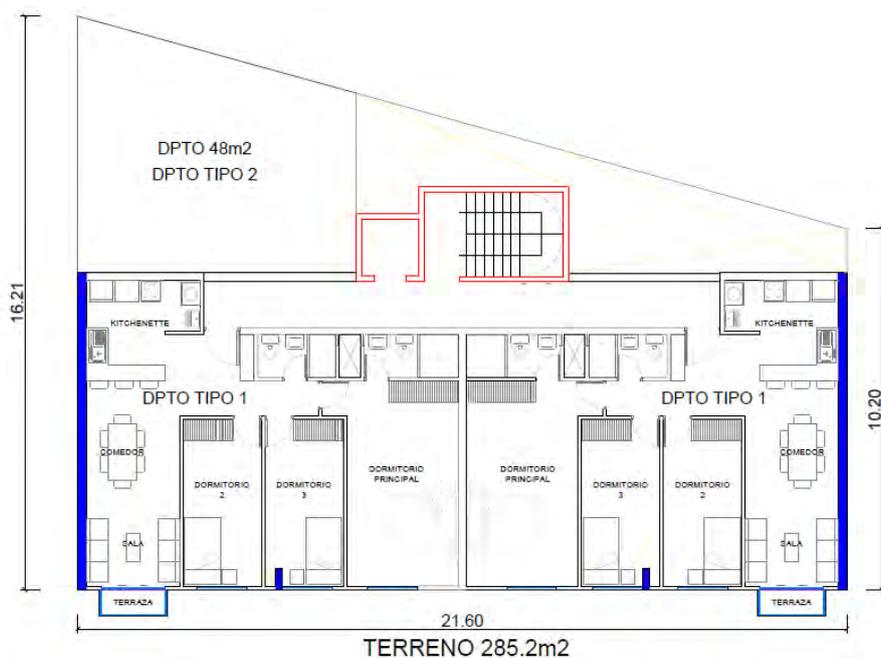


IMAGEN N°54 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

DETALLE DE INGRESOS - VENTAS	
Descripción	Datos
Numero de Departamentos TIPO 1	8
Numero de Departamentos TIPO 2	5
Área de Departamentos (m2 Vendible)	934.40
Área de Local comercial m2	150.00
Precio promedio dpto. US\$ m2	950.00
Ingreso dptos. US\$	887,680.00
Precio promedio local comercial US\$ m2	1,250.00
Ingreso local comercial US\$	187,500.00
Ingreso Totales US\$	1,075,180.00

PRECIO DE TERRENO	
Descripción	Datos
Área de Terreno (m2)	285.20
Precio de terreno m2	1,349.93
Precio de terreno total US\$	385,000.00

Ratio costo de terreno respecto a las ventas	35.8%
--	-------

IMAGEN N°55 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

4.2.2 Anteproyecto y prefactibilidad de terreno Nro. 02

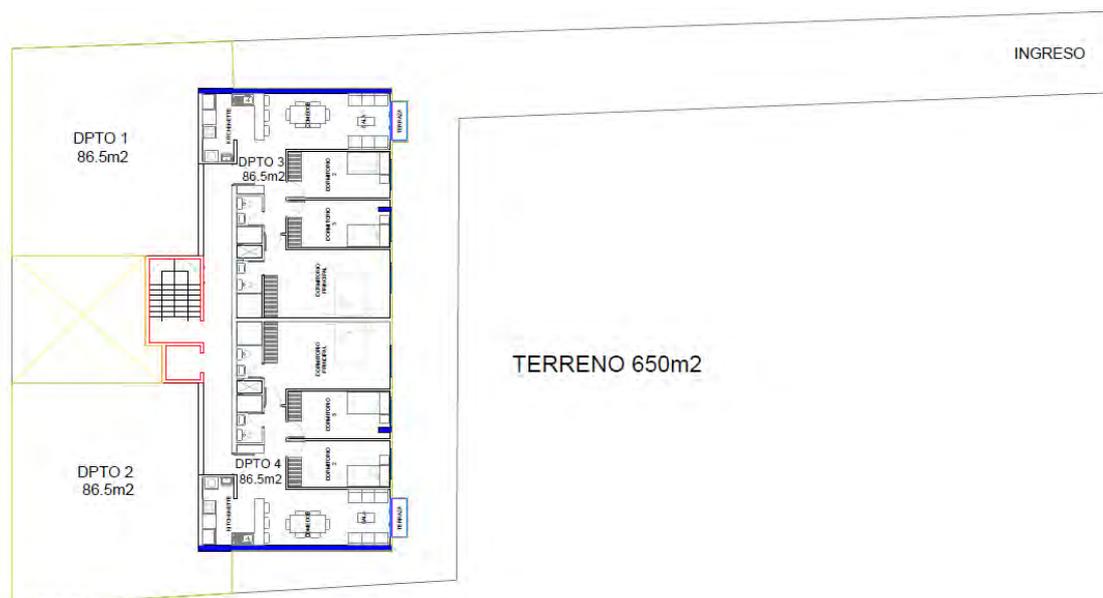


IMAGEN N°56 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

DETALLE DE INGRESOS - VENTAS	
Descripción	Datos
Numero de Departamentos	20.00
Área de Departamentos (m2 Vendible)	1,730.00
Precio promedio dpto. US\$ m2	1,000.00
Ingreso Totales US\$	1,730,000.00

PRECIO DE TERRENO	
Descripción	Datos
Área de Terreno (m2)	650.00
Precio de terreno m2	980.00
Precio de terreno total US\$	637,000.00

Ratio costo de terreno respecto a las ventas	36.8%
--	-------

IMAGEN N°57 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

4.2.3 Anteproyecto y prefactibilidad de terreno Nro. 03



IMAGEN N°58 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

DETALLE DE INGRESOS - VENTAS	
Descripción	Datos
Numero de Departamentos	36.00
Área de Departamentos (m ² Vendible)	2990.42
Área de Local comercial m ²	115.25
Precio promedio dpto. US\$ m ²	950.00
Ingreso dptos. US\$	2,840,899.00
Precio promedio local comercial US\$ m ²	1,250.00
Ingreso local comercial US\$	144,062.50
Ingreso Totales US\$	2,984,961.50

PRECIO DE TERRENO	
Descripción	Datos
Área de Terreno (m ²)	579.60
Precio de terreno m ²	1,030.01
Precio de terreno total US\$	596,992.00

Ratio costo de terreno respecto a las ventas	20.0%
--	-------

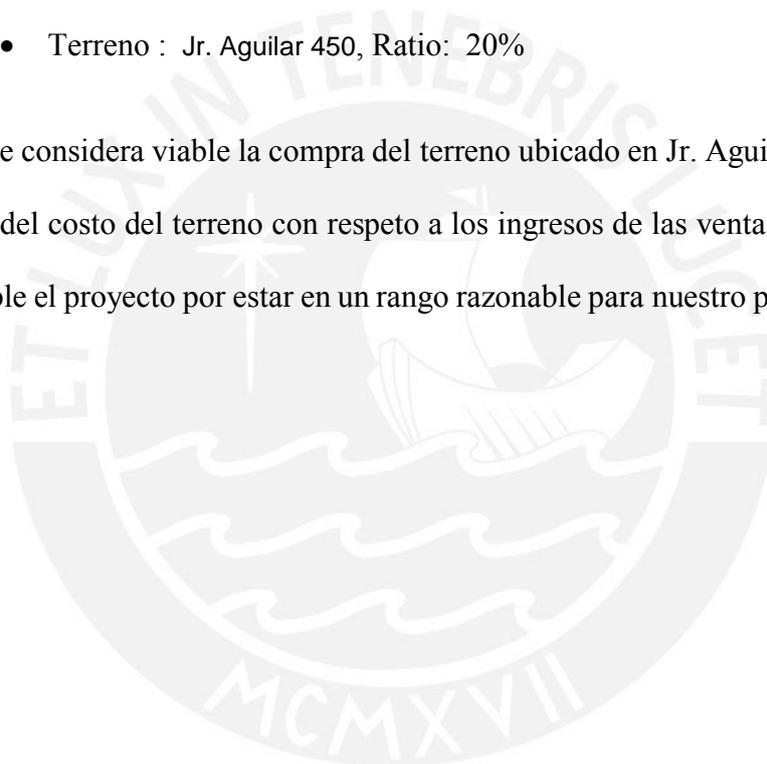
IMAGEN N°59 Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

4.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En conformidad con el análisis de prefactibilidad desarrollado en las tres alternativas propuestas, podemos verificar que según el análisis de ventas y el costo de terreno, los valores obtenidos son:

- Terreno : Malecón Daniel Alomia Robles 375 , Ratio: 35.8%
- Terreno : Jr. Huallayco 661, Ratio : 36.8%
- Terreno : Jr. Aguilar 450, Ratio: 20%

Por lo tanto, se considera viable la compra del terreno ubicado en Jr. Aguilar 450, debido a que el ratio del costo del terreno con respecto a los ingresos de las ventas es de 20%, el cual hace viable el proyecto por estar en un rango razonable para nuestro público objetivo el NSE B.



CAPÍTULO 5 – PLAN COMERCIAL Y MARKETING

5.1 – UBICACIÓN DEL PROYECTO

La ciudad de Huánuco, posee características que la hacen única como ciudad:

Con una temperatura promedio de 24 °C, llamado por propios y visitantes como “La ciudad del mejor clima del mundo”, es tan agradable y benigno su clima que el sol brilla todo el año, con un cielo limpio con un resplandeciente celeste intenso. Su temperatura más baja es en el invierno, es decir en los meses de julio y agosto (21 °C en el día y 17 °C en las noches) y la temperatura más alta es en la primavera, en los meses de noviembre y diciembre (30 °C en el día). Cruzan la ciudad el imponente río Huallaga y el río Higueras con sus limpias aguas, en cuya travesía se pueden apreciar hermosos paisajes de variada vegetación. Este clima por ser seco y soleado es muy benéfico para las personas que adolecen de asma.

Por su ubicación Centro Oriental peruano, cuentan con nevados, cordilleras, cálidos valles y selvas amazónicas, que son la atracción de muchos turistas.

5.1.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO

El Proyecto se ubica dentro de la zona céntrica de la ciudad, a 02 cuadras del mercado central, a 04 cuadras de la plaza de armas. Ver Imagen 60



IMAGEN N°61 Fuente: Elaboración Propia en base a Google Maps



Figura 1. Open Plaza

 15 min
  6 min

Saga Falabella, Tottus.



Figura 2. Real Plaza

 15 min
  8 min

Oeshle, Plaza Vea, Promart, Interbank, Bancos.



Figura 3. Metro

 10 min  5 min

Super mercado Metro



Figura 4. Parque San Francisco

 8 min  5 min

C.N. Leoncio Prado, Iglesia San Francisco.



Figura 5. Plaza de Armas

 8 min  5 min

Plaza de Armas, Municipalidad, Catedral, Hoteles.



Figura 6. Parque Santo Domingo

 5 min  3 min

Parque Santo Domingo, Iglesia Cristo Rey.



Figura 7. Parque San Sebastián

 8 min  4 min

Iglesia San Sebastián, Puente San Sebastián.



Figura 8. Mercado modelo de Huánuco

 4 min  3 min

Mercado central, farmacias, librerías, ferreterías.

5.2 - SEGMENTACION

La segmentación en el mercado inmobiliario sería la división en grupos de los consumidores de acuerdo a características homogéneas, estas características son por ejemplo el poder de compra, forma de vida del consumidor, ubicación geográfica, etc.

5.2.1 Variables para una Segmentación adecuada para el proyecto:

Para la ciudad de Huánuco iremos identificando cada segmento de acuerdo a las siguientes características:

5.2.2 Características demográficas

Son características que nos sirven para la segmentación de mercado, entre ellas usaremos datos como la edad, sexo, ingresos familiares, ocupación, etc.

En relación del sexo de los jefes de los núcleo familiares, se observa que en el nivel socioeconómico B el 65% de ellos son varones y un 35% mujeres.

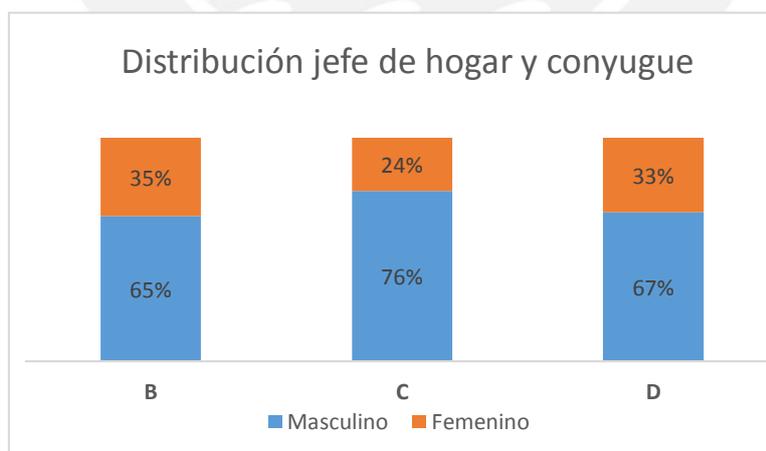


IMAGEN N°62 Fuente: Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018

La edad promedio del Jefe del núcleo familiar es de 40 años y del cónyuge 35 años.

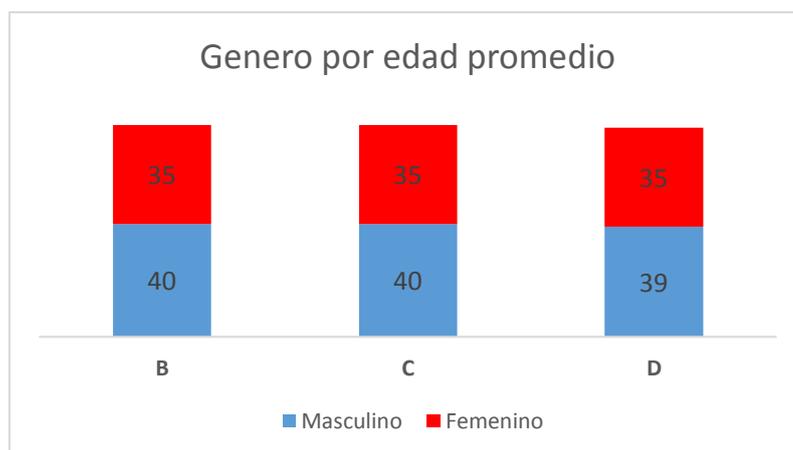


IMAGEN N°63 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

Para nuestro nicho de mercado NSE B, El 21% de los jefes de los núcleos familiares no propietarios de vivienda cuentan con secundaria completa, un 38% con educación superior universitaria completa, un 8% educación secundaria incompleta, otro 13% posee educación universitaria incompleta, el 8% educación superior no universitaria completa.

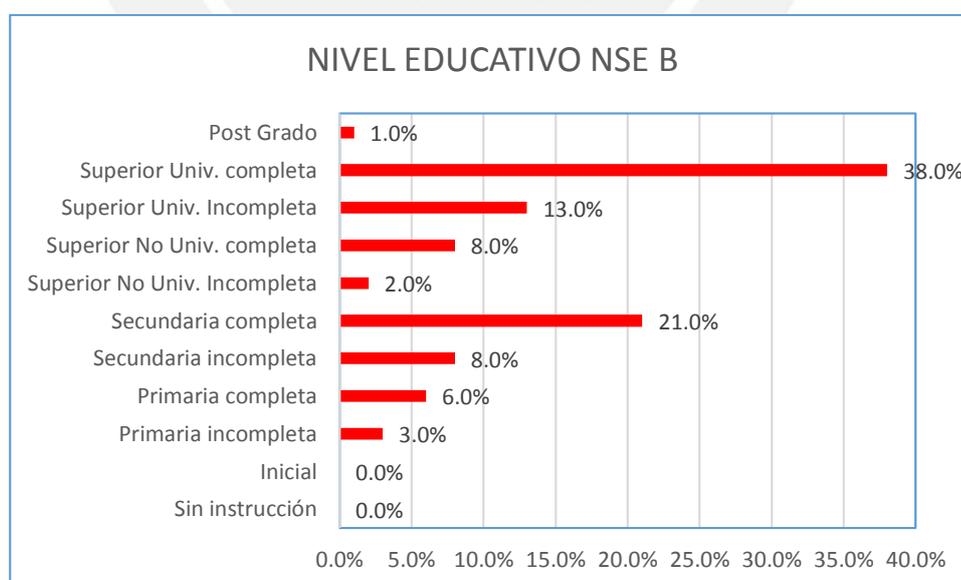


IMAGEN N°64 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

5.2.3. Estructura Familiar

Con estos datos podemos conocer la composición de la familia Huanuqueña, y así identificar el tipo de producto el cual se tiene que ofrecer de acuerdo al número de integrantes de una familia promedio.

Estatus marital: El 36% de los miembros de los jefes de los núcleos familiares son convivientes, un 28% separado, otro 23% casado, un 11% soltero, un 0. % divorciado y el 2% viudo.

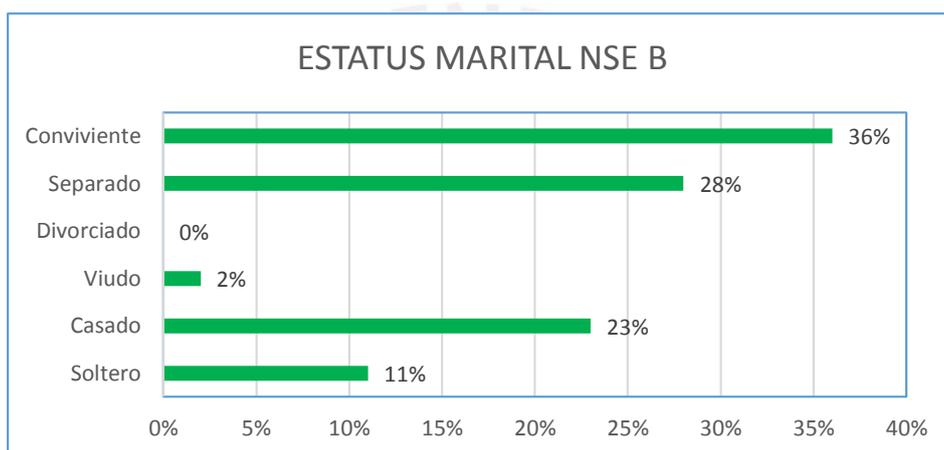


IMAGEN N°65 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

La cantidad promedio que conforman los integrantes del núcleo familiar es de 3.2, este promedio es casi similar entre los estratos socioeconómicos investigados.

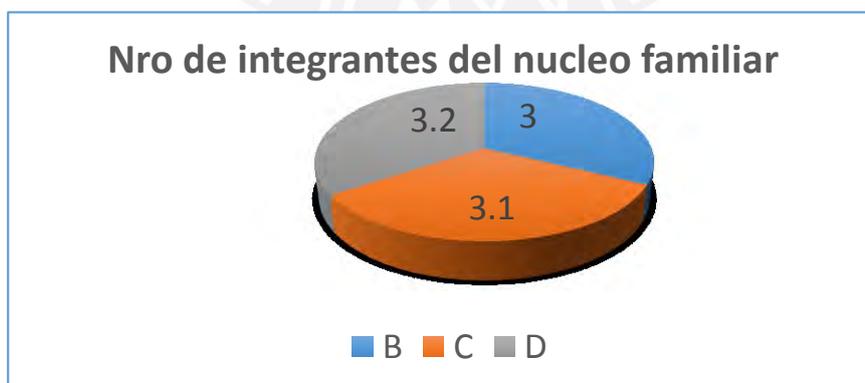


IMAGEN N°66 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

5.2.4. Universo de clientes potenciales

Un primer filtro es saber identificar el universo de clientes potenciales ya que nos permite definir e identificar quienes tienen la necesidad o deseo de querer adquirir un departamento.

Dato	Personas/familias
Población del departamento de Huánuco	860,538 Personas
Población de la ciudad de Huánuco	312,863 Personas
Personas de entre 25 y 65 años	147,487 Personas
Numero de viviendas	95,680 Personas
Núcleos familiares	35,105 Familias
Con ingresos familiares mensuales mayores a S/2000	11,505 Personas
Interesados en comprar un departamento	849 Familias
Cientes potenciales	849 familias



IMAGEN N°67 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018, INEI.*

5.2.5. Ingresos familiares

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática) En el trimestre noviembre-diciembre 2019 y enero 2020, el ingreso promedio familiar mensual proveniente del trabajo en Lima Metropolitana se situó en S/ 1,798.2, monto superior en 7.4% respecto al igual trimestre del año anterior. Mientras que el ingreso familiar promedio de los huanuqueños para el NSE B es de S/ 1,857.70.

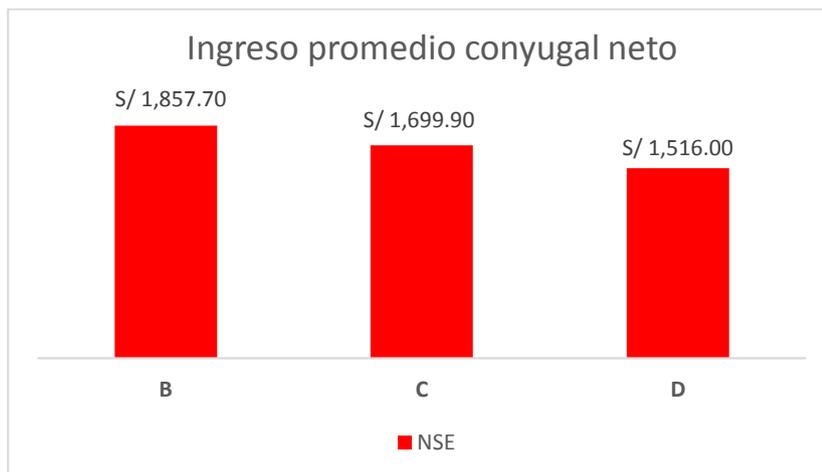


IMAGEN N°68 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

5.3 – MERCADO OBJETIVO

Conocemos como mercado objetivo al público al que va dirigido directamente nuestro producto, con la información previa obtenida de la segmentación, las características que más aprecian, identificamos a nuestro público objetivo.

5.3.1 Mercado objetivo primario

Es el público que se encuentra dentro de la demanda efectiva de vivienda, quienes tienen la posibilidad de adquirir una vivienda. Teniendo en cuenta nuestro producto, hemos identificado el perfil de nuestro mercado primario, los cuales son:

- Hogares con 3 a 4 integrantes.
- El ingreso familiar debe ser desde S/.6000 nuevos soles.
- Personas y familias con capacidad de ahorro
- Personas con ingresos principales como asalariados o independientes, con capacidad de crédito para un préstamo hipotecario.

- Familias jóvenes con capacidad de acceder a un préstamo hipotecario.
- Personas con edad desde 35 años a 45 años de edad.
- Familias pertenecientes al NSE B.

5.3.1.1 Nivel Socio económico del mercado objetivo

Identificamos que nuestro producto puede ser adquirido por familias pertenecientes a nivel socio económico B el cual es de 12.6% de la demanda efectiva.

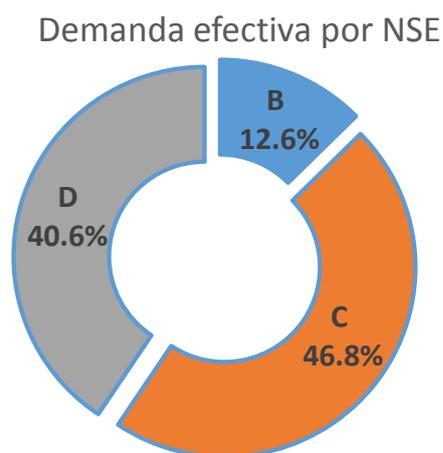


IMAGEN N°69 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

5.3.1.2 Ingreso familiar y cuota

De acuerdo al precio de nuestro producto, estos están dentro del rango de precios que establece el fondo mivivienda de entre 218,100, hasta S/ 323,100, con un subsidio de S/ 10,300 como bono para el comprador. Se considera también que el cliente debe aportar un mínimo de 20% del valor de la vivienda como cuota inicial y la diferencia del 90% debe ser financiado por alguna entidad bancaria con un plazo de 20 años. De acuerdo a estos parámetros, la cuota mensual a pagar es aproximadamente S/ 2,052.27 soles. Por lo general para la mayoría de entidades financieras, las cuotas de un crédito hipotecario están entre el 30% y 35% del total de los ingresos familiares, es decir que

para nuestro segmento, los ingresos mensuales promedio deben de bordear los S/ 6,000 soles.

5.3.2 Mercado objetivo secundario

Se define como aquel cliente que tiene poder adquisitivo para adquirir una vivienda pero aún no decide la compra, también podemos definir como target secundario a las personas solteras y jóvenes con el poder adquisitivo para comprar un departamento, o como también a personas adultas entre 50 a 60 años de edad que viven casas de gran tamaño y que prefieren vivir en una vivienda más pequeña con todas las comodidades que trae un departamento nuevo, también podemos señalar a las personas o familias que compra a manera de inversión una segunda vivienda.

5.4 - POSICIONAMIENTO

Con la incorporación de nuestro proyecto en la ciudad de Huánuco, buscamos que el público nos posicione como una empresa confiable, que les ofrecemos un producto que cubra todas sus expectativas y necesidades para una vivienda, dándoles confortabilidad, seguridad y que sientan que pagan por un producto que efectivamente vale lo que cuesta.

Otro factor importante es que el cliente aprecie la diferencia de nuestro proyecto con respecto a la competencia directa, que identifique la calidad de nuestros acabados y los compare con la competencia, así mismo debe de identificar la funcionalidad de los espacios interiores, de las áreas libres, áreas sociales, que a diferencia de la competencia, el edificio tiene la adecuada ventilación e iluminación según normas de construcción.

5.4.1. FODA del proyecto

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a zona comercial y financiera • Alta demanda insatisfecha • Buen clima “primaveral” • Poca competencia potencial <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compradores desconfiados • Competencia de baja calidad y costos. • Impacto de la construcción – Vecinos • Deficiencias en permisología. • Tráfico y ruido en algunas horas del día. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimo diseño del proyecto. • Poca densidad de dptos. Total : 37und • Buena distribución de los departamentos • Circuito de seguridad interna. • Áreas verdes y zona social. • Ascensor <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio por encima de la competencia xm2 • Terreno de geometría irregular • Dptos. Con ambientes irregulares. • Solo 1 tipología 3d,2b, S-C
---	---

IMAGEN N°70 Fuente: Elaboración propia con datos de campo

5.4.2. Construcción de la marca

Con la realización del estudio de mercado, hemos podido conocer el producto que ofrece la competencia, así como su forma de llegar al público objetivo, de esta forma podemos analizar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, por lo tanto consideramos que es importante posicionar nuestra marca teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar alianzas o convenios estratégicos con instituciones públicas, privadas, clubes, medios de comunicación

- Los ejecutivos de ventas deben tener presente que su estrategia comercial es ofrecer calidad, exclusividad, confort y seguridad en los productos, así como un trato y servicio personalizado con cada cliente.
- Realizar acciones publicitarias en las vías estratégicas de la ciudad de Huánuco así como en zonas de impacto visual.
- Tener la mayor cantidad de publicidad en las zonas comerciales para darnos a conocer como proyecto y marca, así generar expectativas en futuros compradores y a la vez aumentar el flujo de visitas a la caseta de ventas.
- Usar las redes sociales, para que nuestra publicidad llegue a la mayor cantidad de jóvenes profesionales que estén en busca de nuevas opciones inmobiliarias, se debe presentar fotos, planos en 3d y videos que generen impacto.
- Todos nuestros medios de comunicación tienen que resaltar las diferencias con la competencia existente y la que está por llegar, resaltando nuestras fortalezas
- Alianza con la municipalidad para estar informados de los nuevos proyectos inmobiliarios que están proyectados en nuestra zona de influencia.

5.5 – MARKETING MIX

Mediante el marketing mix o también denominado mezcla comercial, analizaremos el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, estudiaremos las cuatro variables más importantes como son: producto, precio, promoción y plaza, variables que nos servirán para lograr un posicionamiento en nuestro público objetivo.

5.5.1 Producto.

5.5.1.1. Definición del producto.

Seguidamente de haber estudiado, analizado e identificado el perfil de nuestro producto, así como haber realizado el estudio de mercado de la oferta actual y la competencia directa, hemos considerado desarrollar un producto que cumpla con las necesidades de nuestro público objetivo a un precio razonable. Nuestra meta es conseguir que nuestra oferta llegue a nuestro público objetivo como un producto que ofrece calidad, seguridad y exclusividad a un precio que vaya de acorde al precio de venta.

5.5.1.2. Variedad del producto

De acuerdo al estudio de mercado que hemos realizado en la ciudad de Huánuco, y al desarrollo de la cabida de nuestro proyecto, se determinó que nuestro producto será un condominio privado que constara de 36 departamentos, 01 local comercial y 5 estacionamientos, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Piso	Dpto	Descripción	Torre	CANTIDAD POR PISO	Area Techada m2
1	LC	Local comercial	1	1	115.25 m2
2	201	Vista exterior a jr Aguilar	1	1	86.25 m2
	202	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
3	301	Vista exterior a jr Aguilar	1	1	86.25 m2
	302	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
4	401	Vista exterior a jr Aguilar	1	1	86.25 m2
	402	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
5	501	Vista exterior a jr Aguilar	1	1	86.25 m2
	502	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
6	601	Vista Interior a jardines	1	1	86.25 m2
	602	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
7	702	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
8	802	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
9	902	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
10	1002	Vista Interior a jardines	1	1	96.13 m2
2	201	Vista exterior a jr Aguilar	2	1	76.00 m2
	202	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
3	301	Vista exterior a jr Aguilar	2	1	76.00 m2
	302	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
4	401	Vista exterior a jr Aguilar	2	1	76.00 m2
	402	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
5	501	Vista exterior a jr Aguilar	2	1	76.00 m2
	502	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
6	601	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	602	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
7	701	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	702	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
8	801	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	802	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
9	901	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	902	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
10	1001	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	1002	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
11	1101	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	1102	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2
12	1201	Vista Interior a jardines	2	1	76.00 m2
	1202	Vista Interior a jardines	2	1	78.00 m2

IMAGEN N°71 Fuente: Elaboración propia con datos de campo

5.5.1.3 Esquema General

El Condominio presenta como planta típica 02 departamentos en el bloque 1 y 02 departamentos en el bloque 2 (Ver Imagen 72), cuenta con tres ingresos, uno peatonal ubicado en Jr. Aguilar 450, un segundo ingreso vehicular, ubicado a la derecha de la puerta peatonal, y un tercer ingreso que pertenece al local comercial, ubicado a la izquierda del ingreso peatonal (Ver Imagen 75). La concepción y diseño del proyecto parte por aprovechar las necesidades de una demanda existente, así mismo se busca implementar al proyecto con áreas verdes, zonas sociales y brindar exclusiva seguridad.



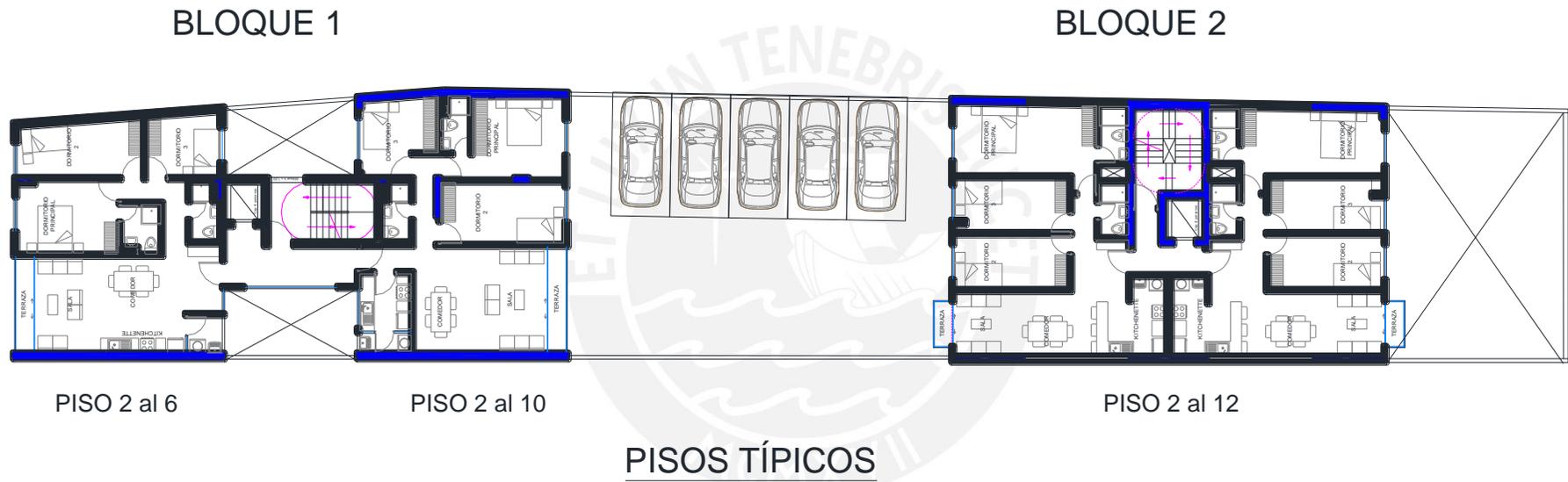


IMAGEN N°72 Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Como entorno inmediato al proyecto encontramos zonas altamente comerciales como el Jr. Dos de Mayo desde la cuadra de la plaza de armas, hasta la cuadra intersectada por el Jr. Tarapacá (Ver Imagen 73 línea amarilla), asimismo a dos cuadras se encuentra el mercado central, zona de bancos, plaza de armas, parques, iglesias, colegios, todo en menos de 5 cuadras a la redonda (Ver Imagen 73 líneas rojas).



IMAGEN N°73 Fuente: *Elaboración propia con datos de google maps*

Para las áreas comunes, se está planteando utilizar la azotea para implementar una zona de parrillas de uso exclusivo de los clientes (Ver Imagen N°76), así mismo en la planta baja en el área libre entre los edificios, se colocaran los estacionamientos y áreas verdes con juegos para niños (Ver Imagen N°78). También se está incluyendo un espacio como área de administración y/o recepción en el primer piso, el cual cuenta con un baño de visitas (Ver Imagen N°74).

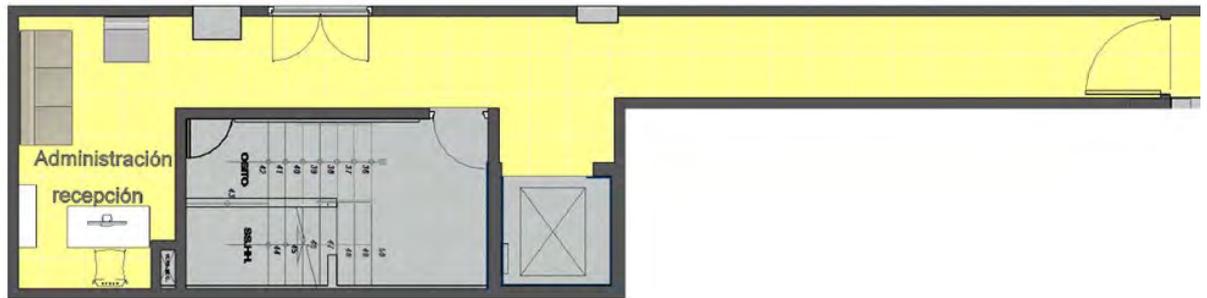


IMAGEN N°74 - ZONA DE ADMINISTRACION Y RECEPCION *Fuente: Elaboración propia*



IMAGEN N°75 – FACHADA DEL EDIFICIO *Fuente: Elaboración propia*



IMAGEN N°76 – ZONA DE PARRILLAS *Fuente: Elaboración propia*



IMAGEN N°77 – VISTA DE FACHADA POSTERIOR *Fuente: Elaboración propia*



IMAGEN N°78 – ESTACIONAMIENTOS, AREAS VERDES, JUEGOS 3D *Fuente: Elaboración propia*

5.5.1.4. Características

Considerando nuestro estudio de mercado y analizando los productos de la competencia, se ha decidido que nuestro producto debe tener mejores cualidades para que el público objetivo compare y sienta la diferencia, en base a esto podremos llegar a posicionarnos como uno de los mejores en la Localidad.

a) Estructura Resistente

- Placas, Columnas y Muros estructurales en concreto armado
- Losas aligeradas de concreto armado.

b) Tabiques

- Placas de concreto y ladrillo de arcilla

c) Pisos y contrazocalos

- Pisos cerámicos, en sala comedor, pasadizos, baños y cocina.
- Piso laminado de alto tránsito, en dormitorios.

d) Puertas, Ventanas y mamparas

- Puerta principal, madera con enchape en cedro
- Puertas interiores contraplacadas en MDF
- Ventanas correderas en aluminio serie 20
- Mamparas de vidrio templado de 10mm con perfil de aluminio serie 25.

e) Cerrajería

- Cerradura embutida con mecanismo de cilindro y cerrojo
- Tres bisagras por puerta de 3" x 3".

f) Pintura

- Exteriores: látex.
- Interiores: látex en muros, cielos y tabiques.

g) Baños

- Sanitarios marca nacional
- Muebles con tablero de granito y Griferías de marca nacional
- Enchape cerámico pisos y paredes

h) Cocina

- Lavaplatos de acero inoxidable.
- Muebles altos y bajos
- Tablero de granito.
- Grifería Minimalista
- Lavadero exterior.
- Agua potable caliente y fría.

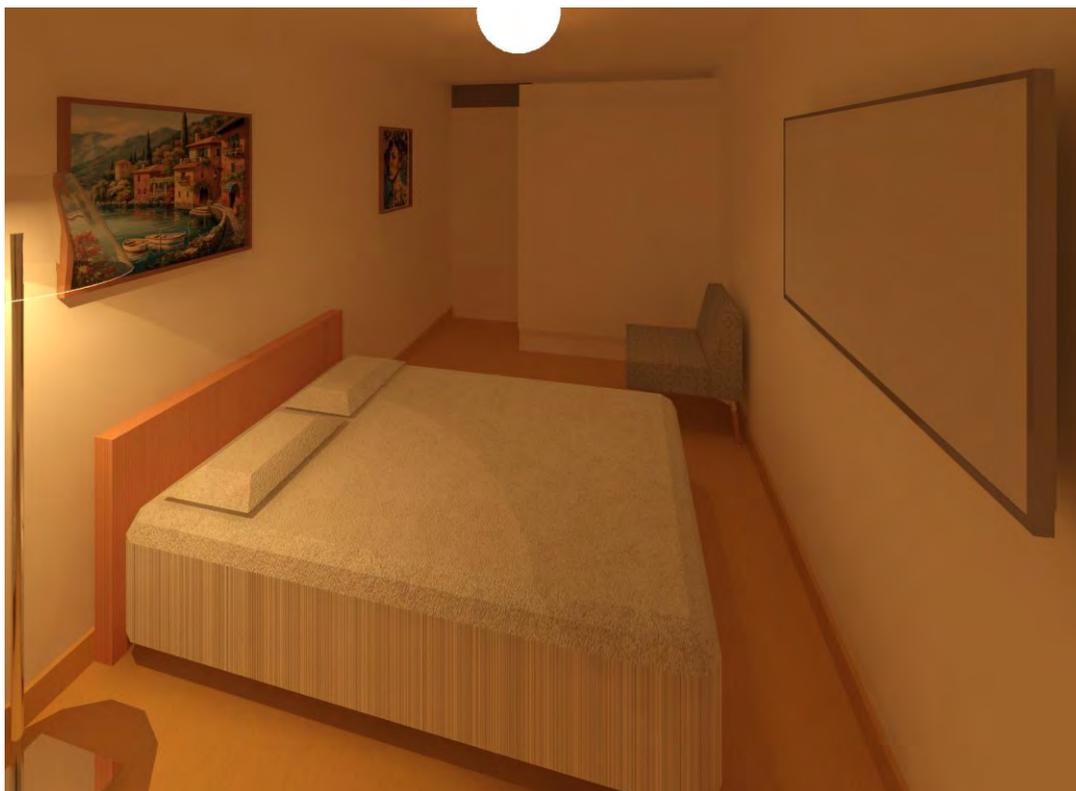


IMAGEN N°79 –ACABADOS EN DORMITORIO PRICIPAL *Fuente: Elaboración propia*



IMAGEN N°80 – ACABADOS EN SALA COMEDOR VISTA 1 Fuente: *Elaboración propia*



IMAGEN N°81 – ACABADOS EN SALA COMEDOR VISTA 2 Fuente: *Elaboración propia*

5.5.1.5. Módulos Típicos de Departamentos

a) Módulo Típico A

El departamento Tipo A es de 87m² y cuenta con ambientes tales como, Sala, Comedor, terraza, Kitchenette, SS.HH de visitas, Dormitorio Principal con SS.HH, Dormitorio Secundario 02 y Dormitorio Secundario 03.

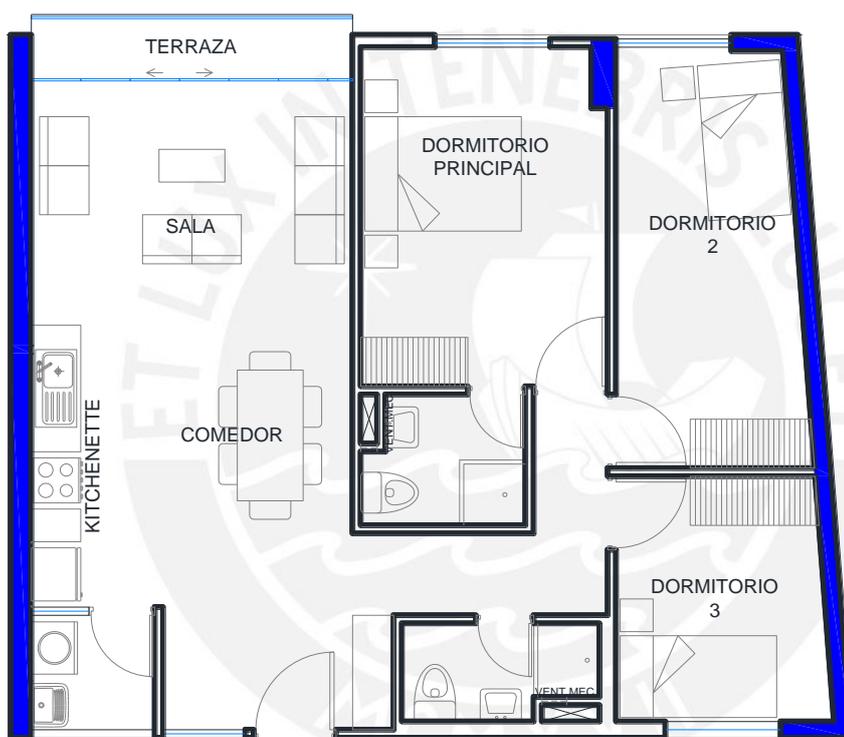


IMAGEN N°82 Fuente: *Elaboración propia*

b) Módulo Típico B

El departamento Tipo B es de 96 m² y cuenta con ambientes tales como, Sala, Comedor, Terraza, Cocina, SS.H de Visita, Dormitorio Principal con SS.HH, Dormitorio Secundario 2, Dormitorio Secundario 3.

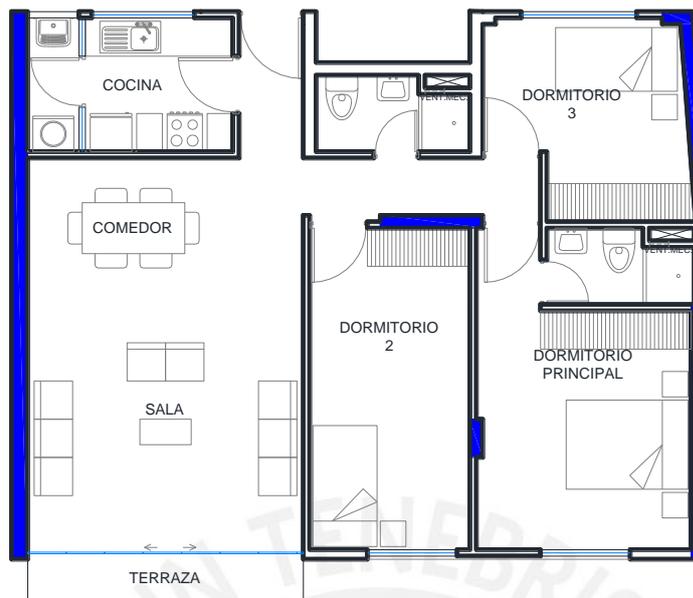


IMAGEN N°83 Fuente: *Elaboración propia*

b) Módulo Típico C y D

El departamento Tipo C y D es de 85 m² y cuenta con ambientes tales como, Sala, Comedor, Terraza, Cocina, SS.H de Visita, Dormitorio Principal con SS.HH, Dormitorio Secundario 1, Dormitorio Secundario 2.



IMAGEN N° 84 Fuente: *Elaboración propia*

5.5.1.6. Diagrama radial

Para el análisis del diagrama radial se han tomado atributos de los tres proyectos de la competencia y los comparamos con nuestro proyecto, entre los atributos a analizar están : ubicación, distribución, calidad de acabados, seguridad interna ,propuesta de fachada y precio por m².

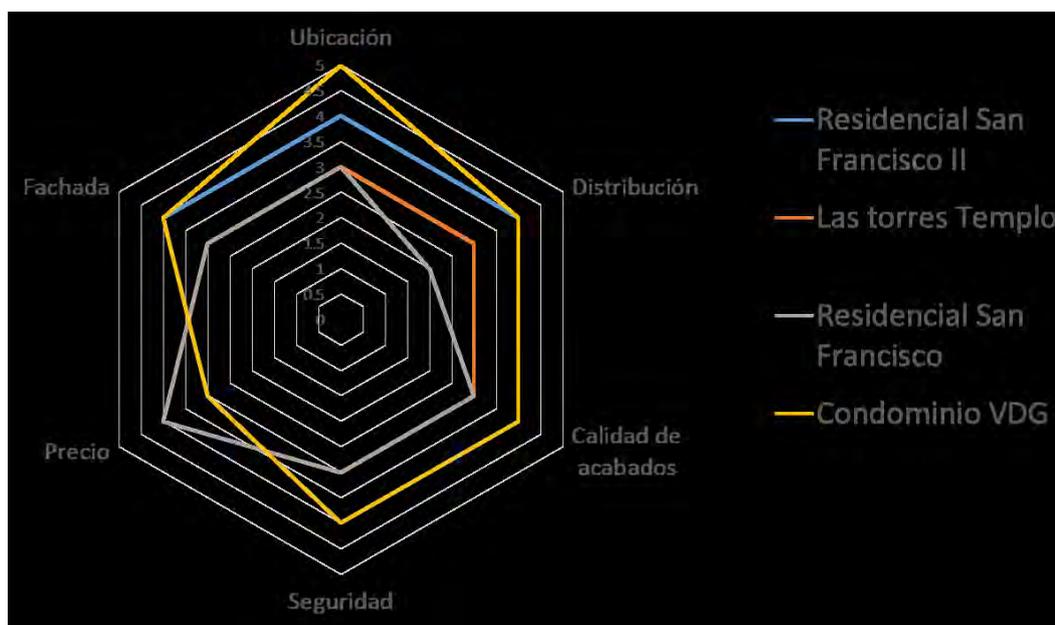


IMAGEN N° 85 Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo

5.5.1.7 PROPUESTA VALOR

Como se verifica en el diagrama radar de la imagen N° 85, nuestro proyecto tiene una inmejorable posición competitiva en cuanto a ubicación, distribución, calidad de acabados, seguridad interna y propuesta de fachada, solamente es mejorado por el proyecto Residencial San Francisco en cuanto al promedio de precio de ventas, por lo tanto definimos la propuesta valor con la siguiente frase:

“VIVE EN EL MEJOR PROYECTO DE LA CIUDAD DE LA ETERNA PRIMAVERA Y MUY CERCA DE TODO”.

5.5.2 Precio.

	Residencial San Francisco II	Las torres Templo	Residencial San Francisco
Ubicación	Jr. 02 de mayo cuadra 19 con Jr. Alfonso Ugarte.	Vía colectora S/N, Los Portales – Amarilis	Los Fresnos It B, Los Portales – Amarilis.
Promotor	Constructora Inmobiliaria EL TRILLO S.R.L.	AGESERMA	Constructora Inmobiliaria EL TRILLO S.R.L.
Entidad que financia	Cooperativa de ahorro y credito San Francisco Ltda.	BBVA	Cooperativa de ahorro y credito San Francisco Ltda.
N° de edificios	6	4	1
N° de pisos	8	7	6
Sotanos	0	0	0
N° de unidades	192	112	23
Estacionamientos	63	50	15
Ratio Est/Dep	32.8%	44.6%	65.2%
Área promedio	94.7	105.0	95.0
Área dec. Tipo 1	93.8	105.0	96.0
Area dec. Tipo 2	92.6	108.0	94.0
Area dec. Tipo 3	95.7	101.3	
Area dec. Tipo 4	96.5	105.8	
Precio			
Precio Prom x m2-soles	S/.3,144.94	S/.3,126.86	S/.3,157.89
Precio por depto - Soles	S/. 297,700.00	S/. 328,320.00	S/. 300,000.00
Precio Prom x m2-US\$	\$953.01	\$919.66	\$928.79
Precio por depto -US\$	\$90,212.12	\$96,564.71	\$88,235.29
Precio de estacionamiento	S/.38,000.00	S/.28,000.00	S/.32,000.00

IMAGEN N°86 Fuente: *Elaboración propia con datos de estudio de mercado*

5.5.2.1 Estrategia para el precio

Se realizó un cuadro comparativo para cuantificar y ponderar aspectos basados en calidad, ubicación y atributos del propio proyecto y de la competencia, con estos datos se determinara un precio ponderado para nuestro proyecto según el análisis cuantitativo.

Para determinar el precio máximo se analiza según el siguiente cuadro:

ATRIBUTO	Ponderado	Condominio VDG	Residencial San Francisco II	Las torres Templo	Residencial San Francisco
UBICACIÓN			\$953.01	\$919.66	\$928.79
Esquina	10	8	9	7	7
En parque	10	9	8	7	7
Carca a plaza de armas	10	7	9	7	7
Cerca CC Real Plaza	10	7	7	6	6
Cerca CC Open Plaza	10				
EDIFICIO					
Fachada	10	7	7	7	7
Seguridad	10	9	6	7	7
Ascensor	10	7	7	8	7
Area social	10				
Video portero	10				
CALIDAD					
Ventanas y mamparas	10	8	7	7	7
Pisos	10	7	7	7	7
Puertas	10	8	7	7	8
Muebles melamine	10	7	7	7	7
Griferías y aparatos sanitarios	10	8	7	7	7
SUB TOTALES	150	92	88	84	84
PROMEDIO COMPETENCIA			85		

IMAGEN N° 87 Fuente: Elaboración con datos propios

Análisis de valor Ponderado de Competencia VC

El promedio ponderado calificativo del análisis cualitativo es de:

$$VC = (88 + 84 + 84) / 3 = 85$$

Análisis de precio promedio PP

El precio promedio de los tres proyectos en análisis según nuestro estudio de mercado, es de US\$933.82 por m².

$$PP = (\$953.01 + 919.66 + 928.79) / 3 = \text{US\$ } 933.82$$

Análisis del precio máximo percibido PMP

Determinamos bajo el siguiente análisis cual sería el precio que el público objetivo estaría dispuesto a pagar, según el proceso de comparación de atributos de cada proyecto.

$$PMP = (92 \times 933.82) / 85 = \text{US\$ } 1,010.7$$

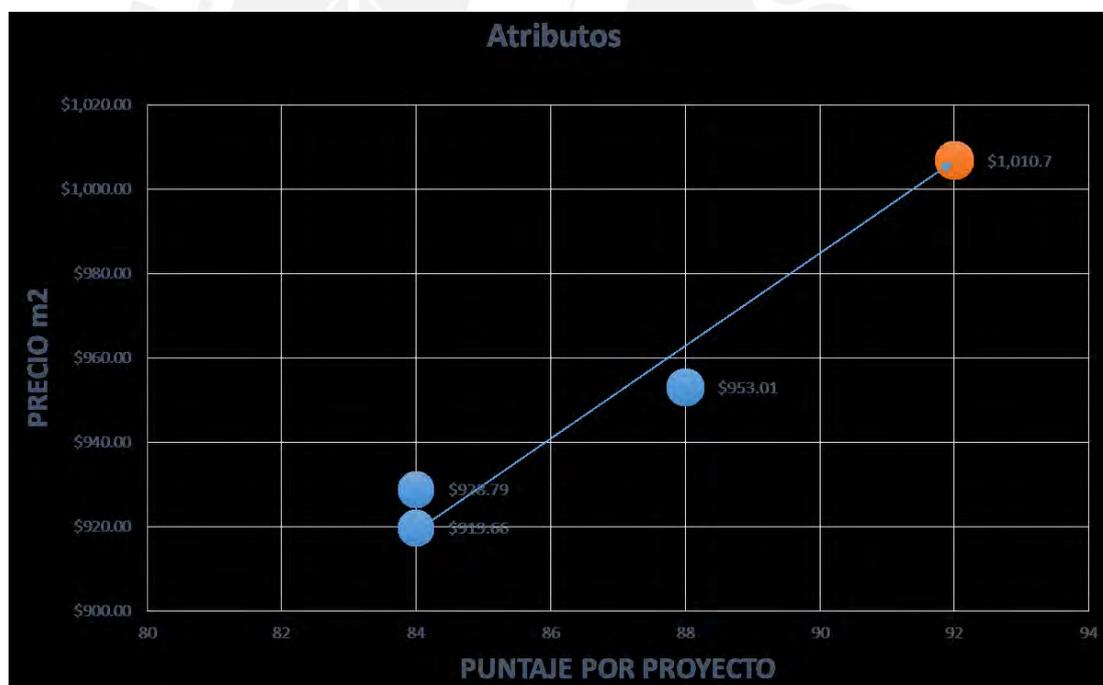


IMAGEN N° 88 Fuente: Elaboración propia

Dónde:

92 viene a ser la calificación cualitativa del proyecto en estudio

\$933.82 viene a ser el precio promedio de la competencia

85 viene a ser calificación cualitativa promedio de la competencia.

Según el resultado del análisis de comparación de atributos de la competencia y nuestro propio proyecto, tenemos que el precio máximo que nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar es de: US\$ 1,010.7 Por estrategia daremos inicio a las ventas con un valor de US\$ 953, equivalente 5% menos, con la finalidad de alcanzar el nivel de ventas requerido por el banco.

INGRESO POR VENTAS	Cantidad	area prom X Dpto	Precio x m2	Valor de Venta	IGV \$.	Precio \$.	% Incidencia
Departamentos	37.00	83.94	953	2,507,089.22	451,276.06	2,958,365.28	98.2%
Estacionamientos	5.00	12	926	47,080.98	8,474.58	55,555.56	1.8%
Total ingresos				\$2,554,170.20	\$459,750.64	\$3,013,920.83	100.0%

IMAGEN N°89 Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos ver en la siguiente imagen Nro. 90, de acuerdo a nuestro estudio de mercado, se determinó comenzar las ventas con el precio por m2 similar o muy cerca de la competencia, considerando que nuestro proyecto tiene mejor ubicación, así como mejor calidad de acabados, mejor distribución de los ambientes y contamos con adecuada ventilación e iluminación según normas.

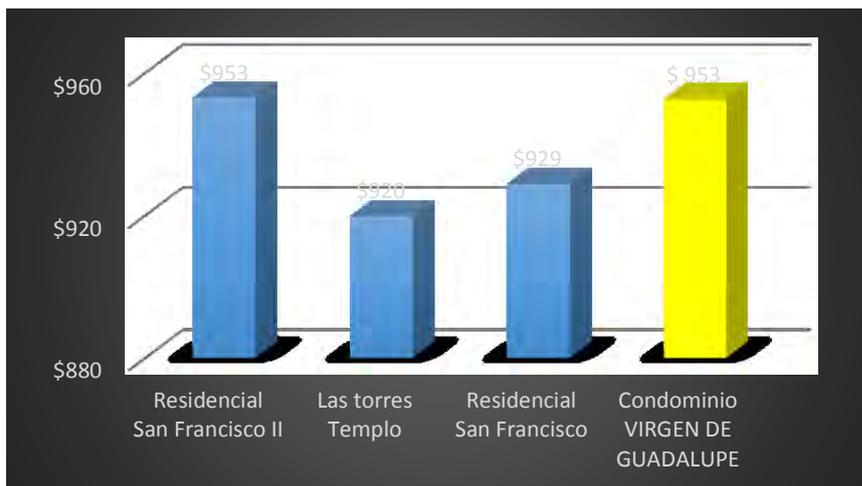


IMAGEN N°90 Fuente: *Elaboración propia*

Para controlar y/o optimizar las utilidades, el precio de venta de los departamentos tendrá un análisis permanente de acuerdo a los precios de la competencia y a la etapa del proyecto. (Preventas, construcción, postventa).

De acuerdo al precio de nuestro producto, estos están dentro del rango de precios que establece el fondo mivivienda de entre 218,100, hasta S/ 323,100, con un subsidio de S/ 10,300 como bono para el comprador. Se considera también que el cliente debe aportar un mínimo de 20% del valor de la vivienda como cuota inicial y la diferencia del 80% debe ser financiado por alguna entidad bancaria con un plazo de 10 a 20 años. De acuerdo a estos parámetros, la cuota mensual a pagar es aproximadamente S/ 2,052.27 soles. Por lo general para la mayoría de entidades financieras, las cuotas de un crédito hipotecario están entre el 30% y 35% del total de los ingresos familiares, es decir que para nuestro segmento, los ingresos mensuales promedio deben de bordear los S/ 6,000 soles.

ESTIMACION DE CUOTA DE CREDITO HIPOTECARIO					
DPTO PROMEDIO		92m2			
Precio	IGV	Total	T.C.	Cuota inicial 20%	Bono BP
S/	S/	S/	3.85	59,600.00	10,300.00
298,000.00	-	298,000.00	77,402.60		
Financiamiento del departamento					
		Monto	238,400.00	soles	
		Bono FMV	10,300.00	soles	
		Tasa	9%	anual	
		Tasa	0.75%	mensual	
		Plazo	240	meses	
		Cuota	2,052.27	soles	
Características del cliente					
		Cuota	2,052.27	soles	
		Ingresos	6,000.00	soles	
		cuota	533.06	dólares	
		NSE	B		

IMAGEN N°91 Fuente: *Elaboración propia con datos de Fondo Mi Vivienda 2018*

5.5.2.2. Forma de pago.

La forma de pago se considera:

5.5.2.2.1. Crédito Hipotecario

Mediante este proceso, un cliente puede adquirir una vivienda siempre que una entidad bancaria lo califique y apruebe para un financiamiento o préstamo, un requisito importante es que el cliente pueda pagar una inicial del 10% o más del valor total de la vivienda y tener un ingreso fijo mensual de S/6,000.00.

5.5.2.2.2. Plan ahorro

Ahorro Casa es el medio de calificación para todas las personas que no pueden sustentar parte de sus ingresos con documentos, esto demuestra que tienes una actividad

laboral vigente y lícita. Para calificar, el cliente debe depositar de manera continua e ininterrumpida cuotas mensuales hasta el desembolso del Crédito Hipotecario, el tiempo estimado es de seis meses para obtener el crédito.

5.5.2.3. Posición Competitiva

Después de haber realizado el estudio de mercado, evaluar y determinar nuestro Producto con sus precios correspondientes, debemos de desarrollar y definir cuál será nuestra posición competitiva en el mercado para que el público objetivo identifique nuestra oferta como un producto diferenciado, para ello debemos de realizarnos la siguiente pregunta : ¿Porque Razón nos comprarían el producto?

Esta pregunta se responde teniendo claro las fortalezas propias de nuestro producto inmobiliario, entre las cuales están:

- a) Calidad de acabados: Los acabados de nuestro producto estarán muy por encima que los de la competencia directa.
- b) Fachada del edificio: Se ha considerado que el proyecto contara con una fachada elegante que impacte a simple vista, así mismo se ha considerado que el ingreso al condominio tendrá un diseño moderno y atractivo.
- c) Dimensiones de las unidades inmobiliarias: Los departamentos del proyecto tienen áreas promedio muy similares a la competencia directa, esto es porque la mayoría de la competencia no respeta las dimensiones de áreas libres para ventilación e iluminación, razón por cual ganan área vendible indebidamente.

- d) Ubicación y confort: una de las ventajas de nuestro proyecto es su privilegiada ubicación en el centro de la ciudad, es decir que se encuentra muy cerca de todo, bancos, colegios, plaza de armas, centros comerciales, mercado central etc.
- e) Áreas libres y verdes: Tenemos como atributo que el área libre es mayor al 30%, estamos muy por encima de la competencia.
- h) Seguridad: El proyecto se encuentra ubicado en una zona segura, donde no se perciben actos de delincuencia, a pesar de esto como valor agregado, el condominio contara con circuito de cámaras de seguridad ubicados estratégicamente para poder monitorear todas las áreas comunes interiores y colindantes del proyecto.
- i) Ahorro: Con el desarrollo del estudio de mercado, el análisis de los precios de la competencia, la ubicación estratégica de nuestro proyecto, podemos concluir que los precios de venta de nuestro producto son los mejores del mercado.

5.5.3. Plaza

Debemos definir cómo y de qué manera se va a distribuir toda la información referente a nuestro producto, mostrar las características, ventajas y cualidades.

- El principal canal de ventas se encontraría en la caseta dentro o cerca de la obra, debemos de implementar una infraestructura que refleje calidad y servicio PREMIUM.
- En segundo canal que podemos usar son los asociados comerciales, donde se puede brindar información de nuestro proyecto, los cuales pueden ser: Real plaza, Open plaza, tiendas Arabella.
- Otros puntos estratégicos para promocionar las ventas son los hoteles ubicados en la misma plaza de armas: Real Hotel y Hotel para turistas.
- Bancos asociados al proyecto, poder ser BCP, BBVA o Interbank.
- Aprovechar las ferias que se realizan en los meses de agosto y diciembre en el circuito de la laguna Viña del río.
- Se propone usar herramientas en los puntos de venta que faciliten la venta vivencial (video de testimonios, recorrido virtual).
- Aromatización y sonidos en la sala de ventas y piloto, relacionados al posicionamiento.

5.5.4. Promoción.

La estrategia de promoción estará enfocada en el CIERRE DE VENTAS.

5.5.4.1 Ventas

Según lo considerado para la plaza y promoción del producto, se cuantifica a continuación el presupuesto detallado de los costos para el marketing de nuestro proyecto, teniendo en cuenta nuestra velocidad de venta de 1.42 departamentos al mes, (Ver Imagen 92).

Gastos Marketing y Publicidad

DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	PU US\$	SIN IGV	IGV	SUB TOTAL(US\$)
Caseta de ventas y Dpto piloto	gbl	1	3,720.00	3,720.00		3,720.00
Video 3D	gbl	1	1,000.00	1,000.00		1,000.00
Material de ventas(maqueta, planos, brochures)	gbl	1.00	4,000.00	4,000.00	720.00	4,720.00
Publicidad en medios	mes	12.00	100.00	1,200.00	216.00	1,416.00
Letrero en obra	Und	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Alquiler de espacio en Centro comercial Real plaza, Open Plaza - Rollscreen	mes	8	400.00	3,200.00		3,200.00
Alquiler de espacio en hoteles Real Hotel y Hotel para turistas - Rollscreen	mes	8	200.00	1,600.00		1,600.00
Alquiler stand en feria regional mes de agosto	gbl	2	100.00	200.00		200.00
Vendedores inmobiliarios	mes	17	467.29	7,944.00		7,944.00
Comisiones por ventas dptos	1%und	37	750.00	27,750.00		27,750.00
GASTOS DE MARKETING				\$51,114.00	\$1,026.00	\$52,140.00

IMAGEN N°92 Fuente: *Elaboración propia*

Las principales estrategias del plan de ventas marketing y publicidad son los siguientes:

- Implementar una moderna caseta de ventas, esto genera impacto positivo en los clientes, quienes van a percibir que les ofrecemos productos con buena calidad.

- Implementar un departamento Piloto muy bien decorado, aprovechando al máximo los espacios para demostrar al público la funcionalidad de nuestro producto.
- Implementar la Venta Vivencial (Desarrollo de nuevo proceso de ventas enfocado en el servicio)
- Identificación de todos los visitantes a la caseta de ventas como INVITADOS, resaltando este concepto desde que ingresan a la caseta, el agente de seguridad pedirá el nombre de cada cliente y comunicará a los asesores y/o anfitriona, para que en todo momento se les llame por su nombre.
- Incentivo a la fuerza de ventas, se retribuirá mediante bonos para acelerar las preventas.
- Visita de los asesores de ventas a centros estratégicos como: gobierno regional, la corte, etc. Para buscar mayor flujo de visitas al proyecto.

5.5.4.2 Publicidad

- Medios impresos: Ojo, correo, trome etc.
- Medios masivos: Programas televisivos más vistos en Huánuco, como: Noticieros locales
- Publicidad Exterior e Interior: Paneles en vía Pública del cercado de Huánuco, carretera a central – ruta a Lima y ruta a Tingo María, buscar espacios para paneles en lugares de mayor afluencia de público como el Jr. Dos de mayo.

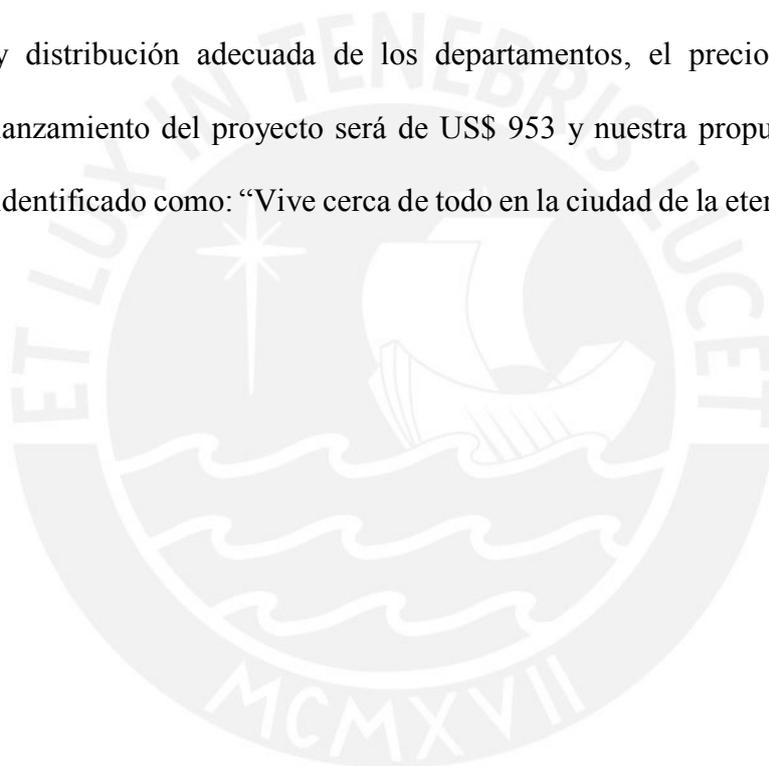
- Transporte: Paraderos, Jr. Dos de mayo, empresas de transporte de ruta a la selva de Huánuco.
- Plegables: Rollscreen, dípticos, trípticos y volantes con todos los datos necesarios para brindar una información clara en las AGENCIAS BANCARIAS del Centro de la ciudad.
- Páginas web propia adaptada para provincias
- Comunicación Cruzada: en convenio con empresas de nuestro interés y universidades de prestigio.
- Activaciones en centros comerciales donde tenemos módulos o tiendas asociadas.
- Ofertas Únicas (por cerrar hoy una compra, ofrecer vales de consumo, electrodomésticos, etc.).
- Campaña de referidos o recomendaciones
- Colocación de información gráfica en bodegas, cabinas de internet, comercios cerca de la zona del proyecto.
- Decoración y merchandising temáticos en la caseta de ventas

5.6 - CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Del presente capítulo, podemos señalar que existe una demanda potencial de 1,164 viviendas y una demanda efectiva de 233 viviendas, los cuales pueden ser adquiridos por hogares cuyo ingreso conyugal sea superior a los S/ 6000, el jefe del núcleo familiar y conyugue tienen en promedio tienen

de 35 a 45 años de edad, 38% tienen estudios universitarios y los integrantes promedio de la familia son 3.

- Nuestro proyecto contara con departamentos de 90m² en promedio, con áreas comunes como zona de parrillas en la azotea del piso 7, juegos para niños y áreas verdes en la primera planta, el edificio cuenta con 02 ascensores modernos y un tanque elevado, así mismo se centrara en la fuerza de ventas, señalando fortalezas como zona céntrica, diseño, funcionabilidad y distribución adecuada de los departamentos, el precio de venta por lanzamiento del proyecto será de US\$ 953 y nuestra propuesta valor está identificado como: “Vive cerca de todo en la ciudad de la eterna primavera”.



CAPÍTULO 6 – PRESUPUESTOS, ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS,

INDICES ECONOMICOS Y FLUJO DE CAJA

6.1. PRESUPUESTOS

6.1.1. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Según el cuadro adjunto los egresos se dividen en cuatro conceptos:

- Terreno: 23.21% de incidencia sobre el total.
- Gastos Pre Operativos: 1.56% de incidencia sobre el total.
- Construcción: 70.75% de incidencia sobre el total.
- Gastos Indirectos: 4.49% de incidencia sobre el total.

TERRENO	Unid.	Cantidad	P.U.	P. Sin IGV	IGV	TOTAL	% Incidencia
Terreno	m2	579.60	1,030.01	576,632.00	-	576,632.00	
Pago Alcabala	glb	1.00	16,000.00	16,000.00	-	16,000.00	
Estudio Legal Titulos	glb	1.00	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00	
Gastos Notariales	glb	1.00	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00	
Gastos Registrales	glb	1.00	2,000.00	2,000.00	-	2,000.00	
TOTAL TERRENO				\$596,632.00		\$596,992.00	23.21%
GASTOS PRE OPERATIVOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P. Sin IGV	IGV	TOTAL	% Incidencia
Gastos pre operativos	glb	3,893.70	8.73	33,985.45	6,117.38	40,102.83	
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				\$33,985.45	\$6,117.38	\$40,102.83	1.56%
CONSTRUCCIÓN	Unid.	Cantidad	P.U.	P. Sin IGV	IGV	TOTAL	% Incidencia
Demolición	glb	1.00	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00	
Construcción	m2	3,893.70	380.00	1,479,606.00	266,329.08	1,745,935.08	
Ascensores	glb	2.00	25,423.73	50,847.46	9,152.54	60,000.00	
Seguro CAR	glb	1.00	2,959.21	2,959.21	532.66	3,491.87	
Otros gastos	glb	1.00	6,550.00	6,550.00	1,179.00	7,729.00	
TOTAL CONSTRUCCION				\$1,542,462.67	\$277,643.28	\$1,820,105.95	70.75%
GASTOS FINANCIEROS	Unid.	Cantidad	P.U.	P. Sin IGV	IGV	TOTAL	% Incidencia
Comisión Cartas Fianza	dep	12.00	400.00	4,800.00	864.00	5,664.00	
Gastos Financieros	glb	1.00	10,000.00	10,000.00	-	10,000.00	
Tasación	glb	1.00	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00	
Inspecciones de Avance de Obra	mes	12.00	500.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00	
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				\$14,800.00	\$864.00	\$23,924.00	0.93%
GASTOS INDIRECTOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P. Sin IGV	IGV	TOTAL	% Incidencia
Titulación	glb	1.00	7,560.00	7,560.00	-	7,560.00	
Gastos administrativos	glb	1.00	31,800.00	31,800.00	-	31,800.00	
Gastos de ventas y publicidad	glb	1.00	48,000.00	48,000.00	4,140.00	52,140.00	
TOTAL GASTOS INDIRECTOS				\$87,360.00	\$4,140.00	\$91,500.00	3.56%
TOTAL GASTOS (INVERSION)				\$2,260,440.12	\$287,900.66	\$2,572,624.78	100.00%

IMAGEN N°93 Fuente: Elaboración propia

6.1.2. ESTRUCTURA DE LA INVERSION

Según el siguiente cuadro la estructura de inversión es como sigue:

- Aporte propio: 25.80% de la inversión total.
- Aporte de preventas: 32.70% de la inversión total.
- Aporte del banco: 41.40% de la inversión total

ESTRUCTURA DE INVERSION - PROYECTO US \$				
	APORTE(US\$)	PREVENTA(US\$)	BANCO(US\$)	TOTAL(US\$)
TERRENO	596,992.00			596,992.00
CONSTRUCCION		778,371	1,041,735	1,820,105.95
LICENCIA Y PROYECTOS	40,102.83			40,102.83
INDIRECTOS(MKT Y VENTAS/GP)	27,450.00	27,450.00	36,600.00	91,500.00
FINANCIEROS			23,924.00	23,924.00
TOTAL	664,544.83	805,821.44	1,102,258.51	2,572,624.78
PORCENTRAJES	25.8%	31.3%	42.8%	

IMAGEN N° 94 Fuente: Elaboración propia

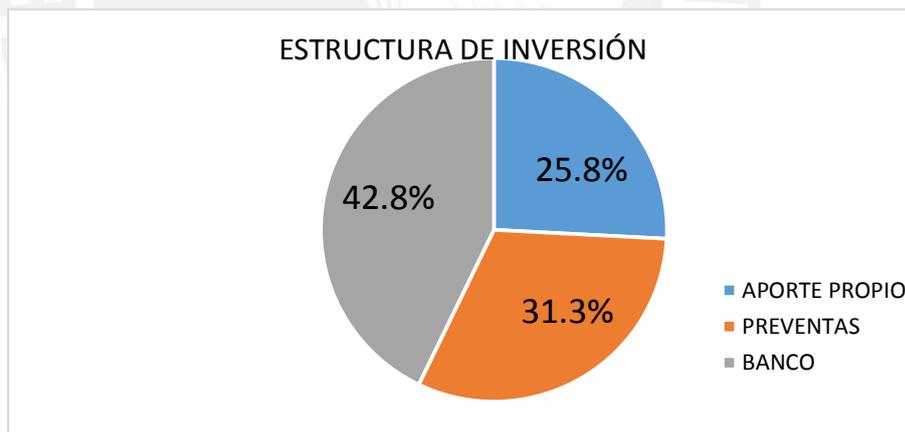


IMAGEN N°95 Fuente: Elaboración propia

6.1.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos provienen de la venta de tres tipos de unidades inmobiliarias del proyecto, los cuales en su conjunto son:

- 37 Departamentos: 98.2% de incidencia sobre el total.
- 5 Estacionamientos: 1.8% de incidencia sobre el total.

INGRESO POR VENTAS	Cantidad	area prom X Dpto	Precio x m2	Valor de Venta	IGV \$.	Precio \$.	% Incidencia
Departamentos	37.00	83.94	953	2,507,089.22	451,276.06	2,958,365.28	98.2%
Estacionamientos	5.00	12	926	47,080.98	8,474.58	55,555.56	1.8%
Total ingresos				\$2,554,170.20	\$459,750.64	\$3,013,920.83	100.0%

IMAGEN N°96 Fuente: Elaboración propia

6.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Con los datos de ingresos y egresos, podemos determinar que los estados de ganancias y pérdidas nos arrojan lo siguiente:

- Las utilidades antes de impuestos es de \$441,296.05, lo que equivale a un 14.64% como margen bruto de utilidad.

INGRESOS	Sin IGV (\$)	IGV (\$)	TOTAL(\$)
Venta Departamentos	2,714,096.59	244,268.69	2,958,365.28
Venta estacionamientos	50,968.40	4,587.16	55,555.56
TOTAL INGRESOS US\$	2,765,064.98	248,855.85	3,013,920.83

EGRESOS	Sin IGV (US\$)	IGV (US\$)	TOTAL(US\$)
TERRENO	596,992.00	-	596,992.00
GASTOS PROYECTOS - CONST	14,538.58	2,616.94	17,155.52
GASTOS LICENCIAS CONSTRU(22,947.31	-	22,947.31
CONSTRUCCIÓN	1,542,462.67	277,643.28	1,820,105.95
TITULACION	7,560.00	-	7,560.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	31,800.00	-	31,800.00
PUBLICIDAD	48,000.00	4,140.00	52,140.00
GASTOS BANCARIOS	21,800.00	2,124.00	23,924.00
TOTAL EGRESOS US\$	2,286,100.56	286,524.22	2,572,624.78

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
TOTAL INGRESOS US\$	3,013,920.83
TOTAL EGRESOS US\$	(2,572,624.78)
Margen bruto (US\$)	441,296.05
Margen %	14.64%

IMAGEN N°97 Fuente: Elaboración propia

6.3. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Para su elaboración se ha considerado un ritmo de pre venta de 1.42 departamentos por mes, ocupando un total de 35 meses desde la fase pre operativa hasta la obtención de los títulos. Del flujo de caja se observa que el mes 14 inicia la construcción, donde los egresos aumentan considerablemente, finalmente se tiene que el acumulado del flujo de caja, nos arroja un monto de US\$ 441,296.05, cuyo VAN es de US\$ \$181,087.59 y una TIR anual de 26.18%

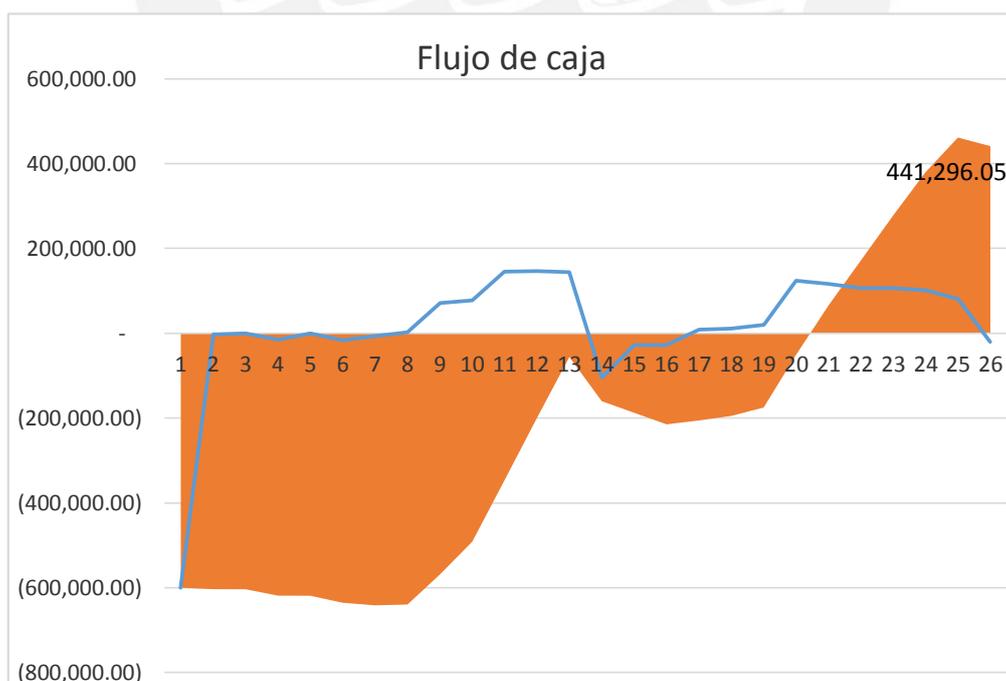


IMAGEN N°98 Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	TERRENO	PRE OPERATIVOS					PRE VENTAS							VENTAS					
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Velocidad venta de departa	-						1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
Velocidad venta estacionar	-													1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
FLUJO DE INGRESOS																			
Ingresos venta de departa	-	-	-	-	-	-													
Pago de separación							1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	1,284.40	
Pago de cuota inicial							6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	
Pago de cuota restante menos el 5%									62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	
Devolucion del 5%																			
Ingresos venta estacionam	-	-																10,193.68	
TOTAL INGRESOS SIN I	-	-	-	-	-	-	1,284.40	7,335.40	69,686.26	79,879.94									
IGV							115.60	660.19	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	6,271.76	7,189.19	
TOTAL INCLUIDO IGV							1,400.00	7,995.58	75,958.03	87,069.14									
FLUJO DE EGRESOS																			
TERRENO	596,992.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS PROYECTOS - C	-	2,246.55	-	14,908.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS LICENCIAS CON	-	100.00	-	-	-	10,850.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,142.31	
CONSTRUCCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,950.00	171,420.74	122,215.46	122,215.46	128,485.78	130,231.72	
TITULACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS ADMINISTRATIV	2,700.00	-	-	-	-	1,200.00	705.88	2,158.51	2,158.51	2,158.51	2,158.51	958.51	958.51	958.51	958.51	958.51	2,158.51	958.51	
PUBLICIDAD	196.67	983.33	196.67	196.67	196.67	1,446.67	3,413.33	2,626.67	2,626.67	2,626.67	2,626.67	2,626.67	3,413.33	2,626.67	2,626.67	2,626.67	2,626.67	2,626.67	
GASTOS BANCARIOS	-	-	-	-	-	3,076.92	3,308.46	1,359.23	1,794.92	1,794.92	1,794.92	1,794.92	1,794.92	1,794.92	1,025.69	1,025.69	1,025.69	1,025.69	
Total Egresos incluido IGV	599,888.67	3,329.89	196.67	15,105.64	196.67	16,573.59	7,427.68	6,144.41	6,580.10	6,580.10	6,580.10	5,380.10	8,330.10	177,587.51	126,826.33	126,826.33	136,438.96	134,842.59	
Flujo de caja neto Mens	(599,888.67)	(3,329.89)	(196.67)	(15,105.64)	(196.67)	(16,573.59)	(6,027.68)	1,851.17	69,377.92	69,377.92	69,377.92	70,577.92	67,627.92	(101,629.48)	(50,868.30)	(50,868.30)	(49,369.82)	(47,773.45)	
Flujo de caja neto Mens	(599,888.67)	(603,218.55)	(603,415.22)	(618,520.86)	(618,717.52)	(635,291.11)	(641,318.79)	(639,467.62)	(570,089.70)	(500,711.77)	(431,333.85)	(360,755.93)	(293,128.00)	(394,757.49)	(445,625.79)	(496,494.09)	(545,863.91)	(593,637.36)	

IMAGEN N°99 LUJO DE CAJA ECONOMICO, Fuente: Elaboración con datos propios

TIR Mensual	1.96%
VAN	\$181,087.59
TIR Anual	26.18%

	VENTAS															POST CONSTRUCC	Total	
	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	mes 25	mes 26	mes 27	mes 28	mes 29	mes 30	mes 31	mes 32	mes 33	mes 34	mes 35	Total
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	
Velocidad venta de departa	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0				37.0
Velocidad venta estacionamientos techados																		5.0
FLUJO DE INGRESOS																		
Ingresos venta de departamentos																		-
Pago de separación	1,284.40	1,284.40	1,284.40	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	2,568.81	47,522.94
Pago de cuota inicial	6,050.99	6,050.99	6,050.99	6,050.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	12,101.99	223,886.72
Pago de cuota restante me	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	62,350.87	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	124,701.73	2,306,982.10
Devolucion del 5%		51,347.77	3,667.70	3,667.70	3,667.70	3,667.70	3,667.70	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	7,335.40	135,704.83
Ingresos venta estacionam	10,193.68	10,193.68	10,193.68															50,968.40
TOTAL INGRESOS SIN IG	79,879.94	131,227.72	83,547.64	74,638.37	80,689.36	143,040.23	143,040.23	146,707.92	146,707.92	146,707.92	146,707.92	146,707.92	146,707.92	146,707.92	144,139.12	132,037.13	-	2,765,064.98
IGV	7,189.19	11,810.49	7,519.29	6,717.45	7,262.04	12,873.62	12,873.62	13,203.71	13,203.71	13,203.71	13,203.71	13,203.71	13,203.71	13,203.71	12,972.52	11,883.34	-	248,855.85
TOTAL INCLUIDO IGV	87,069.14	143,038.21	91,066.93	81,355.82	87,951.40	155,913.85	155,913.85	159,911.64	159,911.64	159,911.64	159,911.64	159,911.64	159,911.64	159,911.64	157,111.64	143,920.47	-	3,013,920.83
FLUJO DE EGRESOS																		
TERRENO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	596,992.00
GASTOS PROYECTOS - C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,155.52
GASTOS LICENCIAS CON	9,855.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,947.31
CONSTRUCCIÓN	113,485.78	113,485.78	113,485.78	113,485.78	113,485.78	113,485.78	96,026.43	96,026.43	96,026.43	96,026.43	69,837.40	-	-	-	-	-	7,729.00	1,820,105.95
TITULACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,560.00
GASTOS ADMINISTRATIV	958.51	958.51	958.51	252.63	252.63	252.63	2,158.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,858.51
PUBLICIDAD	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00	1,250.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52,140.00
GASTOS BANCARIOS	435.69	435.69	435.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,924.00
Total Egresos incluido IGV	127,164.99	117,309.99	117,309.99	116,168.41	116,168.41	116,168.41	99,434.94	96,026.43	96,026.43	96,026.43	69,837.40	-	-	-	-	-	20,147.51	2,572,624.78
Flujo de caja neto Mens	(40,095.85)	25,728.22	(26,243.06)	(34,812.59)	(28,217.01)	39,745.43	56,478.90	63,885.21	63,885.21	63,885.21	90,074.23	159,911.64	159,911.64	159,911.64	157,111.64	143,920.47	(20,147.51)	
Flujo de caja neto Mens	(633,733.21)	(608,004.99)	(634,248.04)	(669,060.64)	(697,277.65)	(657,532.21)	(601,053.31)	(537,168.10)	(473,282.90)	(409,397.69)	(319,323.46)	(159,411.82)	499.82	160,411.45	317,523.09	461,443.56	441,296.05	

IMAGEN N°100 FLUJO DE CAJA ECONOMICO, Fuente: Elaboración con datos propios

CAPÍTULO 7 - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS

7.1. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para la presente tesis, se va a realizar el análisis de sensibilidad de cuatro variables fundamentales para verificar si el VAN aumenta o disminuye.

7.1.1 Análisis de sensibilidad con relación al precio del terreno

Precio del terreno US\$/m2	Utilidad antes de impuestos	Margen sobre las ventas %	VAN US\$
830	557,220.05	18.49%	295,863.84
880	528,240.05	17.53%	267,170.77
930	499,260.05	16.57%	238,477.70
980	470,280.05	15.60%	209,784.63
1030	441,296.05	14.64%	181,087.60
1080	412,320.05	13.68%	152,398.49
1130	383,340.05	12.72%	123,705.42
1180	354,360.05	11.76%	95,012.35
1230	325,380.05	10.80%	66,319.28
1280	296,400.05	9.83%	37,626.21
1330	267,420.05	8.87%	8,933.14
1380	238,440.05	7.91%	(19,759.93)

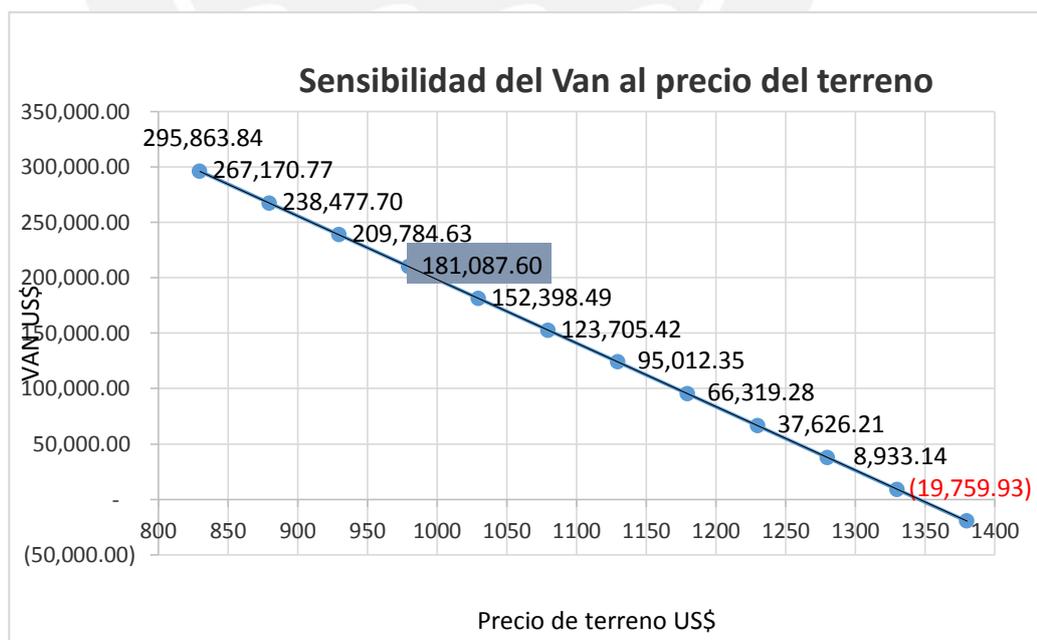


IMAGEN N°101 Fuente: *Elaboración propia*

7.1.2. Análisis de sensibilidad con relación al precio de venta

precio de venta US\$/m2	Utilidad antes de impuestos	Margen sobre las ventas %	VAN
875	200,392.02	7.23%	(9,700.26)
895	262,505.42	9.26%	39,491.45
915	324,618.82	11.20%	88,683.17
935	386,732.22	13.07%	137,874.89
953	441,296.05	14.64%	181,087.60
975	510,959.02	16.57%	236,258.32
995	573,072.42	18.22%	285,450.04
1015	635,185.82	19.80%	334,641.75
1035	697,299.22	21.32%	383,833.47
1055	759,412.62	22.79%	433,025.19
1075	821,526.02	24.20%	482,216.90

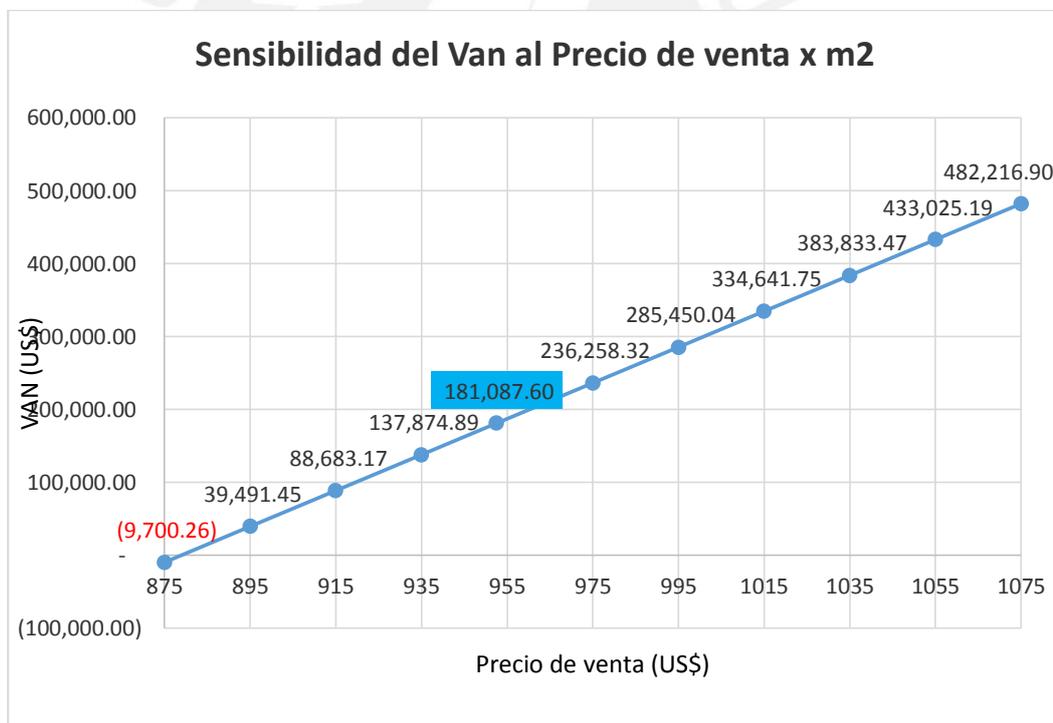


IMAGEN N°102 Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Análisis de sensibilidad con relación al costo de construcción

Costo de construcción US\$/m2	Utilidad antes de impuestos	Margen sobre las ventas %	VAN
360	757,611.63	25.14%	438,206.79
380	677,879.94	22.49%	373,396.36
400	598,148.24	19.85%	308,585.93
420	518,416.55	17.20%	243,775.50
439	441,296.05	14.64%	181,087.60
460	358,953.16	11.91%	114,154.64
480	279,221.47	9.26%	49,344.21
500	199,489.77	6.62%	(15,466.23)
520	119,758.08	3.97%	(80,276.66)
540	40,026.38	1.33%	(145,087.09)
560	(39,705.31)	-1.32%	(209,897.52)

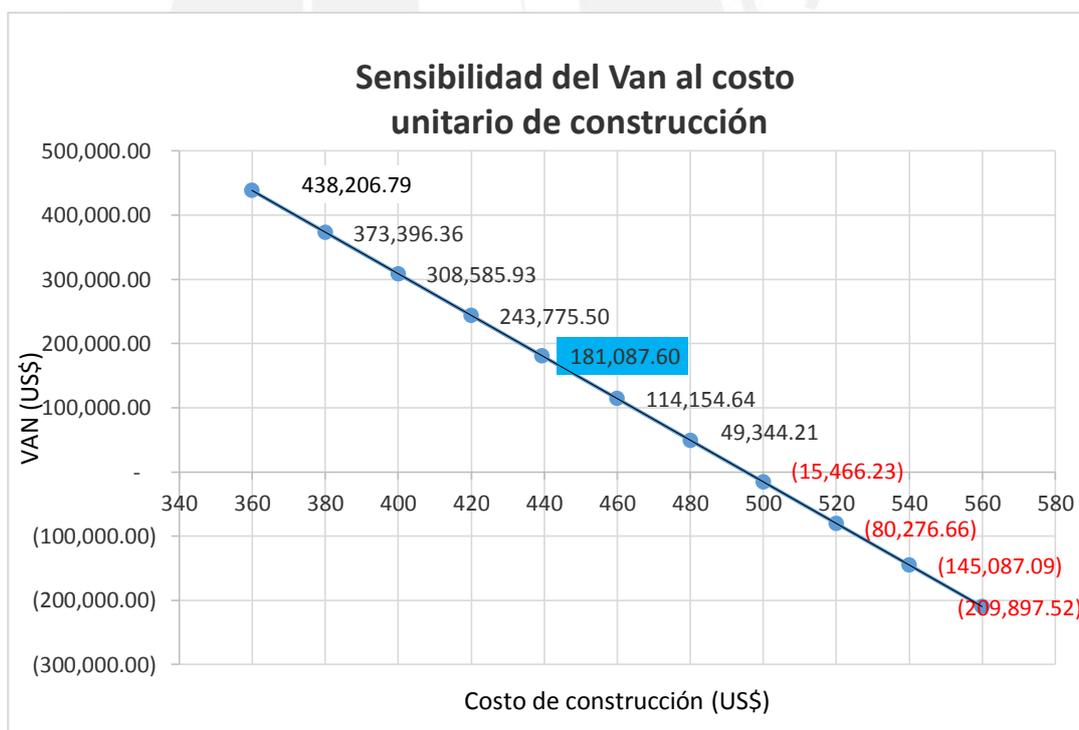


IMAGEN N°103 Fuente: Elaboración propia

7.1.4. Análisis de sensibilidad con relación a la velocidad de ventas

Cantidad de Meses	Velocidad de ventas (prom)	VAN (US\$)
52	0.86	69,318.19
47	0.97	84,278.66
44	1.06	121,662.18
41	1.16	173,865.87
35	1.42	181,087.59
32	1.61	260,463.86
29	1.85	267,698.62
27	2.31	302,817.56
26	2.47	314,261.83
25	2.64	329,594.65
22	2.85	348,972.23
21	3.08	364,651.17

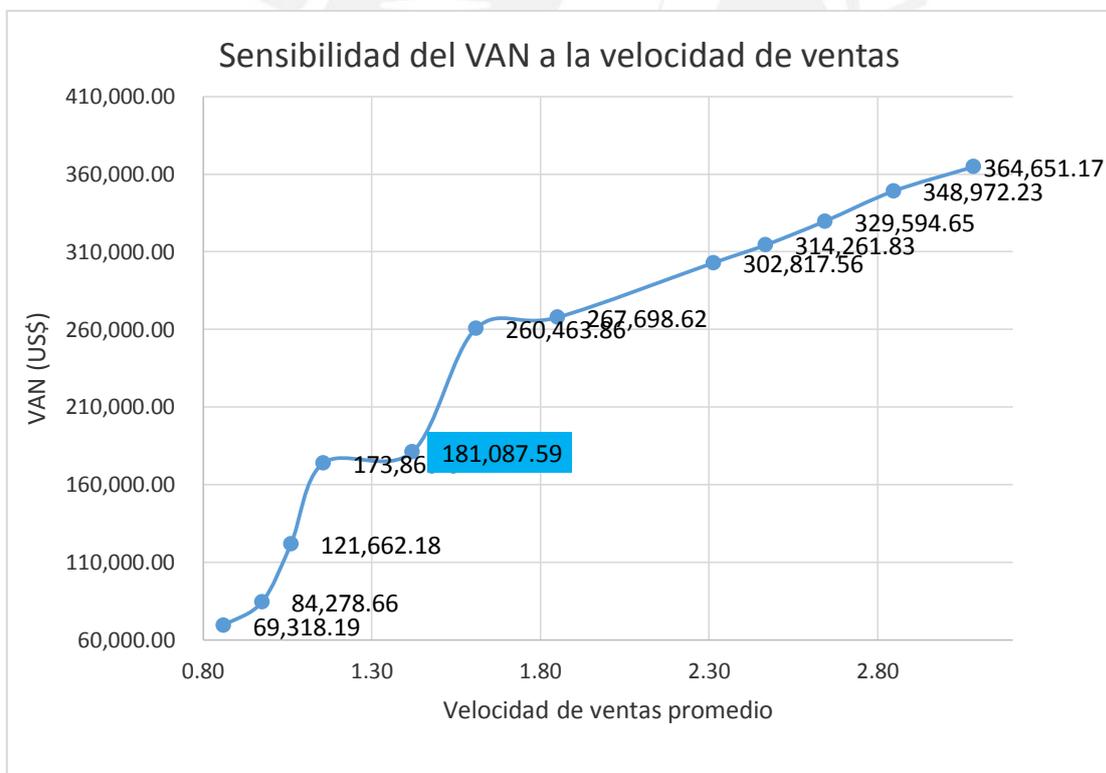


IMAGEN N°104 Fuente: *Elaboración propia*

7.2. ESCENARIOS

7.2.1. Escenario normal

ESCENARIO NORMAL		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD
VELOCIDAD DE VENTAS	26/1.42	Meses/Und
PRECIO DEL TERRENO	1030	m2
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	439	m2
PRECIO DE VENTA	953	m2

TIR Mensual	1.96%
VAN	\$181,087.59
TIR Anual	26.18%

IMAGEN N°105 Fuente: Elaboración propia con datos de estudio de mercado

7.2.2. Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	DIFERENCIA
VELOCIDAD DE VENTAS	29/1.28	Meses/Unid	-10%
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	485	m2	10%
PRECIO DE VENTA	905	m2	-5%

TIR Mensual	0.98%
VAN	-\$2,608.36
TIR Anual	12.46%

IMAGEN N°106 Fuente: Elaboración propia con datos de estudio de mercado

7.2.3. Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	DIFERENCIA
VELOCIDAD DE VENTAS	20/1.85	Meses	30%
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	405	m2	-8%
PRECIO DE VENTA	1030	m2	8%

TIR Mensual	5.14%
VAN	390,427.99
TIR Anual	82.58%

IMAGEN N°107 Fuente: *Elaboración propia con datos de estudio de mercado*

7.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El VAN se acerca a cero cuando el precio del terreno aumenta en un 33% del precio establecido para la factibilidad económica del proyecto.
- El VAN se hace negativo si el precio de venta por m2 del área vendible (departamentos), decae en un 8% del precio establecido para la factibilidad económica del proyecto.
- El VAN se hace negativo si el precio de costo de construcción aumenta en un 14% del valor establecido para la factibilidad económica del proyecto.
- El VAN se reduce considerablemente cuando la velocidad de ventas disminuye en un 60% del valor establecido para la factibilidad económica del proyecto.
- Ante un panorama pesimista, el VAN resultante es negativo, ante la posible reducción de velocidad de ventas en un 10%, el aumento en el costo de construcción en un 10%, y una reducción en el precio de venta por m2 en un 5%.

- Podemos afirmar que para un escenario optimista, aumentando la velocidad de ventas en 30%, reduciendo el costo de construcción en 8% y aumentando el precio de venta en 8%, el VAN resultante es mayor al VAN escenario normal en 2.2 veces.



CAPÍTULO 8 - CONCLUSIONES FINALES

- Se proyecta que la economía mundial crezca 6,0% en 2021 y 4,9% en 2022, transcurrido casi dos años de la pandemia, la recuperación de la economía tiene un panorama alentador, ya que se espera volver a la normalidad el presente año.
- La economía de Perú creció 13.2% el 2021, tal como lo ha proyectado el BCR, esto hizo que nuestro país tenga el mayor despegue económico de la región, tras haber liderado el ranking del peor desempeño regional al caer un 11% el 2020, así mismo se estima que nuestro país crecerá un 3.4% el 2022 y un 3.2% el 2023 lo que indica un panorama alentador para todos los sectores económicos.
- La mayoría de peruanos tenemos cierta incertidumbre por el actual gobierno, sin embargo nuestro sistema democrático nos debe alentar para seguir adelante con nuestros proyectos, metas y planes a corto y largo plazo.
- La recuperación de nuestra economía es muy alentadora, será progresiva, y dependerá en gran medida de las políticas que el gobierno tome en relación a la dinámica de la pandemia, la disponibilidad de las vacunas, estrategias para vacunar al 100% de la población y por consecuencia poder regresar a la tan esperada normalidad.
- En cuanto al macro entorno en seguridad ciudadana, nuestro país tiene un alto índice de insatisfacción, el 85% de la población se siente insegura, el actual gobierno está tomando medidas para revertir esta situación, todos esperamos los mejores resultados a corto plazo.

- En el macro entorno del sector de salud, el gobierno está enfocado en mitigar la pandemia, se tiene controlado la adquisición de vacunas, se están desarrollando más hospitales, lo que indica un panorama alentador para los siguientes años, así mismo en el sector educación el MINEDU está tomando acciones para mejorar el sistema educativo, se plantea mejorar la infraestructura educativa, se mejorara la remuneración a los docentes, y se fomentara la continua capacitación.
- El sector construcción ha sido una de las actividades económicas que más rápido y mejor se recuperó en el contexto de la pandemia del covid-19, de acuerdo al INEI la construcción registró un aumento de 37.4% en julio del 2021 con respecto a julio del 2020, así mismo hubo un aumento del 20.2% con respecto al 2019, este comportamiento se explica por la mayor ejecución de obras de los sectores públicos y privado.
- El mercado inmobiliario a nivel nacional tiene mayor demanda de viviendas en comparación con la oferta disponible, según el FONDO MI VIVIENDA, la relación de oferta vs demanda es de 29% en el norte, 54% en el oriente, 6% en el centro, 14% en Lima y Callao y 20% en el sur del país.
- El precio promedio por metro cuadrado de la Competencia Directa es de \$ 933.82, se tiene solo 1 tipología con área promedio de 95m², tienen una VV 1,55und. De nuestro estudio de mercado, se concluye que en la ciudad de Huánuco, no se cuenta con proyectos de calidad, este es un factor importante para nuestra fuerza de ventas.
- Del análisis desarrollado en las tres alternativas de terrenos, se considera viable la compra del terreno ubicado en Jr. Aguilar 450, debido a que el ratio

del costo del terreno con respecto a los ingresos de las ventas es de 20%, el cual hace viable el proyecto por estar en un rango razonable para nuestro público objetivo el NSE B.

- El desarrollo integral del proyecto tiene una duración de 35 meses, está conformado por 36 unidades de vivienda, 1 local comercial y 5 estacionamientos, tiene una velocidad promedio de venta es de 1.42 unid.
- El terreno tiene una muy buena ubicación, tan solo caminado en un radio de 15 min, se encuentran la plaza de armas, parques, colegios, centros financieros y centros comerciales, esto es una gran fortaleza para al proyecto.
- De acuerdo a la segmentación y targeting, se tiene una demanda potencial de 1,164 viviendas y una demanda efectiva de 233 viviendas, los cuales pueden ser adquiridos por hogares cuyo ingreso conyugal sea superior a los S/ 6000, el jefe del núcleo familiar y conyugue tienen en promedio tienen de 35 a 45 años de edad, 38% tienen estudios universitarios y los integrantes promedio de la familia son 3.
- Según el plan comercial y marketing, el proyecto contara con áreas comunes como zona de parrillas en la azotea del piso 7, juegos para niños y áreas verdes en la primera planta, el edificio cuenta con 02 ascensores modernos y un tanque elevado, así mismo se centrara en la fuerza de ventas, señalando fortalezas como zona céntrica, diseño, funcionabilidad y distribución adecuada de los departamentos, nuestra propuesta valor se identifica como: “Vive en el mejor proyecto de la ciudad de la eterna primavera y muy cerca de todo”.

- La inversión total incluido IGV por el proyecto es de US\$ 2, 572,624.78 y los ingresos de ventas incluido IGV es de US\$ 3, 013,920.83 resultando una utilidad financiera antes de impuestos, de US\$ 441,296.
- El proyecto es viable debido a que los indicadores financieros son favorables, cuenta con un VAN Económico de US\$ \$181,087.59, una TIR anual de 26.18%.
- Según el análisis de sensibilidad, el VAN se hace negativo si :
 - Precio de venta por m² < 8%
 - Precio de construcción > 14%
 - Velocidad de ventas < 60%
- Del análisis del perfil económico, podemos determinar que la rentabilidad del proyecto depende del factor de precio de ventas por m², es cual es muy sensible ya que si este disminuye menos del 8% el proyecto puede fracasar.
- En el análisis de escenario pesimista:

Ante la reducción de la velocidad de ventas en un 10%, el aumento en el costo de construcción en un 10%, y una reducción en el precio de venta por m² en un 5%. El VAN resultante es cercano al cero, sin embargo la TIR es positiva, lo que nos indica que en este escenario no habrá pérdida, por lo tanto se puede afirmar que nuestro producto es seguro.
- Para un escenario optimista, aumentando la velocidad de ventas en 30%, reduciendo en costo de construcción en 8% y aumentando el precio de venta en 8%, el VAN resultante es mayor al VAN escenario normal en 2.2 veces.

BIBLIOGRAFÍA

- LOAYZA ,Juan Pablo , Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda y local comercial en Lince Edificio Vienna, *Tesis para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú 2020
- LINARES, Manuel Ángel , Estudio de Factibilidad para el proyecto inmobiliario “Torre Ébano” en el distrito de Cerro Colorado – Arequipa, *Tesis para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú 2018
- SACHÚN, Rubén Darío y Fabián Ernesto SACHÚN, Viabilidad de proyecto inmobiliario Condominio Residencia en la ciudad de Chiclayo, *Tesis para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú 2015
- MORENO Manu, Como se vende un inmueble, España 2016.
- CORNEJO, Carlos, Negocio Inmobiliario – Planeamiento y gestión de proyectos, Lima Perú 2019.
- *BBVA RESEARCH, Situación Perú. Cuarto trimestre 2020* BBVA Research 2020
- INEI, Estadísticas de seguridad ciudadana Octubre del 2020
- Ministerio de economía y finanzas ,Guía de orientación al ciudadano del presupuesto público 2021
- Ministerio de economía y finanzas ,Presupuesto del sector publico 2020
- FONDO MI VIVIENDA, Boletín estadístico diciembre 2020
- FONDO MI VIVIENDA, Boletín estadístico anual 2020
- FONDO MI VIVIENDA, Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades – Hogares no propietarios – Huánuco 2018
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU SUCURSAL HUANCAYO , Caracterización del departamento de Huánuco 2020

- GOBIERNO REGIONAL DE HUANUCO, Plan estadístico regional Huánuco 2019 -2021



ANEXOS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO
 “La Muy Noble y Muy Leal Ciudad de León de Huánuco de los Caballeros del Perú”

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS
CERTIFICADO N° 067-2021-MPHCO-GDLOT/SGCUC/OT

LA SUB GERENCIA DE CONTROL URBANO Y CATASTRO A TRAVÉS DEL ÁREA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, QUE SUSCRIBE:

CERTIFICA:

Que de acuerdo al Plan Director de la Ciudad de Huánuco aprobado mediante Ordenanza Municipal N° 031-99-MPHCO-C, y al Informe N° 1021-2021-MPHCO-GDLOT/SGCUC/OT de fecha 15-08-2021, el inmueble ubicado en el JR. HUALLAYCO Nro 661 del Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco, tiene los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios:

Área Territorial	: Distrito de Huánuco
Zonificación	: Zona de Comercio Central (ZCC)
Uso Permisible	: Compatible con Zona Residencial Densidad Alta (RDA), siendo el área comercial no menor del 40% del área total construida, los usos permisibles son para comercio especial, comercio al por menor, comercio automotor, servicios comerciales, artesanía, establecimientos de bebidas y comidas, hoteles y lugares de alojamiento, fábrica y venta de joyas, playas de estacionamiento, establecimientos financieros, servicios prestados a empresas y al comercio, institutos de investigación y de administración pública, servicios médicos, servicios de comunicación, servicios de diversión y esparcimiento y servicios de reparación de artefactos menores.
Densidad Neta Normativa	: Es de 160-200 hab/Ha. Área de lote normativo 200 m2.
Coefficiente Máx. de Edificación	: 3.5
Porcentaje mínimo de área libre	: En las áreas destinadas a vivienda deberá respetarse el porcentaje mínimo del 25% de área libre, no siendo exigible en los pisos destinados a comercio (tiendas y/o oficinas) siempre y cuando sean solucionadas adecuadamente la iluminación y ventilación.
La Altura Mínima Permisible	: Tres pisos con proyección a Cinco pisos.
La Altura Máxima Permisible	: 15.00 m.
Retiro	: El terreno tiene el retiro consolidado
Alineamiento de Fachada	: Se deberá respetar el alineamiento de fachada existente.
Estacionamiento	: Se deberá considerar un estacionamiento por cada 100.00 m2, de local Comercial.

El presente certificado se expide a solicitud del Sr. HUERTA SANTOS JENRY ALBERTO según el Expediente de Registro N° 202121252 de fecha 26-07-2021 y se refiere únicamente a los parámetros urbanísticos y edificatorios, no otorgando ningún derecho real respecto a la propiedad o la posesión del bien inmueble. CADUCA el 15-08-2024.

Huánuco, 15 de Agosto del 2021

Adolfo Campos Moretti
SUB GERENTE DE CONTROL URBANO Y CATASTRO (s)

Artes González
JEFE DEL ÁREA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO
 “La Muy Noble y Muy Leal Ciudad de León de Huánuco de los Caballeros del Perú”

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

CERTIFICADO N° 051-2021-MPHCO-GDLOT/SGCUC/OT

LA SUB GERENCIA DE CONTROL URBANO Y CATASTRO A TRAVÉS DEL ÁREA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, QUE SUSCRIBE:

CERTIFICA:

Que de acuerdo al Plan Director de la Ciudad de Huánuco aprobado mediante Ordenanza Municipal N° 031-99-MPHCO-C, y al Informe N° 1006-2021-MPHCO-GDLOT-SGCUC/OT de fecha 05-08-2021, el inmueble ubicado en el MALECON DANIEL ALOMIA ROBLES N° 375, del Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco, tiene los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios:

Área Territorial	: Distrito de Huánuco
Zonificación	: Zona de Comercio Central (ZCC)
Uso Permisible	: Compatible con Zona Residencial Densidad Alta (RDA), siendo el área comercial no menor del 40% del área total construida, los usos permisibles son para comercio especial, comercio al por menor, comercio automotor, servicios comerciales, artesanía, establecimientos de bebidas y comidas, hoteles y lugares de alojamiento, fábrica y venta de joyas, playas de estacionamiento, establecimientos financieros, servicios prestados a empresas y al comercio, institutos de investigación y de administración pública, servicios médicos, servicios de comunicación, servicios de diversión y esparcimiento y servicios de reparación de artefactos menores.
Densidad Neta Normativa	: Es de 160-200 hab/Ha. Área de lote normativo 200 m ² .
Coefficiente Máx. de Edificación	: 3.5
Porcentaje mínimo de área libre	: En las áreas destinadas a vivienda deberá respetarse el porcentaje mínimo del 25% de área libre, no siendo exigible en los pisos destinados a comercio (tiendas y/o oficinas) siempre y cuando sean solucionadas adecuadamente la iluminación y ventilación.
La Altura Mínima Permisible	: Tres pisos con proyección a Cinco pisos.
La Altura Máxima Permisible	: 15.00 m.
Retiro	: El terreno tiene el retiro consolidado
Alineamiento de Fachada	: Se deberá respetar el alineamiento de fachada existente.
Estacionamiento	: Se deberá considerar un estacionamiento por cada 100.00 m ² , de local Comercial.

El presente certificado se expide a solicitud del Sr. HUERTA SANTOS JENRY ALBERTO según el Expediente de Registro N° 202121252 de fecha 26-07-2021 y se refiere únicamente a los parámetros urbanísticos y edificatorios, no otorgando ningún derecho real respecto a la propiedad o la posesión del bien inmueble. CADUCA el 05-08-2024.

Huánuco, 05 de Agosto del 2021



Adolfo Caminos Moretti
 SR GERENTE DE CONT.
 URBANO Y CAT. STRO (e)



Artes G. González
 JEFE DEL DEPARTAMENTO TERRITORIAL



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO
"La Muy Noble y Muy Leal Ciudad de León de Huánuco de los Caballeros del Perú"

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

CERTIFICADO N° 78 -2016-MPHCO-GDLOT-SGCUC/OT

LA SUB GERENCIA DE CONTROL URBANO Y CATASTRO A TRAVÉS DEL AREA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, QUE SUSCRIBE:

CERTIFICA:

Que de acuerdo al Plan Director de la Ciudad de Huánuco aprobado mediante Ordenanza Municipal N° 031-99-MPHCO-C, y al Informe N° 25-MPHCO-GDL-SCCU/AT de fecha 24-12-2016, el inmueble ubicado en el Jirón Aguilar N°444-450-454, del distrito, provincia y departamento de Huánuco, tiene los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios:

Área Territorial	: Distrito de Huánuco
Zonificación	: Zona de Comercio Central (ZCC)
Uso Permisible	: Compatible con Zona Residencial Densidad Alta (RDA), siendo el área comercial no menor del 40% del área total construida, los usos permisibles son para comercio especial, comercio al por menor, comercio automotor, servicios comerciales, artesanía, establecimientos de bebidas y comidas, hoteles y lugares de alojamiento, fábrica y venta de joyas, playas de estacionamiento, establecimientos financieros, servicios prestados a empresas y al comercio, institutos de investigación y de administración pública, servicios médicos, servicios de comunicación, servicios de diversión y esparcimiento y servicios de reparación de artefactos menores.
Densidad Neta Normativa	: Es de 160-200 hab/Ha. Área de lote normativo 200 m ² .
Coefficiente Máx. de Edificación	: 3,5
Porcentaje mínimo de área libre	: En las áreas destinadas a vivienda deberá respetarse el porcentaje mínimo del 25% de área libre, no siendo exigible en los pisos destinados a comercio (tiendas y/o oficinas) siempre y cuando sean solucionadas adecuadamente la iluminación y ventilación.
La Altura Mínima Permisible	: Tres pisos con proyección a Cinco pisos.
La Altura Máxima Permisible	: 15.00 m.
Retiro	: El terreno tiene el retiro consolidado
Alineamiento de Fachada	: Se deberá respetar el alineamiento de fachada existente.
Estacionamiento	: Se deberá considerar un estacionamiento por cada 100.00 m ² , de local Comercial.

El presente certificado se expide a solicitud de IMPORTACIONES ARABELLA E.I.R.L, representada por su gerente Felipe Venancio Espinoza Villanueva, según el Expediente de Registro N° 16526 de fecha 19/05/2016 y se refiere únicamente a los parámetros urbanísticos y edificatorios, no otorgando ningún derecho real respecto a la propiedad o la posesión del bien inmueble. CADUCA el 27-06-2019. -----

Huánuco, 27 de junio del 2016.



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE HUÁNUCO

José Antonio Kahama Higo
SUB GERENTE CONTROL
URBANO Y CATASTRO