



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRIA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS

Evaluación de la Viabilidad de un Proyecto Inmobiliario en el Distrito de Cayma
– Arequipa

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

Manuel Delgado Corrales

Asesor

Alfredo Luna Briceño

Perú, enero 2013

RESUMEN

El presente trabajo comprende la evaluación de un proyecto inmobiliario en la ciudad de Arequipa, el cual se encuentra en el distrito de Cayma. El proyecto consta de un semisótano y 8 niveles de departamentos, con un total de 40 departamentos más 4 dúplex.

Para conocer si la construcción del proyecto es viable, se realizó un estudio de mercado sobre la oferta de viviendas ubicadas cerca a nuestro proyecto, así como el estudio de la demanda, información que nos ayudó para desarrollar un plan de marketing, el cual nos permitió definir nuestro cliente objetivo, para luego obtener el posicionamiento que queremos en la mente de nuestro cliente, ayudándonos con la innovación y diferenciación.

Luego se definió el producto que se lanzaría al mercado, así como su precio y promoción para la venta de los departamentos.

Finalmente, con toda esta información se procedió a la evaluación financiera del proyecto, para ello se usó indicadores dinámicos y se elaboró un análisis de sensibilidad, el cual nos pueda determinar si el proyecto es viable.

EVALUACION DE LA VIABILIDAD DE UN PROYECTO INMOBILIARIO EN EL
DISTRITO DE CAYMA - AREQUIPA

INDICE

CARATULA	I
RESUMEN	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
INTRODUCCION	VIII
A. Planteamiento.....	IX
B. Objetivos.....	X
CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION	1
1.1. Macro ambiente.....	1
1.2. Micro ambiente.....	9
CAPITULO II: UBICACIÓN GEOGRÁFICA	28
2.1. Ubicación y descripción del terreno	28
2.2. Accesibilidad	30
2.3. Transporte público	30
2.4. Servicios Complementarios	31
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	33
3.1. Estudio de la oferta:.....	33
3.2. Estudio de la Demanda	42
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING.....	50
4.1. Segmentación relevante:	50
4.2. Targeting:	51
4.3. Posicionamiento	53
4.4. Innovación.....	54
4.5. Diferenciación:	55
CAPITULO V: MARKETING MIX	57

5.1. Propuesta de Value:.....	57
5.2. El enfoque del reason why de nuestro target	57
5.3. Producto:.....	58
5.4. Precio:	63
5.5. Promoción	66
5.6. Plaza	68
CAPITULO VI: PRESUPUESTO	69
6.1. Cronograma de ejecución del proyecto	71
6.2. Costo de la construcción	72
CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA	74
7.1. Ingresos	74
7.2. Egresos	75
7.3. Flujo de caja	75
7.4. Indicadores dinámicos	76
7.5. Análisis de sensibilidad	76
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	79
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Oferta total de edificaciones según destino – 2011	23
Tabla N° 02: Oferta de viviendas según precios de venta	25
Tabla N° 03: Viviendas vendidas según precios de venta	26
Tabla N° 04: Demanda insatisfecha según precio de venta	27
Tabla N° 05: Número de hogares por zona	43
Tabla N° 06: Distribución de zonas por NSE – Provincia de Arequipa	48
Tabla N° 07: Evaluación multicriterio – Precio de venta	65
Tabla N° 08: Presupuesto	69
Tabla N° 09: Cronograma de ejecución del proyecto	71
Tabla N° 10: Desagregado del costo de construcción	72
Tabla N° 11: Gastos generales variables	73
Tabla N° 12: Cuadro de ingresos	74
Tabla N° 13: Resumen de egresos	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01: Crecimiento Mundial 2011-2014	02
Gráfico N° 02: Estados Unidos – tasa de desempleo	02
Gráfico N° 03: Estados Unidos – creación de nuevos empleos.....	03
Gráfico N° 04: Eurozona – crecimiento trimestral.....	03
Gráfico N° 05: China – Indicadores de actividad	04
Gráfico N° 06: Evolución del PBI de América Latina	05
Gráfico N° 07: Petróleo WTI Enero 2007- Diciembre 2014.....	06
Gráfico N° 08: Producto Bruto Interno 2005 – 2014	07
Gráfico N° 09: Expectativas de la economía	07
Gráfico N° 10: Consumo interno de cemento.....	08
Gráfico N° 11: Anuncios de proyectos de inversión privada.....	08
Gráfico N° 12: PBI por sectores económicos	09
Gráfico N° 13: Índice de competitividad Regional 2010 -2008	10
Gráfico N° 14: Índices y Ranking por pilar.....	11
Gráfico N° 15: Resultados del pilar economía por factores.....	12
Gráfico N° 16: Resultado del pilar gobierno por factores	13
Gráfico N° 17: Resultado del pilar persona por factores	14
Gráfico N° 18: Resultado del pilar infraestructura por factores	15
Gráfico N° 19: Resultado del pilar empresas por factores	16
Gráfico N° 20: Indicador de actividad económica regional.....	17
Gráfico N° 21: Indicadores del sector construcción.....	17
Gráfico N° 22: Evolución anual del precio de la vivienda en distintos países ...	18
Gráfico N° 23: Precio por m2 de la vivienda en Lima y Callao	19
Gráfico N° 24: Precio de venta por m2 de distintos países.....	19

Gráfico N° 25: Precio de vivienda/costo de vivienda	20
Gráfico N° 26: PER en lima y algunos distritos	21
Gráfico N° 27: Crédito hipotecario %PBI	22
Gráfico N° 28: Oferta de departamento y casas	24
Gráfico N° 29: Ubicación del terreno	29
Gráfico N° 30: Vías de acceso	30
Gráfico N° 31: Ubicación de nuestros competidores	33
Gráfico N° 32: Población, hogares y densidad por distrito	42
Gráfico N° 33: Edad del jefe de hogar	44
Gráfico N° 34: Número de miembros que pertenecen a un hogar	45
Gráfico N° 35: Estado civil o conyugal de la provincia de Arequipa	46
Gráfico N° 36: Estado civil o conyugal según edad – Arequipa	46
Gráfico N° 37: Distribución de hogares urbanos por NSE – Arequipa	47
Gráfico N° 38: estilos de vida según ingreso individual, preferencia de lugares de compra y medios de comunicación	49
Gráfico N° 39: Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios	59
Gráfico N° 40: Planta de semisótano	60
Gráfico N° 41: Perspectiva del proyecto	62

INTRODUCCION

El presente trabajo desarrolla un proyecto inmobiliario de departamentos ubicado en la ciudad de Arequipa. Teniendo como clientes objetivo a los pertenecientes del nivel socioeconómico A –AB.

A los mencionados clientes se les ofrecerá un producto innovador y diferenciador del resto de la competencia, que se basará en el diseño, forma de venta y post-venta. Para ello se realizará un estudio de mercado el cual nos guiará y definirá las características de nuestro proyecto como, por ejemplo: la edad de nuestros clientes objetivo, la cantidad de habitaciones, entre otras variables.

Cuantificaremos el proyecto para conocer el costo que nos implicaría desarrollarlo y finalmente calcularemos la rentabilidad del proyecto haciendo uso de indicadores estáticos y dinámicos, los cuales nos ayudaran a tomar una mejor decisión sobre la inversión.

Una de las principales ventajas competitivas estará enfocada en la promoción de los departamentos, para ello se instalará una caseta de venta donde se comunicarán los beneficios físicos y emocionales con los que cuenta nuestro producto. Se espera obtener una diferenciación sobre la competencia y una mayor velocidad de ventas.

A. Planteamiento

- Situación actual

Hoy en día el Perú presenta el mayor PBI de la región, situación que también se refleja en un mayor poder adquisitivo de la población. Este escenario ha alentado a los inversionistas a desarrollar proyectos inmobiliarios en diferentes ciudades del Perú. Una de ellas es la ciudad de Arequipa, donde se presenta una actividad inmobiliaria nunca antes vista, lo que ha generado una fuerte competencia y a su vez un alza en los precios de los terrenos. A pesar de la gran cantidad de proyectos inmobiliarios ofrecidos, estos presentan un modelo típico con una pésima promoción y diseño.

- Problemática

A raíz del boom inmobiliario que se ha venido dando en la ciudad de Arequipa, hoy existe una fuerte competencia que sigue en aumento y que a su vez ha generado el incremento del precio de venta de los inmuebles, básicamente por la escasez de suelo para edificar. Pero también se aprecia que no existe una diferenciación entre los proyectos, en pocas palabras se puede decir que el cliente no tiene elección entre un proyecto y otro, ya que la oferta que encuentra en el mercado es similar diferenciándose únicamente por la ubicación.

- Justificación

Lo que se pretende es ofrecer una diferenciación en este proyecto y para ello no es necesario inventar la pólvora, pues basta con observar alrededor de nuestra región. Por ejemplo, ofrecer un área de esparcimiento en el edificio es una característica que no presenta la competencia, lo que nos permite ofrecer

más beneficios, logrando así un mayor value para nuestros clientes y asegurando la rentabilidad del proyecto con una mayor velocidad de ventas. Otra característica de la que carece la competencia es la promoción de los departamentos, siendo una oportunidad para nosotros ofrecer un mejor servicio de venta y adicionalmente el servicio de post-venta.

B. Objetivos

Nuestro principal objetivo es desarrollar el proyecto inmobiliario “Las Orquídeas” obteniendo la mayor rentabilidad. Para ello cuantificaremos el beneficio mediante la tasa mínima atractiva de retorno para el proyecto (TMAR) de 14% anual. La rentabilidad del proyecto deberá ser mayor a dicha tasa.

Adicionalmente se quiere crear, comunicar y entregar value a nuestros clientes objetivo; de tal forma que generen la rentabilidad y credibilidad para nuestra empresa, generando un posicionamiento como empresa confiable en la mente de nuestros clientes.

Vender la totalidad de departamentos en un plazo no mayor a 22 meses, empezando la etapa de ventas 2 meses antes del inicio de la construcción.

CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION

1.1. Macro ambiente:

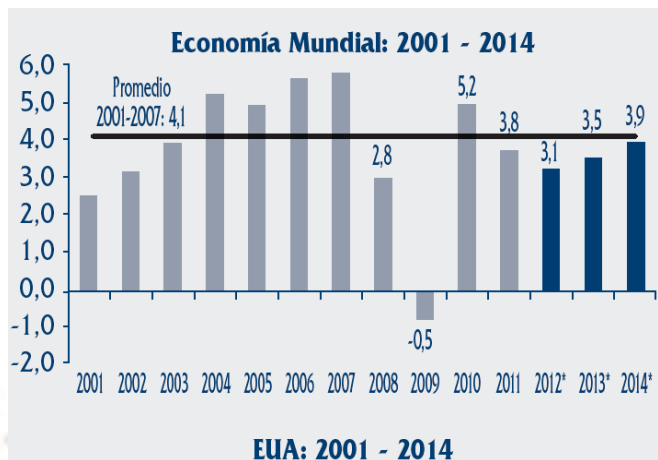
Analizaremos como se encuentra el panorama económico y político; tanto internacional y nacional de tal forma que nos ayude a tomar buenas decisiones con una información adecuada.

1.1.1. Panorama Económico:

- Escenario Internacional:

La economía mundial ha tenido una desaceleración ocasionada principalmente por los siguientes factores: En la Eurozona por la incertidumbre generada en las economías con problemas de deuda que afectan la confianza de los consumidores e inversionistas. En Estados Unidos la recuperación lenta en la generación de más puestos de trabajo, así como la lenta evolución del mercado inmobiliario. Por otro lado, los altos precios de combustibles asociados a los conflictos en el medio Oriente. Y en China e India se observa un menor impulso externo, choques climáticos desfavorables y desaceleración de la demanda interna (alza de precios en los alimentos).

Gráfico N° 01: Crecimiento Mundial 2011-2014



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 - BCR

En el gráfico N° 01 se puede ver una desaceleración de la economía mundial desde el año 2010 con una variación porcentual de 5.2 reducida a 3.8 en el 2011 y a 3.1 para el 2012. Además se aprecia que para los años 2013 y 2014 se espera una mejora en la economía mundial con un crecimiento de 3.5 y 3.9 respectivamente.

Gráfico N° 02: Estados Unidos - Tasa de desempleo

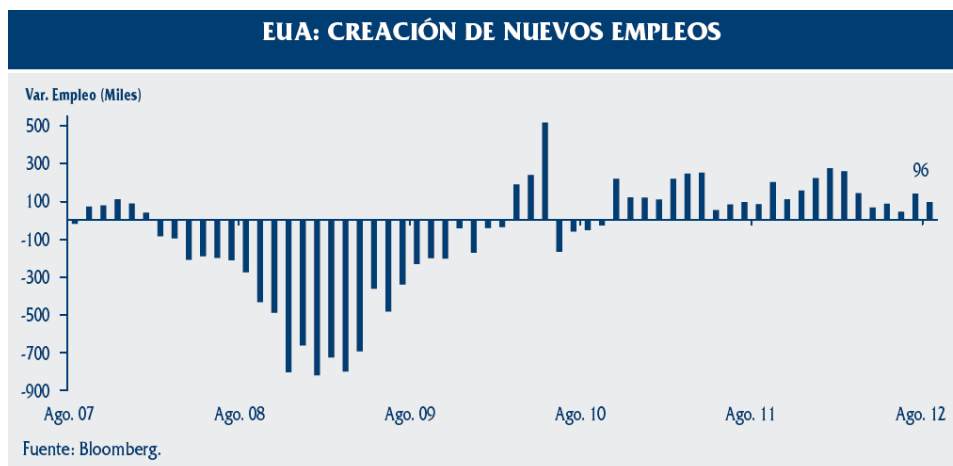


Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 - BCR

En el Gráfico N° 02 se aprecia que la tasa de desempleo en Estados Unidos ha disminuido de 8.5% en diciembre del 2011 a 8.1% en agosto del

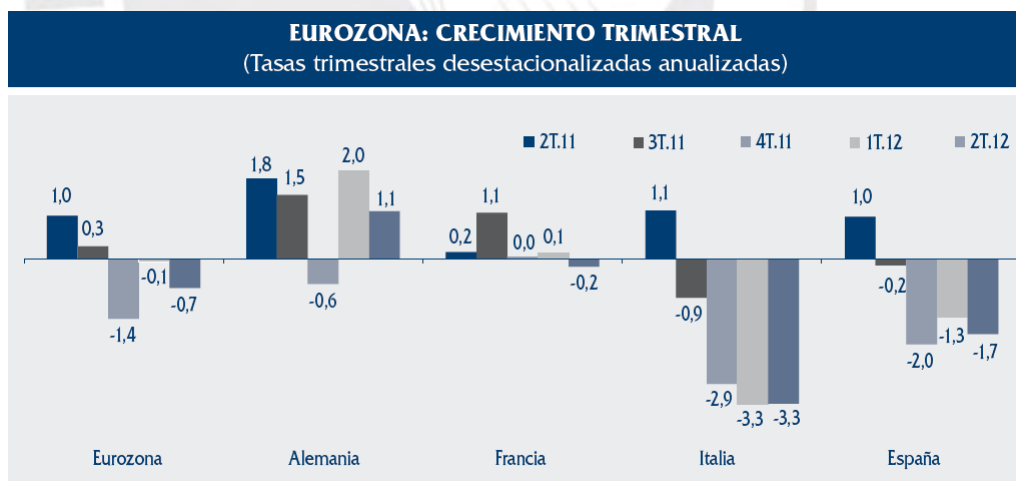
presente año. Sin embargo la creación de nuevos puesto de trabajo se ha venido desacelerando desde abril del 2012, como se muestra en el gráfico N° 03.

Gráfico N° 03: Estados Unidos – creación de nuevos empleos



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Gráfico N° 04: Eurozona – crecimiento trimestral



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

En la Eurozona se tuvo una contracción en el segundo trimestre de 0.7 y se espera que a fines de año tenga una disminución de 0.5. Mientras que la principal economía de Europa (Alemania) muestra una desaceleración por una disminución en la inversión, así como un deterioro en el clima de negocios. Por

otra parte Italia y España continúan afectadas por perspectivas de bajo crecimiento, alto desempleo y desfavorables condiciones de financiamiento (ver gráfico N° 04).

Gráfico N° 05: China – Indicadores de actividad

INDICADORES DE ACTIVIDAD DE CHINA: 2010 - 2012								
	2010	2011				2012		
	Dic.	Mar.	Jun.	Set.	Dic.	May.	Jun.	Jul.
Índice PMI de manufactura (50 nivel neutral)	53,9	53,4	50,9	51,2	50,3	50,4	50,2	50,1
Producción Industrial (var. % 12 meses)	13,5%	14,8%	15,1%	13,8%	12,8%	9,6%	9,5%	9,2%
Inversión en activos fijos (var. % 12 meses)	24,5%	25,0%	25,6%	24,9%	23,8%	20,1%	20,4%	20,4%
Ventas minoristas (var. % 12 meses)	19,1%	17,4%	17,7%	17,7%	18,1%	13,8%	13,7%	13,1%
Exportaciones (var. % 12 meses)	17,9%	35,8%	17,9%	17,1%	13,4%	15,3%	11,3%	1,0%
Importaciones (var. % 12 meses)	25,6%	27,3%	19,3%	20,9%	11,8%	12,7%	6,3%	4,7%
Nuevos préstamos (miles millones de yuanes)	481	679	634	470	641	793	920	540
Inflación (var. % 12 meses)	4,6%	5,4%	6,4%	6,1%	4,1%	3,0%	2,2%	1,8%
Inflación alimentos (var. % 12 meses)	9,6%	11,7%	14,4%	13,4%	9,1%	6,4%	3,8%	2,4%

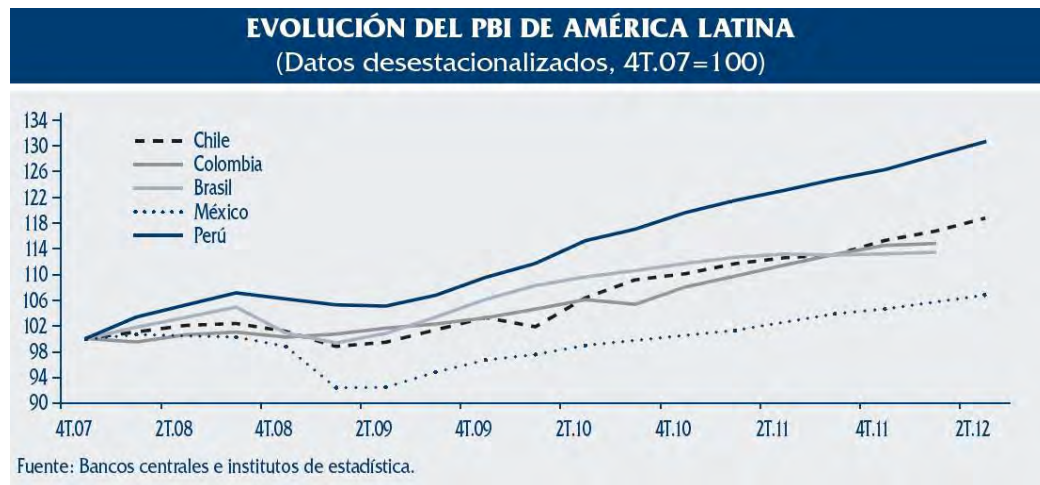
Fuente: Bloomberg.

Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

En China el sector exportador se ha visto afectado por la menor demanda por parte de las economías desarrolladas, como son los países de la Eurozona (Ver Gráfico N° 05).

Por otra parte en América Latina se observó que las economías siguen mostrando tasas positivas de crecimiento. Sin embargo en muchos de los países de América Latina se pudo observar una ligera desaceleración en línea con los desarrollos de la economía global y con la evolución de la demanda interna (Ver Gráfico N° 06).

Gráfico N° 06: Evolución del PBI de América Latina



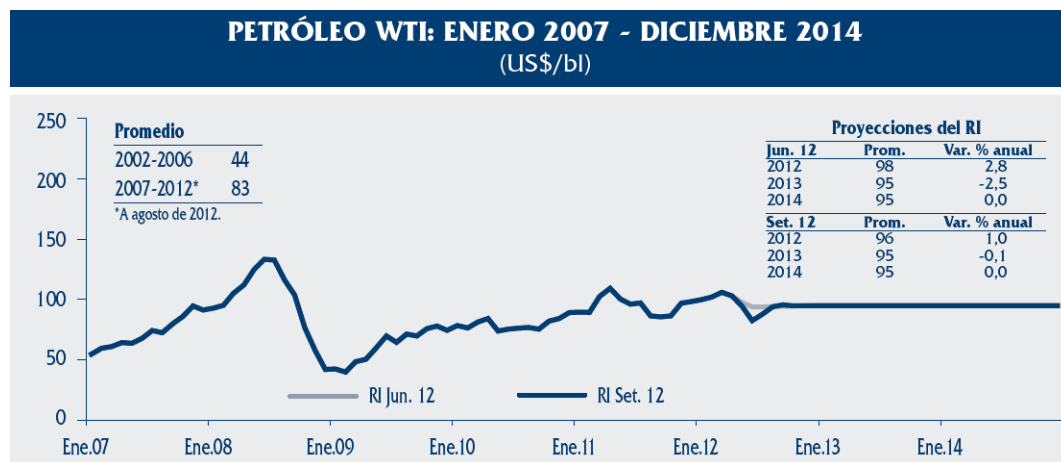
Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

En el gráfico N° 06 lo que llama la atención es la desaceleración que presenta Brasil. Esta se debe a las consecutivas caídas de la actividad industrial y a la disminución de créditos, que cada vez son menores.

Precio de commodities: Las cotizaciones de los metales y el petróleo presentan caídas debido a la crisis de deuda europea y al menor crecimiento mundial.

A pesar de la caída que ha tenido el precio del petróleo, este se ha venido recuperando debido a los temores geopolíticos que se presentan en el Medio Oriente y a su vez con la caída de los inventarios de crudo y gasolina en los Estados Unidos (Ver Gráfico N° 07).

Gráfico N° 07: Petróleo WTI: Enero 2007 – Diciembre 2014



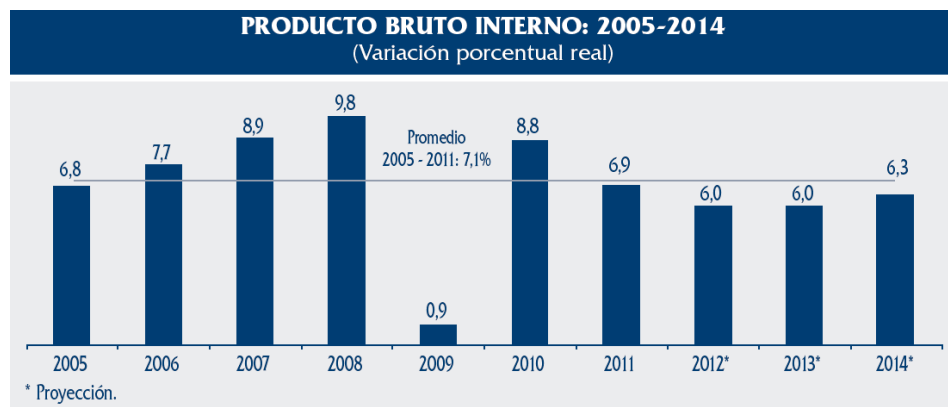
Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

El gráfico N° 07 muestra como el precio del petróleo se ha venido recuperando desde Enero del 2009 a la fecha. A pesar que a mediados de Julio del 2012 presentó una caída, que ha sido superada en Septiembre del 2012. La tendencia de la curva muestra que puede existir una suba en el precio; sustentada por los conflictos del Medio Oriente.

- Escenario Nacional:

Se estima que al cierre del presente año el Perú contará con un PBI de 6.0% sostenido básicamente por las inversiones privadas. Según el Gráfico N° 08 las proyecciones del PBI para el 2013 se ubicarían en un rango de 5.8 y 6.2%, mientras que para el 2014 se ubicaría entre 6.0 y 6.5%.

Gráfico N° 08: Producto Bruto Interno: 2005 - 2014



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Con respecto a las inversiones privadas, diversos factores reflejan la evolución de esta. Como las expectativas de los empresarios que se mantienen en un tramo optimista (ver Gráfico N° 09).

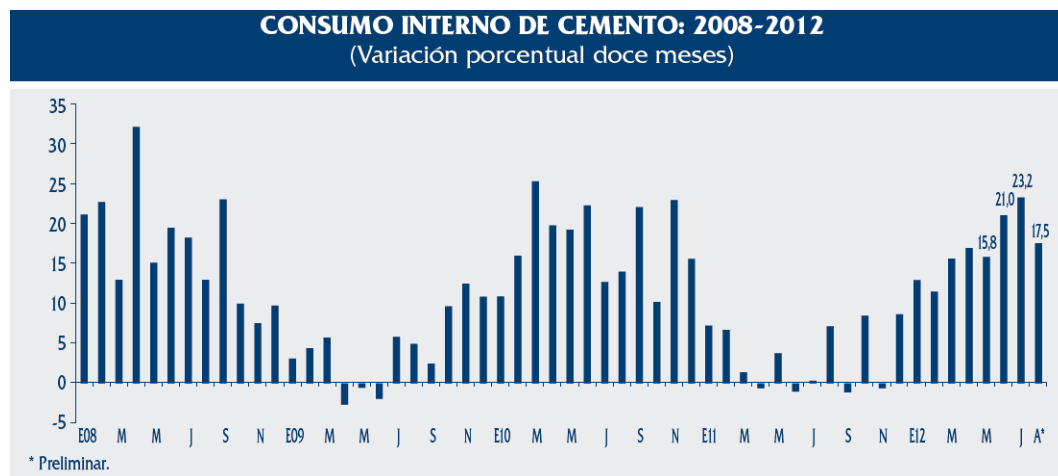
Gráfico N° 09: Expectativas de la economía



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Por otra parte el aumento del consumo de cemento entre junio y julio, presentan una variación porcentual de 23.2%, mientras que en agosto se presentó una disminución en el consumo de cemento con 17.5% (ver Gráfico N° 10).

Gráfico N° 10: Consumo interno de cemento



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Un factor importante para analizar la inversión privada son los anuncios de inversión; de los cuales destacan los proyectos en el sector minero y otros sectores (sector construcción e inmobiliario) según se puede apreciar el gráfico N° 11.

Gráfico N° 11: Anuncios de proyecto de inversión privada



Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Cabe resaltar que el PBI ha sido impulsado básicamente por el sector no primario, del que destaca el sector de la construcción, comercios y servicios.

Gráfico N° 12: PBI por sectores económicos

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)									
	2011		2012*			2013*		2014*	
	I Sem.	Año	I Sem.	RI Jun.12	RI Set.12	RI Jun.12	RI Set.12	RI Jun.12	RI Set.12
Agropecuario	2,9	3,8	4,5	4,0	4,0	4,3	4,3	4,2	4,2
Agrícola	0,8	2,8	4,2	3,8	3,5	3,7	3,8	4,1	3,9
Pecuario	6,7	5,2	4,4	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6
Pesca	17,4	29,7	-12,5	-8,9	-7,7	2,8	4,9	2,5	1,1
Minería e hidrocarburos	-1,3	-0,2	3,8	3,1	3,3	11,2	9,2	12,1	11,8
Minería metálica	-6,7	-3,6	4,1	3,7	3,9	9,5	6,7	12,1	11,7
Hidrocarburos	33,0	18,1	2,4	0,6	0,8	18,9	18,6	12,4	12,4
Manufactura	9,0	5,6	-0,4	2,1	2,1	6,2	5,9	6,2	6,0
Recursos primarios	11,8	12,3	-7,7	-1,5	-3,4	6,0	6,7	4,2	3,9
Manufactura no primaria	8,5	4,4	1,1	2,8	3,1	6,2	5,7	6,5	6,4
Electricidad y agua	7,3	7,4	5,6	5,7	5,3	5,9	5,9	7,0	7,0
Construcción	4,1	3,4	14,7	12,0	15,4	7,6	6,7	8,0	7,8
Comercio	9,5	8,8	7,1	6,6	6,4	5,4	5,4	5,9	5,9
Otros servicios	9,1	8,3	7,4	6,5	6,6	6,1	6,1	5,9	5,9
PRODUCTO BRUTO INTERNO	7,8	6,9	6,1	5,8	6,0	6,2	6,0	6,3	6,3
Nota:									
PBI primario	3,4	4,4	1,7	2,5	2,2	6,8	6,3	6,8	6,6
PBI no primario	8,7	7,4	7,0	6,4	6,7	6,1	5,9	6,2	6,2

RI: Reporte de Inflación.
* Proyección.

Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

En el gráfico N° 12 se puede apreciar al sector construcción como el sector productivo que más aporta al PBI, con un 15.4% de participación en Septiembre del 2012. Sin embargo se estima que el crecimiento del sector construcción será menor para los próximos años 2013 y 2014, con una proyección de 6.7% y 7.8% respectivamente, motivada en un escenario de riesgo en el cual se presenten conflictos sociales sobre la inversión privada y también por la incertidumbre de la economía mundial.

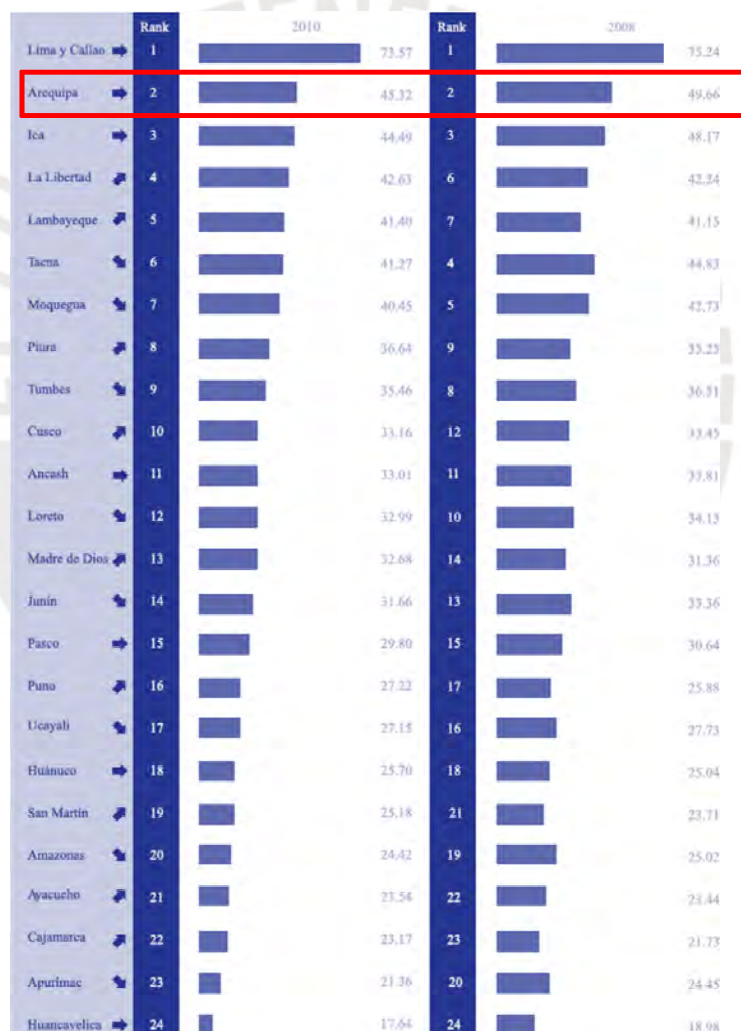
1.2. Micro ambiente

Visto el escenario internacional y nacional, analizaremos más la zona donde se ubica nuestro proyecto, para ello veremos cómo se encuentra la región de Arequipa frente a las otras regiones del Perú. Haremos uso del Índice de

competitividad Regional del Perú ICRP, teniendo en cuenta los cinco pilares que presenta el ICRP: Economía, Gobierno, Personas, Infraestructura y Empresas.

Para empezar veremos en qué posición se encuentra la ciudad de Arequipa frente a las otras ciudades del Perú.

Gráfico N° 13: Índice de competitividad Regional 2010 - 2008



Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 - CENTRUM

Según el gráfico N° 13 se puede apreciar que la ciudad de Arequipa mantiene el segundo lugar ocupado en el año 2008, por debajo de Lima y Callao y por encima de Ica.

Este segundo lugar que ocupa se basa en los 5 pilares que revisaremos a continuación (ver gráfico N° 14).

Gráfico N° 14: Índices y Ranking por pilar.

PILAR	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Economía	40.22	3	37.72	3	↘
Gobierno	42.24	6	33.11	23	↓
Personas	74.25	2	69.60	2	↘
Infraestructura	34.72	2	35.51	2	↗
Empresas	56.86	5	50.66	6	↓
General	49.66	2	45.32	2	↘

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 - CENTRUM

El Pilar Economía: Mide el tamaño de la economía regional, la capacidad de lograr un crecimiento sostenido, el nivel de integración con el mundo a través de las exportaciones y la diversificación de su oferta, así como la capacidad de generar empleo.

Gráfico N° 15: Resultados del Pilar economía por factores.

	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Tamaño	35.33	3	36.78	3	↗
Crecimiento	78.26	5	64.49	3	↓
Exportación	12.86	5	14.66	5	↗
Diversificación	44.73	2	44.97	2	↗
Empleo	29.93	18	27.71	16	↘
General	40.22	3	37.72	3	↘

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 – CENTRUM

En el gráfico N° 15 se observa que en el factor tamaño, exportación y diversificación ha mejorado su índice de competitividad, mientras que para el crecimiento y empleo ha sido lo contrario. En general la ciudad mantiene el tercer puesto en el pilar economía, al igual que en el año 2008, pero con una disminución de su índice.

El Pilar Gobierno: Mide los recursos con los que dispone una región, los niveles de autonomía fiscal, la calidad del gasto y el sistema de seguridad y justicia.

Gráfico N° 16: Resultado del pilar Gobierno por factores

	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Recursos	6.56	16	11.66	10	↑
Autonomía	53.83	5	28.18	9	↓
Gasto	52.31	5	38.94	17	↓
Seguridad	45.95	24	42.79	23	↘
Justicia	52.56	6	43.95	10	↓
General	42.24	6	33.11	23	↓

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 – CENTRUM

En el gráfico N° 16 se aprecia claramente como han disminuido los índices en Autonomía, gasto, seguridad y justicia. Lo que nos da a entender que todos estos factores han empeorado. Sin embargo han aumentado los recursos con los que cuenta la ciudad. En general el pilar gobierno ha caído de una sexta posición que tenía el año 2008 a una vigésima tercera posición al año 2010. Reduciendo su índice de 42.24 a 33.11 respectivamente.

El Pilar Persona: Mide la competitividad de la educación escolar y superior, los logros educativos, además de la formación laboral y el acceso a los servicios de salud.

Gráfico N° 17: Resultado del pilar Persona por factores

	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Educación Escolar	89.44	2	94.27	2	↗
Educación Superior	46.43	6	39.70	7	↓
Formación Laboral	63.91	1	58.26	2	↓
Logros Educativos	90.35	2	91.32	3	↗
Salud	81.10	3	64.47	6	↓
General	74.25	2	69.60	2	↘

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 – CENTRUM

El gráfico N° 17 nos presenta una disminución en los índices de educación superior, formación laboral y salud, lo que indica que se ha reducido la cantidad de personas tituladas comparadas con el año 2008, a su vez se ha dado una disminución del número de centros de educación ocupacional. También se ha reducido el porcentaje de la población afiliada a algún seguro de salud comparada con el año 2007. Mientras que en la educación escolar se ha logrado el primer puesto y alcanza el mayor índice de comprensión de lectura en el Perú. Con respecto a los logros educativos prácticamente se ha mantenido el índice de los estudios alcanzados por la población de 15 a más años de edad y analfabetismo.

El Pilar Infraestructura: Mide la capacidad de la región con respecto a la generación de energía, su red vial, transporte, infraestructura para el turismo y red de comunicaciones.

Gráfico N° 18: Resultado del pilar Infraestructura por factores

	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Energía	16.63	6	16.63	4	↘
Red Vial	52.10	5	57.75	3	↑
Transporte	13.52	3	12.14	5	↘
Turismo	30.49	3	28.33	2	↘
Comunicación	60.85	2	62.66	2	↗
General	34.72	2	35.51	2	↗

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 – CENTRUM

El gráfico N° 18 nos da a conocer que los índices de las variables de energía, transporte y turismo han sufrido una leve contracción. Lo contrario a lo ocurrido con la red vial nacional y departamental, que cuenta con la mayor longitud de kilómetros asfaltados en todo el Perú y la comunicación que cuenta con un mayor número de teléfonos fijos y celulares a comparación del año 2008. En general el pilar infraestructura ha aumentado ligeramente su índice de competitividad, manteniéndose en el segundo lugar.

El Pilar Empresas: Mide la productividad de la región, así como las capacidades e indicadores de gestión, a través de la opinión de empresarios líderes de cada región.

Gráfico N° 19: Resultado del pilar Empresas por factores

	2008		2010		VAR.
	ICRP	RANK	ICRP	RANK	10/08
Productividad	28.46	4	33.71	3	↑
Ambiente de Negocios	55.48	3	37.12	13	↓
Habilidades Gerenciales	62.62	8	53.26	11	↓
Innovación	71.39	4	63.94	6	↓
Generación de Empleo	66.37	8	65.26	6	↘
General	56.86	5	50.66	6	↓

Fuente: Índice de Competitividad Regional del Perú 2010 – CENTRUM

En el gráfico N° 19 se aprecia una reducción de los índices de competitividad en el ambiente de negocios, habilidades gerenciales, innovación y generación de empleo; mientras que en el factor productividad se presenta un aumento en su índice como en su ubicación en el ranking. En general el pilar Empresas se muestra a la baja, con una caída al sexto puesto comparado con el año 2008.

Por otra parte se debe tener en cuenta que la ciudad de Arequipa registró en el primer semestre del 2012 un aumento de 3.6% en el indicador económico regional, teniendo como principal actividad productiva al sector construcción con una variación porcentual de 27.8%, seguidos por los servicios gubernamentales con 13.6% y manufactura con 7.8%. (Ver gráfico N° 20)

Gráfico N° 20: Indicador de actividad económica regional

**INDICADOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA REGIONAL 1/ 2/
(Variaciones porcentuales respecto a igual periodo del año anterior)**

	PONDERA- CIÓN 3/	2012
		ENERO- JUNIO
Agropecuario	13,7	3,7
Agrícola	65,6	2,5
Pecuario	34,4	5,7
Pesca	0,7	-14,3
Minería	9,9	-13,0
Manufactura	20,6	7,8
Electricidad y Agua	1,7	-0,3
Construcción	8,3	27,8
Servicios Gubernamentales	3,9	13,6
Servicios Financieros	1,8	6,6
TOTAL	60,6	3,6

Fuente: Síntesis económica de Arequipa – BCR Junio 2012

El gráfico 21 muestra al sector construcción como la actividad que mayor aporte tiene en el PBI Regional, sustentado por la mayor cantidad de despachos de cemento al mercado interno, los cuales aumentaron 27.8% frente al primer semestre del año pasado. Analizaremos como ha venido evolucionando dicho sector.

Gráfico N° 21: Indicadores del sector construcción

INDICADORES DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN

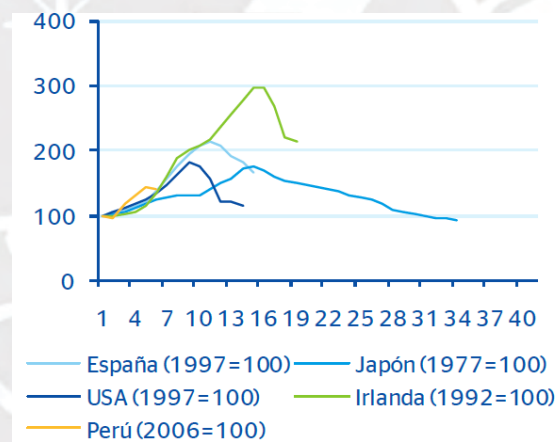
	JUNIO			ENERO- JUNIO		
	2011	2012	Var.%	2011	2012	Var.%
Despachos	89 172	124 367	39.5	514 034	657 157	27.8

Fuente: Síntesis económica de Arequipa – Junio 2012

Análisis interno

Revisaremos el comportamiento del sector inmobiliario del Perú y de la Ciudad de Arequipa. Hoy en día se contempla la posibilidad de que se presente una burbuja inmobiliaria en el Perú, debemos tener claro cuáles son los factores que pueden llevarnos a dicha burbuja. Uno de ellos es el incremento en el precio de venta del inmueble. En el siguiente gráfico se puede apreciar a los países donde se generó una burbuja y la evolución anual del precio de una vivienda, que fue de un 8% anual durante un periodo de 10 a 15 años.

Gráfico N° 22: Evolución anual del precio de la vivienda en distintos países



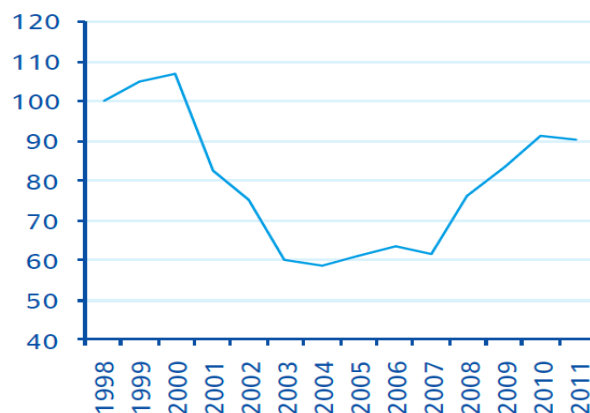
Fuente: Bloomberg, Haver, Capeco y BBVA Research

Fuente: Observatorio Económico – BBVA Research Sept. 2012

Mientras que en nuestro país el crecimiento del precio de venta es igual al de los países donde se generó una burbuja (8% anual desde el 2006 a la fecha), se debe tener en cuenta que lo ocurrido en estos últimos años es una recuperación del precio luego de la caída registrada en la primera mitad de la década pasada (ver gráfico N° 23).

Grafico N° 23: Precio por m2 de la vivienda en Lima y Callao

Precio por m2 de la vivienda en Lima Metropolitana y el Callao en términos reales (PEN constantes, índice 1998=100)



Fuente: CAPECO

Fuente: Observatorio Económico – BBVA Research Sept. 2012

También es importante mencionar que a pesar del alza en los precios de venta de los inmuebles, el precio promedio del metro cuadrado en Lima es inferior al de las principales ciudades de América Latina (ver gráfico N° 24).

Gráfico N° 24: Precio de venta por m2 de distintos países.

INDICADORES INTERNACIONALES 2011 1/	
	Precio de venta por m2
Reino Unido	15 187
Japón	13 855
Estados Unidos	13 428
Canadá	6 179
Argentina	3 144
Brasil	3 836
Uruguay	1 959
México	2 085
Chile	1 794
Costa Rica	1 642
Colombia	2 102
Panamá	2 128
El Salvador	1 189
Perú	1 306
Ecuador	958

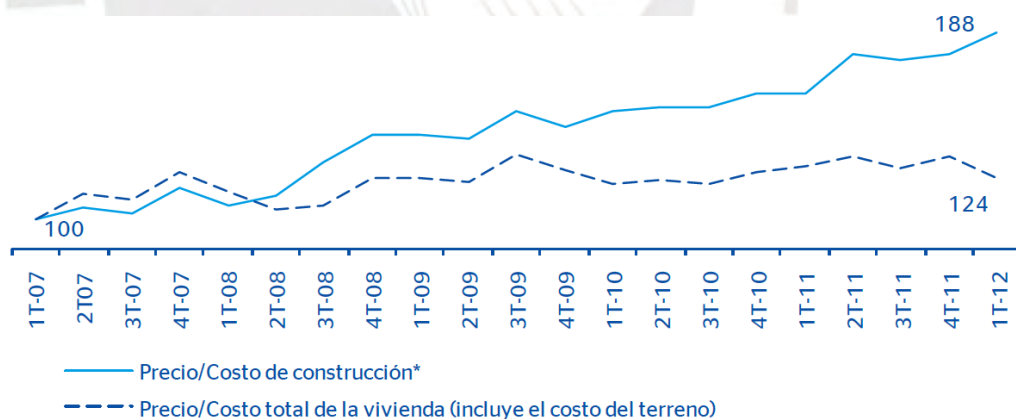
1/ De acuerdo al Global Property Guide.

Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Por otra parte la demanda que tiene la población por adquirir una vivienda se ha incrementado, al igual que su capacidad adquisitiva, lo que ha inducido la adquisición de una vivienda y alza de los precios de los inmuebles.

Respecto a la oferta, el aumento de los precios de venta de las viviendas se ha dado básicamente por el costo de los terrenos, que son cada vez más escasos y caros; además de los costos de materiales y mano de obra. En el gráfico N° 25 se puede ver el impacto del costo del terreno sobre el costo total de construcción. Además el crecimiento de la oferta ha sido interesante con un 5.5% anual durante los últimos 5 años. Sin embargo este ritmo de crecimiento no es suficiente para atender la creciente demanda insatisfecha.

Gráfico N° 25: Precio de vivienda / Costo de vivienda



* El costo de construcción incluye solo materiales y mano de obra, no el terreno.
Fuente: BCRP

Fuente: Observatorio Económico – BBVA Research

Luego de haber analizado los motivos por los que aumentaron el precio de los inmuebles, buscamos un sustento para obtener un precio de equilibrio y que esté acorde al mercado. Para ello se utiliza el indicador PER (Price to

Earning Ratio) que nos indica el número de años que debemos alquilar un inmueble para recuperar el valor de compra. De acuerdo con el Global Property Guide, si el PER se encuentra en niveles por debajo de 12.5, los precios están subvaluados, mientras que si se ubica por encima de 25.0 los precios están sobrevaluados. Niveles entre 12.5 y 25.0 sugieren que los precios se encuentran próximos al equilibrio y se apoyan en factores fundamentales del mercado.

Gráfico N° 26: PER en Lima y algunos distritos

PER: PRECIO DE VENTA / ALQUILER ANUAL									
MEDIANAS 1/	2010 - IIT	2010 - IIIT	2010 - IVT	2011 - IT	2011 - IIIT	2011 - IIIIT	2011 - IVT	2012 - IT	2012 - IIIT
Jesús María	11,8	10,5	11,9	12,6	13,1	12,9	13,0	13,0	15,3
La Molina	13,0	15,7	16,1	16,5	17,2	15,2	15,8	12,7	10,7
Lince	15,9	14,2	14,8	14,3	15,6	16,5	14,1	13,9	14,2
Magdalena	10,6	11,7	10,9	11,6	13,7	12,7	12,5	14,5	14,1
Miraflores	10,9	12,1	13,3	12,9	14,0	15,6	15,7	19,0	17,1
Pueblo Libre	14,5	13,6	14,1	15,6	15,6	15,0	15,3	15,4	16,5
San Borja	15,8	15,5	14,7	15,3	17,2	16,6	17,2	15,3	18,8
San Isidro	14,4	13,6	13,8	15,6	15,9	14,9	16,7	19,7	17,7
San Miguel	13,6	12,0	14,8	17,7	15,9	13,7	12,8	14,8	15,3
Surco	12,8	13,8	14,7	15,9	15,8	13,3	16,3	16,6	16,7
Agregado									
Promedio	13,3	13,3	13,9	14,8	15,4	14,6	14,9	15,5	15,7

1/ Los ratios han sido calculados en base a las medianas de los precios de venta y alquileres de cada distrito.
Fuente: Sector Inmobiliario BCRP.

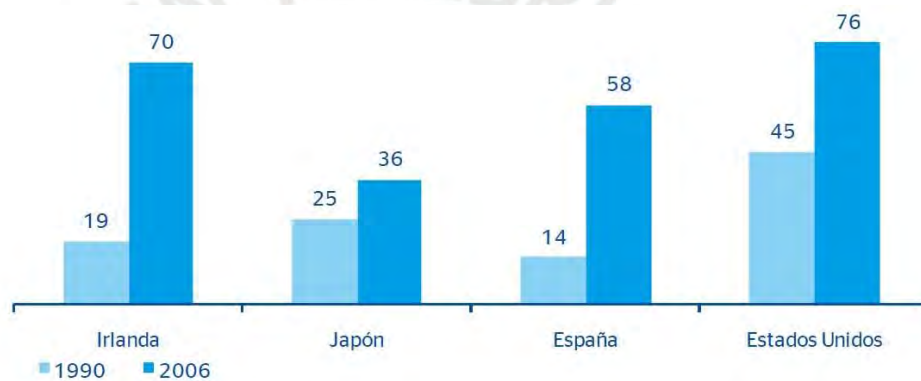
Fuente: Reporte de inflación septiembre 2012 – BCR

Si observamos el gráfico N° 26, podemos decir que el ratio ha venido creciendo dentro de los límites permisibles, desde el II trimestre del 2010 al II trimestre del 2012, lo que nos da a entender que los precios de las viviendas estarían alrededor de sus niveles de equilibrio.

Con respecto al crédito hipotecario, este ha crecido a un ritmo de 22% anual en los últimos cinco años, lo que nos estaría dando una señal de alerta que nos indicaría que los préstamos podrían estar apoyando un desalineamiento del precio de las viviendas con respecto a su valor fundamental. Sin embargo, si comparamos el porcentaje de créditos que representa del PBI con los países que

tienen un ingreso por habitante similar al nuestro, como Colombia podemos decir que no existe una colocación de créditos exagerados y menos si lo comparamos con Chile y México. Es más si lo comparamos con los países donde se produjo una burbuja se puede ver que la colocación de estos créditos es muy reducida (ver gráfico N° 27).

Gráfico N° 27: Crédito hipotecario % PBI



Fuente: FMI, Panorama Económico Mundial, abril 2008

Fuente: Observatorio Económico – BBVA Research

Habiendo revisado los factores del aumento en el precio de la vivienda, se puede decir que en este momento no existe una burbuja inmobiliaria. No obstante es aconsejable actuar preventivamente y vigilar el comportamiento del precio y su financiamiento para mitigar riesgos potenciales que puedan afectar la estabilidad de otros sectores de la economía.

Habiendo revisado el mercado inmobiliario en el Perú pasaremos a revisar el mercado inmobiliario de la Ciudad de Arequipa. A febrero del 2011, se presenta una actividad compuesta por la oferta edificadora, las edificaciones vendidas y las edificaciones no comercializables, con un área total construida de

611,961 m² frente a 329,013 m² construidos en el año 2008, lo que nos muestra un incremento en 85.63 %.

Con respecto a la oferta edificadora, esta representa un 31.45% del total de la actividad edificadora, con 192,449 m² construidos. De los cuales el 78.14% van dirigidos a la oferta de vivienda (ver tabla N° 01).

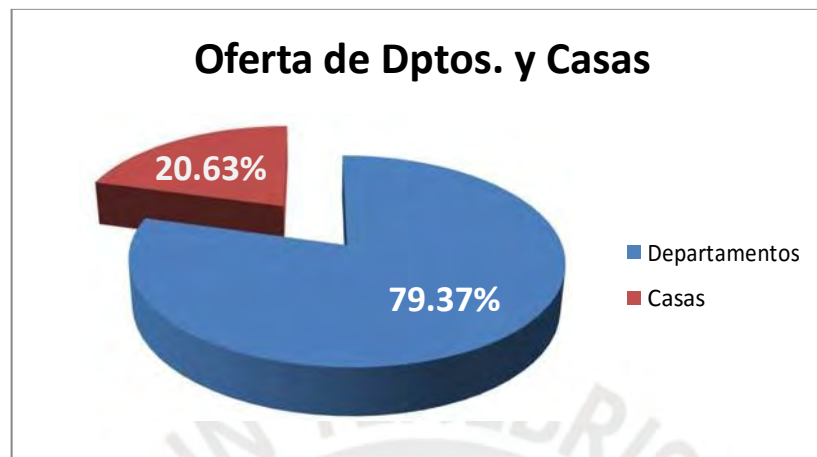
Tabla N° 01: Oferta total de edificaciones según destino - 2011

Destino	Año 2011	
	m ²	%
Vivienda	150,382	78.14
Locales comerciales	19,134	9.94
Oficinas	5,735	2.98
Otros destinos	17,198	8.94
Total	192,449	100.00

Fuente: II Estudio El mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa - CAPECO

Un aspecto importante que cabe mencionar es que existe una mayor cantidad de viviendas multifamiliares (departamentos) sobre viviendas unifamiliares (casas), de tal forma que el 79.37% representa la oferta de departamentos, mientras que el 20.63% representa la oferta de las casas (ver gráfico N° 28).

Gráfico N° 28: Oferta de Departamento y Casas



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del II Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de Arequipa -CAPECO

Si bien es cierto hoy en día se aprecia que la oferta de departamentos es mayor que la de las casas, hasta hace unos 5 años atrás el modelo de ocupación que existía en la ciudad de Arequipa era básicamente de viviendas unifamiliares y como consecuencia de ese modelo de ocupación, se tiene una densidad media residencial de 14 viviendas/hectárea, cuando los estudios más recientes de sostenibilidad urbana indican que como densidad idónea se debe estar entre 40 a 50 viviendas/hectárea, lo que nos da a conocer que no ha existido un plan de desarrollo urbano adecuado para la ciudad de Arequipa.

Por otra parte en la siguiente Tabla N° 02, se puede ver donde se encuentra la mayor cantidad de oferta de viviendas según el precio de venta. Según la tabla, la principal oferta se encuentra entre los 15,001 a 20,000 Dólares, seguida por los de 10,001 a 15,000. Sin embargo en el tercer lugar se aprecia

que las viviendas entre 80,001 a 100,000 representan un 9.6% de las viviendas ofertadas.

Tabla N° 02: Oferta de viviendas según precios de venta

Precio de la vivienda (US\$ Dólares)	Oferta Total			
	Unidades	%	m2	%
Hasta 4,000	0.0	0.00%	0.0	0.00%
4,001 - 8,000	0.0	0.00%	0.0	0.00%
8001 - 10,000	0.0	0.00%	0.0	0.00%
10,001 - 15,000	288.0	15.27%	12,960.0	8.62%
15,001 - 20,000	384.0	20.36%	13,476.0	8.96%
20,001 - 25,000	131.0	6.95%	5,109.0	3.40%
25,001 - 30,000	135.0	7.16%	8,820.0	5.87%
30,001 - 40,000	182.0	9.65%	14,808.0	9.85%
40,001 - 50,000	26.0	1.38%	2,229.0	1.48%
50,001 - 60,000	96.0	5.09%	8,758.0	5.82%
60,001 - 70,000	115.0	6.10%	11,800.0	7.85%
70,001 - 80,000	141.0	7.48%	17,272.0	11.49%
80,001 - 100,000	181.0	9.60%	22,071.0	14.68%
100,001 - 120,000	74.0	3.92%	9,892.0	6.58%
120,001 - 150,000	78.0	4.14%	11,569.0	7.69%
150,001 - 200,000	25.0	1.33%	4,575.0	3.04%
200,001 - 250,000	29.0	1.54%	6,667.0	4.43%
250,001 - 300,000	0.0	0.00%	0.0	0.00%
300,001 - 500,000	1.0	0.05%	376.0	0.25%
Más de 500,000	0.0	0.00%	0.0	0.00%
Total	1,886.0	100.00%	150,382.0	100.00%

Fuente: II Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de Arequipa – CAPECO

Con respecto a las viviendas vendidas, se tiene que la mayor cantidad de viviendas vendidas según su precio de venta, se encuentra entre los 50,001 a 60,000 Dólares, seguidas por las que tienen un precio entre 70,001 a 80,000 (ver tabla N° 03).

Tabla N° 03: Viviendas vendidas según precios de venta

Precio de la vivienda (US\$ Dólares)	Viviendas Vendidas			
	Unidades	%	m2	%
Hasta 4,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
4,001 - 8,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
8001 - 10,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
10,001 - 15,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
15,001 - 20,000	139.0	11.2%	5,600.0	4.3%
20,001 - 25,000	5.0	0.4%	195.0	0.2%
25,001 - 30,000	75.0	6.0%	4,910.0	3.8%
30,001 - 40,000	167.0	13.4%	14,218.0	11.0%
40,001 - 50,000	29.0	2.3%	2,296.0	1.8%
50,001 - 60,000	190.0	15.2%	20,602.0	15.9%
60,001 - 70,000	171.0	13.7%	17,334.0	13.4%
70,001 - 80,000	181.0	14.5%	22,804.0	17.7%
80,001 - 100,000	124.0	10.0%	14,841.0	11.5%
100,001 - 120,000	37.0	3.0%	5,001.0	3.9%
120,001 - 150,000	86.0	6.9%	13,773.0	10.7%
150,001 - 200,000	30.0	2.4%	5,359.0	4.1%
200,001 - 250,000	12.0	1.0%	2,262.0	1.8%
250,001 - 300,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
300,001 - 500,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
Más de 500,000	0.0	0.0%	0.0	0.0%
Total	1,246.0	100.00%	129,195.0	100.00%

Fuente: II Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de Arequipa – CAPECO

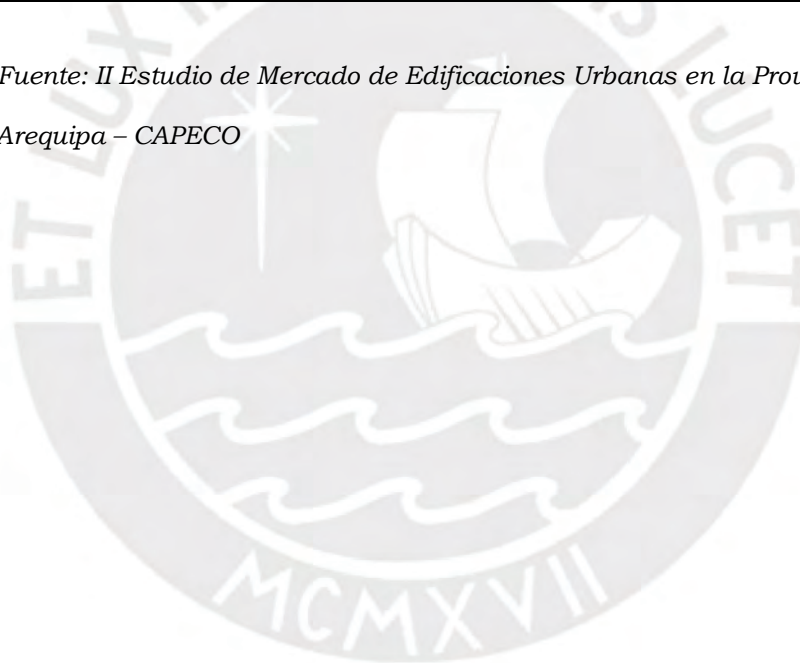
Ahora veremos cómo se encuentra la demanda en la ciudad de Arequipa.

Según el II estudio de mercado de edificaciones urbanas en la Provincia de Arequipa, publicado por CAPECO, se señala que existe una demanda efectiva de 24,580 hogares, de los cuales 22,780 hogares forman parte de la demanda insatisfecha. Es decir no satisfacen sus expectativas de consumo principalmente por el precio alto de las viviendas (ver tabla N° 04).

Tabla N° 04: Demanda insatisfecha según precio de venta

Precio de la vivienda (US\$ Dólares)	Demanda efectiva	Oferta inmediata	Demanda insatisfecha	Participación por rango
	Hogares	Vivienda	Hogares	%
Hasta 4,000	9,767.0	39.7%	9,767.0	42.9%
4,001 - 8,000	5,378.0	21.9%	5,378.0	23.6%
8001 - 10,000	3,300.0	13.4%	3,300.0	14.5%
10,001 - 15,000	2,176.0	8.9%	1,576.0	6.9%
15,001 - 20,000	2,015.0	8.2%	1,943.0	8.5%
20,001 - 25,000	308.0	1.3%	177.0	0.8%
25,001 - 30,000	558.0	2.3%	423.0	1.9%
Más de 30,000	1,078.0	4.4%	216.0	0.9%
Total	24,580.0	100.00%	22,780.0	100.00%

Fuente: II Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de Arequipa – CAPECO



CAPITULO II: UBICACIÓN GEOGRÁFICA

2.1. Ubicación y descripción del terreno

El terreno se encuentra ubicado en la calle Las Orquídeas, distrito de Cayma, en la ciudad de Arequipa, en una zona privilegiada por la cercanía a centros comerciales, restaurantes, entidades financieras y a un club deportivo (ver gráfico N° 29).

El terreno cuenta con un área de 1,700 m² y una zonificación residencial de densidad R6, con usos permitidos tipo residencial, comercial y usos especiales.

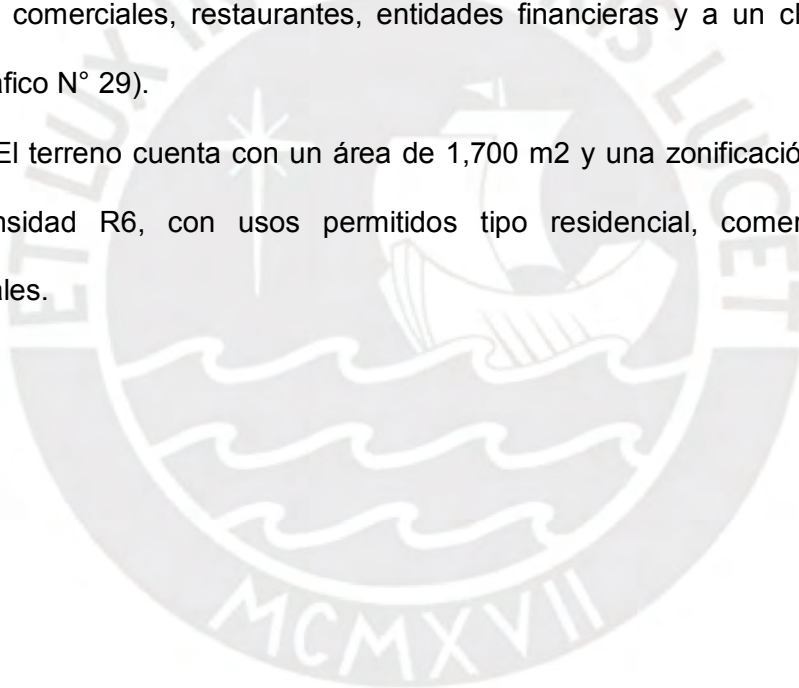


Gráfico N° 29: Ubicación del Terreno



Fuente: Elaboración propia

2.2. Accesibilidad

El terreno presenta un fácil acceso, pudiendo llegar a él por el Norte por la Av. Cayma, por el Sur por la Av. Trinidad y Morán, por el Oeste y Este por la Av. Ejército (ver gráfico N° 30)

Gráfico N° 30: Vías de acceso



Fuente: Elaboración propia

2.3. Transporte público

El terreno se encuentra cerca de una de las principales arterias de la ciudad, por la cual transitan diversos medios de transporte público. La Av. Cayma se encuentra a una cuadra del terreno, la Av. Ejército a dos cuadras del mismo, por ello es posible desplazarse a cualquier parte de la ciudad haciendo uso del transporte público, entre las líneas más importantes que transitan se encuentran: Cotaspa, Alto Cayma, La ruta "B" y la ruta "C".

2.4. Servicios Complementarios

Se tiene el beneficio de estar cerca de oficinas financieras entre ellas el Banco de Crédito, Banco BBVA Continental, Interbank, Banco de la Nación, Scotiabank, HSBC, Citibank, entre otras entidades.

También se cuenta con la cercanía de las dos oficinas más importantes de empresas de telecomunicaciones, Movistar y Claro (telefonía fija, móvil, internet y TV digital). Teniendo la posibilidad de acceder a ellos caminando, para cualquier reclamo o servicio.

Otro beneficio es tener cerca dos centros comerciales, el Real Plaza y el Open Plaza, donde encontramos tiendas y supermercados.

Real Plaza:

- Oeschle
- Plaza Vea
- Ocio infantil: Happy land
- Gimnasio Bodytech
- Tiendas Billabong y Oakley
- Bambos, McDonalds, Capriccio

Open Plaza:

- Saga Falabella
- Cine Planet
- Tottus
- Tiendas: United Colors of Benetton. Michelle Belau, Tommy Hilfiger
- KFC, Pizza Hut, Burger King

Con respecto a la seguridad, el distrito posee tres comisarías, de las cuales una de ellas se encuentra en la misma Av. Cayma a un costado de la municipalidad, cerca de nuestro proyecto. Además la municipalidad aprobó este año un plan estratégico de seguridad ciudadana, cuyo objetivo es reducir el 50% de los niveles de inseguridad y victimización en el distrito de Cayma. Para ello se adquirirá 9 vehículos adicionales para el patrullaje y cámaras de video vigilancia.

Salud

En zonas cercanas al terreno se encuentran las principales clínicas privadas de la ciudad como son la Clínica Arequipa y la Clínica San Juan De Dios ubicadas en la Av. Ejército; así mismo el Hospital de la Policía está localizado en la Av. Cayma a menos de 1 km del proyecto.

En la Av. Trinidad y Morán se ubican 3 farmacias con variedad de productos.

Educación

Existen 2 centros educativos ubicados en zonas aledañas. Colegio Lord Byron y Colegio Internacional, así como variedad de jardines infantiles.

La Universidad Católica de Santa María y la Universidad Católica San Pablo se encuentra en un distrito próximo de fácil acceso mediante el transporte público que pasa por la Av. Cayma.

Estética

Numerosos centros de estética (spas, peluquerías, etc) se encuentran próximos al proyecto.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de la oferta:

3.1.1. Nuestros competidores:

Es importante identificar a nuestros competidores más cercanos para tratar de conocer su marketing mix e intentar descifrar las estrategias usadas por ellos, de tal forma que nos retroalimentemos con la información obtenida haciendo uso del benchmarking, pudiendo así conocer cuáles fueron sus factores de éxito y fracaso para poder mejorar nuestro producto.

Para ello primero vamos a delimitar la zona de nuestro proyecto incluyendo los proyectos de nuestros competidores.

Gráfico N° 31: Ubicación de nuestros competidores.



Fuente: Elaboración propia

La zona geográfica elegida para estudiar a nuestros competidores, es la que se encuentra delimitada por la Av. Ejército, Calle Quesada, Calle León Velarde – Mariano Melgar y Los Arces.

Una vez delimitada la zona, se realizó un recorrido por la misma para ubicar los proyectos de nuestra competencia. Se identificaron 05 proyectos inmobiliarios, simulando la compra de departamentos se obtuvo información acerca de sus características. Dicha información se muestra en el Anexo N° 01.

3.1.2. El target de nuestros competidores

La identificación de las características de nuestros competidores, nos permitirá conocer cuáles son sus clientes objetivos, tomando en cuenta el NSE y los beneficios ofrecidos por ellos.

El cliente objetivo de nuestra competencia se puede definir como los jefes de hogar con un nivel adquisitivo medio alto que desean tener una propiedad cómoda y segura para su familia, pertenecientes a los NSE A y B según la clasificación de IPSOS APOYO y que a su vez poseen un estilo de vida sofisticado de acuerdo a la clasificación que presenta Arellano en su libro “*Al medio hay sitio*”.

De los proyectos visitados se determinó que 03 de ellos van dirigidos al NSE A, Las Terrazas de Cayma, Los Almendros y el Edificio Sta. Mónica diferenciándose por el área del inmueble, precio y acabados; mientras que los otros 02 proyectos, El Edificio Murano y el Edificio Arequipa van dirigidos al NSE AB.

El Proyecto Las Terrazas de Cayma va dirigido a personas que desean tener una propiedad moderna y espaciosa con una vista exclusiva hacia el volcán

Misti. De acuerdo a la clasificación de Arellano mencionada anteriormente se les podría considerar dentro de los estilos de vida “Sofisticado y Modernas” los cuales aspiran a diferenciarse del resto y alcanzar posiciones de liderazgo económico y social.

El proyecto Los Almendros se encuentra dirigido a personas que buscan seguridad y tranquilidad, beneficios ofrecidos por ubicarse relativamente lejos de la Av. Cayma y por estar dentro de una pequeña urbanización que cuenta con personal de seguridad. Según Apoyo podemos considerar que está dirigido a NSE A y a un estilo de vida “Sofisticado” según la clasificación de Arellano.

El proyecto del Edificio Sta. Mónica tiene en mente a sus clientes como personas que buscan ambientes espaciosos y acabados modernos. Al igual que los dos proyectos anteriores busca un segmento de NSE A con estilos de vida “Sofisticados y Modernas”.

El proyecto del Edificio Murano se dirige a aquellas familias de NSE AB que aspiran vivir dentro de una de las zonas más exclusivas de Arequipa, clasificándose dentro de los estilos de vida “Adaptados y Progresistas”.

El proyecto del Edificio Arequipa busca la demanda de parejas jóvenes que desean comodidad y tranquilidad cerca de las zonas exclusivas estando dispuestos a sacrificar espacio. El NSE al que se dirigen es un NSE AB con estilos de vida “Sofisticados y Adaptados”.

3.1.3. El perfil de su target

Para definir el perfil del cliente objetivo se tomó en cuenta el Informe Gerencial de Marketing – Niveles socioeconómicos de la Gran Lima 2010 elaborado por IPSOS APOYO y el libro “Al medio hay sitio” que explica el crecimiento social según los estilos de vida en el Perú elaborado por Arellano Marketing.

Según la información obtenida la oferta está básicamente dirigida a jefes de hogar con un puesto de trabajo como alto ejecutivo de empresas medianas o ejecutivos intermedios en grandes empresas. Así mismo el ingreso familiar promedio es de S/. 9,000.00 mensuales, el jefe del hogar normalmente posee un postgrado en universidades locales. Aparte de ello cuentan con vivienda propia, la mitad con viviendas en edificio de departamentos y tiene empleada cama adentro.

Por otra parte el estilo de vida que predomina es el “Sofisticado” que son hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que cuentan con un mayor nivel de instrucción. Además de ser innovadores, confiados en sí mismos, triunfadores y tecnológicos que buscan marca, calidad y un buen servicio dentro del cual el precio les sirve como indicador de calidad. Así mismo la marca es símbolo de la diferenciación.

3.1.4. El reason Why de su target

En resumen se puede decir que la razón por la que los clientes tomaron la decisión de compra de los diferentes proyectos de nuestros competidores fue la modernidad, comodidad y seguridad que ofrecían.

- El proyecto Terrazas de Cayma ofrece modernidad, exclusividad y vista panorámica.

- El proyecto Los Almendros ofrece una buena ubicación y seguridad
- El proyecto Sta. Mónica ofrece exclusividad y lujo.
- El proyecto Murano ofrece tranquilidad, libre de ruidos, un microclima libre de corrientes de aire y seguridad.
- El proyecto del Edificio Arequipa ofrece comodidad.

3.1.5. Marketing Mix de nuestros competidores

Nos da a conocer las diferentes características y beneficios que poseen nuestros competidores.

- Las Terrazas de Cayma:
 - o Producto: Consta de 18 departamentos con 3 tipos de áreas de 165 m², 195 m² y 225.5 m²; el edificio es de 6 pisos e incluye un ascensor con vista panorámica hacia el volcán Misti. Además de unos acabados de primera. Incluye un estacionamiento en el sótano. Cuenta con una zona de parrilla.
 - o Precio: Varía según el área, por ejemplo el de 165 m² tiene un precio de S/. 465,913.24, el de 195 m² a S/. 552, 335.81 y el de 225.5 m² a S/. 605,369.61. En promedio unos S/. 2,780.00 por metro cuadrado.
 - o Promoción: Este proyecto contaba con una publicidad impresa o brochure con las características y beneficios de los departamentos. También realizaba una promoción de ventas que consistía en un descuento de 3.85% en el precio de venta si se entregaba una inicial mayor o igual al 40% del precio de venta. Así mismo se efectuó una venta personal mediante una

presentación de un video en 3D. Finalmente uso el marketing directo solicitando nuestro correo electrónico y enviando información de su producto.

- Plaza: Solo se daba en la oficina de la inmobiliaria que quedaba alejada del proyecto.
- Los Almendros:
 - Producto: Consta de 12 departamentos de 120 m² y 03 duplex de 220 m², en un edificio de 6 pisos con ascensor y finos acabados por otra parte cuenta con un moderno sistema de elevadores para el estacionamiento de vehículos sin embargo la venta del departamento no incluye el estacionamiento.
 - Precio: Los departamentos se ofertaban a S/. 454,968.00, mientras que los dúplex a S/. 834,108.00. El precio por metro cuadrado es de S/. 3,791.40.
 - Promoción: No presentaba publicidad sin embargo contaban con una promoción de ventas que consistía en entregar una cocina si realizabas la compra en la etapa de pre venta. Aparte de ello existía una venta personal donde te explicaban las principales características del departamento.
 - Plaza: Igual que el proyecto anterior solo se realizaban las ventas en la oficina de la inmobiliaria.
- Sta. Mónica:
 - Producto: 32 departamentos con un área entre 160 m² y 180 m², también cuenta con 05 dúplex con un área de 230 m² a

260 m². El proyecto consta de 4 bloques de 5 y 6 pisos, con buenos acabados, ascensor e incluye un estacionamiento techado.

- Precio: Varía según el área de los departamentos pero en promedio estaban a S/. 580,000.00, mientras que los dúplex costaban S/. 790,000.00. El precio promedio por metro cuadrado es de S/. 3,395.00.
 - Promoción: No presento ninguna promoción antes ni durante la construcción. Sin embargo ya en la etapa de acabados presento publicidad colocando un banner en el edificio, brochures y publicidad en un periódico. También uso ventas personales que te brindaban información del proyecto.
 - Plaza:
Las ventas se realizaban en una vivienda frente al proyecto que era difícil de ubicar debido a que no contaba con publicidad.
- Murano:
- Producto: Consta de 32 departamentos de 120 m², 150 m², 160 m² y 170 m² en dos bloques de edificios, uno de 4 pisos y el otro de 6 pisos, con buenos acabados y con estacionamiento incluido. Además dicen ofrecer un microclima libre de corrientes de aires.
 - Precio: Varía según el área del departamento. Los departamentos de 120 M² tienen un precio de S/. 314,400.00, los de 150 m² de S/. 393,000.00, los de 160 m² de S/.

419,200.00 y los de 170 m² de S/. 445,400.00. el precio promedio por metro cuadrado es de S/. 2,620.00. También mencionaban que el precio ofrecido es de pre venta y que solo les faltaba vender 4 departamentos. Una vez vendidos los precios subirían a S/. 3,192.00 por metro cuadrado.

- Promoción: Cuenta con una publicidad de un cartel ubicado en la puerta de ingreso del proyecto, siendo este de difícil visualización para los clientes ya que el proyecto se encuentra dentro de una urbanización. Mientras que con la promoción de ventas ofrecían los departamentos a menor precio por estar aún en la etapa de pre venta. En cuanto a las ventas personales no se encontró al encargado de las ventas sin embargo afirmaban contar con una persona encargada de ello. Finalmente el marketing directo usado fue mediante correo electrónico, enviando información confusa sobre el proyecto.
- Plaza: Contaban con una precaria caseta de ventas ubicado al ingreso de la construcción, sin embargo no se encontró a la persona encargada de realizar las ventas.

- Edificio Arequipa:

- Producto: Consta de 12 departamentos de los cuales dos son de 130 m² y 10 son de 160 m² en un edificio de 6 pisos. Ofrece unos buenos acabados y un ascensor. Los estacionamientos están incluidos en la venta de los departamentos.

- Precio: Depende del área, los departamentos de 130 m² se ofrecen a S/. 347,100.00, mientras que los de 160 m² a S/. 427,200.00. El precio promedio por metro cuadrado es de S/. 2,670.00.
- Promoción: Presentaba una venta personal inapropiada, con una simple explicación de las características de los departamentos.
- Plaza: Ubicada en la casa del propietario que se encontraba a media cuadra del proyecto.

3.1.6. Resultados del análisis de los productos de nuestra competencia:

Se puede decir que la principal diferencia entre los productos ofrecidos, es el área de los departamentos que varían desde unos 120 m² hasta unos dúplex de 225 m². Aparte de ello 03 de los 05 proyectos solo presentaba un área de parrilla, beneficio que antes no presentaba ningún proyecto en la ciudad de Arequipa. Por lo general la mayoría de departamentos cuenta con la misma cantidad de dormitorios y además acabados de similar calidad.

La venta de los departamentos va dirigida esencialmente a familias que tiene dos o más hijos y que cuentan con una empleada cama adentro, debido a que la distribución que presenta los departamentos es de 3 dormitorios más un cuarto y baño de servicio.

Un punto importante que se debe tener en cuenta es que no se registró la oferta de departamentos con menor cantidad de dormitorios. Lo que quiere decir

que no se está atendiendo a un sector de la población como son los solteros y divorciados que pueden estar buscando áreas más reducidas y con una distribución diferente.

Por otro lado se pudo constatar que el 80% de los proyectos visitados no contaban con una caseta de venta y para poder obtener información se tenía que contactar al propietario o al encargado de obra. Siendo una debilidad de nuestros competidores que podemos aprovechar para implementar una mejor promoción y distribución de nuestro producto.

También se puede decir que la oferta que ofrecen nuestros competidores va dirigida básicamente a un NSE AB.

3.2. Estudio de la Demanda

3.2.1. Segmentación Geográfica:

Se segmentará según el número de hogares por distritos en base al estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Arequipa desarrollado por el Fondo Mi vivienda (ver gráfico N° 32).

Gráfico N° 32. Población, hogares y densidad por distrito.

Distritos	Población		Hogares		Densidad
	Unidades	Participación porcentual	Unidades	Participación porcentual	Hab./Km ²
Arequipa	61 519	7,5	16 693	7,7	21 971,1
Alto Selva Alegre	72 696	8,9	18 857	8,7	10 414,9
Yanahuara	22 890	2,8	6 328	2,9	10 404,5
Jose Luis Bustamante y Rivero	76 410	9,3	19 675	9,1	7 055,4
Paucarpata	120 446	14,7	30 637	14,2	3 876,6
Socabaya	59 671	7,3	15 316	7,1	3 201,2
Jacobo Hunter	46 092	5,6	11 275	5,2	2 262,7
Miraflores	50 704	6,2	13 526	6,3	1 767,9
Mariano Melgar	52 144	6,3	13 444	6,2	1 748,0
Sachaca	17 537	2,1	4 529	2,1	658,5
Cerro Colorado	113 171	13,8	31 254	14,5	647,1
Tiabaya	14 677	1,8	3 657	1,7	464,2
Cayma	74 776	9,1	19 523	9,0	303,6
Sabandia	3 699	0,5	997	0,5	101,0
Characato	6 726	0,8	2 301	1,1	78,2
Mollebaya	1 410	0,2	397	0,2	52,8
Uchumayo	10 672	1,3	2 870	1,3	47,0
Yura	16 020	2,0	4 648	2,2	8,2
Total	821 260	100	215 927	100	278,4

Fuente: Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Arequipa Fondo Mi vivienda S.A. de Agosto del 2009

A su vez se segmentó los distritos más representativos en 05 zonas, tomando en cuenta el precio de venta de las viviendas según distrito y la cantidad de hogares por distrito (ver tabla N° 05).

Tabla N° 05. Número de hogares por zona

NUMERO DE HOGARES POR ZONA		
ZONA 1	Cayma	25,851
	Yanahuara	
ZONA 2	Arequipa	67,622
	J.L.B. Y R.	
	Cerro Colorado	
ZONA 3	Jacobo Hunter	57,228
	Socabaya	
	Paucarpata	
ZONA 4	Alto Selva Alegre	39,131
	Characato	
	Mariano Melgar	
	Sachaca	
ZONA 5	Miraflores	13,526

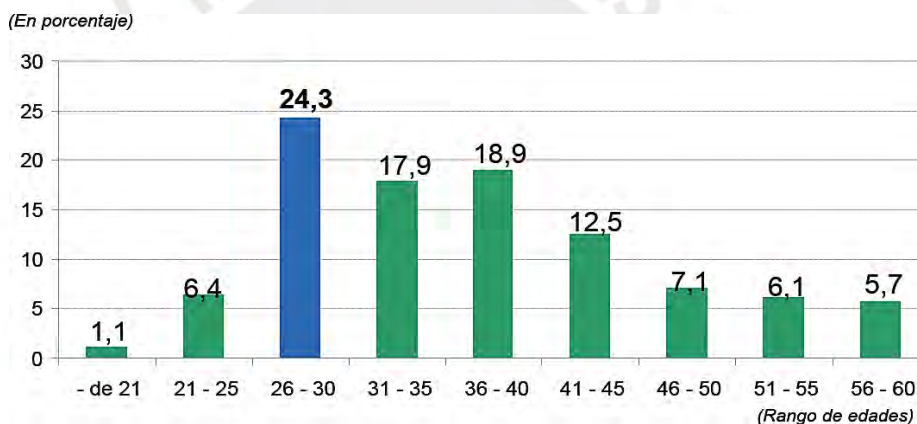
Fuente: Elaboración propia. En base al II Estudio El mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa de Abril 2011, Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Arequipa Fondo Mi vivienda S.A. de Agosto del 2009.

Cada zona conformará un segmento dentro del mercado de la ciudad de Arequipa.

3.2.2. Segmentación Demográfica:

Es importante conocer la edad de los jefes de hogar, debido a que son ellos los que finalmente toman la decisión de compra dentro de la familia (ver gráfico N° 33).

Gráfico N° 33. Edad del Jefe de Hogar.

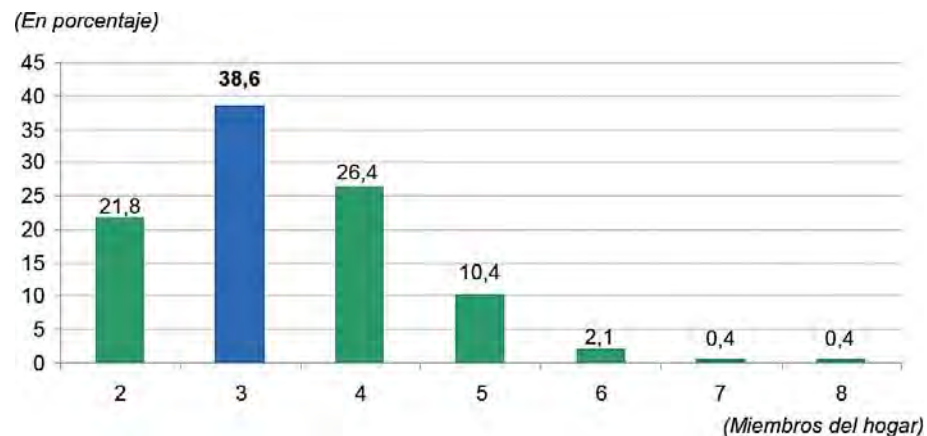


Fuente: Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Arequipa Fondo Mi vivienda S.A. de Agosto del 2009

Se puede apreciar que la edad del jefe de hogar fluctúa entre los 26 y 40 años, lo que nos indica que los jefes de hogar en la ciudad de Arequipa son jóvenes.

El tamaño de familia nos puede dar una idea de la cantidad de habitaciones que deberá tener el departamento (ver gráfico N° 34).

Gráfico N° 34. Número de miembros que pertenecen a un hogar.

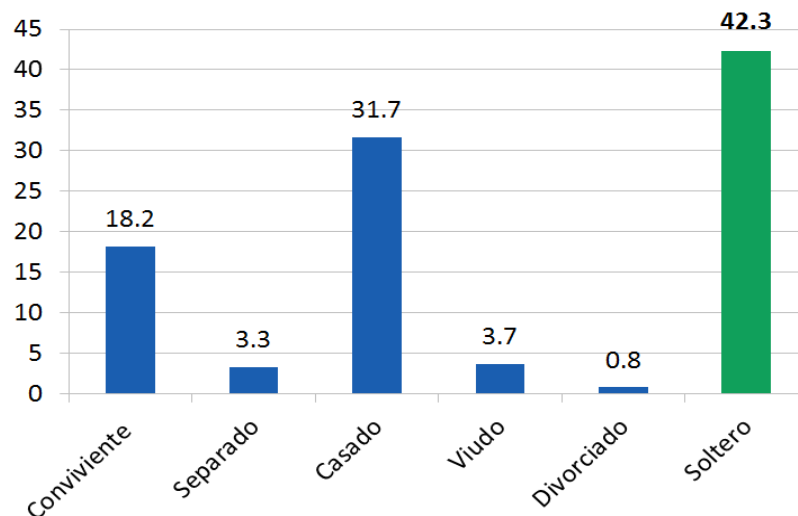


Fuente: Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Arequipa Fondo Mi vivienda S.A. de Agosto del 2009

Se puede ver claramente que el mayor porcentaje que conforma un hogar es de 3 miembros con un 38.6%, seguido por el de 4 miembros con 26.4%. Por lo tanto el 65% de los hogares está constituido entre 3 y 4 miembros.

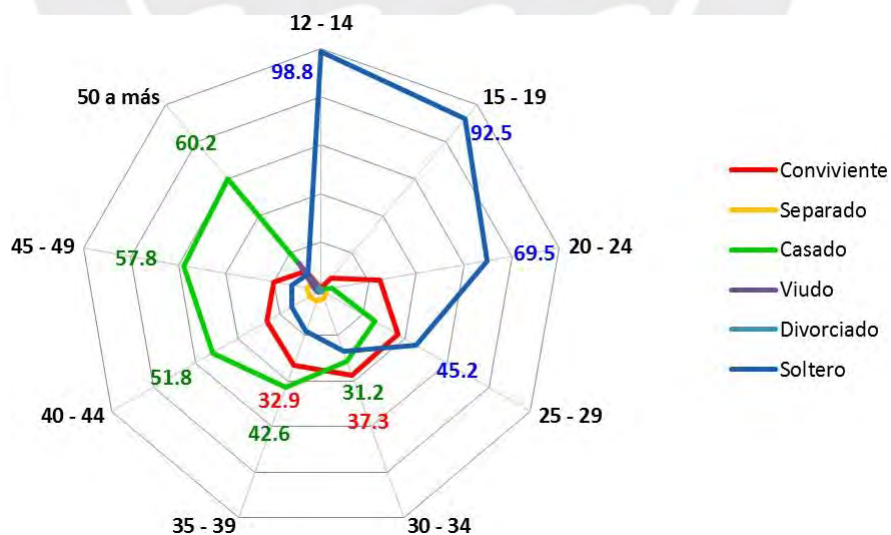
Es importante conocer el estado civil de nuestros clientes ya que nos da una idea de los deseos y necesidades que puede tener el cliente, de tal forma que nos ayude a definir nuestro producto (ver gráfico N° 35). Por ejemplo la necesidad de un soltero que busca una vivienda más pequeña con una habitación, será diferente a la necesidad de una pareja de casados que busca una vivienda amplia con 03 habitaciones a más.

Gráfico N° 35. Estado Civil o conyugal de la Provincia de Arequipa.

(En porcentaje)

Fuente: Elaboración propia. En base al Perfil Sociodemográfico del Departamento de Arequipa INEI de Abril del 2009.

Gráfico N° 36. Estado Civil o conyugal según edad del Departamento de Arequipa.



Fuente: Elaboración propia. En base al Perfil Sociodemográfico del Departamento de Arequipa INEI de Abril del 2009.

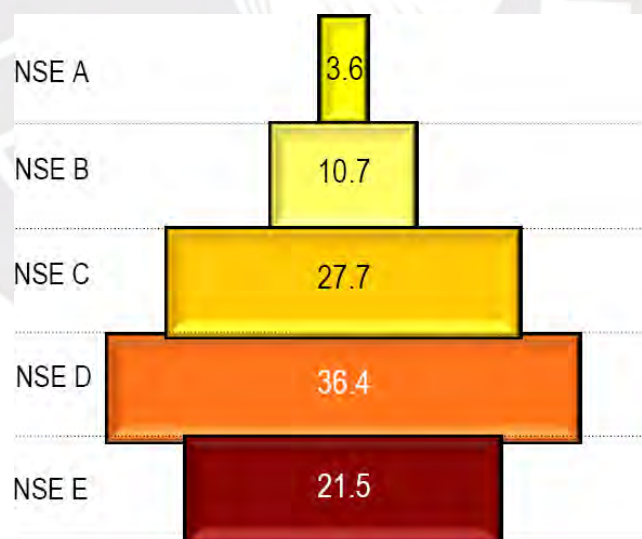
Según el gráfico N° 36 se evidencia que un 42.6% entre las edades de 35 – 39 años son casados y que el 37.3% entre las edades de 30 – 34 años son convivientes.

Por otra parte más del 50% de convivientes se encuentra entre las edades de 25 – 39 años.

3.2.3. Segmentación Psicográfica:

La segmentación por NSE nos indica los niveles de educación, material usado en los pisos de la vivienda, número de personas que viven en el hogar y otras variables que diferencian a la población.

Gráfico N° 37. Distribución de hogares urbanos por NSE del Departamento de Arequipa.



Fuente: Elaboración propia. En base a los Niveles Socioeconómicos 2011 Total Perú y Lima Metropolitana APEIM de Junio 2011.

El gráfico N° 37 nos muestra que los NSE A y B representan un 14.3% de los hogares arequipeños. Mientras que más de un tercio de los hogares en el

Departamento de Arequipa pertenecen al NSE D con un 36.4%, seguido por el NSE C con 27.7%.

Tabla N° 06. Distribución de Zonas por NSE – Provincia de Arequipa.

ZONAS	NIVELES SOCIOECONOMICOS				
	NSE "A"	NSE "AB"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"
ZONA 1 (Cayma, Yanahuara)	4.0	6.1	2.0	15.9	0.0
ZONA 2 (Arequipa, J. L. B. y R., Cerro Colorado)	2.9	7.2	13.6	0.0	0.0
ZONA 3 (Jacobo Hunter, Socabaya, Paucarpata)	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
ZONA 4 (Alto Selva Alegre, Characato, Mariano Melgar, Sachaca)	0.3	0.3	0.2	13.8	0.0
ZONA 5 (Miraflores)	0.0	0.0	3.0	14.4	15.3

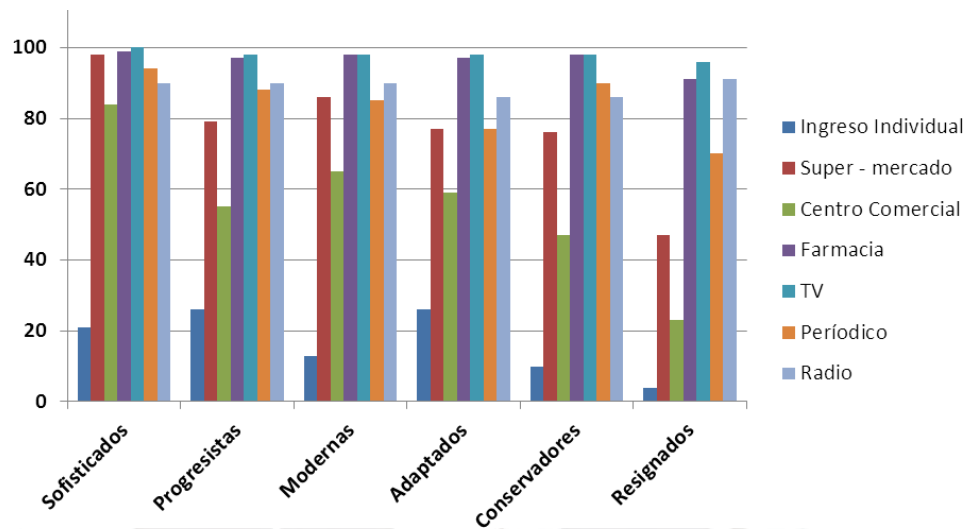
Fuente: Elaboración propia. En base al II Estudio El mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa de Abril 2011.

Cabe indicar que para obtener los datos de la tabla N° 06 se hizo uso de los datos de la oferta total de vivienda según precios de venta y sector urbano de la provincia de Arequipa (El mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa – II Estudio 2011), así como la distribución de los NSE según precio de venta (El mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa – II Estudio 2011).

Como puede observarse en la tabla N° 06, las zonas 1 y 2 son donde existe la mayor concentración del NSE A y AB, con un 6.9% y un 13.3% respectivamente.

Por otra parte también es importante conocer y entender el estilo de vida de las personas, como por ejemplo donde compran, cuáles son sus intereses, que poseen, etc.

Gráfico N° 38. Estilos de vida según ingreso individual, preferencia de lugares de compra y medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia. En base al libro *Al medio hay sitio del 2010*, Rolando Arellano.

Según el gráfico N° 38 se observa que el estilo de vida con mayor porcentaje de ingreso individual son los progresistas y adaptados con 26% respectivamente, seguidos por los sofisticados con 21%.

Mientras que para los sofisticados y las modernas, los lugares preferidos para realizar sus compras son los supermercados y centros comerciales.

Por otra parte la televisión es uno de los medios de comunicación más preferido por todos los estilos de vida.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Segmentación relevante:

4.1.1. Segmentación Geografía:

Según la tabla N° 06 Distribución de Zonas por NSE, la zona 1 es donde se encuentra el mayor porcentaje de población perteneciente al NSE A, con un 4%, por lo que optamos por desarrollar nuestro proyecto en el distrito de Cayma. Considerando además que es una zona que cuenta con diferentes tipos de servicios que pueden satisfacer las necesidades y deseos de nuestros futuros clientes.

4.1.2. Segmentación Demográfica:

Tomamos en cuenta la edad del jefe de hogar que es quien normalmente toma la decisión de compra, el tamaño de familia y el estado civil que nos ayuda a definir la cantidad de habitaciones y tipo de producto que ofreceremos y finalmente los ingresos que nos permite conocer los distritos que poseen mayor población con ingresos superiores a los S/. 9,000.00.

La edad del jefe de hogar: 28 – 45 años

Tamaño de familia: 3 a 4 miembros

Estado Civil: Casados y convivientes.

Ingresos: S/ 9,000.00

4.1.3. Segmentación Psicográfica:

Decidimos dirigirnos al segmento de un nivel socioeconómico (NSE) A - AB, ya que va encajando con la idea del producto que se quiere ofrecer. Más aún con el estilo de vida de los sofisticados que "...valoran la calidad y el servicio,

y por obtenerlos están dispuestos a pagar un precio más elevado...” y las modernas que “... dan gran importancia la calidad de lo que adquieren...”

4.2. Targeting:

Definiremos a nuestro mercado meta en función a las siguientes variables.

- Segmentación Geográfica: Zona 1 (Cayma – Yanahuara)
- Segmentación Demográfica:
 - o Edad del Jefe de hogar: 28 a 45 años
 - o Número de miembros que pertenecen a un hogar: 3 a 4
 - o Estado Civil o conyugal: Casados y convivientes
- Segmentación Psicográfica:
 - o Nivel socioeconómico: A - AB
 - o Estilo de vida: Sofisticados y modernos

4.2.1. Perfil de nuestro targeting:

Según el libro al medio hay sitio de Rolando Arellano define a los Sofisticados:

Hombres y mujeres de mediana edad (entre los 25 y 45 años), con más ingresos que el promedio que buscan mantenerse en círculos sociales de su misma clase o superiores. Son personas muy confiadas en sí mismas, cosmopolitas, viajeros, sociables y con mentalidad muy moderna. Son el estilo de vida más instruido y el que más trabajadores estable tiene. Buscan ser gerentes o empresarios de éxito y obtener un nivel de vida confortable. Valoran la calidad y el servicio, y por obtenerlos están muy dispuestos a pagar un precio más elevado. Suelen salir a comer a pollerías, restaurantes de pescados y mariscos, y pizzerías. El periódico es el medio de información más usado por

ellos, mientras que internet y la televisión son sus principales medios de entretenimiento. Quieren y esperan vivir en un departamento de un barrio aceptado.

Y por otra para Arellano define a las Modernas:

“Son mujeres de mediana edad, su nivel de ingreso es variado y si es alto pueden ser empresarias. Son organizada, muy planificadoras y no conformistas. Les gusta verse bien, cuidan su figura y hacen gimnasia o ejercicios. El consumo para ellas es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. En su tiempo libre disfrutan pasear, ir a centros comerciales y cines. Gustan de comida criolla, fast foods y pescados y mariscos. Para ellas, las revistas son un medio para acceder a ofertas y promociones. Los periódicos generales son sus favoritos de lunes a sábado, y los que traen mucha publicidad para el domingo. Quieren para su familia una situación económica y social mejor que la que ellas tuvieron, dentro de ello tener una casa propia.”

También se tomó como referencia el perfil de los NSE de la gran Lima según el informe gerencial de marketing elaborado por IPSOS APOYO debido a que no se cuenta con dicha información para la provincia de Arequipa. Donde define al hogar del NSE A de la siguiente manera:

- Ocupación de jefe de hogar: Empresarios y ejecutivos de alto nivel. Empresarios independientes, consultores. Generan un ingreso permanente quincenal o mensual.
- Ingresos familiar (promedio): S/. 10,720 mensuales.
- Educación del jefe de hogar: Asisten a colegio privados de alto nivel, reciben educación bilingüe. La educación universitaria es privada.

Prácticamente todos los miembros de la familia llegan a asistir a la universidad o a institutos relacionados con las artes, cocina y similares. Son comunes los estudios de posgrado en universidades extranjeras o peruanas, pero de alto nivel. Los gastos en educación son en promedio S/. 1,000 al mes.

- Alimentación: En promedio gastan S/. 2,000 al mes. Asisten a restaurantes por lo menos una vez al mes. Las compras son en supermercados.
- Vivienda, bienes y servicios: La mayoría posee una vivienda propia comprada ya acabada. Poseen casi todos los electrodomésticos grandes y pequeños y equipos tecnológicos y de audio y video modernos. Uso general de agua caliente. Además, la mayoría posee automóvil o camioneta particular. La telefonía fija es con línea clásica o abierta. Casi la totalidad de hogares posee televisión por cable e internet.
- Transporte: Principalmente en automóvil particular y en algunos casos también taxi.

4.3. Posicionamiento:

Lo que se desea es introducirnos en la mente de nuestros clientes como una empresa confiable, cumpliendo con las especificaciones que se ofrecen. Si bien es cierto la confianza se genera con el tiempo cumpliendo las promesas

ofrecidas, por eso aprovecharemos la experiencia que tiene la empresa en el sector para transmitir la confianza depositada por nuestros antiguos clientes.

Además de eso se desea que nuestros clientes tengan una experiencia de compra simple y no una compra engorrosa. Para ello se implementará una sala de ventas amoblada y un asesor cualificado para que pueda explicar de una forma fácil, clara y amigable los beneficios que ofrece nuestro producto/proyecto.

4.4. Innovación:

Luego de analizar a nuestros competidores nos hacemos la pregunta:

¿Qué es lo que nuestros competidores están ofreciendo y que otros atributos busca el cliente en una vivienda? Para responder a esas preguntas primero debemos saber qué es lo que vendemos, la respuesta parece fácil y tal vez responderíamos erróneamente diciendo casas o departamentos, pero no es la respuesta correcta. Nuestro producto/proyecto va más allá de esa simple respuesta, en realidad lo que vendemos son sueños, anhelos de desarrollo personal, aquellos en los que se desea formar una familia y vivir en un lugar tranquilo, seguro, accesible y cálido, donde se pueda reunir la familia para disfrutar un tiempo juntos, ya sea conversando, jugando o realizando otras actividades.

Se puede decir que ya sabemos lo que estamos vendiendo y lo que nuestros clientes prefieren. Nos faltaría saber qué es lo que nuestros competidores aún no están ofreciendo. Para ello nos damos cuenta que aún no se ofrece un buen servicio de venta ni de post venta; por lo que realizaremos las

ventas en una caseta amoblada donde el cliente pueda sentirse cómodo y pueda apreciar algunos acabados que tendrán los departamentos y posteriormente un piso piloto cuando la etapa de construcción lo permita.

4.5. Diferenciación:

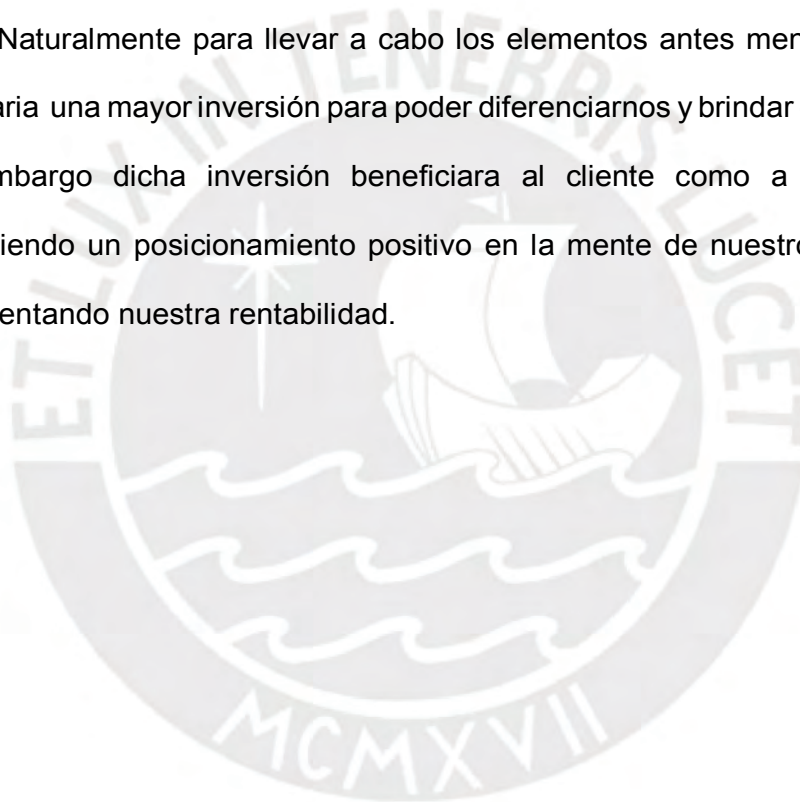
Se tiene pensado en tres elementos que no ha desarrollado la competencia al cien por ciento y que se basan en la promoción y el producto.

Una de ellas será diferenciarse en la promoción del producto, ya que nuestros competidores presentan una promoción pésima, que se pudo comprobar en la simulación de compra. El cien por ciento de nuestros competidores no presentaba una caseta de venta en obra. La información que se podía obtener de los proyectos era a través del maestro de obra o de algún cartel que se encontraba pegado en la puerta de ingreso y que contenía el número telefónico de la empresa o propietario de los departamentos. Identificada esa debilidad en la promoción del producto se plantea colocar una caseta de venta amoblada en la que se pueda comunicar y apreciar los beneficios que ofrece nuestro producto brindándole una experiencia única de compra. Además se colocara un cañón multimedia que proyecte un video donde se pueda apreciar la distribución de los departamentos, los acabados y las áreas comunes.

Por otra parte se desarrollará un diseño que incluya espacios de esparcimiento que nos permita tener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores tales como un gimnasio, piscina, una sala de para niños y un área social. Estas áreas comunes permitirán que nuestros clientes tengan un tiempo de diversión y relax.

Así mismo el servicio de post venta será un beneficio adicional que nos diferenciara del resto y que permitirá que crezca la confianza de nuestros clientes, generando a su vez un marketing de boca a boca. El servicio post venta estará a disposición del cliente a precios accesibles una vez finalizada la garantía. Se darán a conocer todos los servicios disponibles como: electricidad, gasfitería, albañilería, vidriería, etc,

Naturalmente para llevar a cabo los elementos antes mencionados es necesaria una mayor inversión para poder diferenciarnos y brindar exclusividad. Sin embargo dicha inversión beneficiara al cliente como a la empresa produciendo un posicionamiento positivo en la mente de nuestros clientes e incrementando nuestra rentabilidad.



CAPITULO V: MARKETING MIX

5.1. Propuesta de Value:

Se trata de satisfacer a nuestros clientes no solo con el producto físicamente sino también con su parte emocional. De tal forma que se sientan cómodos y conformes con la compra realizada. Para ello se tomara en cuenta el estudio de mercado realizado.

La compra de una vivienda significa hacer realidad uno de los sueños más importantes que tienen nuestros clientes. Da bienestar y comodidad a la familia, demostrando a sus demás familiares la posibilidad de compra.

La inmejorable ubicación del proyecto, beneficia al cliente por tener cerca diferentes tipos de servicio como por ejemplo los bancos, los supermercados, centros comerciales y hasta un club deportivo. Lugares que van, desde facilitar las labores del hogar hasta sitios donde divertirse.

5.2. El enfoque del reason why de nuestro target

La razón del porque nuestro público objetivo nos va comprar a nosotros y no a la competencia se basa en los beneficios emocionales y materiales que ofrecemos, tratando que estos beneficios sean mayores a los sacrificios que el cliente va a realizar al momento de compra.

Disfrutar de reuniones privadas en las zonas de esparcimiento, como celebrar un cumpleaños en la zona de parrilla.

Disfrutar de la comodidad de tener cerca a centros comerciales donde distraerse un momento con la familia, ya sea para realizar alguna compra en especial o para disfrutar alguna comida.

Otro beneficio que puede incidir en la decisión de compra es el servicio post venta que brindara la empresa. Ante cualquier desperfecto o reparación, estaremos ahí para solucionarlo.

5.3. Producto:

Es necesario conocer bien que es lo que busca y desea nuestro público objetivo.

5.3.1. Cuadro de atributos relevantes

Uno de los principales atributos es la exclusividad de la zona donde se encuentra ubicado el terreno para el desarrollo del proyecto. Zona que cuenta con distintos servicios, restaurantes, centros comerciales, etc.


La posibilidad de poder disfrutar de un área de esparcimiento de uso exclusivo de los residentes. Estas áreas incluyen una zona de parrilla, sala de billar, piscina y gimnasio.

5.3.2. Diseño:

Estará en función al certificado de parámetros que nos emita la Municipalidad Distrital de Cayma. Dicho documento nos definirá la cantidad de

pisos que podrá tener el edificio, el área libre, así como la cantidad de estacionamientos requeridos.

Gráfico N° 39. Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VILLA DE CAYMA
CALLE EL 13 DE NOVIEMBRE DE 1873
PLAZA PRINCIPAL 09 - TEL: 05448

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

N° 0355-2010-MDC-GDU

LEY 29090 – D.S. 012-2004-VIVIENDA y PLAN DE DESARROLLO URBANO DE AREQUIPA METROPOLITANA, ORDENANZA MUNICIPAL 495-2007-MPA y PLAN URBANO DISTRITAL DE CAYMA PUD./CAYMA 2006-2015; CERTIFICADO DE ZONIFICACION Y VIAS 024-2010 MPA/GDU/SGAHC ; RESOLUCION 696-2010-MDC

DATOS GENERALES

N° EXPEDIENTE: 15625-2010
 NOMBRE DEL SOLICITANTE: OSCAR MANUEL DELGADO PUENTE DE LA VEGA

UBICACIÓN

DEPARTAMENTO: AREQUIPA
 DISTRITO: CAYMA
 SECTOR: CALLE LAS ORQUIDEAS s/n
 AREA TERRITORIAL: 1715.00 m²

PARÁMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

ZONIFICACION: RESIDENCIAL DE MEDIA DENSIDAD R6
 USOS PERMITIDOS: Residencial, Comercial y Usos Especiales


USOS	MULTIFAMILIAR	CONJUNTO RESIDENCIAL
DENSIDAD NETA MÁXIMA	2 250 hab/Ha	2 250 hab/Ha
AREA MINIMA DE LOTE (M ²)	600m ²	450.00
FRENTE MINIMO DE LOTE (M)	15.00m	-
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN MÁXIMO	6.00	4.5
AREA LIBRE MINIMA	30.0 %	30.0 %
ALTURA DE EDIFICACIÓN	1.5(a+r)	1.5(a+r)

RETIROS:

- Retiro Frontal: 1.85 (Para ensanche de vía)
- Retiro Lateral y posterior: No son obligatorios, debiendo cercarse en toda su altura los pozos de luz que colindan con otras propiedades

ALINEAMIENTO / FACHADA: Según retro frontal y Reglamento Nacional de Edificaciones.
ESTACIONAMIENTO: 1 estacionamiento por cada unidad de vivienda
Derechos de Certificación: Recibo Nro. 263134
Vigencia: 36 meses

El presente, es suscrito por el Gerente de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Distrital de Cayma.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA
Gerente de Desarrollo Urbano

Cayma, 15 Diciembre 2010

Fuente: Municipalidad Distrital de la Villa de Cayma

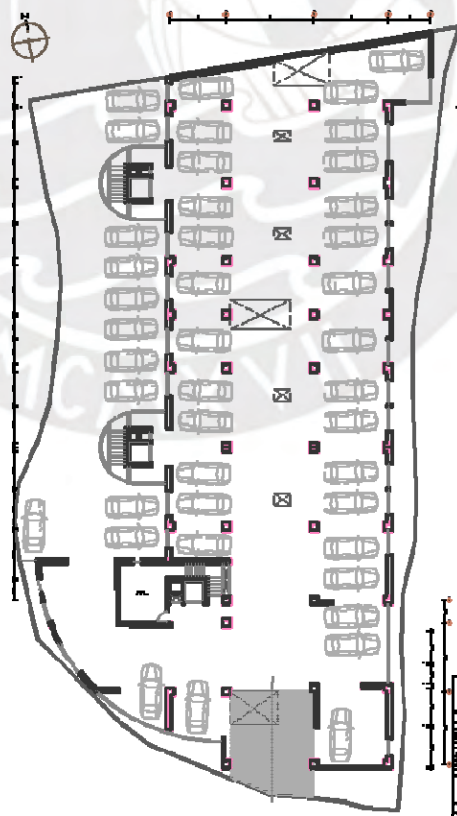
Además para el diseño se tomara en cuenta las preferencias que tiene nuestro target, como la cantidad de dormitorios por departamento, el tipo de acabados en pisos, muebles para cocina, aparatos y accesorios sanitarios, según el estudio de mercado realizado.

5.3.3. Descripción del proyecto

El proyecto consta de un semisótano más 8 niveles de departamentos, con un total de 40 departamentos más 4 dúplex.

El semisótano está destinado para estacionamientos, depósitos, cisterna y cuarto de máquinas. Además de las cajas de escaleras y ascensores.

Gráfico N° 40. Planta de semisótano



Fuente: Elaboración propia.

El acceso hacia los estacionamientos se da por la calle las orquídeas, por una rampa que desciende a un N.P.T. – 1.10 m.

Mientras, en el primer nivel se cuenta con 4 departamentos más la primera planta de un dúplex.

En el segundo nivel se tiene 5 departamentos y la segunda planta del dúplex. A partir de la tercera y hasta el octavo y último nivel se tiene una planta típica que tiene 5 departamentos por piso y 1 dúplex cada dos pisos. Finalmente en la azotea se desarrollara un área de esparcimiento que contará con una zona de parrilla, sala de billar, piscina, y gimnasio.

La distribución que presentan los departamentos consta de un recibidor, una sala comedor, balcón, cocina, baño de visitas, un dormitorio de servicio, baño de servicio, patio de servicio, un dormitorio principal con su baño incorporado y walking closet, 02 dormitorios y su baño común.

Por otro lado los dúplex presentan la siguiente distribución. En la primera planta se tiene una sala comedor, un balcón, un baño de visitas, una cocina, un dormitorio de servicio, baño de servicio y un patio de servicio. Y en la segunda planta se tiene el dormitorio principal con su baño incorporado, walking closet y un balcón, 02 dormitorios y su baño común.

Cuenta con un área libre de 516.11 m², un poco más del 30% solicitado en el certificado de parámetros.

Y en total se tiene un área construida de 10,137.59 m², de los cuales 8549.64 m² son área vendible.

Gráfico N° 41: Perspectiva del proyecto



Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Acabados:

- Sala comedor:
 - o Piso laminado
 - o Contra zócalo de madera
- Cocina:
 - o Piso de porcelanato
 - o Muebles altos y bajos de melamine
 - o Tablero de graniline
 - o Lavadero de acero inoxidable

- Patio de servicio:
 - o Piso de porcelanato
 - o Lavadero marca trébol
- Dormitorios
 - o Piso laminado
 - o Closet de melamine
 - o Puertas contra placadas en MDF
- Baños
 - o Piso de porcelanato
 - o Inodoro marca trébol
 - o Grifería marca vaina

5.4. Precio:

5.4.1. Forma de pago

Se estableció que la forma de pago puede ser al contado o financiado por una entidad bancaria. Para ello primero se separa el inmueble con una suma de dinero que formara parte de la cuota inicial que detallaremos más adelante, la cual puede hacerse mediante un depósito a la cuenta corriente de la empresa o mediante el uso de una tarjeta de crédito o débito, generándose en ese momento un contrato de separación. Pasado unos 30 días calendario se deberá cancelar el saldo de la cuota inicial y se firmara una minuta de compra venta. Finalmente después de 30 días calendario se deberá cancelar el saldo del precio de venta del inmueble, ya sea mediante un crédito hipotecario o al contado.

5.4.2. Cuota Inicial

Forma parte de pago del inmueble, y está compuesto por una suma de dinero como separación y la diferencia como cancelación de la cuota inicial. Se estableció que la cuota inicial será de un 20% del precio de venta.

Con respecto al monto de la separación será de \$ 1,800.00. El monto de separación responde a que se quiere generar un compromiso con el comprador.

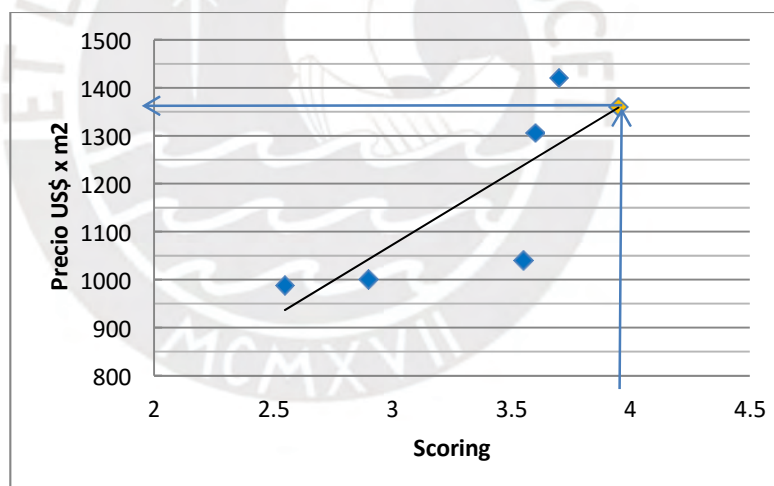
5.4.3. Precio de venta:

Para determinar el precio de venta realizaremos una evaluación multicriterio. Tomando en cuenta los precios y características de nuestros competidores, los cuales obtendrán una calificación que a su vez será comparada con la de nuestro proyecto. Luego se graficaran los resultados con una línea de tendencia que nos ayudara a tomar una decisión con respecto al precio de venta con el que debemos salir al mercado.

En la Tabla N° 07 se puede observar que nuestro proyecto obtiene una puntuación de 3.95, dando como resultado un precio de US\$ 1,360.00 x m². Sin embargo tomamos la decisión de salir al mercado con un precio de pre venta de US\$ 1,300.00 x m².

Tabla N° 07: Evaluación Multicriterio – Precio de venta

		LAS TERRAZAS		LOS ALMENDROS		MURANO		EDIFICIO AREQUIPA		SANTA MONICA		EL BOSQUE	
	PRECIO X M2	1040		1420		988		1000		1306		1360	
CRITERIOS	PONDERACION	DESEMPEÑO	SCORING	DESEMPEÑO	SCORING	DESEMPEÑO	SCORING	DESEMPEÑO	SCORING	DESEMPEÑO	SCORING	DESEMPEÑO	SCORING
UBICACIÓN	30%	3	0.9	5	1.5	3	0.9	3	0.9	4	1.2	5	1.5
FACHADA	25%	4	1	3	0.75	2	0.5	3	0.75	3	0.75	3	0.75
AREAS COMUNES	10%	4	0.4	2	0.2	1	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
ACABADOS	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8	4	0.8
DISTRIBUCION	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6
	100%		3.55		3.7		2.55		2.9		3.6		3.95



Fuente: Elaboración propia.

5.5. Promoción

Lo que se quiere, es comunicar el value, de tal forma que el cliente pueda estar convencido de los beneficios que brinda el proyecto. En nuestro caso, no solo queremos comunicar los atributos físicos sino también los emocionales. Para ello usaremos distintas herramientas de promoción que a continuación presentaremos.

5.5.1. Publicidad:

- Pitch:

“Las orquídeas de Cayma” ofrece más que viviendas, ofrece tu sueño hecho realidad. Podrás vivir y pasar lo mejores momentos con tu familia. Disfrutando de la mejor ubicación, diseño innovador, áreas de esparcimiento y un inmejorable servicio post venta.

- Mensaje:

El mensaje deberá llevar los siguientes datos:

(Slogan) Vive tus sueños: A un paso de todo

(Logo de la empresa)

(Vista 3d del edificio)

(Texto) Departamentos desde 185 m²

(Datos)

Números de contacto

Dirección de la sala de ventas

Portal Web

- Medios:

Anuncio en el periódico, con un tamaño de media página a color publicada cada dos semanas.

Anuncio en nuestro portal web, como página de inicio en los primeros meses.

Vallas de publicidad, se colocaran cuatro vallas ubicadas en distintos sitios de la ciudad.

5.5.2. Marketing directo:

Realizaremos una alianza estratégica con el banco que financie el proyecto. Solicitándole que nos brinde una lista de sus clientes VIP para armar una base de datos exclusiva.

Una vez armada la base de datos se coordinara con el banco que realice una pre-aprobación de créditos hipotecarios, para poder enviar a nuestros clientes brochures y cartas con la comunicación del crédito pre-aprobado.

Por otra parte se creara un asesor inmobiliario online en nuestro portal web. Al cual se le podrá realizar cualquier tipo de consulta referente al proyecto.

5.5.3. Ventas personales:

Se utilizará la caseta de ventas donde el vendedor deberá examinar rápidamente al cliente, tratando de obtener la mayor información posible de él, para así poder ofrecerle el producto idóneo. Por ejemplo: si busca un dúplex o un departamento o si necesita estacionamiento o no.

El vendedor en todo momento deberá comunicar los beneficios que posee el proyecto y a su vez aprovechar los acabados con los que contara la caseta de venta para que el cliente experimente por ejemplo como quedara el piso de su sala.

5.6. Plaza

Como punto de venta principal se tendrá la caseta de venta ubicada en el mismo proyecto. La cual contara con acabados que se instalaran en los departamentos para que puedan ser presenciados por los clientes. Además se presentara unos recorridos virtuales en un TV LED mientras los clientes esperan que sean atendidos.

También se alquilaran temporalmente pequeños módulos de venta en centros comerciales, ya que estos lugares son concurridos por nuestros clientes objetivos. Lo cual nos servirá para atraerlos a nuestro principal punto de venta.

Ubicación de los módulos de venta:

- Real plaza de la Av. Ejercito
- Open Plaza de la Av. Ejercito
- Parque Lambramani

El funcionamiento en estos módulos será básicamente para la distribución de flyers a los transeúntes y de brochures a los interesados. Para ello se contara con un par de anfitrionas.

Finalmente se dispondrá de un piso piloto para que las visitas de nuestros clientes se conviertan en una experiencia real.

CAPITULO VI: PRESUPUESTO

Para realizar el presupuesto de todo el proyecto se tomó en cuenta los siguientes gastos:

Tabla N° 08: Presupuesto

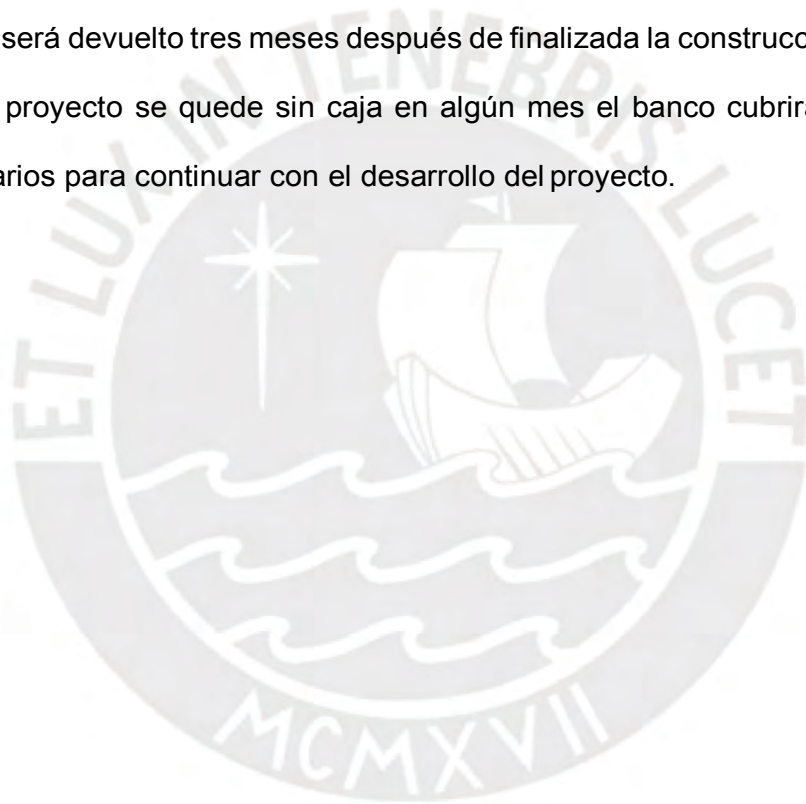
PRESUPUESTO	US\$ sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno	1,715,000	-	1,715,000
Alcabala	51,029	-	51,029
Construcción	4,264,573	767,623	5,032,196
Proyectos - Construcción	101,766	18,318	120,084
Licencias - Construcción	84,198	1,148	85,346
Titulación	12,460	606	13,066
Administrativos	179,892	1,735	181,627
Financieros	-	-	-
Publicidad	61,720	11,110	72,830
Gastos generales Construcción	386,797	69,623	456,420
Fee de Gerencia fijo	155,184	-	155,184
Pago de IGV		67,669	67,669
Pago ITF	564	-	564
TOTAL	7,013,183	937,831	7,951,015

Fuente: Elaboración propia

Primero se realizara la inversión en la compra del terreno en el mes cero, luego se invertirá en la elaboración del proyecto en el primer, segundo y tercer mes, se debe tener en cuenta que en el tercer y cuarto mes se realizaran las

preventas y finalmente a partir del quinto mes se iniciaran los trabajos de construcción para lo cual se hará uso del dinero obtenido de las preventas.

Por otra parte el proyecto será financiado por el banco, brindando créditos hipotecarios a nuestros clientes. Una vez realizada una venta los ingresos serán destinados a una cuenta custodiada por el banco, a fin de usarlos en la ejecución del proyecto. A dichos ingresos se les retendrá un 10% como fondo de garantía, el cual será devuelto tres meses después de finalizada la construcción. En caso que el proyecto se quede sin caja en algún mes el banco cubrirá los gastos necesarios para continuar con el desarrollo del proyecto.



6.1. Cronograma de ejecución del proyecto

Tabla N° 09: Cronograma de ejecución del proyecto

Descripcion	Me s 0	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	Me s 13	Me s 14	Me s 15	Me s 16	Me s 17	Me s 18	Me s 19	Me s 20	Me s 21	Me s 22	Me s 23	Me s 24	Me s 25	Me s 26
Adquisicion del terreno	■																										
Planificacion y diseño																											
Autorizaciones y licencias de construccion																											
Construccion																											
Publicidad y promocion			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestion de ventas																											
Independizacion																											
Entrega de Dptos. y cancelacion del banco																											

Fuente: Elaboración propia

Se debe tener en cuenta que las preventas inician en el mes 3, es por eso que la publicidad y promoción inician un mes antes. Finalmente entre los meses 25 y 26 se realiza la entrega de los departamentos y cancelación de los mismos, cabe resaltar que en el mes 25 se hará efectiva la devolución del fondo de garantía hecha por el banco.

6.2. Costo de la construcción

En esta etapa se determinará el costo de la construcción, para ello se debe tener en cuenta que solo se tienen los planos de un anteproyecto de arquitectura; con plantas, cortes y elevaciones. Es por eso que el costo se estimara con ratios de proyectos similares, sin embargo una vez que se tenga el proyecto definitivo se deberá calcular el costo final de la construcción.

Tabla N° 10: Desagregado del costo de construcción

PARTIDAS	Área Techada (m ²)	Ratios (\$/m ²)	US\$ s/IGV	IGV	US\$ c/IGV
Obras Preliminares	800	98	78,626	14,153	92,779
Movimiento de Tierras	1,500	42	63,272	11,389	74,661
Estructuras	8,674	227	1,967,160	354,089	2,321,248
Albañilería	8,674	75	654,448	117,801	772,249
Acabados	8,674	125	1,083,582	195,045	1,278,626
IIEE	8,674	12	102,283	18,411	120,693
IISS	8,674	16	140,667	25,320	165,988
Equipamiento	Glb	1	174,535	31,416	205,952
Total CD			4,264,573	767,623	5,032,196

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se debe adicionar los gastos generales necesarios para ejecutar la construcción. Estos están compuestos de los gastos generales variables y fijos que se detallan a continuación y son estimados en función del tiempo.

Tabla N° 11: Gastos generales variables

Detalle de Gastos Generales						
ITEM	DESCRIPCION	UNID.	MES	REQUERIDO	COSTO RECURSO	COSTO TOTAL \$
1 .00	Gastos Generales Variables					
1 .10	Personal Staff					
	ING. JEFE DE PROYECTO	mes	18.00	1.00	2,692.31	48,461.54
	ING. RESIDENTE DE OBRA	mes	18.00	1.00	2,307.69	41,538.46
	JEFE DE SEGURIDAD	mes	18.00	1.00	1,923.08	34,615.38
	MAESTRO DE OBRA	mes	18.00	1.00	1,461.54	26,307.69
	ADMIIINISTRADOR DE OBRA	mes	18.00	1.00	1,346.15	24,230.77
	ALMACENERO	mes	18.00	1.00	1,076.92	19,384.62
	LEYES SOCIALES (14.00%)				194,538.46	27,235.38
						221,773.84
1 .20	Personal Empleado					
	CHOFER	mes	18.00	2.00	1,153.85	41,538.46
	LEYES SOCIALES (14.00%)				41,538.46	5,815.38
						47,353.84
1 .30	Equipos requeridos					
	ALQUILER DE UNIDAD PARA PERSONAL	mes	18.00	1.00	1,538.46	27,692.31
	CAMIONETA	mes	18.00	1.00	1,346.15	24,230.77
						51,923.08
1 .40	Gastos de facilidades (energia, agua, tel, internet, otros etc.)					
	TELEFONOS CELULARES	mes	18.00	6.00	19.23	2,076.92
	INTERNET MOVIL	mes	18.00	1.00	19.23	346.15
						2,423.07
2 .00	Gastos Generales Fijos					
2 .10	Gastos Generales de oficina					
	ALQUILER DE SEDE CENTRAL	mes	18.00	0.25	961.54	4,326.92
	MOVILIDAD LOCAL	mes	18.00	0.25	57.69	259.62
	CAMIONETA	mes	18.00	0.25	961.54	4,326.92
	UTILES DE OFICINA	mes	18.00	0.25	307.69	1,384.62
	TELEFONO E INTERNET	mes	18.00	0.25	115.38	519.23
	COMPUTADORA E IMPRESORA	mes	18.00	0.25	711.54	3,201.92
	FOTOCOPIADORA	mes	18.00	0.25	153.85	692.31
						14,711.54
2 .20	Pruebas y Ensayos					
	PRUEBAS DE RESISTENCIA DEL CONCRETO	EST	1.00	500.00	9.62	4,807.69
	DISEÑO DE MEZCLAS	EST	1.00	4.00	230.77	923.08
	ANALISIS GRANULOMETRICO	EST	1.00	4.00	38.46	153.85
	PROCTOR MODIFICADO	EST	1.00	2.00	230.77	461.54
	DENSIDAD DE CAMPO	EST	1.00	80.00	26.92	2,153.85
						8,500.01
2 .30	Otros					
	POLIZAS (VEH. TREQ, SCTR,)	EST	4.00	1.00	1,346.15	5,384.62
	ALQUILER DE VIVIENDA EN ZONA DE OBRA	MES	18.00	1.00	884.62	15,923.08
	VIATICOS DE PERSONAL GENERAL	MES	18.00	3.00	348.22	18,803.92
						40,111.62
					Total \$	386,797.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA

7.1. Ingresos

El siguiente cuadro nos muestra el precio de venta de cada departamento y el ingreso total que generará las ventas. Se debe tener en cuenta que el total de las ventas se realizará en un plazo estimado de 22 meses con una velocidad de venta promedio de 2 departamentos por mes. Tabla N° 12: Cuadro de ingresos

Nivel	N°	Área	Precio
Primer Nivel	101	124.77 m2	162,201.00
	102	185.00 m2	240,500.00
	103	193.58 m2	251,654.00
	104	192.00 m2	249,600.00
	105	195.00 m2	253,500.00
Segundo Nivel	201	195.00 m2	253,500.00
	202	185.00 m2	240,500.00
	203	193.58 m2	251,654.00
	204	192.00 m2	249,600.00
	205	195.00 m2	253,500.00
Tercer Nivel	301	241.00 m2	313,300.00
	302	185.00 m2	240,500.00
	303	193.58 m2	251,654.00
	304	192.00 m2	249,600.00
	305	195.00 m2	253,500.00
Cuarto Nivel	401	241.00 m2	313,300.00
	402	185.00 m2	240,500.00
	403	193.58 m2	251,654.00
	404	192.00 m2	249,600.00
	405	195.00 m2	253,500.00
Quinto Nivel	501	241.00 m2	313,300.00
	502	185.00 m2	240,500.00
	503	193.58 m2	251,654.00
	504	192.00 m2	249,600.00
	505	195.00 m2	253,500.00
Sexto Nivel	601	241.00 m2	313,300.00
	602	185.00 m2	240,500.00
	603	193.58 m2	251,654.00
	604	192.00 m2	249,600.00
	605	195.00 m2	253,500.00
Septimo Nivel	701	241.00 m2	313,300.00
	702	185.00 m2	240,500.00
	703	193.58 m2	251,654.00
	704	192.00 m2	249,600.00
	705	195.00 m2	253,500.00
Octavo Nivel	801	241.00 m2	313,300.00
	802	185.00 m2	240,500.00
	803	193.58 m2	251,654.00
	804	192.00 m2	249,600.00
	805	195.00 m2	253,500.00
1° y 2° Nivel	Duplex 01	196.00 m2	254,800.00
3° y 4° Nivel	Duplex 02	196.00 m2	254,800.00
5° y 6° Nivel	Duplex 03	196.00 m2	254,800.00
7° y 8° Nivel	Duplex 04	196.00 m2	254,800.00
TOTAL		8,674.41 m2	11,276,733.00

Fuente: Elaboración propia

7.2. Egresos

Uno de los egresos más representativos es el de la construcción con una incidencia de 63.29%. Tiene un costo de 443 \$/m² el cual se ha estimado en función de proyectos anteriores con características similares. Y el segundo egreso más representativo es el de la compra del terreno con 21.57% y un costo de 1000 \$/m². En la tabla N° 13 se puede ver el resumen de los egresos del proyecto con su respectiva incidencia.

Tabla N° 13: Resumen de egresos

EGRESOS	TOTAL	% INCIDENCIA
Terreno	1,715,000	21.57%
Alcabala	51,029	0.64%
Construcción	5,032,196	63.29%
Proyectos - Construcción	120,084	1.51%
Licencias - Construcción	85,346	1.07%
Titulación	13,066	0.16%
Administrativos	181,627	2.28%
Financieros	-	0.00%
Publicidad	72,830	0.92%
Gastos generales Construcción	456,420	5.74%
Fee de Gerencia fijo	155,184	1.95%
Pago de IGTV	67,669	0.85%
Pago ITF	564	0.01%
TOTAL	7,951,015	100.00%

Fuente: Elaboración propia

7.3. Flujo de caja

Registra lo que efectivamente ingresa por el concepto de ventas de departamentos y los egresos que son los gastos en que incurre el proyecto. En la siguiente lamina se puede observar en que momento ocurre un ingreso o egreso, para ello se tomó en cuenta el escenario más probable en el cual no será necesario el financiamiento directo del banco, sin embargo si será necesario el financiamiento para nuestros clientes mediante un crédito hipotecario. (Ver Anexo 2)

7.4. Indicadores dinámicos

Según los indicadores dinámicos se puede determinar que el proyecto es viable.

Indicadores del Flujo Económico

TIR ECONÓMICA	99.6%
VAN ECONÓMICA.	\$2,348,769
Tasa de descuento anual	14%

Indicadores del Flujo Financiero

TIR FINANCIERA	67.9%
VAN FINANCIERA	\$2,148,382
Tasa de descuento anual	14%

7.5. Análisis de sensibilidad

- Reducción de la velocidad de ventas en un 25%: Se proyecta realizar las ventas en 29 meses en vez de 22. Pasando de una velocidad de ventas de 2 dptos/mes a una de 1.5 dptos/mes.

Indicadores del Flujo Económico

TIR ECONÓMICA	60.4%
VAN ECONÓMICA.	\$2,020,657
Tasa de descuento anual	14%

Indicadores del Flujo Financiero

TIR FINANCIERA	50.1%
VAN FINANCIERA	\$1,875,113
Tasa de descuento anual	14%

Aun así el proyecto sigue siendo viable y rentable a pesar de la reducción del **VAN económico** en un 14%.

- Incremento en el precio de la construcción en un 15%: También desarrollamos un escenario poco probable donde se elevan los

precios de los materiales y mano de obra para el sector de la construcción en un 15%.

- Indicadores del Flujo Económico

TIR ECONÓMICA	71.5%
VAN ECONÓMICA.	\$1,690,566
Tasa de descuento anual	14%

- Indicadores del Flujo Financiero

TIR FINANCIERA	51.7%
VAN FINANCIERA	\$1,518,945
Tasa de descuento anual	14%

De igual manera que en el escenario anterior, el proyecto continúa siendo viable y rentable aunque con una mayor disminución de 28% del VAN económico, comparado con el VAN económico del escenario más probable.

CONCLUSIONES

La ubicación donde se encuentra el proyecto es favorable para cumplir con la meta de vender la totalidad de departamentos en 22 meses. Esta se sustenta en la velocidad de ventas de los proyectos de nuestra competencia desarrollados dentro de nuestra área de influencia.

También se puede decir que el proyecto es viable comercialmente y económicamente superando aproximadamente 7 veces más la tasa mínima de rentabilidad esperada de 14%, consiguiendo así mayor valor sobre la inversión.

Por otra parte desde mi punto de vista creo que aún no existe una burbuja inmobiliaria debido a que estamos lejos de los precios de venta por m² en la región, además porque tenemos un ratio de 15.3 del precio de venta sobre el precio de alquiler, por lo que estaríamos dentro del rango normal según el Global Property guide y además aún existe una gran demanda insatisfecha.

BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, Rolando. *Al medio hay sitio: Crecimiento social según los estilos de vida*. Lima. Planeta. 2010. 190p.

ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS. *Niveles socioeconómicos 2011 Total Perú y Lima metropolitana*. Lima. 2011. 21p.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*. Lima. 2012. 128p.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ SUCURSAL AREQUIPA. *Síntesis Económica de Arequipa*. Arequipa. 2012. 38p.

BBVA RESEARCH. *Observatorio Económico: Sector inmobiliario Peruano*. Lima. 2012. 14p.

BLANK Leland y Antonhy TARQUIN. *Ingeniería Económica*. 5° ed. Buenos Aires. Mc Graw Hill. 2003. 796p.

CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCION. *El Mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa II Estudio*. Arequipa. 2011. 218p.

CENTRUM PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ. *Índice de competitividad regional del Perú*. Lima. 2010. 370p.

FONDO MI VIVIENDA. *Estudio de Mercado de la vivienda social en la Ciudad de Arequipa*. Lima. 2009. 83p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. *Perfil Sociodemográfico de Arequipa*. Arequipa. 2009. 328p.

IPSOS APOYO OPINION Y MERCADO. *Informe Gerencial de Marketing: Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2010*. Lima. 2010. 95p.

KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. *Fundamentos de Marketing*. 8° ed. México D.F. Pearson Prentice Hall. 2008. 656p.

Internet

<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/>

<http://www.bcrp.gob.pe/>

<http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/ketd/esp/nav/geograficas/latino-america/peru/index.jsp>






<http://www.inei.gob.pe/>

<http://www.mivivienda.com.pe/portal/>

<https://maps.google.com.pe/>

ANEXOS



CARACTERISTICAS																
	P-1 LAS TERRAZAS DE CAYMA I Calle Melgar - Cayma			P-2 LOS ALMENDROS Urb. Los Almendros		P-3 EDIFICIO MURANO Urb. La Señorial				P-4 EDIFICIO AREQUIPA Calle Arequipa		P-6 EDIFICIO STA. MONICA Leon Velarde				
	Dptos.			Dptos.	Duplex	Dpto. 1	Dpto. 2	Dpto. 3	Dpto. 4	Dpto. 1	Dpto. 2	Dpto. 1	Dpto. 2	Dpto. 3	Dpto. 4	Duplex
AREA (m2)	165.00	195.00	225.5	120.0	220.0	120	150	160	170	130	160	150	160	177	185	245
PRECIO (Inc. IGV - Dolares)	174,499.34	206,867.34	226,730.19	170,400.00	312,400.00	118,644.00	148,305.00	158,192.00	168,079.00	130,000.00	160,000.00	195,865.50	208,923.20	231,121.29	241,567.45	319,913.65
PRECIO \$ / m2	1,057.57	1,060.86	1,005.46	1,420.00	1,420.00	988.7	988.7	988.7	988.7	1000.0	1000.0	1,305.77	1,305.77	1,305.77	1,305.77	1,305.77
PRECIO \$ / m2	2,823.72	2,832.49	2,684.57	3,791.40	3,791.40	2620.1	2620.1	2620.1	2620.1	2670.0	2670.0	3,395.00	3,395.00	3,395.00	3,395.00	3,395.00
COCHERA (Soles)	INC.	INC.	INC.	18,690.00	18,690.00	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.	INC.
PISOS	6			6		4				6		6				
No. VIVIENDAS POR TIPO	10	6	2	12	3	8	24			2	10	6	6	14	6	5
No. VIVIENDAS TOTAL	18			15		32				12		37				
No. VIVIENDAS VENDIDOS	6			8	3	18				1		4	6	11	4	5
No. VIVIENDAS OFERTADOS	12			4	0	14				11		2	0	3	2	0
% AVANCE OBRA	5%			3%		80%	20%			50%		80%	80%	80%	80%	80%
ACEPTACION PRODUCTO (-1, 1, 2, 3)	1			2		2				1		2				
TIEMPO DE VENTAS EN MESES	3			4		8				4		14				
VENTAS MENSUALES (VTA/MESES)	2			4		2				0.25		2.14				
VELOCIDAD DE VENTAS EN %	11%			25%		7%				2%		6%				
FECHA INICIO DE VENTA	Abr-12			Mar-12		Nov-10				Mar-12		Jun-11				
FECHA DE ENTREGA	Mar-13			Abr-13		Dic-12				Dic-12		Ene-13				
DISTRIBUCION Y ACABADOS																
No. DE DORMITORIOS	3			3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
No. DE BAÑOS	3			3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CTO. Y SF SERVICIOS	SI			SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
TERRAZA	SI			SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
ASCENSOR	SI			SI		NO	SI			SI		SI				
SALA COMEDOR	Laminado, Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Laminado				Laminado		Laminado				
DORMITORIO PRINCIPAL	Laminado, Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Laminado				Laminado		Laminado				
DORMITORIO HIJOS	Laminado, Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Laminado				Laminado		Laminado				
SF. HIJOS	Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato				Porcelanato		Porcelanato				
SF. PRINCIPAL	Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato				Porcelanato		Porcelanato				
COCINA Y SERVICIOS	Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato				Porcelanato		Porcelanato				
AREAS COMUNES	Laminado, Porcelanato			Porcelanato	Porcelanato	Ceramico				Porcelanato		Porcelanato				
GRIFERIA	Monocomando			Monocomando		Monocomando				Monocomando		Monocomando				
SANITARIOS	One piece			One piece		One piece				One piece		One piece				
PUERTA PRINCIPAL	Contraplacada			Contraplacada		Contraplacada				Contraplacada		Contraplacada				
CLOSETS	Melamine			Melamine		Melamine				Melamine		Melamine				
MUEBLES COCINA	Melamine, granito			Melamine, granito		Melamine, granito				Melamine, granito		Melamine, granito				
ATENCION (A,B,C,No)	B			B		NO				C		B				
FOLLETOS (A,B,C,No)	B			NO		NO				NO		B				
AVISO EN PERIODICOS	NO			NO		NO				NO		SI				
LETRERO	SI			NO		SI				NO		SI				
PUBLICIDAD Tv	NO			NO		NO				NO		SI				
CASETA	NO			NO		SI				NO		SI				
PAGINA WEB	NO			NO		NO				NO		SI				
CONSTRUCTORA / INMOBILIARIA	B&C INMOBILIARIA			PROYECTA		MURANO				PROPIETARIO		STA. MONICA				
AREAS RECREATIVAS																
JUEGOS PARA NIÑOS	NO			NO		NO				NO		NO				
ZONA DE PARRILLA	SI			SI		NO				NO		NO				
GINNASIO	NO			NO		NO				NO		NO				
PISCINA	NO			NO		NO				NO		NO				
AREA SOCIAL	NO			NO		NO				NO		NO				

Anexo N° 02: Flujo de Caja

FLUJO ECONOMICO

	COND.	CONTRIBUCION																				FINANCIERAS							
	Mes 0	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	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26		
INGRESOS	-	-	-	3.532	92.264	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321	461.321
EGRESOS	1.781.902	33.816	56.032	133.064	34.325	164.111	298.136	242.219	247.300	290.761	341.860	340.965	395.314	392.117	441.544	491.866	442.439	394.817	340.900	241.151	240.256	243.664	267.817	6.558	8.345	40.055	39.676	7.951.015	
Saldo Mensual	-1.781.902	-33.816	-56.032	-129.533	57.940	297.210	163.185	219.102	214.020	170.560	119.461	120.356	66.006	69.204	19.777	-30.545	18.882	66.504	120.421	220.170	223.064	217.657	193.504	454.763	453.368	1.504.000	370.387	3.325.718	
Saldo Acumulado	-1.781.902	-1.815.718	-1.871.750	-2.001.283	-1.943.343	-1.646.134	-1.482.949	-1.263.848	-1.049.827	-879.267	-759.807	-639.451	-573.445	-504.241	-484.464	-515.010	-496.128	-429.624	-309.203	-89.033	132.031	349.688	543.192	997.955	1.451.323	2.955.332	3.325.718		
TIR ECONOMICA	99.63%																												
VAN ECONOMICA	\$2.345.769																												
Tasa de descuento anual	14%																												

FLUJO FINANCIERO

	COND.	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	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	
Operación Financieras																												
Aporte Acumulado	1.800.000	1.800.000	1.920.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000
Retiro Acumulado - Pago de Intereses	(18.000)	(18.334)	(13.948)	(48.533)	(39.840)	(297.210)	(363.185)	(519.102)	(714.920)	(970.560)	(1.199.461)	(1.209.356)	(88.006)	(89.204)	(19.777)	(30.545)	(18.882)	(66.504)	(120.421)	(220.170)	(223.064)	(217.657)	(193.504)	(454.763)	(453.368)	(1.504.000)	(370.387)	(3.325.718)
Financiamiento Operativo																												
Financiamiento Acumulado																												
Saldo de Caja	18.000	34.282	48.250	3.717	61.857	398.866	522.051	743.152	955.173	1.126.733	1.245.193	1.385.049	1.431.555	1.500.759	1.520.536	1.489.990	1.508.872	1.575.376	1.695.797	915.967	1.137.031	354.688	548.192	2.955	456.323	960.332	0	3.325.718
TIR FINANCIERA	67.79%																											
VAN FINANCIERA	\$2.148.382																											
Tasa de descuento anual	14%																											

