



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID  
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA  
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Evaluación de Factibilidad del proyecto “Los Robles”

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

Javier Adolfo Destéfano Molero

Noviembre, 2015

## INDICE

1. El Proyecto
  - 1.1 Emplazamiento del Proyecto
  - 1.2 El Terreno
  - 1.3 Parámetros Urbanísticos y Edificatorios
  - 1.4 Cabida
2. ANÁLISIS SITUACIONAL
  - 2.1 Análisis del Macro Entorno
  - 2.2 Sectores Construcción e Inmobiliario en Arequipa
  - 2.3 Conclusiones del análisis del Macro Estudio Económico
3. ESTUDIO DE MERCADO
  - 3.1 Distrito de Cercado de Arequipa
  - 3.2 Segmentación del Mercado
  - 3.3 Estudio de la Demanda
  - 3.4 Estudio de la Oferta
  - 3.5 Análisis de la Competencia
  - 3.6 Conclusiones del Estudio de Mercado
4. PLAN DE MARKETING
  - 4.1 Problemas y oportunidades del proyecto

4.2 Objetivos del Plan de marketing

4.3 Estrategia de Marketing

4.4 Tácticas de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza

4.5 Pronóstico de la Velocidad de venta

4.6 Conclusiones del Plan de Marketing

## 5. FLUJO PROYECTADO

5.1 Cuadro de Áreas

5.2 Factibilidad

5.3 Plazos

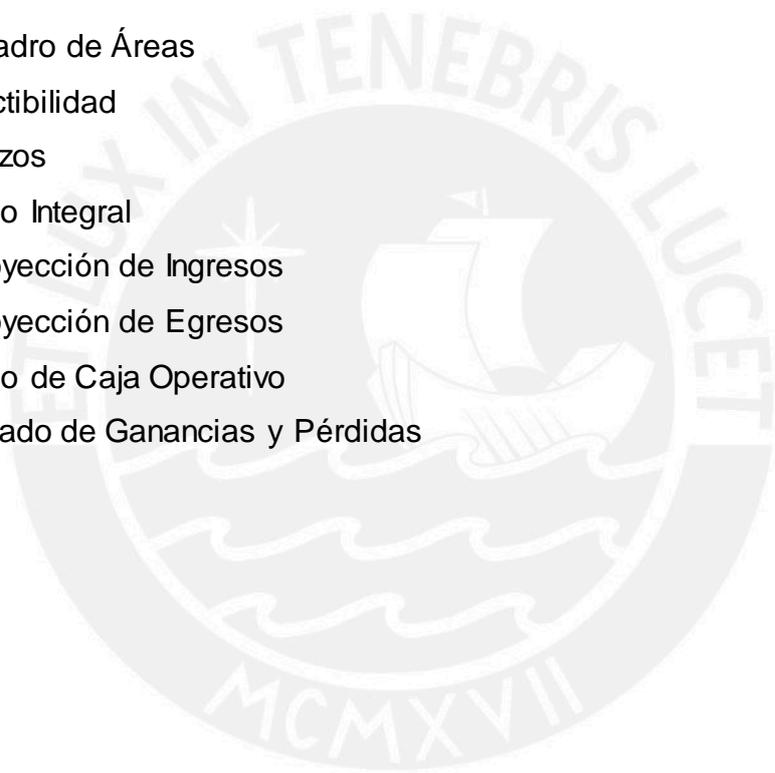
5.4 Flujo Integral

5.5 Proyección de Ingresos

5.6 Proyección de Egresos

5.7 Flujo de Caja Operativo

5.8 Estado de Ganancias y Pérdidas



## INTRODUCCION

La presente tesis, consiste en el desarrollo del proyecto inmobiliario denominado Los Robles, que consiste en la construcción de seis edificios en la ciudad de Arequipa, cuatro en la primera etapa y dos en la segunda. Analizando todas las etapas del proyecto, desde la compra del terreno hasta la venta de los departamentos.

Este trabajo de tesis tiene la finalidad de poder mostrar la factibilidad del desarrollo inmobiliario que se viene dando en la ciudad de Arequipa, destacando los factores más solicitados por el mercado meta. Empleando todos los conocimientos aprendidos en la Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. De esta forma, se podrá ver las posibilidades de desarrollo inmobiliario de Arequipa, ante una eventual disminución de la demanda del sector inmobiliario de la ciudad de Lima.

Se determinarán las zonas más valoradas por el target y las características que son relevantes para que el público objetivo opte por el proyecto ofrecido. Esto mediante el estudio de las características del nivel socioeconómico del target al cual se dirige el proyecto.

Así mismo, se empleará un plan de marketing mix, el cual permitirá que las virtudes del proyecto sean más destacadas y sean de fácil acceso para el mercado meta. Además, mediante la calidad del producto ofertado, se buscará que los clientes den muy buenas referencias a su entorno, puesto que la publicidad verbal del entorno cercano constituye una fuerte ventaja para hacerse conocido y alcanzar el éxito en el mercado.

Finalmente se mostrarán los cuadros de flujo económico, en los cuales se verán las proyecciones de ingresos y egresos, los cronogramas de ejecución y venta del proyecto, la factibilidad, el flujo de caja operativo y el estado de ganancias y pérdidas. De esta forma, se observará cuanto es la rentabilidad del proyecto y en qué tiempo se logra dicha rentabilidad.

## CAPÍTULO 1: EL PROYECTO

### **1.1 Emplazamiento del Proyecto**

#### **1.1.1 Localización y Ubicación**

El terreno donde se desarrolla el proyecto está localizado en la Calle 2, Urbanización Boulevard Lambramani, distrito, provincia y departamento de Arequipa, Perú.

## Plano de Ubicación del Proyecto - Distrito de Cercado de Arequipa

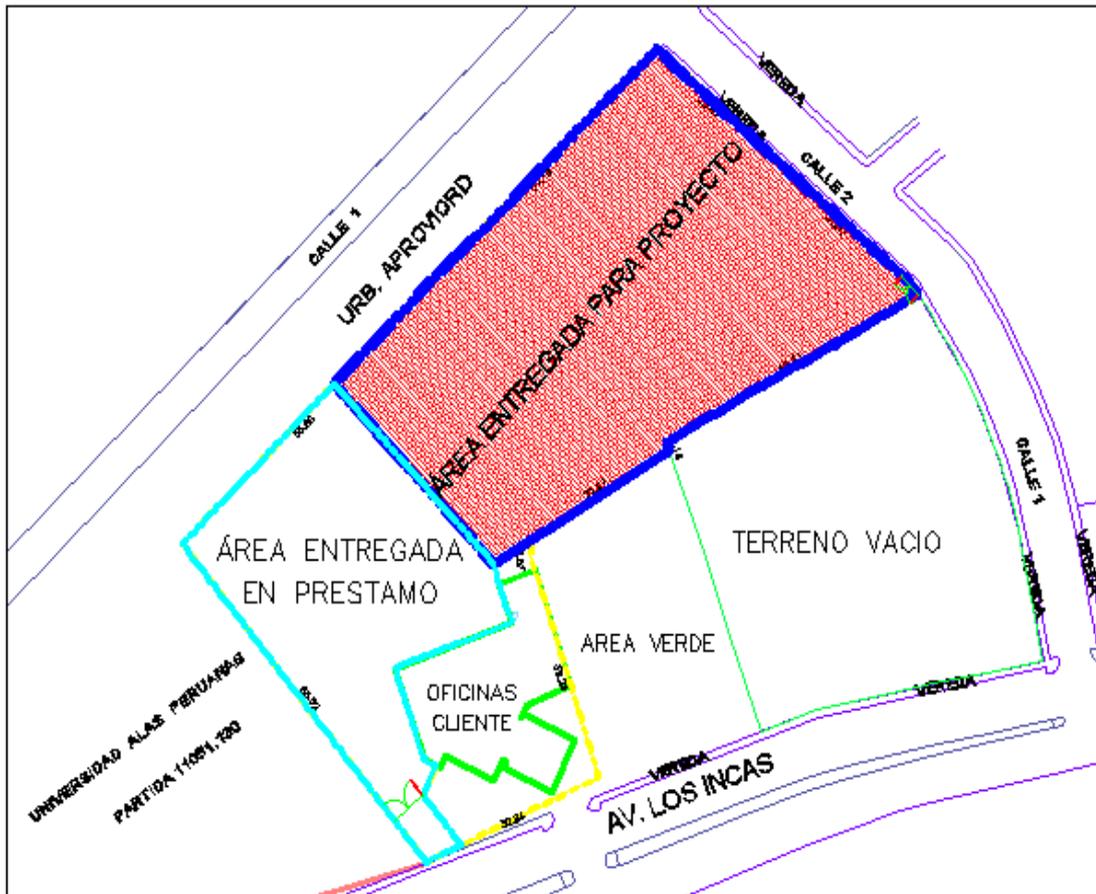


Gráfico 01. Fuente: Elaboración propia. Plano de Ubicación del proyecto LOS ROBLES. Cercado de Arequipa, ciudad y departamento de Arequipa. 2015

### 1.1.2 Entorno

El entorno del Proyecto se encuentra delimitado por las calles uno y dos, un terreno vacío, un área verde de la Municipalidad de Arequipa, un área donde se planifica la segunda etapa (denominada área en préstamo) y la urbanización Aproviord compuesto por varios edificios de la zona.

Este Proyecto comprende un área de 6,550m<sup>2</sup>, colinda con la segunda etapa del proyecto, que a su vez colinda con la Av. Los Incas, que es una avenida principal de la zona.

El proyecto está a una cuadra del centro comercial Parque Lambramani, el cual consta de cadenas de restaurantes, fast foods, cafeterías, heladerías, tiendas de ropa, farmacias, ópticas, juegos para niños, empresas de telefonía, supermercado Metro, cines, playas de estacionamiento, banco BBVA, tiendas por departamento, zapaterías, tiendas de artículos para la construcción como Maestro.

Se contará también con el centro comercial Mall Aventura Plaza, que estará a 1.4 Km del lugar. El cual cuenta con restaurantes, fast foods, bancos, estacionamientos, supermercados, tiendas por departamentos, cafeterías, heladerías y gimnasio.

Este Proyecto se encuentra a pocos minutos de la Universidad Nacional de San Agustín, el Hospital General Honorio Delgado, el colegio Nuestra Señora del Pilar, el Terminal Terrestre, del Instituto de Educación Superior SENATI, la parroquia San Juan de La Cruz de Lambramani, el estadio Monumental de la UNSA, el mercado San Camilo, la plaza de Armas y la Catedral de la ciudad de Arequipa.

### 1.1.3 Accesibilidad

El presente proyecto se encuentra estratégicamente ubicado. Se tiene acceso a la Av. Los Incas que es una avenida grande la cual nos permite acceder a algunas Av. Principales de la ciudad como la Av. Dolores, la Av. Alcides Carrión, la Av. Vidaurrázaga, La Av. Lambramani, la Av. Jesús y la Av. Prolongación Mariscal Castilla.

Para acceder al proyecto con transporte público se puede hacer por las Av. Lambramani, Av. Los Incas, Av. Dolores y Av. Venezuela. En el caso de transporte privado, si se viene de la plaza de Armas, se puede acceder por las Av. Paucarpata y Av. Lambramani. De acceder por el terminal terrestre, se toma la Av. Los Incas. Si se accede del Centro comercial Mall Aventura Plaza, se realiza por las Av. Arenales y Av. Lambramani.

Plano de accesibilidad del terreno

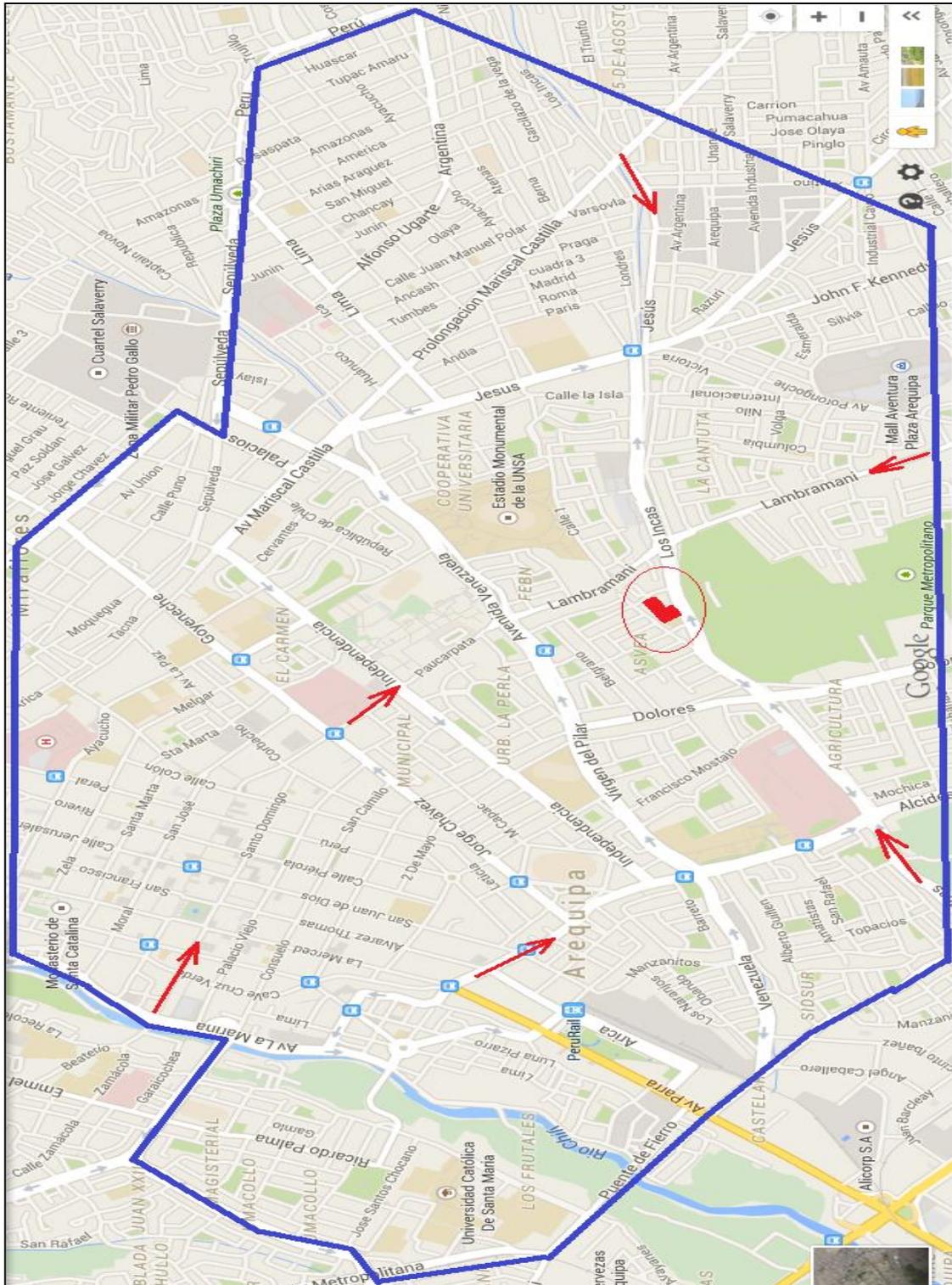


Gráfico 02. Fuente: Elaboración propia. Plano de accesibilidad al terreno. 2015

### 1.1.3 Servicios y Equipamiento

El lugar cuenta con una serie de servicios y comercios cercanos, como el Centro Comercial Lambramani, banco BBVA, cafeterías, fast foods, Centro Comercial Mall Aventura Plaza, banco BCP, gimnasios, Maestro, Sodimac, tiendas de departamento como Saga Falabella, Ripley, Paris. Cafeterías como Stack Bucks, Cusco Coffe Company, Juan Valdez, supermercados como Metro, Tottus. Además de estar cerca de varias facultades de la universidad de la UNSA.

Las Av. Lambramani, Av. Paucarpata, Av. Najar y Av. Mercaderes nos permiten acceder a la plaza de Armas, donde se puede encontrar numerosos restaurantes, pastelerías, farmacias, centros de entretenimiento, agencias de turismo, La Catedral de Arequipa y el Mercado de San Camilo, que es un mercado popular de mucha tradición en la ciudad al ser turístico por su estructura de más de 130 años de antigüedad.

La Av. Dolores, es la que nos permite acceder a centros de diversión como Pubs, Karaokes y discotecas. Además nos permite llegar a restaurantes conocidos como Rustica y Tradición Arequipeña.

Plano de Servicios y Equipamiento

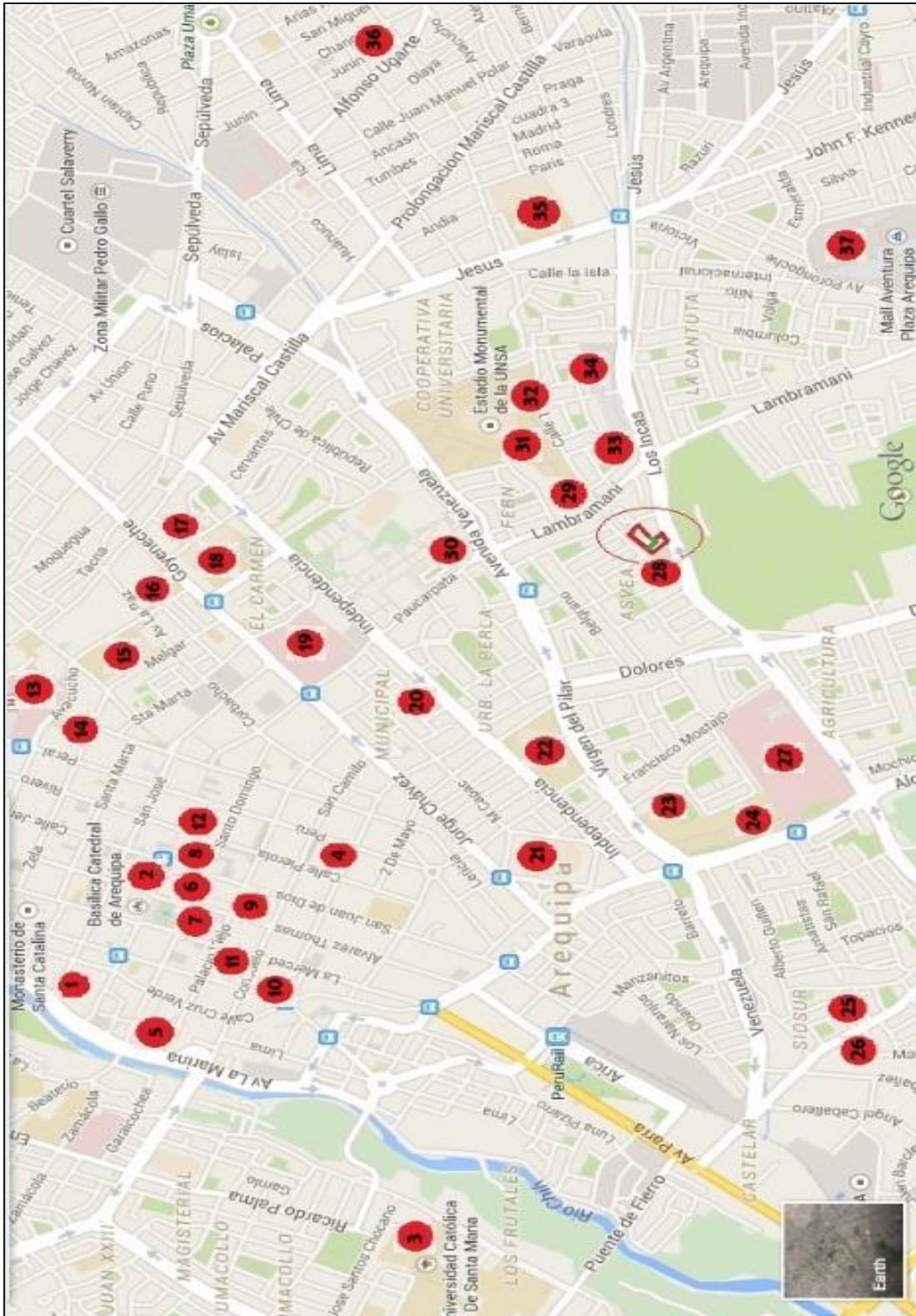


Gráfico 03. Fuente: Elaboración propia. Plano de servicios y equipamiento. En base a plano de Google Maps. 2015

Plano de Delimitación del Área de Influencia

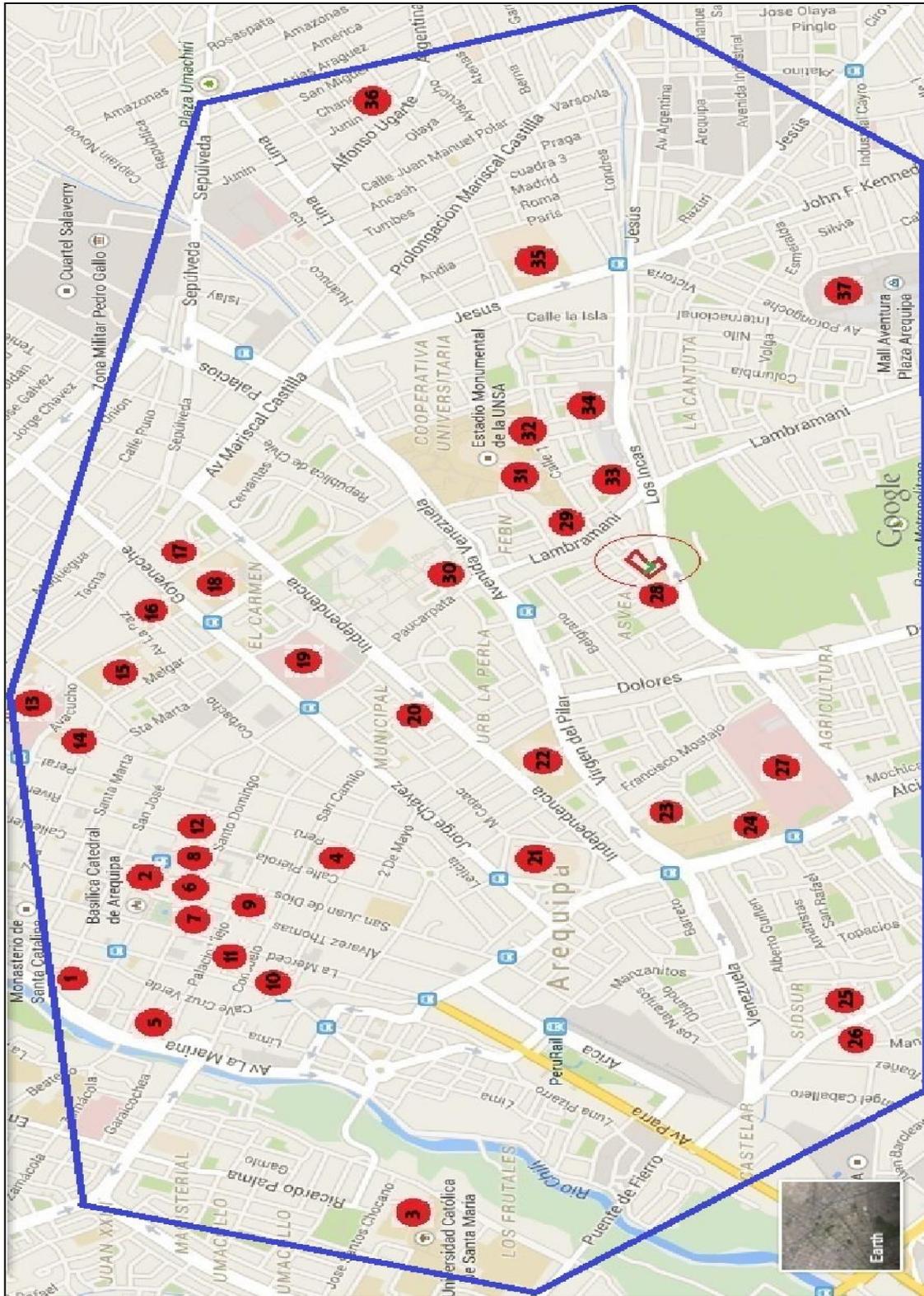


Gráfico 04. Fuente: Elaboración propia. Plano de delimitación del Área de Influencia. En base a plano de Google Maps. 2015

## Leyenda de Servicios y Equipamiento de la zona

1. Monasterio de Santa Catalina
2. Basílica de la Catedral de Arequipa
3. Universidad Católica de Santa María
4. Mercado San Camilo
5. Plaza Vea
6. Iglesia de la Compañía
7. Municipalidad de Arequipa
8. RENIEC
9. Comisaría Palacio Viejo
10. Colegio Mercedario San Pedro Pascual
11. Universidad UTP
12. Banco de la Nación
13. Hospital ESSALUD
14. Colegio Micaela Bastidas
15. Colegio Salesiano Don Bosco
16. Colegio Chávez de la Rosa
17. Colegio Manuel Muñoz Najjar
18. Colegio de La Salle

19. Hospital Goyeneche
20. Coliseo Arequipa
21. Estadio Melgar
22. Colegio Independencia Americana
23. Colegio Nuestra Señora del Pilar
24. Universidad Nacional de San Agustín
25. Restaurante Orgullo Norteño
26. Compañía de Bomberos
27. Hospital Regional Honorio Delgado
28. Colegio Alas Peruanas
29. Parroquia San Juan de la Cruz
30. Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la UNSA
31. Estadio Monumental de la UNSA
32. Universidad Nacional de San Agustín
33. Centro Comercial Parque Lambramani
34. Maestro Home Center
35. Colegio Gran Unidad Escolar Mariano Melgar
36. Colegio Andrea Valdivieso
37. Centro Comercial Mall Aventura Plaza

## 1.2 El Terreno

El terreno donde se ejecutará el proyecto tiene un área de 6,550.50m<sup>2</sup>, es de forma trapezoidal. Siendo sus lados de longitudes: 39.57m, 76.63m, 59.63m y 80.93m.

Plano de terreno y dimensiones del límite de propiedad



Gráfico 05. Fuente: Elaboración propia. Plano de terreno y dimensiones del límite de propiedad. En base a Google Maps. 2015

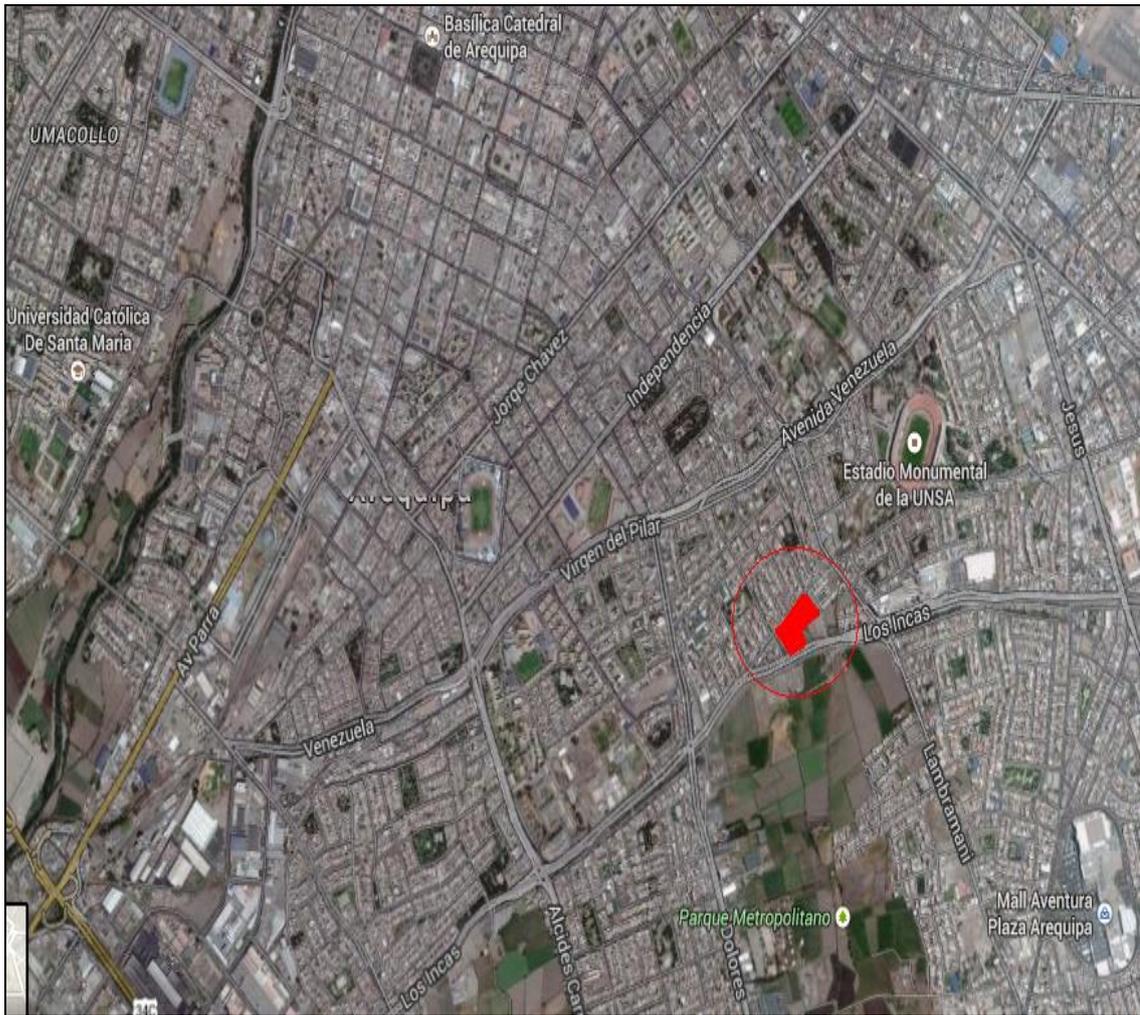


Gráfico 06. Fuente: Elaboración propia. Plano de terrenos y ubicación. En base a Google Maps. 2015

### 1.3 Parámetros Urbanísticos y Edificatorios

De acuerdo al Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios de la ciudad de Arequipa N°211-2014-MPA/GDU/SGAHC (Ley 29090), el proyecto tiene las siguientes consideraciones:

- a. Área territorial: 6,555.50m<sup>2</sup>.

- b. Área de actualización urbanística o ubicación: Av. Los Incas, Calle 2, Lote 2, Urbanización Boulevard Lambramani, Distrito del Cercado, Provincia y Ciudad de Arequipa.
- c. Zonificación: zona residencial de media densidad (R4).
- d. Usos permisibles y compatibles: R5, I1-R, C5, C3, C2, C1, CE, I1, ZR, OU, ZF y ZM.
- e. Densidad Neta: 1300 hab/Ha.
- f. Área de Lote Normativo: 90m<sup>2</sup>.
- g. Coeficiente de Edificación: 2.10 a 3.5.
- h. Porcentaje mínimo de Área Libre: 30%.
- i. Altura de Edificación: Unifamiliar 3 pisos, Multifamiliar 4 pisos y Conjunto Residencial 6 pisos.
- j. Retiros: frente Calle o pasaje 3ml, a Avenida 6ml y de acuerdo a reglamento de retiros.
- k. Alineamiento de fachada: Según el plano de ubicación presentado no indica alineamiento de construcciones.
- l. Índice de espacios de estacionamiento: 1 estacionamiento cada 4 viviendas.
- m. Mediante la Resolución Gerencial N°449-2014-MPA/GDU, de la Municipalidad de Arequipa, se autorizó el aumento de Densidad

Poblacional Neta a 2500hab/Ha. y el incremento de Coeficiente de Edificación a 4.51 y que a su vez permite una altura de  $1.5(a+r)$ .

## 1.4 Cabida

### 1.4.1 Concepto

El proyecto residencial Metrópoli busca rescatar y poner en valor las características que le dan identidad y carácter a la ciudad de Arequipa; esto es, su tectónica y su cielo azul; el clima, el asoleamiento y la sombra; la presencia del Chachani, el Misti y la campiña; la escala de la ciudad y de sus tambos; el color de sus claustros y los recorridos por sus calles, plazas y espacios verdes marcados por la topografía.

Con esta base conceptual se pretende resolver un desarrollo de vivienda multifamiliar que brinde identidad a esta zona residencial y que se convierta en un referente urbano para el barrio y la ciudad.

### 1.4.2 Emplazamiento, orientación y asoleamiento

El conjunto se desarrolla en un terreno de 6,555.50m<sup>2</sup> ubicado en la urbanización Boulevard Lambramani, con frente a la avenida Los Incas y a la calle 2, en el distrito de Cercado, provincial y departamento de Arequipa.

La primera etapa es aquella que se desarrolla hacia la Calle 2. Posteriormente se construirá la segunda etapa que tendrá colindancia con la av. Los Incas y un parque local aledaño de 1,320m<sup>2</sup>.

La primera etapa de este proyecto contempla la construcción de 4 torres de edificios con alturas que varían desde 06 hasta 12 pisos, se tienen 106 departamentos y 106 estacionamientos en 3 niveles de sótanos.

Una de las premisas más importantes en el desarrollo de este proyecto era el de aprovechar la orientación de los edificios para que sus futuros habitantes disfruten el mayor tiempo posible del confort térmico producido por el asoleamiento de la ciudad.

Por este motivo, la orientación del conjunto imita la trama original del centro histórico de Arequipa que tiene una inclinación de 20° con respecto al norte, lo cual permite que todas sus fachadas reciban sol en algún momento del día, durante todo el año. De esta manera se evitan fachadas que puedan ser muy frías durante el invierno.

Asimismo, los espacios públicos tales como calles y plazas se han trabajado siempre “abriendo” al menos uno de sus lados para que siempre estén asoleados, ventilados e iluminados de manera natural.

A través de la escala de estos espacios se pretende generar un recorrido ameno para los usuarios, donde hay una percepción de peatonalización y recorrido a lo largo de “calles” que desembocan y descubren una “plaza” en donde los futuros propietarios puedan desarrollarse en un hábitat cálido, de vida en común.

El estudio del asoleamiento también impacta en el tratamiento de fachadas en donde se ha hecho prevalecer masa en lugar de vidrio, para que las viviendas por dentro puedan recibir el mayor calor posible durante el día y retenerlo durante la noche.

### 1.4.3 Alturas y vistas

La propuesta de alturas de las diferentes torres pretende generar escala humana hacia los espacios públicos internos y externos al proyecto. De esta manera, las alturas se trabajan con diferentes retranques y colores en sus frentes, incrementando la percepción de apertura de las plazas y optimizando el asoleamiento de patios y fachadas.

La diferenciación de alturas del proyecto también intenta rescatar la posibilidad de que todas las torres tengan siempre unidades inmobiliarias con vista al Misti. Por ello hacia la calle 2 (orientada al Misti) se comienza con una torre de altura baja (06 pisos) y para las torres que se ubican en la parte posterior se va subiendo la altura de manera gradual de tal manera que todas puedan siempre tener vista “por encima” de las que están delante de ellas.

La propuesta de alturas para el conjunto se basa en lo establecido por el Plan Director de Arequipa Metropolitana 2002-2015, que se ratifica con la Resolución N° 449-2014-MPA/GDU emitida el 20 de marzo del 2014, la cual autoriza el aumento de densidad con incremento de coeficiente de edificación y que a su vez, permite una altura de 1.5 (a+r).

De esta manera, hacia la Av. Los Incas la altura máxima permitida es de 94.5ml (ancho de vía, 51ml + retiro terreno 6ml + retiro lote del frente 6ml= 63ml x 1.5 = 94.5ml) y hacia la Calle 2 la altura máxima permitida es de 30.51ml (ancho de vía 10.4ml + retiro proyecto 6.94ml + retiro terreno en frente 3ml = 20.34 x 1.5 = 30.51ml). La propuesta arquitectónica contempla hacia la Calle 2 una altura máxima de 30.50ml en la Torre B, cumpliendo con lo permitido.

El resto de torres presenta alturas variables en el conjunto: Torre A, 5 a 6 pisos, Torre B 7 a 11 pisos, Torre C 5 a 10 pisos, Torre D 5 a 12 pisos. Este

juego de alturas pretende incrementar la percepción de apertura de los espacios públicos, optimizar el asoleamiento de los patios y fachadas; y buscar de sentido de individualidad de cada torre.

#### **1.4.4 Área libre.**

El planteamiento arquitectónico busca darle calidad a los espacios públicos y para ello la propuesta, en su primera etapa, contempla 75% de área libre. Esto con el fin de que los patios y calles tengan una proporción adecuada en comparación a la altura de las torres.

Debido a que se cuenta con el parque local, contiguo al terreno, y con el parque metropolitano, con frente a la avenida Los Incas, los espacios comunes propios del conjunto tendrán un carácter más similar al de plaza que al de parque, priorizando el suelo duro con presencia de árboles que generen sombra a los usuarios.

#### **1.4.5 Usos**

Las 4 torres del conjunto contemplan el uso predominante de vivienda, a través de unidades que atiendan los principales requerimientos de los distintos

grupos generacionales de la ciudad. Así, se tienen departamentos de 2 y 3 dormitorios.

Adicionalmente se ha ubicado el equipamiento común al centro del terreno, en el primer piso de la torre D, en donde se cuenta con piscina, gimnasio, sala de usos múltiples, sala de internet, central de lavado y baños.

Los estacionamientos requeridos para la primera etapa se resuelven en 3 niveles de sótanos a los que se accede a través de una rampa doble de 6m (ingreso y salida) por la Calle 2. Se tiene un total de 106 estacionamientos (entre simples y dobles) en la primera etapa y 70 en la segunda. Los estacionamientos ocupan un área techada total de 5,138.71m<sup>2</sup>.

#### **1.4.6 Vivienda**

En el proyecto, los departamentos están divididos en dos tipos, el tipo 01 de 03 dormitorios con 105m<sup>2</sup> y el tipo 02 de 02 dormitorios con 79m<sup>2</sup>.

### **ETAPA 01**

Torre A

La Torre A cuenta con 15 departamentos en total, 09 departamentos de 02 dormitorios y 06 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el primer piso en el NPT +1.35 hasta el piso 06 en el NPT +14.60. El área techada total es de 1,582.38m<sup>2</sup>

#### Torre B

La Torre B cuenta con 21 departamentos en total, 06 departamentos de 02 dormitorios y 15 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el primer piso en el NPT +1.35 hasta el piso 11 en el NPT +27.85. El área techada total es de 2,417.82m<sup>2</sup>.

#### Torre C

La Torre C cuenta con 28 departamentos en total, 08 departamentos de 02 dormitorios y 20 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el primer piso en el NPT +1.35 hasta el piso 10 en el NPT +25.20. El área techada total es de 3,223.76m<sup>2</sup>.

#### Torre D

La Torre D cuenta con 42 departamentos en total, 10 departamentos de 02 dormitorios y 32 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el segundo piso en el NPT +3.50 hasta el piso 12 en el NPT +30.20. En el primer piso, NPT -0.20 se desarrollan las áreas comunes del

conjunto, entre ellas, gimnasio, piscina, sala de internet, centro de lavado, servicios higiénicos y sala de usos múltiples. El área techada total es de 5,304.10m<sup>2</sup>.

## ETAPA 02

### Torre E

La Torre E cuenta con 28 departamentos en total, 08 departamentos de 02 dormitorios y 20 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el primer piso en el NPT +1.35 hasta el piso 10 en el NPT +25.20. El área techada total es de 3,223.76m<sup>2</sup>.

### Torre F

La Torre F cuenta con 42 departamentos en total, 10 departamentos de 02 dormitorios y 32 departamentos de 03 dormitorios, los cuales comienzan a desarrollarse desde el segundo piso en el NPT +3.50 hasta el piso 12 en el NPT +30.20. El área techada total es de 4,897.00m<sup>2</sup>.

### Cálculo de usuarios en zonas de uso común

El número de usuarios de la primera etapa del conjunto residencial se calcula como sigue:

TORRES	# DPTOS TOTAL	DPTOS 3D	DPTOS 2D	HAB (3D) 5personas	HAB (2D) 3personas	HAB TOTAL
A	15	6	9	30	27	57
B	21	15	6	75	18	93
C	28	20	8	100	24	124
D	42	32	10	160	30	190
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>73</b>	<b>33</b>	<b>365</b>	<b>99</b>	<b>464</b>

Tabla 01. Fuente: Elaboración propia. Cuadro de usuarios en zonas de uso común. 2015

Del total de 464 habitantes se estima que el 100% tiene acceso a las áreas comunes.

Las áreas comunes del proyecto tienen la siguiente capacidad, basados en la Norma A.100 Recreación y Deportes.

- Sala de usos múltiples 92m<sup>2</sup> (capacidad para 46 personas a un ratio de 2m<sup>2</sup>/p);
- Gimnasio 65m<sup>2</sup> (capacidad para 21 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup>/p);
- Sala de niños 30m<sup>2</sup> (capacidad para 10 niños a un ratio de 3m<sup>2</sup>/p);
- Sala de internet 11m<sup>2</sup> (capacidad para 3 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup>/p);
- Piscina techada 78m<sup>2</sup>; la piscina tiene 25m<sup>2</sup> (capacidad para 8 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup>/p);
- Central de lavado 13m<sup>2</sup> (capacidad para 4 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup>/p);
- Servicios higiénicos con vestuarios 38m<sup>2</sup> (capacidad para 12 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup> por persona);
- Sauna para varones y sauna para damas 18m<sup>2</sup> (9m<sup>2</sup> cada uno) (capacidad total para 6 personas a un ratio de 3m<sup>2</sup> por persona).

Si se considera que las áreas comunes están ocupadas todas a su vez a su máxima capacidad, podrían atender a un máximo de 110 personas. Teniendo en cuenta que un 10% del máximo de la población del conjunto utilice

las áreas comunes, éstas, cómo están diseñadas podrían atender a un conjunto residencial de hasta 1,100 personas.

Asimismo, el conjunto cuenta con un local comercial de 150m<sup>2</sup> con entrada independiente desde el parque.

También se cuenta con elementos de:

- Seguridad: cerco perimétrico en el lote con una altura de 2.40m
- Accesos: se plantean 2 ingresos peatonales, un ingreso vehicular y un ingreso para vehículos de emergencia.
- Guardianía: se propone una caseta de guardianía y vigilancia hacia la calle 2, junto al ingreso peatonal.

#### Cálculo de usuarios en ascensores

El número de ascensores y sus características técnicas (velocidad y capacidad) se realizaron en el cálculo de tráfico de ascensores desarrollado por Thyssen Krupp.

#### Cálculo de vestíbulos de ascensores

Los vestíbulos de ascensores tienen como medidas mínimas el ancho de la caja de ascensores y el fondo igual o mayor al fondo del ascensor.

#### Ductos de ventilación de SSHH

En todas las torres del conjunto se han contemplado baños que ventilan o bien directamente al exterior o bien a través de ductos de extracción mecánica. El RNE no establece medidas mínimas para los ductos que atienden a sistemas de extracción mecánica; los ductos proyectados son suficientes para los servicios que deben atender con el sistema de extracción mecánica y

han sido considerados en las dimensiones planteadas en el proyecto de Instalaciones Mecánicas que forma parte del mismo expediente de Licencia de Construcción.

Plano de distribución de las cuatro torres de la Primera Etapa

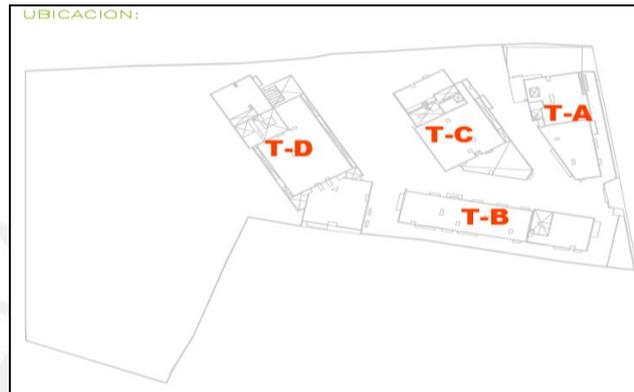


Gráfico 07. Fuente: Elaboración propia. Plano de distribución de las cuatro torres de la primera etapa. 2015

Plano de Sótano tres del proyecto

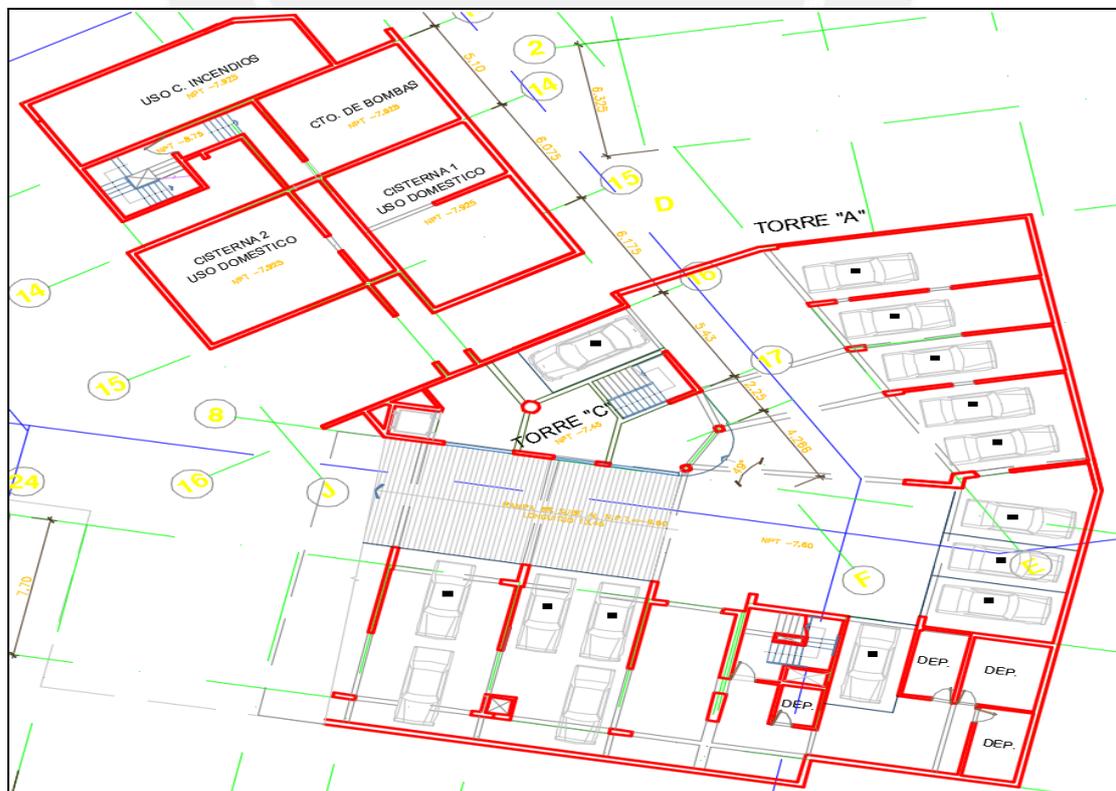


Gráfico 08. Fuente: Elaboración Propia. Plano de sótano tres del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

Plano de Sótano dos del proyecto

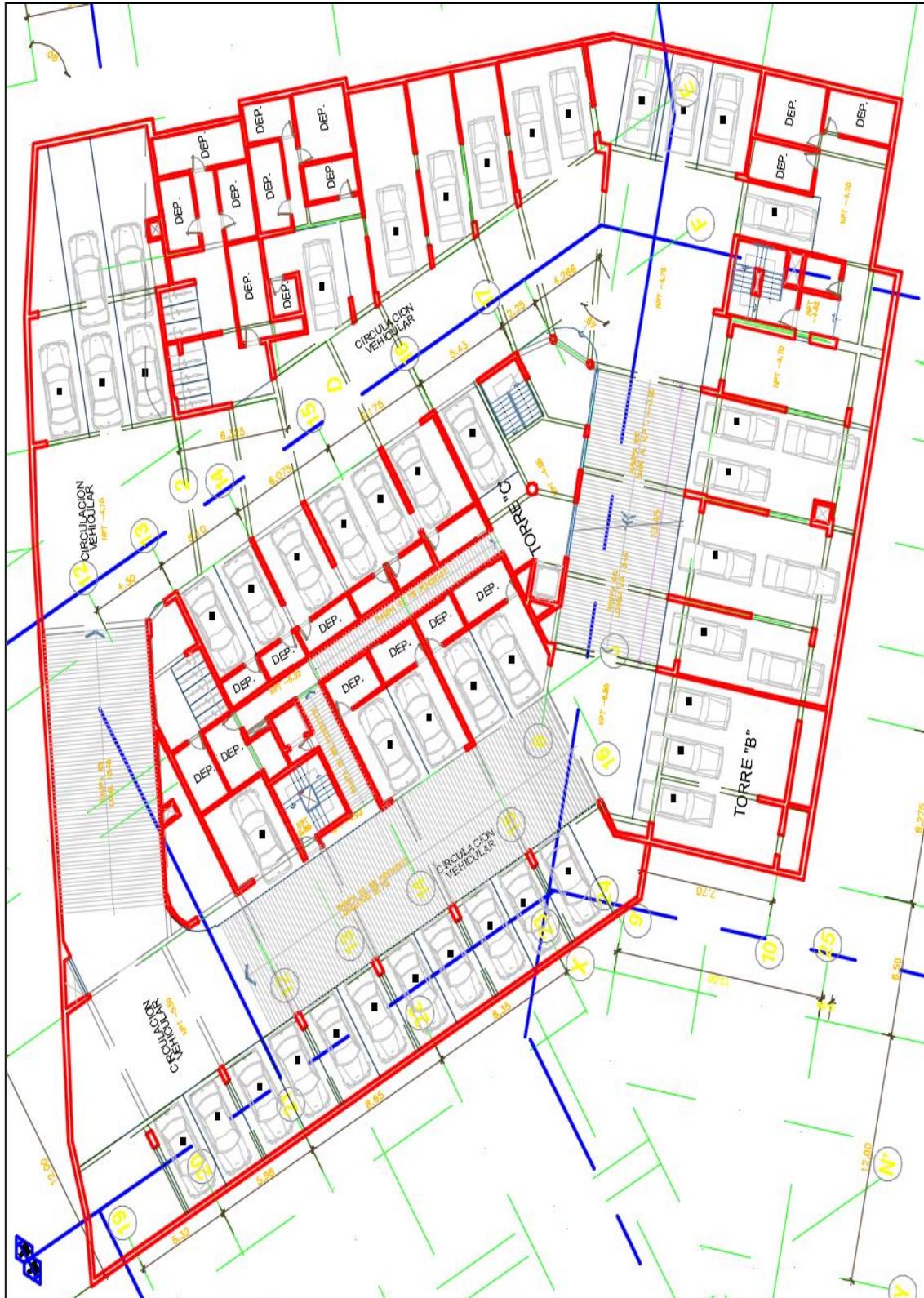


Gráfico 09. Fuente: Elaboración Propia. Plano de sótano dos del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

Plano de Sótano 1

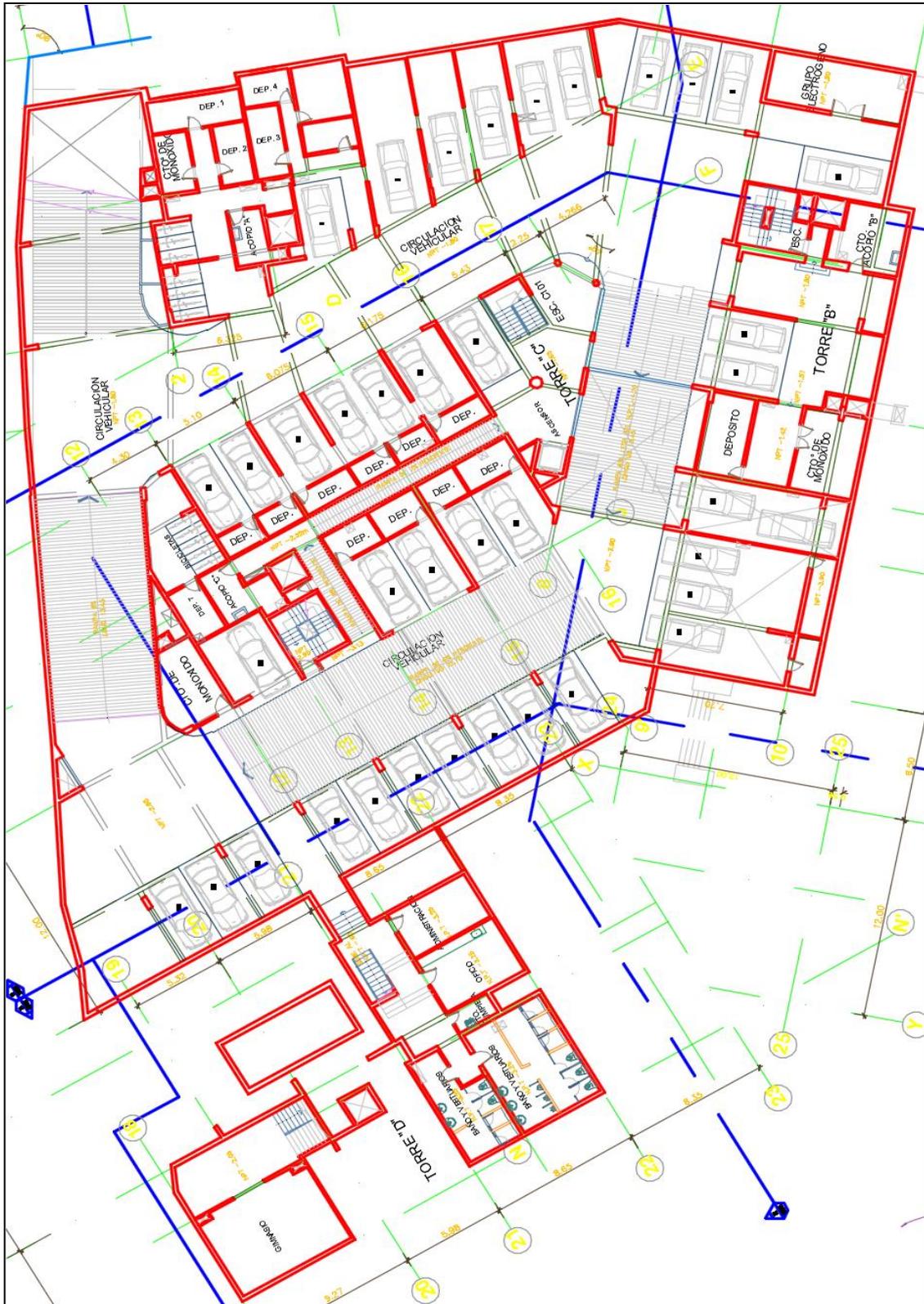


Gráfico 10. Fuente: Elaboración Propia. Plano de sótano 1 del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

### Plano de Primer Piso del Proyecto

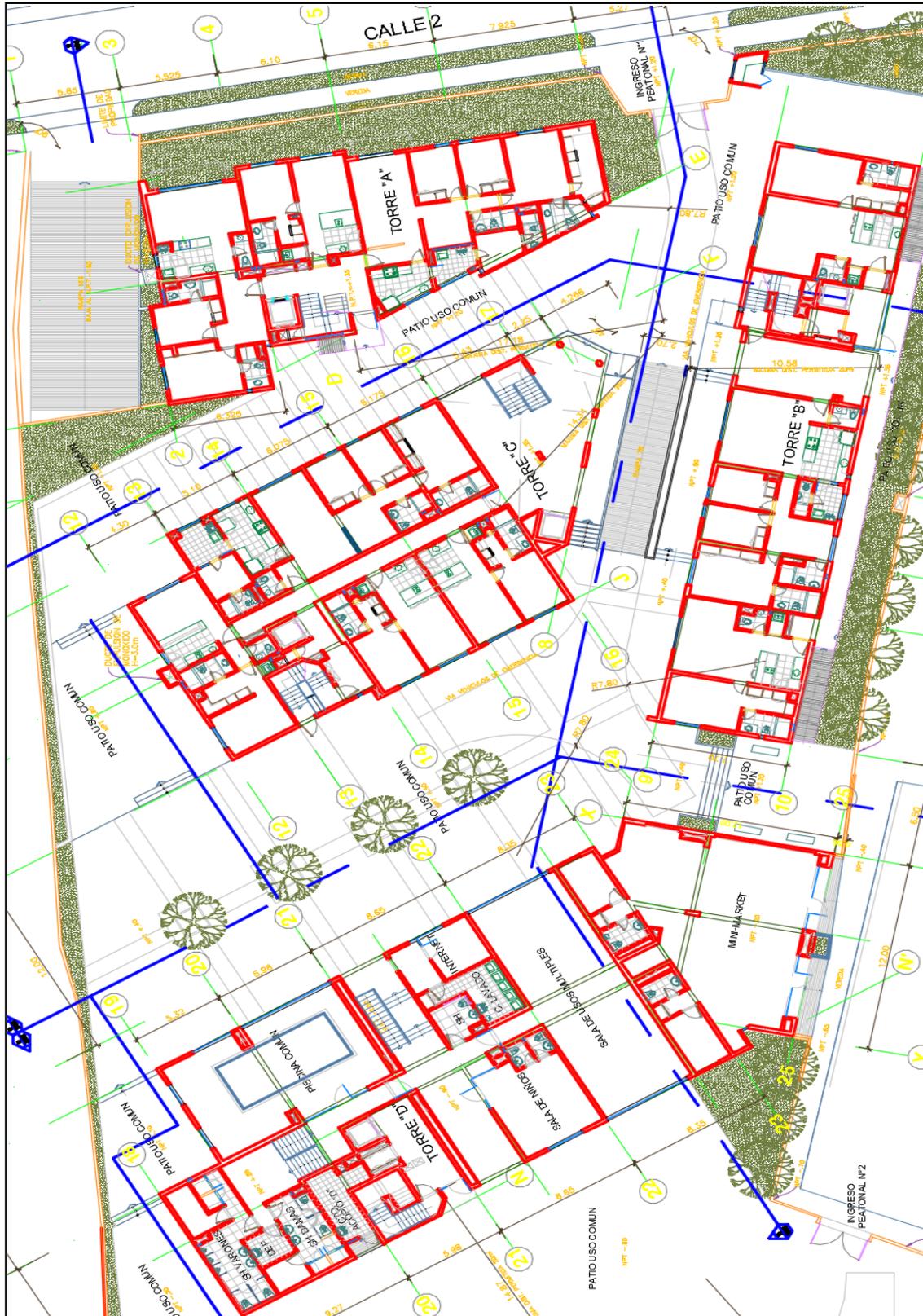


Gráfico 11. Fuente: Elaboración Propia. Plano de primer piso del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

Plano de corte A-A

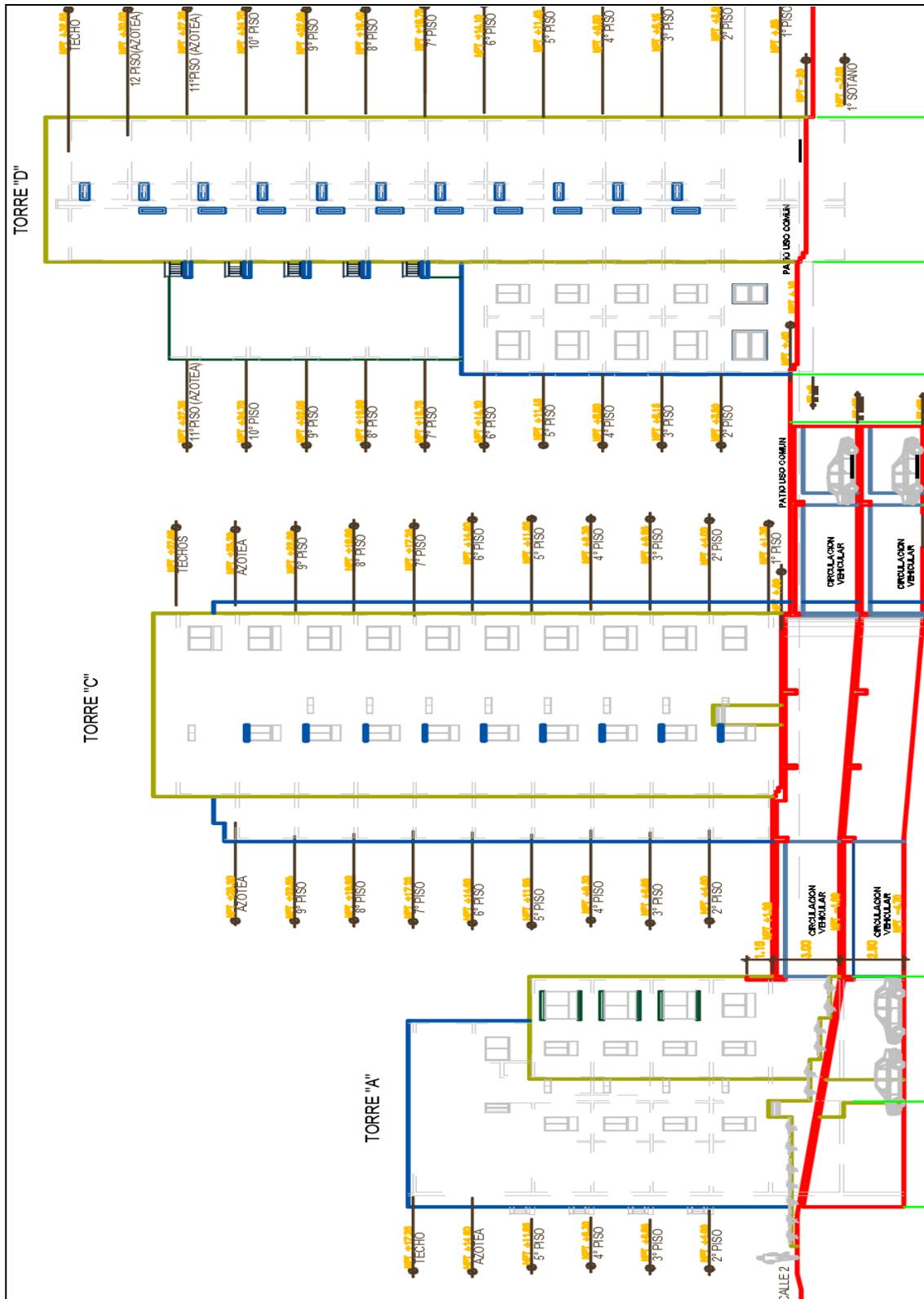


Gráfico 12. Fuente: Elaboración Propia. Plano de corte A-A del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

Plano de corte B-B

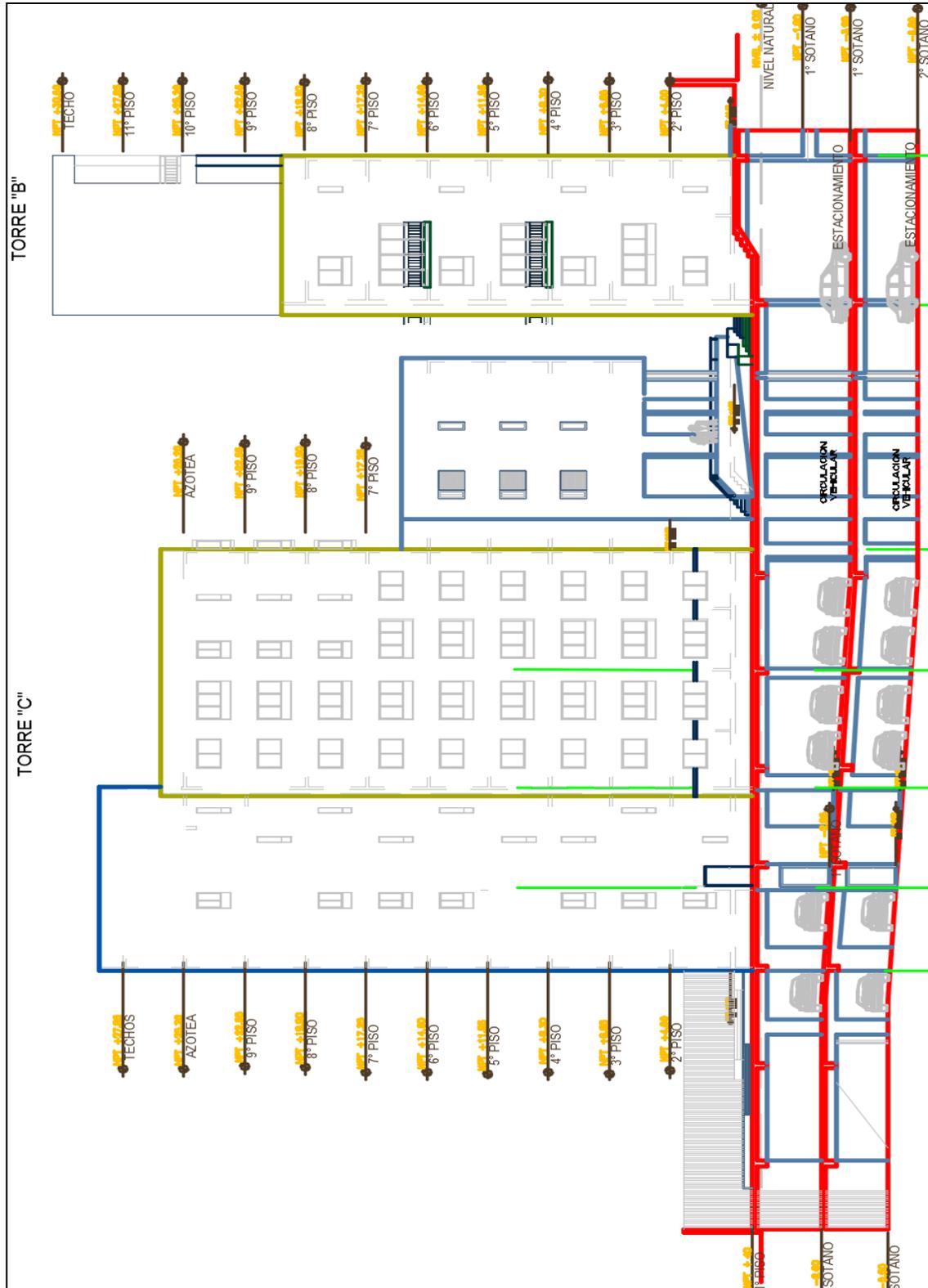


Gráfico 13. Fuente: Elaboración Propia. Plano de corte B-B del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

Plano de corte C-C del proyecto

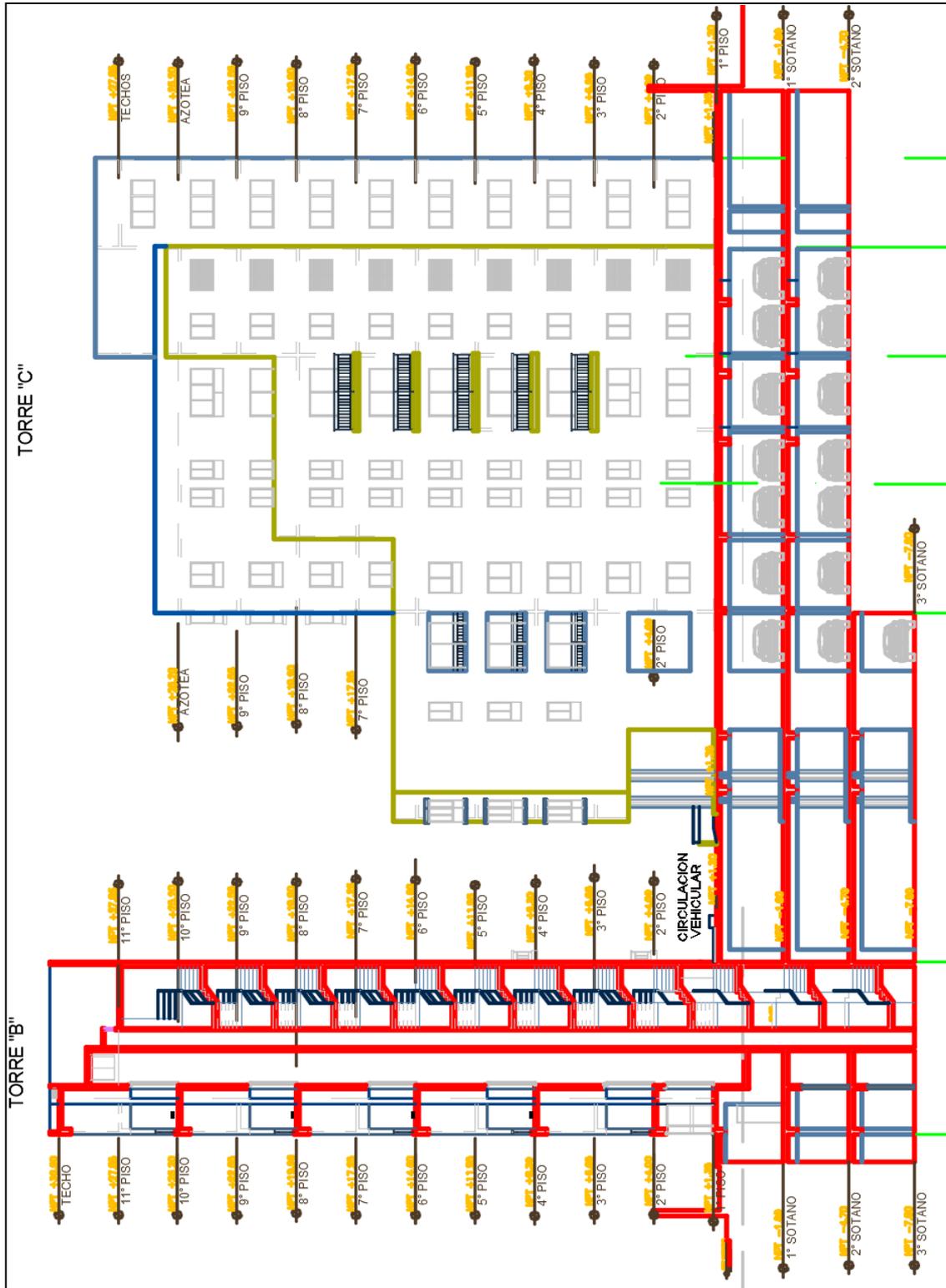


Gráfico 14. Fuente: Elaboración Propia. Plano de corte C-C del proyecto. Estudio de Cabida. 2015

## CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

### **2.1 Análisis del Macro Entorno**

Se ha revisado una baja de 5,7% a 4,2% en la proyección de crecimiento de PBI en el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) de abril de 2014, eso en un contexto de menor crecimiento mundial; de choques transitorios en sectores primarios, como factores climáticos, de mantenimiento temporal de una importante mina cuprífera y menores leyes de oro y zinc; una lenta recuperación de las expectativas de los agentes económicos; y mayor caída de términos de intercambio. Hubo una menor inversión privada, que fue liderada por caídas en el sector de hidrocarburos y minero y un menor volumen

exportado, principalmente, del sector tradicional, eso explica esa proyección de la baja en el crecimiento del PBI.<sup>1</sup>

La economía creció 3,3% en el primer semestre del 2014 respecto del mismo período del año anterior, siendo más bajo que el crecimiento anual de 2013, que fue de 5,8%. Los sectores primarios liderarán esta desaceleración, que por los motivos anteriormente mencionados, teniendo un crecimiento de solamente 0,2%.

La proyección de crecimiento del PBI para el 2015 disminuyó de 6,0% a 3.1%. Esto porque inicialmente se contaba con la ejecución de megaproyectos como el aeropuerto de Chincheros, la línea dos del Metro de Lima, el Gasoducto Sur Peruano y no se contaba con problemas en mineras como Tía María y Las Bambas, como finalmente ocurrió. Recordar que si entrasen en producción proyectos cupríferos como “Las Bambas” y “Toromocho”, se podría aportar cerca de un punto porcentual sobre el crecimiento anual del PBI.

Caso no se profundicen las reformas estructurales iniciadas hay un riesgo de menor crecimiento potencial en el mediano plazo con un entorno internacional menos favorable. El Fondo Monetario Internacional proyectó en un reporte de junio del 2014 que debido a factores externos estructurales el

---

<sup>1</sup> Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.3.

crecimiento de las economías en desarrollo y emergentes sería menor en 1,5 puntos porcentuales (p.p.) respecto del crecimiento promedio (2003-2011), eso durante el periodo 2012-2018.<sup>2</sup>

Países con un nivel de PBI per cápita similar al nivel actual de Perú tuvieran una caída significativa en sus crecimientos de mediano plazo, en un promedio de 6,2% a 3,4% en el pasado, conforme la evidencia internacional muestra.

De esa manera, se puede concluir que la respuesta de política económica de la presente administración está orientada a apuntar el PBI potencial a través de una mayor acumulación de stock de capital tanto público cuanto privado; y de acuerdo al Proyecto de Ley de Presupuestos del Sector Público 2015 habrá un reflejo de un impulso a la productividad de los factores de producción que incrementará sustancialmente en la asignación presupuestal para los sectores de Salud y Educación.

Se promulgó la Ley N° 302302 el pasado 12 de julio con el objetivo principal de reducir los costos de ajuste de la inversión que tiende a ser convexo y creciente de acuerdo a la literatura económica.

---

<sup>2</sup> Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.3.

Las medidas, en particular, buscan fortalecer la seguridad jurídica y la rendición y cumplimiento de cuentas de las medidas dinamizadoras de inversión; agilizar la gestión de procedimientos, “permisología”; reducir los costos de transacción, para que sean más predecibles en el tiempo; complementar el proceso de toma de decisiones a nivel regulatorio y tributario con mayor racionalidad económica; y eliminar incentivos perversos que tienden a afectar las decisiones de inversión. En un contexto en el cual se profundizan e implementan estas medidas, se proyecta que habrá un crecimiento promedio del PBI de 6,2% en el mediano plazo (2016-2017).

Esas medidas, para agilizar las inversiones, constituyen una continuación de las reformas que ha venido implementando la presente administración, las cuales se esperan, en mediano plazo, profundizar. En el pasado 2 de julio del 2014 la agencia calificadora de riesgos Moody’s elevó la calificación crediticia del Perú en dos peldaños, de BAA2 a A3, y ubicó al país como la segunda economía con mejor calificación crediticia en América Latina a la par con México y debajo de Chile, como resultado de este esfuerzo por apuntalar el crecimiento potencial de la economía.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente: *MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.20.

A continuación se detalla las principales medidas implementadas en el presente gobierno peruano para dinamizar la inversión:



## Principales medidas implementadas en el Gobierno Actual para dinamizar la inversión

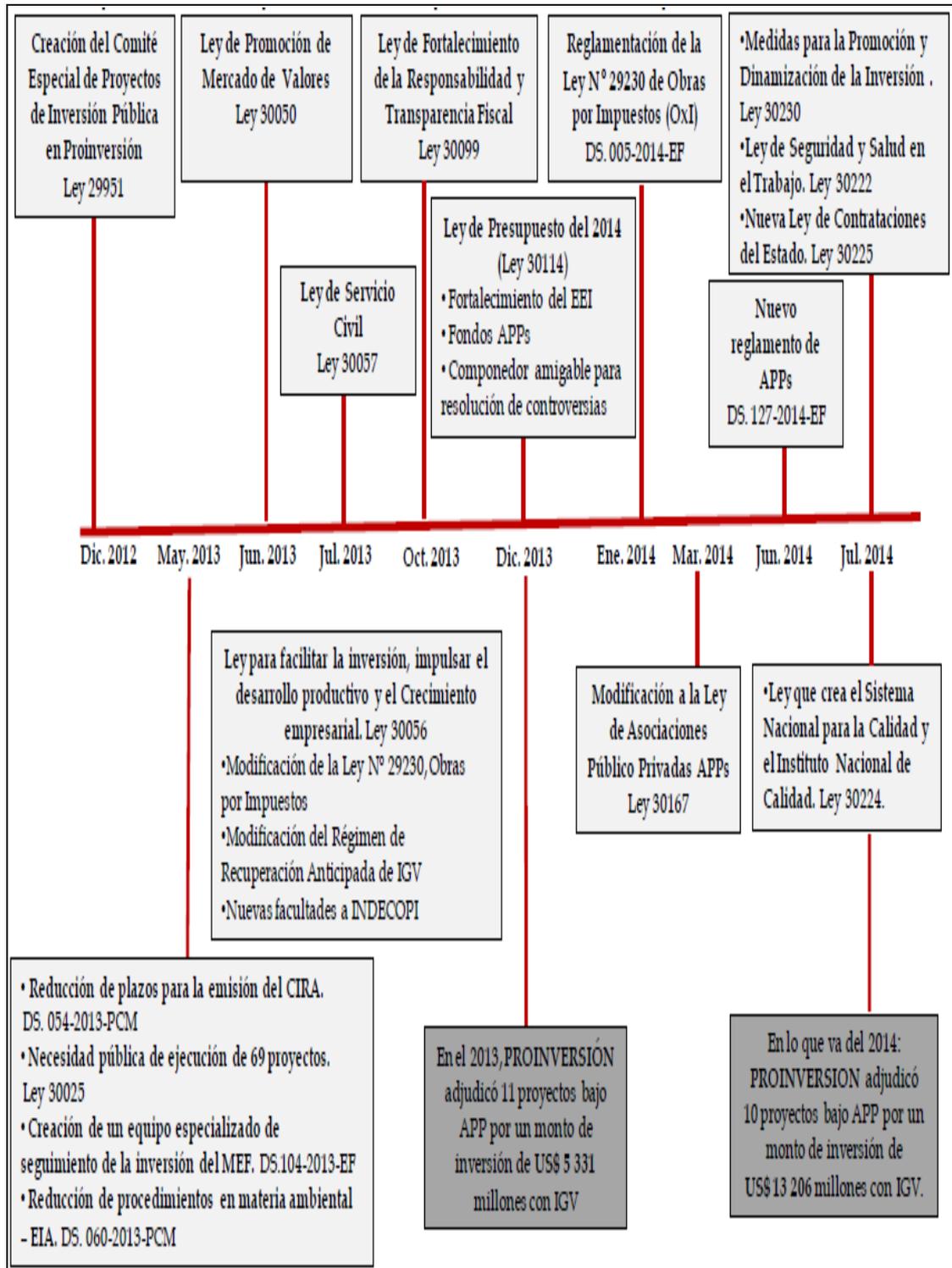


Gráfico 15. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. p.4.

Las proyecciones del presente Marco Macroeconómico Multianual Revisado (MMMR) son consistentes con el cumplimiento de las reglas fiscales vigentes en el sector fiscal, y están previstas en la Ley de Fortalecimiento de la Responsabilidad y Transparencia Fiscal (LFRTF). En especial, los límites de gasto establecidos en el Decreto Supremo N° 084-2014-EF y un equilibrio fiscal a nivel del Sector Público No Financiero (SPNF) para el 2014. La deuda pública, en este contexto, mantendrá su propensión decreciente al reducirse de 19,6% del PBI en el 2013 a 17,7% del PBI hacia el 2017.

Entrará en plena vigencia el nuevo marco macro fiscal a partir de 2015 que tendrá el objetivo dar mayor predictibilidad al gasto público. Los límites de gasto no financiero del Gobierno General del MMM se conservarían en abril. Siendo así, el gasto no financiero del Gobierno General crecería 6,8% real en promedio durante el periodo 2015-2017 y se habrá incrementado en S/. 74 mil millones al 2017 respecto del 2011.

En conclusión, se irá reducir gradualmente el déficit en cuenta corriente de 4,8% del PBI en el 2014 a niveles alrededor de 3,5% del PBI para el 2017, eso en un entorno en el cual el precio del cobre se estabilice; se inicié la etapa de producción de proyectos mineros como Constancia, Las Bambas y la ampliación de Cerro Verde; y el precio del oro retome su tendencia creciente. A largo plazo, los capitales continuarán financiando ese déficit externo y reduciendo la exposición de la economía a choques externos.

Principales Indicadores Macroeconómicos										
	Datos Históricos		MMM 2015-2017				MMM 2015-2017 Revisado <sup>1</sup>			
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
<b>PBI SOCIOS COMERCIALES</b>										
Mundo (Variación porcentual real)	3,5	3,2	3,5	3,7	4,0	4,0	3,3	3,6	3,9	4,0
EE.UU. (Variación porcentual real)	2,3	2,2	2,7	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0
Zona Euro (Variación porcentual real)	-0,7	-0,4	0,5	0,9	1,4	1,4	0,5	0,9	1,4	1,5
China (Variación porcentual real)	7,7	7,7	7,5	7,5	7,5	7,5	7,4	7,2	7,1	7,1
Socios Comerciales (Variación porcentual real)	2,8	2,7	3,1	3,3	3,4	3,5	2,8	3,0	3,2	3,3
<b>PRECIOS DE COMMODITIES</b>										
Oro (US\$/oz tr.)	1670	1411	1250	1190	1190	1250	1250	1190	1190	1250
Cobre (¢US\$/lb.)	361	332	300	295	290	290	313	305	300	300
Plomo (¢US\$/lb.)	94	97	97	98	99	100	97	99	100	101
Zinc (¢US\$/lb.)	88	87	88	89	90	90	93	94	94	94
Petróleo (US\$/bar.)	94	98	98	99	100	101	99	99	100	101
<b>PRECIOS</b>										
Precios (Variación porcentual acumulada) <sup>2</sup>	2,6	2,9	2,8	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0
Tipo de Cambio Fin de Periodo (Nuevos Soles por US dólar) <sup>3</sup>	2,55	2,80	2,85	2,90	2,90	2,90	2,81	2,90	2,90	2,90
Términos de Intercambio (Variación porcentual)	-2,1	-4,7	-3,6	-1,4	-0,8	0,4	-4,0	-2,6	-0,6	1,0
Índice de Precios de Exportación (Variación porcentual)	-2,2	-5,5	-5,3	-0,9	-0,1	1,2	-4,8	-1,3	0,3	1,8
Índice de Precios de Importación (Variación porcentual)	-0,2	-0,8	-1,8	0,5	0,8	0,8	-0,8	1,3	0,9	0,7
<b>PRECIOS</b>										
Precios (Variación porcentual acumulada) <sup>2</sup>	2,6	2,9	2,8	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0
Tipo de Cambio Fin de Periodo (Nuevos Soles por US dólar) <sup>3</sup>	2,55	2,80	2,85	2,90	2,90	2,90	2,81	2,90	2,90	2,90
Términos de Intercambio (Variación porcentual)	-2,1	-4,7	-3,6	-1,4	-0,8	0,4	-4,0	-2,6	-0,6	1,0
Índice de Precios de Exportación (Variación porcentual)	-2,2	-5,5	-5,3	-0,9	-0,1	1,2	-4,8	-1,3	0,3	1,8
Índice de Precios de Importación (Variación porcentual)	-0,2	-0,8	-1,8	0,5	0,8	0,8	-0,8	1,3	0,9	0,7
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>										
Producto Bruto Interno (Miles de millones de nuevos soles)	508	547	585	633	686	741	585	628	679	736
Producto Bruto Interno (Variación porcentual real)	6,0	5,8	5,7	6,5	6,5	6,0	4,2	6,0	6,2	6,2
Demanda Interna (Variación porcentual real)	8,0	7,0	5,3	5,3	5,8	6,0	4,6	5,2	5,2	5,4
Consumo Privado (Variación porcentual real)	6,1	5,4	5,0	5,0	5,0	5,0	4,8	4,9	4,9	4,9
Consumo Público (Variación porcentual real)	8,1	6,7	5,5	6,0	6,0	6,0	9,6	3,1	6,0	6,0
Inversión Privada (Variación porcentual real)	15,6	6,4	5,5	6,5	6,5	6,0	1,5	6,0	6,0	6,0
Inversión Pública (Variación porcentual real)	19,1	12,5	15,4	10,1	11,0	10,4	8,3	8,0	11,6	10,0
Inversión Privada (Porcentaje del PBI)	20,4	20,8	19,7	19,8	19,9	19,9	20,5	20,6	20,6	20,6
Inversión Pública (Porcentaje del PBI)	5,4	5,8	6,3	6,6	6,9	7,1	6,1	6,3	6,6	6,8

SECTOR EXTERNO										
Cuenta Corriente (Porcentaje del PBI)	-3,3	-4,5	-5,1	-4,8	-4,5	-4,3	-4,8	-4,8	-4,2	-3,5
Balanza comercial (Millones de US\$)	5 232	-40	-1 026	61	1 200	1 680	-2 510	-2 075	-690	1 135
Exportaciones (Millones de US\$)	46 367	42 177	42 120	46 059	50 346	54 090	39 010	41 132	44 234	47 799
Importaciones (Millones de US\$)	-41 135	-42 217	-43 146	-45 998	-49 147	-52 410	-41 519	-43 207	-44 923	-46 664
Financiamiento externo de largo plazo (Porcentaje del PBI)	8,3	5,1	5,1	5,2	5,2	5,1	4,9	4,9	4,4	3,7
SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO										
Presión tributaria (Porcentaje del PBI)	16,6	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4	16,7	16,4	16,4	16,4
Ingresos corrientes del GG (Porcentaje del PBI)	22,4	22,1	22,3	22,2	22,2	22,3	22,4	22,3	22,3	22,3
Resultado primario (Porcentaje del PBI)	3,4	1,9	1,0	0,7	0,5	0,3	1,0	0,6	0,4	0,1
Resultado económico (Porcentaje del PBI)	2,3	0,9	0,0	-0,3	-0,5	-0,6	0,0	-0,4	-0,6	-0,8
SALDO DE DEUDA PÚBLICA										
Externa (Porcentaje del PBI)	9,8	8,8	8,2	8,1	7,7	7,4	8,2	8,2	7,8	7,6
Interna (Porcentaje del PBI)	10,6	10,8	11,2	10,7	10,5	10,1	10,9	10,9	10,8	10,1
Total (Porcentaje del PBI)	20,4	19,6	19,4	18,8	18,3	17,5	19,1	19,1	18,6	17,7
1/ Para la realización de las proyecciones del MMM 2015-2017 Revisado se consideró las Cuentas Nacionales con año base 2007 disponibles en el portal web del BCRP, a diferencia del MMM 2015-2017 de abril en el que se consideró la información proporcionada por el INEI.										
2/ 2014, tomado de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas: julio 2014 - BCRP, publicado el 08 de agosto 2014. Para el 2015-2017 consistente con el punto medio del rango meta del BCRP.										
3/ 2014-2016, tomado de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas: julio 2014 - BCRP, publicado el 08 de agosto 2014. Para el 2017 se asume el mismo valor del 2016.										

Tabla 02. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Principales Indicadores Macroeconómicos. 2014. p.5.

### 2.1.1 Macro entorno Político, Legal y Gubernamental

Según las encuestadoras más conocidas del medio, mencionan que los ciudadanos peruanos no están contentos con la forma de manejar los conflictos y diversos problemas, por parte del gobierno actual. Esto se traduce en un bajo nivel de aprobación tanto del presidente de la república como su equipo de gobierno y se evidencia en las encuestas realizadas del año 2015, en las cuales su aprobación estaba alrededor del 20%.

Si bien la economía del Perú, en relación a los demás países de Latinoamérica está aún creciendo, los peruanos no están de acuerdo de cómo se están manejando los conflictos mineros, tal es el caso de Tía María y de Las bambas. Por otro lado, se podría dividir en dos puntos importantes que la ciudadanía no parece estar de acuerdo:

El primero, en el dejar pasar en temas que podrían resquebrajar los postulados del modelo económico neo liberal y, con ellos, menguar las ingentes ganancias de los grupos de poder domésticos (nacionales) y extranjeros, para quienes o en favor de quienes, sin duda alguna, se ha venido gobernando.

El segundo, el imponer puntos de vista, maneras de hacer las cosas, objetivos, metas y políticas, que se deciden e implementan por imposición de intereses particulares en desmedro del interés general. En tal sentido, la falta de manejo del gobernante de turno, sus ministros y la acción de las instituciones está, por decir lo menos, menoscabada.

Por lo que es importante que se pueda alinear a sectores democráticos y progresistas para escuchar, debatir, negociar y buscar que existan o emerjan consensos para que los políticos y la agenda pública exprese y canalice los intereses y demandas de los ciudadanos, en un contrapeso explícito al poder que hoy detentan el equipo de gobierno de turno del Perú.

Se necesita también reunir a los líderes y lideresas de sectores democráticos y progresistas, en la perspectiva de construir la plataforma y el liderazgo que permita al pueblo una representación adecuada para el próximo período electoral.

### **2.1.2 Macro Entorno Económico y Financiero**

La Ley de Fortalecimiento de la Responsabilidad y Transparencia Fiscal (LFRTF) dispone reglas fiscales que están siendo cumplidas en las proyecciones del presente Marco Macroeconómico Multianual Revisado (MMMR) tales como los límites de gasto establecidos en el Decreto Supremo N° 084-2014-EF, conforme con una guía ex ante de déficit estructural de 1,0% del PBI a partir de 2015 y equilibrio fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF) para el 2014, hasta que la siguiente administración elabore una nueva Declaración Política Macro Fiscal.

Se conserva la proyección de ingresos estructurales del MMM de abril para brindar una mayor predictibilidad al gasto público. De esa manera, la implementación del nuevo marco macro fiscal permite asegurar la estabilidad de las finanzas públicas en el mediano plazo al desvincular el gasto de la fuente más volátil de ingresos públicos a pesar de prever un entorno macroeconómico menos favorable. Así, los gastos no financieros del Gobierno General seguirán el ritmo de crecimiento promedio de los ingresos

estructurales del Gobierno General, 6.8% real y 7.0% real para el periodo 2015-2017, respectivamente, consistente con una propensión decreciente de la deuda pública en 2013 de 19,6% del PBI a 17,7% del PBI en el 2017.<sup>4</sup>

Para 2014 hay una proyección de crecimiento de ingresos del Gobierno General respecto del MMM de abril debido a ingresos extraordinarios advenidos de la venta de participaciones de empresas de propiedad de no residentes por S/. 2,300 millones, atenuado por una caída en el IR de tercera categoría y un menor crecimiento del IGV, como consecuencia de los menores volúmenes, respecto de lo previsto en el MMM de abril, de exportación de minerales y de la desaceleración de la actividad económica.

De esta forma la presión tributaria sube de 16.4% a 16.7% del PBI con este resultado. Los ingresos fiscales crecerían 3.1% en el 2014, caso no se considere los ingresos extraordinarios por S/. 2,300 millones. Se espera que los ingresos fiscales crezcan 0.5 puntos porcentuales, para el período 2015-2017, de lo previsto en el MMM de abril que era de 5.6% frente a 6.1%.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fuente: *MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.16.

<sup>5</sup> Fuente: *MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.16.

Conforme el componente cíclico de los ingresos fiscales se reducen de 1.1% a 0.2% del PBI en 2014 y 2017 respectivamente se mantendrá la proyección de ingresos estructurales del MMM de abril, mientras la economía converge a su nivel de crecimiento potencial. Como reflejo de la política contracíclica implementada por la presente administración el límite de gasto no financiero del Gobierno General del 2014 se ubicó por encima de lo proyectado en el MMM de abril en 0.2% del PBI, o sea, en S/. 1,050 millones.

Se mantendrán los límites de gasto establecidos en el Decreto Supremo N° 084-2014-EF y los límites de gasto no financiero en línea con la guía ex ante estructural de -1.0% del PBI para el SPNF a partir de 2015. De esa manera durante el período 2015-2017 el gasto no financiero del Gobierno General crecería en promedio 6.8% real, que sería encima del PBI, así siendo el gasto público se habrá expandido en S/. 50 mil millones entre el 2013 y 2017.

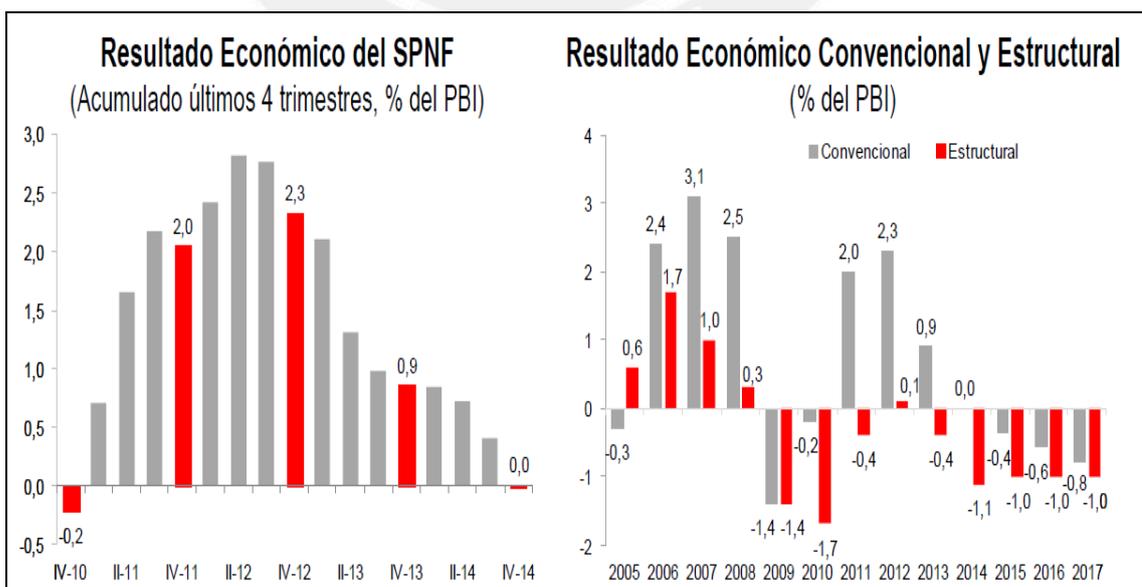


Gráfico 16. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. p.16.

Resumen de las cuentas Fiscales-Sector Público No Financiero  
(Millones de Nuevos soles, % del PBI y Var. % real)

	2013	MMM 2015-2017					MMM Revisado				
		2014	2015	2016	2017	Prom. 2015-2017	2014	2015	2016	2017	Prom. 2015-2017
<b>I. INGRESOS DEL GOBIERNO GENERAL</b>	121 713	130 577	141 068	152 701	165 302	153 023	131 627	140 567	152 028	164 339	152 311
% del PBI	22,3	22,3	22,3	22,3	22,3	22,3	22,5	22,4	22,4	22,3	22,4
Variación % Real	3,7	4,3	5,9	6,1	6,1	6,1	4,9	4,7	6,0	6,0	5,6
Del cual: "Ingresos extraordinarios"							2 300				
<b>INGRESOS ESTRUCTURALES DEL GOBIERNO GENERAL</b>	114 789	125 098	136 572	149 192	162 693	149 486	125 098	136 572	149 192	162 693	149 486
% del PBI	21,0	21,4	21,6	21,8	22,0	21,8	21,4	21,7	22,0	22,1	21,9
Variación % Real	8,3	5,9	7,0	7,1	6,9	7,0	5,7	7,0	7,1	6,9	7,0
<b>PRESIÓN TRIBUTARIA</b>											
Millones de Nuevos Soles	89 397	96 161	103 470	112 088	121 159	112 239	97 813	103 379	111 706	120 942	112 009
% del PBI	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4	16,7	16,4	16,4	16,4	16,4
<b>II. GASTOS NO FINANCIEROS DEL GOBIERNO GENERAL</b>	111 887	123 878	135 804	148 176	161 677	148 552	124 928	135 804	148 176	161 677	148 552
% del PBI	20,5	21,2	21,5	21,6	21,8	21,6	21,4	21,6	21,8	22,0	21,8
Variación % Real	11,2	7,5	7,5	7,0	7,0	7,1	8,3	6,6	7,0	7,0	6,8
<b>2.1. GASTOS CORRIENTES</b>	78 440	84 003	90 649	97 078	103 969	97 232	87 952	91 849	98 528	106 019	98 799
% del PBI	14,3	14,4	14,3	14,2	14,0	14,2	15,0	14,6	14,5	14,4	14,5
Variación % Real	10,8	4,0	5,8	5,0	5,0	5,3	8,8	2,4	5,2	5,5	4,3
<b>2.2. GASTOS DE CAPITAL</b>	33 448	39 875	45 155	51 098	57 708	51 320	36 976	43 955	49 648	55 658	49 754
% del PBI	6,1	6,8	7,1	7,5	7,8	7,5	6,3	7,0	7,3	7,6	7,3
Variación % Real	12,0	15,8	11,0	10,9	10,7	10,9	7,2	16,5	10,7	9,9	12,4
<b>III. RESULTADO PRIMARIO DE EMPRESAS PÚBLICAS</b>	836	-1 047	-1 025	-1 398	-1 558	-1 327	-1 047	-1 025	-1 398	-1 558	-1 327
% del PBI	0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
<b>IV. RESULTADO PRIMARIO (I - II + III)</b>	10 662	5 652	4 239	3 127	2 067	3 144	5 652	3 738	2 455	1 103	2 432
% del PBI	1,9	1,0	0,7	0,5	0,3	0,5	1,0	0,6	0,4	0,1	0,4
<b>V. INTERESES</b>	5 994	5 652	6 072	6 473	6 868	6 471	5 652	6 028	6 409	6 819	6 419
% del PBI	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
<b>VI. RESULTADO ECONÓMICO (IV-V)</b>	4 668	0	-1 833	-3 346	-4 801	-3 327	0	-2 290	-3 954	-5 716	-3 987
% del PBI	0,9	0,0	-0,3	-0,5	-0,6	-0,5	0,0	-0,4	-0,6	-0,8	-0,6
<b>VII. RESULTADO ECONÓMICO ESTRUCTURAL</b>	-2 256	-5 479	-6 328	-6 856	-7 410	-6 865	-6 529	-6 285	-6 791	-7 362	-6 812
% del PBI	-0,4	-0,9	-1,0	-1,0	-1,0	-1,0	-1,1	-1,0	-1,0	-1,0	-1,0

Tabla 03. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Resumen de las cuentas Fiscales-Sector Público No Financiero. 2014. p.17.

## Ingresos

Debido a ingresos extraordinarios, de S/. 2,300 millones o 0,4% del PBI, provenientes de un mayor Impuesto a la Renta por venta de participaciones de empresas de propiedad extranjera y de no domiciliados se revisó al alza la estimación de ingresos del Gobierno General en el 2014. Habría un crecimiento de 4,9% real de los ingresos respecto del 2013.

El crecimiento sería solo de 3,1% si se excluye los ingresos extraordinarios, o que sería menor a la proyección del MMM de abril, 4,3%, en consecuencia de un menor volumen de producción minero y de menor crecimiento de la actividad económica. De esa manera la presión tributaria alcanzaría alrededor de 16,7% del PBI, estando por encima del promedio de 15,4% del PBI del 2003-2013.

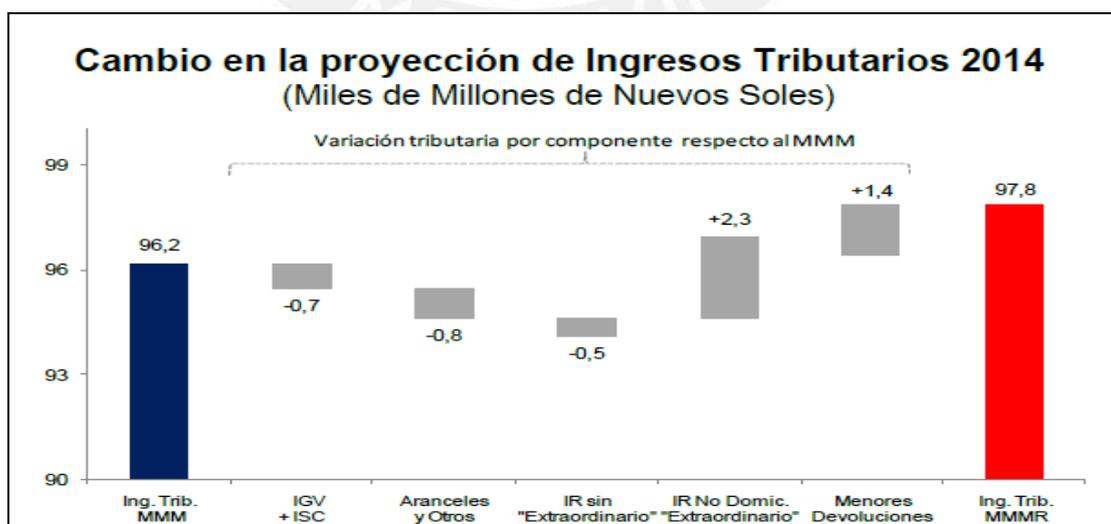


Gráfico 17. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. Cambio en la proyección de Ingresos Tributarios. 2014. p.17.

La proyección para los ingresos fiscales del Gobierno General en el período entre 2015-2017 es de crecimiento de un promedio de 5.6% real, o sea, en un ritmo similar al 6.1% previsto en abril en el MMM. Luego los ingresos fiscales serán equivalentes al 22.3% del PBI hacia el 2017, mientras que en dicho año la presión tributaria será de 16.4% del PBI, lo que será por encima del promedio histórico que es de 15.4% del PBI para los años de 2003 hasta 2013, y será similar al estimado en el MMM de abril.<sup>6</sup>

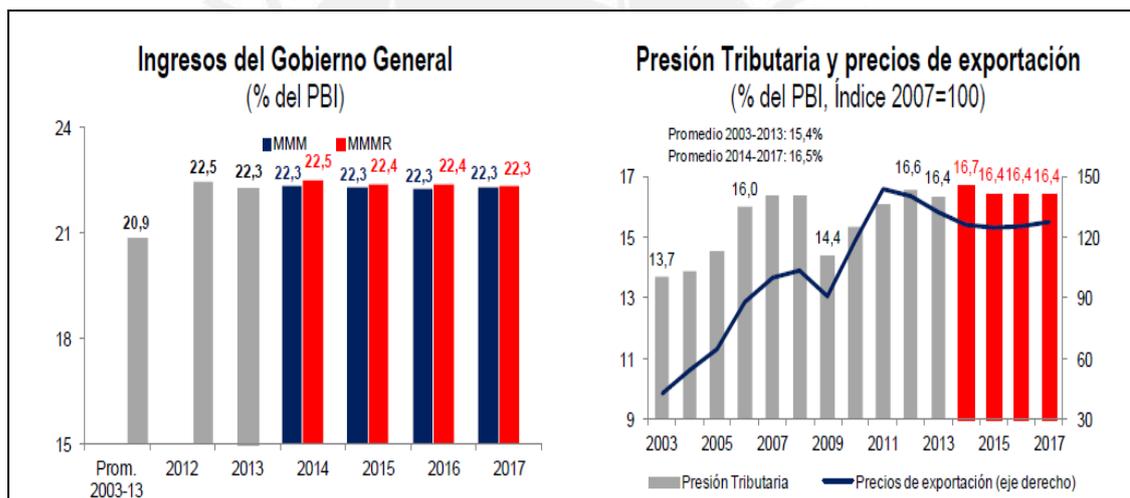


Gráfico 18. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Ingresos del Gobierno General y Presión Tributaria y precios de exportación. 2014. p.18.

Hay el riesgo de tener menores ingresos fiscales, puesto que el entorno internacional es tan volátil en estos días. Se estima que los ingresos del Gobierno General podría caer en aproximadamente 0.5% del PBI caso hubiese una caída de 10% en los precios de los metales de exportación. Los ingresos del Gobierno General caerían en cerca de un punto del PBI si a esta caída de

<sup>6</sup> Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. p.18.

precios de metales de exportación se añadesa una reducción de un punto porcentual del crecimiento del PBI, o sea 5.0% en lugar de 6.0%.

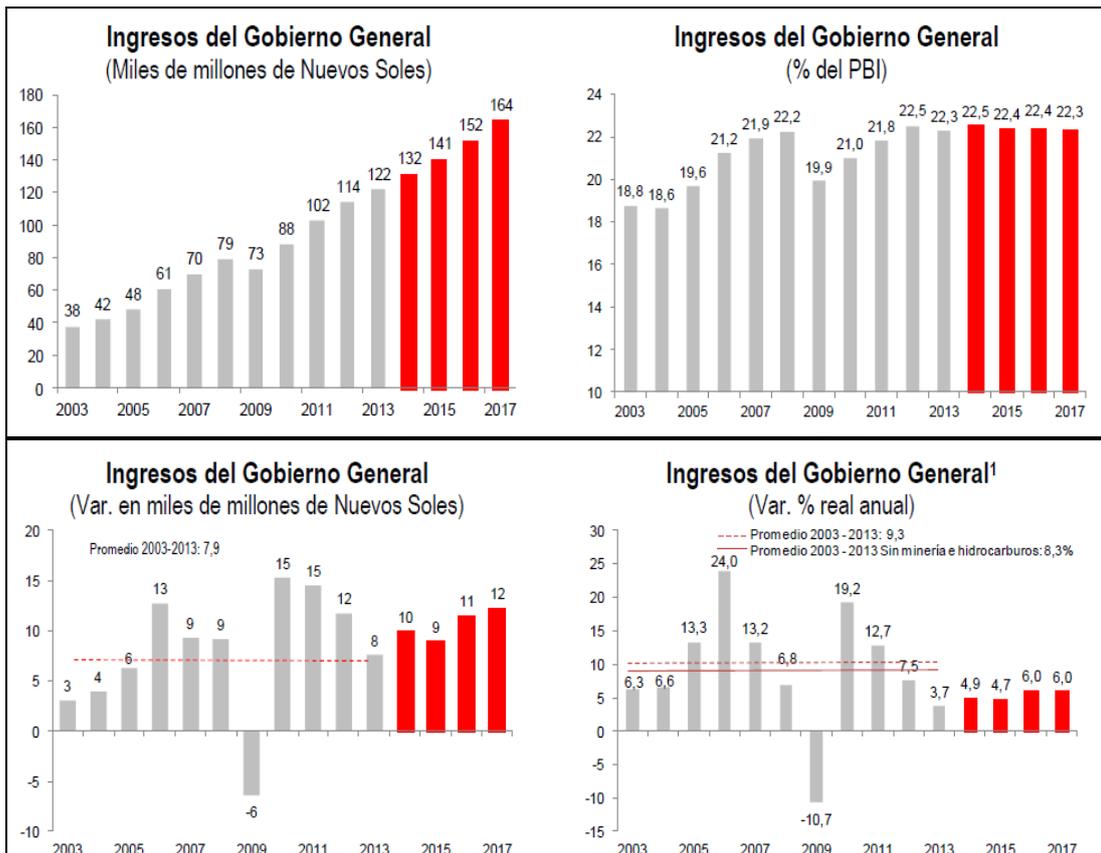


Gráfico 19. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Ingresos del Gobierno General. 2014. p.18.

La suma del IR 3era categoría minero y su regularización, GEM, IEM, Regalías Mineras y Remanente de Utilidades a los Gobiernos Regionales da origen a los ingresos fiscales. A su vez, la suma del IR 3ra categoría de hidrocarburos, su regularización y regalías gasíferas y petroleras producen los ingresos del sector hidrocarburos.

Las proyecciones de ingresos estructurales, del MMM de abril, se mantienen. Se espera que crezcan a una tasa promedio real de 7.0% y los ingresos estructurales del Gobierno General crezcan para los años 2015-2017, lo que sería similar al ritmo de crecimiento del gasto financiero del Gobierno General, que es de 6.8%. Los ingresos estructurales se incrementan de 21.4% del PBI a 22.1% del PBI en el 2014 y 2017 respectivamente. Conforme la economía converge a su nivel de crecimiento potencial, el componente cíclico de los ingresos fiscales se reduce, respectivamente en los años de 2014 y 2017, de 1.1% a 0.2% del PBI.

Se mantienen las proyecciones de ingresos estructurales del MMM de abril. Para los años 2015-2017, se espera que los ingresos estructurales del Gobierno General crezcan a una tasa promedio real de 7.0%, similar al ritmo de crecimiento del gasto no financiero del Gobierno General (6.8%). Los ingresos estructurales se incrementan de 21.4% del PBI en el 2014 a 22.1% del PBI en el 2017. En este contexto, el componente cíclico de los ingresos fiscales se reduce de 1.1% del PBI en el 2014 a 0.2% del PBI en el 2017, conforme la economía converge a su nivel de crecimiento potencial.

## Gastos

El límite del MMM de abril es de S/. 1,050 millones, es decir es menor que el límite de gasto no financiero del Gobierno General, que es de S/.

124,928 millones en el año de 2014. Esto gracias a la implementación de una política fiscal expansiva para contrarrestar la desaceleración económica. Produciéndose en un contexto en el cual se estimaba una subejecución de aproximadamente 0,5% del PBI o S/. 3,000 millones del límite de gasto establecido en el MMM de abril, eso es debido a la implementación de una política fiscal expansiva para contrarrestar la desaceleración económica. De esa manera, se considera para la proyección actual de gasto no financiero: la ley N° 30191 que prevé entre otras cosas, gastos para el mantenimiento de infraestructura vial con un supuesto de ejecución de 63.5%, que es equivalente a S/. 1,968 millones.<sup>7</sup>

El Decreto de Urgencia N° 001-2014 que prescribe el pago de la deuda social en el marco del D. U. N° 002-2014, con un supuesto de 100% de ejecución, lo equivalente a S/. 1,736 millones y el Decreto de Urgencia N° 002-2014 que incluye modificaciones de gasto, de S/. 500 millones para la autorización de un préstamo del Banco de la Nación al fondo Mi Vivienda para la otorgación del Bono del Buen Pagador y Bono Familiar Habitacional y de S/. 710 millones para reasignación de gasto, totalizando S/. 1,210 millones. Se hace importante resaltar que la reasignación de gasto no implica recursos adicionales al límite de gasto proyectado en el MMM de abril.

---

<sup>7</sup> Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, *Marco Macroeconómico Multianual 2015 -2017 Revisado. 2014. p.19.*

Para alcanzar la actual proyección de gasto no financiero del Gobierno General, que es de S/. 124,928 millones, se requerirá un crecimiento promedio de 8.5% en el período agosto-diciembre, de acuerdo a la información a julio. Las medidas permiten un mayor sesgo hacia el gasto corriente, el cual es de muy rápida ejecución, para hacer frente a la desaceleración económica y eso debido a posibilidad de un mayor gasto público respecto del MMM de abril.

A pesar de un entorno macroeconómico menos favorable que el proyectado en el MMM de abril, se mantendrán los límites de gasto establecidos en el Decreto Supremo N° 084-2014-EF para el 2015-2017, cumpliendo de esa manera con el objetivo de mayor estabilidad y predictibilidad del gasto público, acorde con la guía ex ante de un déficit estructural de 1% del PBI para el SPNF. Luego, durante el período 2015-2017, el gasto no financiero del Gobierno General crecería en promedio 6.8% real, lo que sería por encima del PBI, con eso el gasto público se habrá expandido en S/. 50 mil millones entre el 2013 y 2017.

Durante 2015-2017, la inversión pública crecerá 9,9% en promedio, eso hablando en términos reales. Se espera que proyectos bajo a la modalidad de Asociaciones Público-Privado (APP) inviertan un monto anual promedio de aproximadamente 1,9% del PBI, es decir, S/. 6,500 millones, aprovechando que esta modalidad de inversión produce ganancias en economías de escala, eficacia y eficiencia. El incremento anual promedio del gasto estará en

alrededor de S/. 12 mil millones entre 2015 y 2017, de los cuales el 51% se destinará al gasto de capital.

En términos reales, el consumo público crecerá en torno a 5,0% en promedio en el horizonte de proyección, consistente con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 084-2014-EF, que limita el aumento del gasto en materia de pensiones y personal.

	Millones de S/.					Prom.	Variación en millones de S/.				Prom.
	2013	2014	2015	2016	2017	2014-17	2014	2015	2016	2017	2014-17
<b>GASTOS NO FINANCIEROS (I+II)</b>	111 887	124 928	135 804	148 176	161 677	142 646	13 041	10 875	12 372	13 501	12 448
<b>I. GASTOS CORRIENTES</b>	78 440	87 952	91 849	98 528	106 019	96 087	9 513	3 896	6 679	7 491	6 895
1. Remuneraciones	29 373	34 669	36 027	38 491	40 927	37 528	5 296	1 358	2 464	2 436	2 889
2. Bienes y servicios	31 325	35 102	36 451	39 787	43 551	38 723	3 777	1 349	3 336	3 764	3 056
3. Transferencias	17 742	18 182	19 371	20 250	21 541	19 836	440	1 190	879	1 291	950
<b>II. GASTOS DE CAPITAL</b>	33 448	36 976	43 955	49 648	55 658	46 559	3 528	6 979	5 693	6 010	5 553
1. Formación bruta de capital	30 897	33 774	38 862	44 267	49 791	41 673	2 877	5 087	5 405	5 524	4 724
- <i>Obra Pública</i>	29 011	30 499	31 990	37 118	44 163	35 943	1 489	1 491	5 128	7 045	3 788
- <i>APP</i> <sup>2/3/</sup>	1 886	3 275	6 871	7 149	5 628	5 731	1 389	3 596	277	-1 520	935
2. Otros gastos de capital	2 551	3 202	5 093	5 381	5 867	4 886	651	1 891	288	486	829

(1) Incluye EsSalud, SBS, FCR, FONAHPU y Sociedades de Beneficencia.

(2) En base a la proyección de compromisos de pago establecido en los contratos de concesión. Suscritos: 38 proyectos. Adjudicados recientemente: PROVISUR, Chavimochic III Etapa, Longitudinal de la Sierra Tramo 2, Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica y Línea 2 del Metro de Lima, Aeropuerto de Chincheros, Telecabinas de Kuélap y Gestión del Instituto Nacional de Salud del Niño.

(3) Por adjudicar: Hidrovías Amazónica, Longitudinal de la Sierra Tramo 4, Longitudinal de la Sierra Tramo 5 y Teleférico de Choquequirao

Tabla 04. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. p.20.

<b>Gastos por APPs del Sector Público No Financiero<sup>1, 2</sup></b> (En Millones de Nuevos Soles)					
Tipo de concesión	2013	2014	2015	2016	2017
<b>I. Cofinanciamiento - Etapa de Construcción</b>	<b>1 063</b>	<b>3 043</b>	<b>5 883</b>	<b>6 271</b>	<b>4 689</b>
Gobierno Nacional	1 058	2 884	5 685	6 082	4 510
Gobiernos Regionales	4	159	197	189	179
Empresas y Entidades	0	0	0	0	0
<b>II. Compromisos Firmes</b>	<b>1 462</b>	<b>1 416</b>	<b>2 900</b>	<b>3 045</b>	<b>3 412</b>
Gobierno Nacional	1 156	874	2 102	2 214	2 439
Gobiernos Regionales	127	0	0	0	0
Empresas y Entidades	179	542	798	831	973
<b>Gastos por APP (I+II)</b>	<b>2 525</b>	<b>4 459</b>	<b>8 783</b>	<b>9 316</b>	<b>8 101</b>
<b>Del cual:</b>					
Gasto de Operación y Mantenimiento	516	1 047	1 760	2 000	2 266
Gasto de capital	2 009	3 412	7 023	7 315	5 835

(1) Incluye los gastos de inversión y de Operación y Mantenimiento de los proyectos de APPs del Sector Público No Financiero. No considera los compromisos contingentes.

(2) En base a la proyección de compromisos establecido en los contratos de concesión y sus adendas para proyectos adjudicados; y en los informes financieros preliminares para el caso de proyectos por adjudicar.

Tabla 05. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. 2014. p.20.

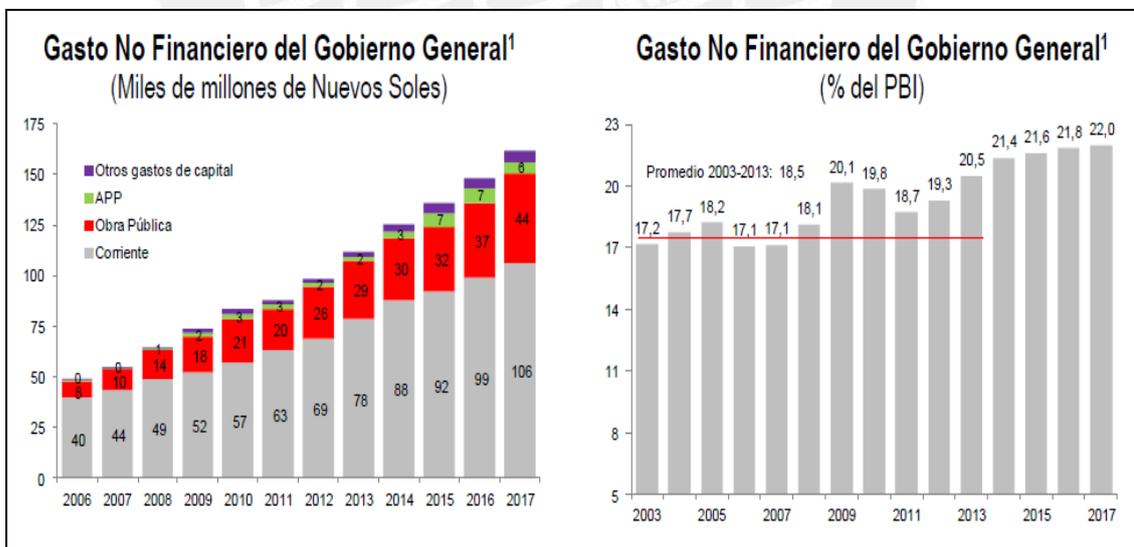


Gráfico 20. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Gasto No Financiero del Gobierno General en miles de millones de nuevos soles y en % del PBI. 2014. p.20.

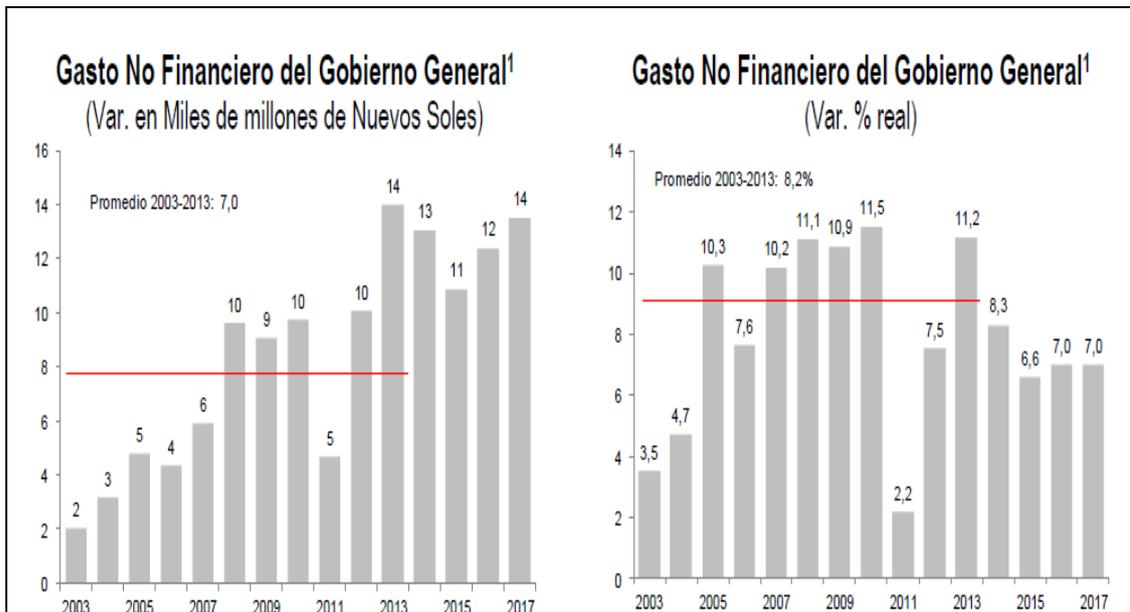


Gráfico 21. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.21.

## Deuda

Las proyecciones de deuda pública como porcentaje del PBI se mantienen en línea con lo reportado previamente en el MMM de abril. Así, la trayectoria del ratio de deuda sobre PBI continuará reduciéndose en el horizonte del presente MMR y se ubicará en 17.7% al 2017, uno de los ratios más bajos entre los países de la región, evidenciando una sólida posición de las finanzas públicas.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014. p.21.

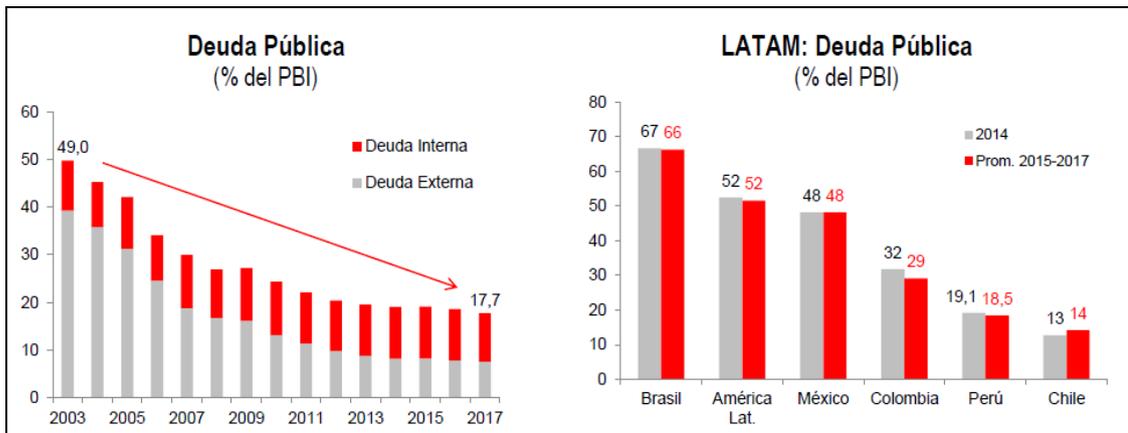


Gráfico 22. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Deuda Pública. 2014. p.21.

Se continuará con un manejo activo de administración de pasivos en el Marco de la Estrategia de Gestión Global de Activos y Pasivos con la finalidad de seguir mejorando el perfil de la deuda pública, reducir los riesgos de mercado y de financiamiento. La agencia calificadora de riesgo Moody's elevó la calificación crediticia de Perú en dos escalones a A3 desde Baa2 en el mes de julio, como reflejo del buen manejo ya descrito anteriormente, esa fue la mejor calificación crediticia en la historia del país, de esa manera Perú se consolidó como el segundo país de la región con mejor calificación crediticia, siendo el primero, Chile.

Las exitosas colocaciones de bonos soberanos son uno de los motivos de este reconocimiento del mercado. Siendo así, se colocó en julio, bonos en el mercado local a un plazo histórico de 40 años, o sea, con vencimiento al año 2055, con una demanda de casi siete veces el monto ofertado, delegando de

tal forma una referencia libre de riesgo para las emisiones de deuda del sector privado.

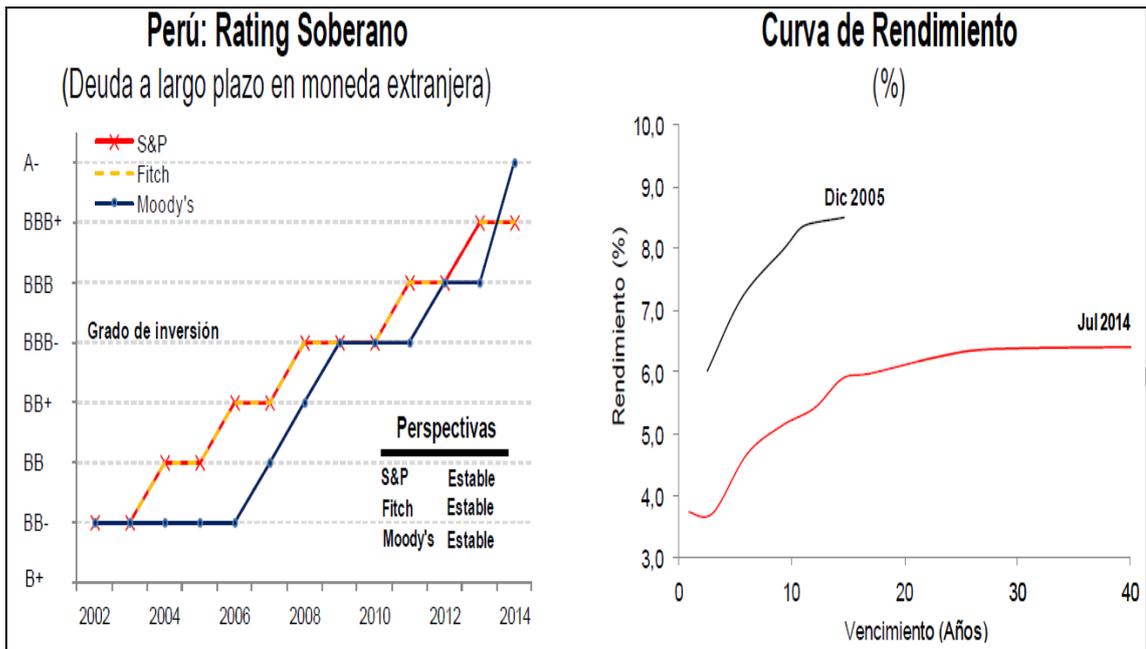


Gráfico 23. Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Perú, Rating Soberano y Curva de Rendimiento en %. 2014. p.22.

### 2.1.3 Macro Entorno Social, Cultural y Demográfico

#### 2.1.3.1 Variables del índice de Competitividad de Arequipa

<b>Economía (tamaño)</b>	<b>Valor 2014</b>
Producto Interno Real (millones de nuevos soles base 1994)	S/. 12,336.72
<b>Crecimiento</b>	
Tasa de crecimiento acumulada del PBI Real 2012/2007	22.90

Tasa de crecimiento acumulada del PBI Real Per Cápita 2012/2007	18.95
<b>Exportación</b>	
Número de DUAs (declaración única de aduanas)	28,635
<b>Empleo</b>	
Ingreso mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: asalariado privado	S/. 1,420
Ingreso mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: independiente	S/. 1,008
Población económicamente activa ocupada (en miles)	661.55
<b>Productividad</b>	
Población Económicamente activa ocupada de 14 años a más	628,874.63
Producto Bruto Interno Corrientes (soles)/población económicamente activa ocupada	S/. 45,962.36
<b>Educación</b>	
Porcentaje de alumnos de 2do de primaria que alcanzaron el nivel de comprensión en textos escritos	47.40%
Números de graduados en universidad pública o privada	4,447
Números de titulados en universidad pública o privada	3,478
<b>Formación Laboral</b>	
Número de centros de educación ocupacional	179
Número de centros de formación tecnológica	49
<b>Logros educativos</b>	
Año promedio de estudios alcanzado por la población de 15 y más años de edad	10.80
Porcentaje de analfabetismo	4.40
<b>Salud</b>	
Expectativa de vida en años	76.43
Porcentaje de menores con desnutrición crónica	5.85%
Porcentaje de la población afiliada a algún seguro de salud	57.10%

<b>Recursos</b>	
Presupuesto nacional modificado (millones de nuevos soles)	S/. 5,464.70
<b>Comunicación</b>	
Números de teléfonos fijos (en miles)	152
<b>Superficie y Población estimada<sup>9</sup></b>	
Población total (habitantes)	1'273,200
Superficie (Km2)	63,345.4
Población distrito de Cercado de Arequipa (habitantes)	55,264
Densidad Poblacional Departamento de Arequipa	20.10
Densidad Poblacional Distrito de Cercado de Arequipa	19,737.14
<b>Créditos totales del fondo Mi Vivienda</b>	
Créditos en Arequipa 2013	1'368,284

Tabla 06. Fuente: Una publicación del CENTRUM Católica. *INDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL DEL PERÚ 2014. Tercera Edición. Noviembre 2014. p.307.*

#### 2.1.4 Macro Entorno Tecnológico y Científico

El aumento de cantidad de las empresas dedicadas al rubro de la construcción, ha generado que haya una exigencia en el mercado por adquirir nuevos métodos constructivos y procesos de control, que a su vez se traduzca en eficiencia en costos y tiempo. Estos nuevos procesos que se están implementando son cada vez más necesarios para poder obtener mejores rendimientos y así plasmarlo en ganancias para las empresas.

<sup>9</sup> Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMÁTICA, *Compendio Estadístico Perú 2014. Superficie y Población estimada, por región natural según departamento 2014. Tomo 02. Julio 2014. p.95.*

En el plano de ingeniería de software para la construcción, existe un importante desarrollo con la implementación del BIM que permite aumentar la velocidad de ejecución de la obra, compatibilizando las distintas especialidades y especificaciones técnicas que se puedan presentar, obteniendo mejores resultados de eficiencia, integración de especialidades y velocidad de construcción. Queda claro entonces, que para conseguir objetivos concretos en la mejora de la eficiencia en los proyectos a ejecutar, conviene estar a la par con el avance tecnológico e implementación de softwares.

#### **2.1.5 Macro Entorno Ecológico y Ambiental**

El análisis del Entorno del Proyecto, abarca contemplar la ubicación geográfica del Perú, debido a localizarse en el conocido Cinturón de Fuego del Pacífico Sur. Que implica una consideración especial, al estar en una zona sísmica. Esto se traduce en que las construcciones a realizarse deben realizarse con normas sísmico resistentes, como el Reglamento Nacional de Edificaciones establece.

A raíz de terremotos de consecuencias trágicas como los de Chile y México en la década del 80 o el sismo de Pisco en el año 2007, es que la población toma conciencia de que sus edificaciones deben ser antisísmicas, y por ende se preocupan de la calidad de su diseño y construcción.

Los Proyectos inmobiliarios no son la excepción, ya que están ligados a la eficiencia estructural, muy solicitada en estos tiempos por los clientes que al estar al tanto de las solicitaciones sísmicas ocurridas en varios países, se preocupan que su bien inmueble que pretenden adquirir cumpla con todas las especificaciones técnicas que le brinde seguridad a la hora de habitar el lugar.

### Principales Fuentes Sísmicas

Uno de los factores a tomar en cuenta es el cambio climático que se viene sucediendo a nivel mundial. En Arequipa, el cambio climático ha ocasionado un incremento de las precipitaciones pluviales que podrían llegar a afectar las edificaciones si no se realiza un diseño de evacuación de aguas pluviales adecuado.

Si bien la normativa de que los bienes inmuebles tengan características ecológicas de cuidado al medio ambiente no está clara, se puede afirmar que ya existe en el mercado peruano la concepción de los edificios ecológicos y del sistema LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Sobre el LEED se puede mencionar que es un sistema estadounidense de estandarización de construcciones ecológicas desarrollado por el US Green Building Council (USGBC). Además este programa tiene certificación internacional y de referencia aceptada para los Estados Unidos en cuanto para

el diseño, construcción y operación de edificios verdes de cualidades ecológicas.

Entre las ventajas del diseño verde destacan la reducción de costos operativos, el incremento de la capacidad organizacional, el incremento de la productividad de los ocupantes, el desarrollo sostenible de la comunidad. El sistema LEED brinda una forma de calificación y certificación basado en principios energéticos y ambientales, manteniendo un enlace entre prácticas actuales y conceptos nuevos.

En el Perú se estima que siga en aumento la construcción de este tipo de edificaciones. Para este fin fue creado el Consejo Peruano de Construcción Sostenible – Perú GBC, que es una organización privada, cuya función principal es de liderar la transformación de actividades constructivas, generando sostenibilidad.

## **2.2 Sectores Construcción e Inmobiliario en Arequipa**

### **2.2.1 Sector Construcción**

El crecimiento acelerado del Perú tiene como uno de sus pilares principales al sector construcción, cuya inversión está generando la creación de muchos puestos de trabajo y el empuje de otros sectores afines.

De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) el crecimiento dinámico que vivió el sector construcción en el período 2011-2014 se dio por el “boom” inmobiliario que vive la provincia de Arequipa en la región del mismo nombre.

La construcción de edificaciones en Arequipa registró un crecimiento de 29.28% en el período 2011 y en lo que va de 2014, revela el III Estudio del Mercado de Edificaciones Urbanas realizado por el Instituto de la Construcción y el Desarrollo (ICD) en Arequipa. Ese Estudio precisa que la mayor oferta inmobiliaria se concentra en el sector urbano, en especial en cuatro distritos, se edificaron 270 unidades inmobiliarias en el distrito de Bustamante y Rivero; 420 en Cayma; y 484 en Cerro Colorado.

El crecimiento del 29.28% en los últimos cuatro años se da por la mayor construcción de viviendas, declara Humberto Martínez Díaz, presidente del ICD-CAPECO. Afirma también que al pasar de 401 m<sup>2</sup> construidos en el 2011 para 597 m<sup>2</sup> construidos este año, ese sector ha crecido en alrededor del 50%.

En el 2008 se construyeron 74 casas y en el 2014, 120 casas, o sea, hubo un crecimiento de más o menos 50%, por otro lado la oferta de construcción de departamentos se elevó de 431 a 1,877 en el mismo período, es decir que tuvo un crecimiento de aproximadamente 400%, detalla Humberto Martínez Díaz. Entre casas y departamentos, en total hay 1,997 para fines comercializables en este año, eso en términos de metraje es decir que asciende a 225,246 m<sup>2</sup>, contrapuestos a los 505 m<sup>2</sup> en el año de 2008. Se contabiliza 1,749 viviendas en construcción, 248 terminadas y 1,928 fueran vendidas, dispone CAPECO. En general, hay alrededor de 5,100 unidades censada como oferta, en construcción o ya vendidas.

Se construyeron 611,961 m<sup>2</sup> en el 2011 y a comienzos de este año la tasa alcanza los 791,129 m<sup>2</sup> de acuerdo a la investigación elaborada por el ICD- CAPECO. La investigación precisó que 29.70% se localiza en la oferta de unidades vendidas; 38.56% en las no comerciables; y 31.74% en las edificaciones en general, lo que Humberto Martínez afirma ser una muy buena dinámica. El representante de CAPECO indicó que el rubro de construcción de locales comerciales decreció en los últimos años porque, en 2010 y 2011, en los locales más grandes ya se construyeron.<sup>10</sup>

### 2.2.2 Sector Inmobiliario

---

<sup>10</sup> <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mayor-construccion-viviendas-impulso-crecimiento-del-sector-arequipa-505385.aspx/Lima>, Perú. Jueves, 2 de abril de 2015

Arequipa se ha convertido en una sede de operaciones para atender de manera directa a agentes del sector, inmobiliarias y constructoras, eso debido a llegada de nuevos proyectos en esa ciudad. Los distritos donde se concentra la mayor demanda son Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Yanahuara y Cayma.

En los últimos dos años, Arequipa se ha consolidado como una de las plazas más importantes de empresas constructoras y de inmobiliarias, o sea, Lima ya no es la única ciudad del Perú donde el sector de inmuebles ha crecido con fuerza. Compradores de todos los niveles socioeconómicos están en búsqueda de inmuebles en la Ciudad Blanca, por ejemplo, en las zonas residenciales de Cayma se concentran los proyectos del sector A, mientras que el Fondo Mivivienda brinda opciones en distritos como Miraflores para los demás estratos, afirma Gisella Postigo, que es la Directora Comercial de Portal Inmobiliario.

Clientes del Sector A pagarían hasta US\$ 1,210 por m<sup>2</sup> en un departamento con un área de 120m<sup>2</sup> o US\$1,260 por m<sup>2</sup> en un área promedio de 135m<sup>2</sup>. Postigo también afirmó que las personas que tienen menos recursos pagarían hasta US\$840 por una vivienda de 98m<sup>2</sup> o US\$865 por una de 96m<sup>2</sup>.

La búsqueda de inmuebles se da a través de plataformas online, lo que configuraría una pieza clave para el crecimiento inmobiliario en Arequipa.<sup>11</sup>

Postigo menciona también que se está mirando cada vez más a la ciudad de Arequipa ante la gran demanda de viviendas, por lo que esta ciudad estaría experimentando un “boom inmobiliario”, de proyectos cada vez más grandes. Cita también, que constructoras ya posicionadas en Lima están realizando proyectos, ahora en Arequipa y de una magnitud de hasta 210 departamentos. Siendo los distritos más solicitados los de Cayma, José Luis Bustamante y Rivero, Cerro Colorado y Yanahuara, lo que significaría un aumento de precio para los compradores en dichas zonas.<sup>12</sup>

Por otro lado, Gisella Postigo señala que se ha aumentado en 20% las construcciones en Arequipa, fundamentalmente en los sectores A y B. Quedando pendiente el desarrollo de proyectos inmobiliarios para el sector C, que es el que más demanda tiene actualmente y llegar al sector Techo propio, que aún el gobierno no lo impulsa. Menciona también que los precios de los inmuebles van desde 1300 dólares (en promedio) por metro cuadrado hasta un mínimo de 700 dólares.

---

<sup>11</sup> <http://peru21.pe/economia/boom-inmobiliario-llego-arequipa-2194056/> jueves 02 de abril del 2015

<sup>12</sup> <http://www.larepublica.pe/30-05-2014/el-boom-inmobiliario-ya-llego-a-arequipa-y-seguira-creciendo/> jueves 02 de abril del 2015

Se agrega también que con la necesidad de vivir en ciertas zonas muy valoradas por la población, se va tener en Arequipa edificios de hasta 15 pisos de altura.



## 2.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACRO ESTUDIO ECONÓMICO

2.3.1 El crecimiento del PBI del 2014 y 2015 (alrededor del 3%), tuvo una disminución con respecto del PBI del 2013, que supera los 5%.

2.3.2 La impulsión de la construcción de mega proyectos, asociación público privada, exportaciones y la minería, deberían ser los factores que impulsen el crecimiento de nuestra economía.

2.3.3 Problemas en el manejo de las comunidades por parte del Estado, dificultaron el avance de la economía en el 2014 y especialmente en el 2015.

2.3.4 El Perú se sitúa, como uno de los líderes en el crecimiento de Latinoamérica, por detrás de Chile y a la par de México.

2.3.5 Que la agencia calificadora de riesgos Moody's haya elevado la calificación crediticia del Perú de BAA2 a A3, nos abre las puertas a más inversión extranjera.

2.3.6 En un contexto de ejecución de proyectos, de precios de metales normalmente al alza y de inversión público privada, el PBI al 2017 debería superar el 6%.

2.3.7 El déficit de cuenta corriente se irá reduciendo a 3.5% del PBI con proyección al 2017.

2.3.8 Los gastos no financieros del Gobierno General seguirán el ritmo de crecimiento promedio de los ingresos estructurales del Gobierno General

2.3.9 Debido a ingresos extraordinarios provenientes de un mayor Impuesto a la Renta, por venta de participaciones de empresas de propiedad extranjera y de no domiciliados aumentaron los ingresos del Gobierno General en el 2014.

2.3.10 Los ingresos fiscales serán equivalentes al 22.3% del PBI hacia el 2017.

2.3.11 Con proyección al 2017, se estima que la presión tributaria será de 16.4% del PBI, lo que será por encima del promedio histórico que es de 15.4%.

2.3.12 En materia de riesgos, se estima que los ingresos del Gobierno General podría caer en aproximadamente 0.5% del PBI caso hubiese una caída de 10% en los precios de los metales de exportación.

2.3.13 Se espera que hacia el 2017, los proyectos bajo a la modalidad de Asociaciones Público-Privado inviertan un monto anual promedio de aproximadamente 1,9% del PBI.

2.3.14 La deuda pública sobre el PBI continuará reduciéndose en el horizonte hacia al año 2017 y se ubicará en 17.7%.

2.3.15 En el desarrollo de software para la construcción, existe una importante difusión con la implementación del BIM, que permite ser más eficientes en obra, integración de especialidades y aumenta la velocidad de construcción.

2.3.16 El aumento de los edificios ecológicos y del sistema LEED, permite la reducción de costos operativos, el incremento de la capacidad organizacional y productividad de los ocupantes, y el desarrollo sostenible de la comunidad.

2.3.17 El crecimiento de la construcción en Arequipa e estima en un 29.28% en los últimos cuatro años.

2.3.18 El aumento de construcción de casas del 2008 al 2014 se dio en 50%, mientras que el aumento de departamentos se dio en un 400%.

2.3.19 Se construyeron 611,961 m<sup>2</sup> en el 2011 y a comienzos de este año la tasa alcanza los 791,129 m<sup>2</sup> (según investigación del ICD- CAPECO). La

investigación precisó que 29.70% se localiza en la oferta de unidades vendidas, 38.56% en las no comerciables, y 31.74% en las edificaciones en general.

2.3.20 Los distritos donde se concentra la mayor demanda inmobiliaria en sectores A y B son: Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Yanahuara y Cayma.

2.3.21 El Fondo Mivivienda brinda opciones en distritos como Miraflores en Arequipa, para estratos populares.

2.3.22 Está pendiente que se fomente el desarrollo inmobiliario por parte del gobierno central en el programa Techo Propio.

2.3.23 Se tiene el aumento del 20% de las construcciones en Arequipa, fundamentalmente en los sectores A y B.

2.3.24 Arequipa ahora va a tener proyectos de hasta 15 pisos, lo que no se veía en la ciudad.

## CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

### **3.1 Distrito de Cercado de Arequipa**

#### **3.1.1 Datos Geográficos**

La provincia de Arequipa está dividida en veintinueve distritos y tiene una extensión de 10.430,12 km<sup>2</sup>. El cercado de Arequipa es uno de los 29 distritos que forman la provincia de Arequipa. Sus límites del distrito del cercado son: por el norte con los distritos de Yanahuara y el Alto Selva Alegre, al este con el distrito de Miraflores y el distrito de Mariano Melgar, al sur con el distrito de Paucarpata, el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el distrito de Jacobo Hunter y al oeste con el distrito de Sachaca.

La Arquidiócesis de Arequipa es la encargada de representar a la Iglesia Católica en este distrito. Sobre la población del cercado de Arequipa se puede afirmar que es superior a los 90,000 habitantes en 12.8 kilómetros cuadrados. Se encuentra completamente comprendido dentro de la ciudad de Arequipa por lo que se considera como su capital el centro histórico de la ciudad de Arequipa, que fue muy importante durante Virreinato del Perú.

Las coordenadas del distrito son: 16° 24' 7" S, 71° 32' 20" W. Mientras que la superficie total es de 12.8km<sup>2</sup>.

### 3.1.2 Datos Demográficos

INDICES DEMOGRÁFICOS	AREQUIPA
<b>Población total</b>	1'273,180
<b>Fecundidad</b>	
Nacimientos anuales	21,080
Tasa bruta de natalidad (por mil hab.)	16.54
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	1.96
<b>Mortalidad</b>	
Defunciones anuales	6,896
Tasa bruta de mortalidad (por mil hab.)	5.46
Esperanza de vida al nacer (años)	76.51
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacidos vivos)	12.80
<b>Migración</b>	
Netos anuales	-89

Tasa de migración neta (por mil)	0.02
<b>Crecimiento total</b>	
Crecimiento total anual	14,095
Tasa de crecimiento total (por mil)	11.07
<b>Densidad poblacional</b>	
Cercado de Arequipa	4806.17 hab/km <sup>2</sup>

Tabla 07. Fuente: WEBB, Richard y Graciela FERNÁNDEZ BACCA. Anuario Estadístico Perú en Números 2014. Noviembre 2014. p.205.

### 3.1.3 Datos Socioeconómicos

VARIABLES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA

<b>ECONOMÍA</b>	
<b>Tamaño</b>	<b>Cantidad</b>
Producto bruto interno real (millones de nuevos soles base 1994)	S/. 12,336.72
Producto bruto interno real (nuevos soles base 1994)/población del departamento	S/.9,907.01
<b>Crecimiento</b>	
Tasa de crecimiento acumulada del producto bruto interno real 2012/2007 (nuevos soles base 1994) x100	22.90
Tasa de crecimiento acumulada del producto bruto interno real Per Cápita 2012/2007 (nuevos soles base 1994) x100	18.95
<b>Exportación</b>	
Número de DUAs (declaración única de aduanas)	28,635
Valor FOB millones de US \$ de las exportaciones definitivas no tradicionales (partidas con valor total	US \$ 559.43

mayor a US \$2'000,000)	
<b>Empleo</b>	
Ingreso Promedio Mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: Asalariado Privado (nuevos soles)	S/. 1,420
Ingreso Promedio Mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: Empleador (nuevos soles)	S/. 2,650
Ingreso Promedio Mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: Independiente (nuevos soles)	S/. 1,008
Población Económicamente Activa Ocupada (en miles)	661.55
Población Económicamente Activa Ocupada/población en edad de trabajar (x100)	68.54

*Tabla 08 Fuente: Una publicación del CENTRUM Católica. INDICE DE COMPETITIBILIDAD REGIONAL DEL PERÚ 2014. Tercera Edición. Noviembre 2014. p.304.*

## 3.2 Segmentación del Mercado

### 3.2.1 Segmentación Demográfica

El estudio de APEIM nos muestra las características demográficas de cada nivel socioeconómico. Esta consultora divide al estrato socioeconómico alto, referido por INEI, en dos partes: A1 y A2. Si bien ambos están en el espectro del NSE A, APEIM los diferencia y analiza sus características particulares. El NSE A1 es denominado alto y el A2 medio alto.

A nivel de hogares, el nivel socio económico A considerando el nivel urbano conforma el 2.6% de la población total del Perú, a nivel de ciudades del interior, donde el A1 es el 0.6% y el A2 es el 2.0%. Por otro lado el nivel socio económico AB, que es el que se apunta en Arequipa, está conformado por el 17%.

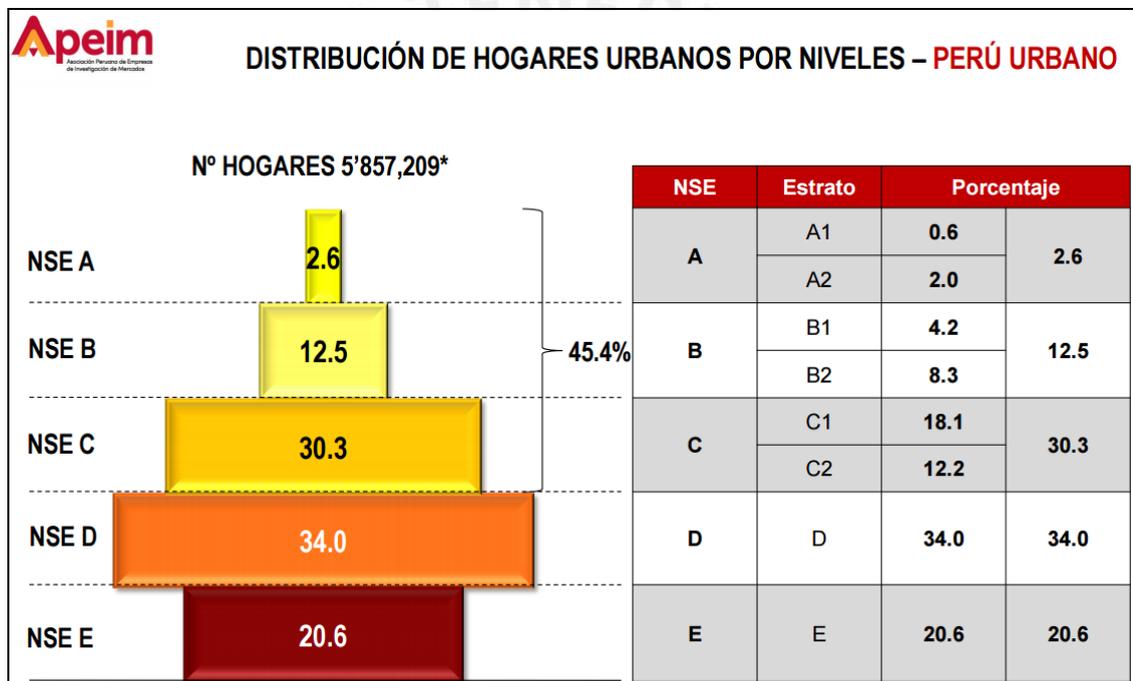


Gráfico 24. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Distribución de hogares urbanos por niveles-Perú Urbano. 2013. p.10.

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	4.7	20.2	34.7	40.4	318	5.5
Ancash	100%	9.2	33.6	35.0	22.2	538	4.2
Apurímac	100%	6.7	18.3	20.1	54.9	194	7.0
<b>Arequipa</b>	100%	17.0	34.2	38.2	10.6	784	3.5
Ayacucho	100%	4.1	19.4	25.8	50.7	357	5.2
Cajamarca	100%	9.6	19.6	38.2	32.6	273	5.9
Cusco	100%	9.8	20.6	26.8	42.8	419	4.8
Huancavelica	100%	4.5	14.5	32.6	48.4	196	7.0
Huanuco	100%	14.1	23.6	34.5	27.8	312	5.6
Ica	100%	8.8	32.9	42.4	15.9	938	3.2
Junín	100%	6.8	20.5	39.9	32.8	664	3.8
La Libertad	100%	11.5	24.1	36.5	27.9	693	3.7

Tabla 09. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Distribución de hogares urbanos por niveles-Departamento. 2013. p.11.

A nivel de personas, se da la distribución urbana con la siguiente clasificación a nivel nacional: NSE A del 2.5%. Del cual el A1 tiene el 0.6% y el A2 con el 1.9%. Mientras que a nivel de la ciudad de Arequipa, el nivel AB comprende el 17.6%.

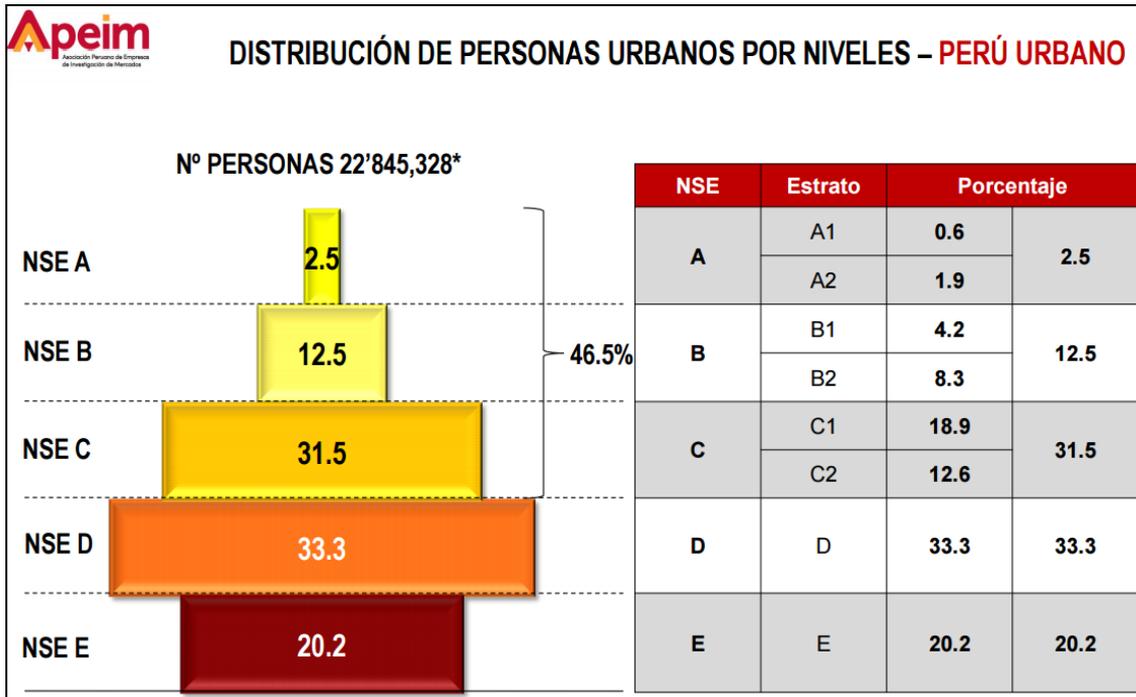


Gráfico 25. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Distribución de Personas Urbanos por niveles-Perú Urbano. 2013. p.20.

**Apeim** Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.8	20.9	35.2	39.1
Ancash	100%	9.4	34.5	34.2	21.9
Apurímac	100%	6.0	16.9	20.8	56.3
<b>Arequipa</b>	100%	17.6	35.2	37.0	10.2
Ayacucho	100%	4.3	19.8	25.6	50.3
Cajamarca	100%	10.9	20.6	38.1	30.4
Cusco	100%	9.3	22.6	27.1	41.0
Huancavelica	100%	5.1	12.0	32.4	50.5
Huanuco	100%	14.8	23.7	32.0	29.5
Ica	100%	8.6	33.9	43.1	14.4
Junín	100%	7.3	21.1	38.6	33.0
La Libertad	100%	12.6	24.0	35.3	28.1

Tabla 10. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Distribución de Personas Urbanos por niveles-Departamento. 2013. p.21.

El perfil de hogares según niveles socioeconómicos en el Perú urbano, se describe de la siguiente manera:

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	83.3%	73.4%	84.6%	83.3%	86.6%	84.9%	86.2%
	Departamento en edificio	7.5%	23.2%	9.1%	11.1%	6.0%	3.4%	.0%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	6.6%	.7%	2.8%	2.2%	3.8%	9.8%	11.3%
	Vivienda en quinta	2.2%	2.7%	3.5%	3.4%	3.6%	1.6%	1.0%
	Otros	.4%	.0%	.1%	.1%	.0%	.3%	1.4%
El material predominante en las paredes exteriores es :	Ladrillo o bloque de cemento	67.0%	98.3%	90.3%	92.9%	86.3%	66.3%	11.8%
	Adobe	18.4%	.7%	5.9%	4.5%	8.0%	19.0%	48.2%
	Tapia / quincha /caña con barro / piedra con barro / madera	10.1%	.4%	1.9%	1.3%	2.8%	8.8%	31.0%
	Piedra o sillar con cal o cemento	1.0%	.6%	.8%	.5%	1.3%	1.3%	1.2%
	Estera	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.1%	2.1%
El material predominante en los pisos es :	Otro material	3.1%	.0%	1.2%	.9%	1.6%	4.5%	5.8%
	Cemento	55.2%	14.4%	61.9%	52.8%	75.7%	82.7%	31.7%
	Tierra	14.9%	.0%	.7%	.3%	1.4%	7.2%	58.3%
	Losetas, terrazos o similares	13.6%	34.2%	22.8%	28.0%	14.9%	4.1%	.3%
	Parquet o madera pulida	6.3%	30.9%	5.0%	7.0%	2.0%	.2%	.0%
El material predominante en los techos es :	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	5.2%	19.2%	6.9%	9.7%	2.8%	.4%	.0%
	Madera (entablados)	4.5%	1.0%	2.5%	2.3%	2.8%	5.0%	9.0%
	Otro material	.4%	.3%	.2%	.0%	.4%	.4%	.6%
	Concreto armado	51.8%	93.2%	72.8%	79.1%	63.1%	43.5%	4.8%
El material predominante en los techos es :	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	33.7%	4.7%	20.0%	15.3%	27.2%	40.9%	63.0%
	Tejas	4.8%	.8%	2.1%	2.0%	2.2%	4.0%	13.0%
	Caña o estera con torta de barro	4.4%	.3%	2.4%	1.4%	4.0%	5.9%	7.8%
	Madera	2.3%	.8%	1.8%	1.5%	2.3%	3.1%	2.8%
	Estera / paja, hojas de palmera	2.1%	.0%	.4%	.2%	.6%	1.7%	6.7%
	Otro material	.9%	.2%	.5%	.3%	.7%	.9%	1.9%

Tabla 11. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Hogares. 2013. p.36.

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :	Propia, totalmente pagada	62.7%	68.4%	62.7%	65.5%	58.5%	60.8%	62.0%
	Cedida por otro hogar o institución	17.3%	10.7%	18.8%	17.2%	21.2%	18.2%	18.4%
	Alquilada	11.4%	15.5%	12.2%	12.5%	11.7%	11.3%	7.2%
	Propia, por invasión	7.3%	1.1%	5.4%	3.9%	7.6%	8.9%	12.1%
	Otras formas	1.3%	4.3%	1.0%	.9%	1.0%	.9%	.2%
El abastecimiento de agua en su hogar procede de :	Red pública, dentro de la vivienda	82.7%	97.5%	93.2%	94.7%	90.9%	79.8%	61.4%
	Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	7.3%	1.4%	3.9%	3.1%	5.1%	10.8%	11.0%
	Camión - cisterna u otro similar	2.1%	.1%	.7%	.6%	.9%	2.3%	5.4%
	Pilón de uso público / pozo / río, acequia, manantial o similar	4.0%	.7%	1.2%	1.1%	1.4%	3.8%	10.8%
	Otra	3.8%	.2%	1.0%	.6%	1.7%	3.4%	11.4%
El servicio higiénico que tiene su hogar esta conectado a :	Red pública de desagüe dentro de la vivienda	78.5%	99.0%	94.9%	96.5%	92.7%	78.3%	39.7%
	Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro del	6.9%	.6%	3.1%	2.3%	4.4%	11.2%	10.1%
	Letrina	1.8%	.1%	.6%	.5%	.7%	2.0%	4.3%
	Pozo séptico	3.5%	.2%	.7%	.4%	1.0%	2.6%	11.7%
	Pozo ciego o negro	3.8%	.0%	.2%	.0%	.5%	2.9%	13.5%
	Río, acequia o canal	1.2%	.1%	.2%	.1%	.4%	1.1%	3.7%
	Otra	.7%	.0%	.1%	.1%	.2%	.9%	1.9%
	NO TIENE	3.5%	.0%	.1%	.0%	.2%	1.1%	15.1%
Tipo de alumbrado del hogar :	Electricidad	98.6%	100.0%	100.0%	100.0%	99.9%	99.5%	94.2%
	Electricidad							
El servicio eléctrico de su hogar es	Con medidor exclusivo	73.1%	82.5%	74.6%	75.4%	73.3%	70.2%	68.4%
	Con medidor uso colectivo	26.9%	17.5%	25.4%	24.6%	26.7%	29.7%	31.6%
	Otro	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.2%	.1%

Tabla 12. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Hogares. 2013. p.37.

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**PERÚ URBANO - HOGARES**

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Gas (GLP)	84.3%	91.3%	95.8%	95.6%	96.0%	87.3%	56.6%
	Leña	7.3%	.1%	.5%	.4%	.8%	5.0%	27.0%
	Carbón	2.4%	.2%	.8%	.3%	1.4%	3.4%	4.8%
	Gas Natural	1.5%	4.7%	1.8%	2.5%	.6%	.6%	.0%
	Electricidad	1.1%	3.7%	1.0%	1.0%	.9%	.6%	.2%
	kerosene	.3%	.0%	.1%	.1%	.1%	.5%	.2%
	Otro	3.1%	.0%	.1%	.0%	.2%	2.5%	11.1%
	No cocinan	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
Su hogar tiene : Teléfono (fijo)	Si	38.6%	79.8%	57.0%	64.0%	46.5%	22.8%	7.7%
Su hogar tiene : Celular	Si	86.9%	97.0%	91.8%	92.6%	90.6%	85.6%	74.6%
Su hogar tiene : TV. cable	Si	40.3%	78.7%	53.1%	57.4%	46.6%	28.7%	12.3%
Su hogar tiene : Internet	Si	26.6%	74.5%	39.4%	46.4%	28.9%	9.4%	1.1%
Computadora	Tiene	38.8%	89.5%	58.9%	72.2%	52.1%	19.1%	3.7%
Lavadora	Tiene	29.8%	80.3%	44.8%	46.6%	22.1%	8.2%	1.3%
Microondas	Tiene	25.5%	76.2%	36.5%	39.7%	18.1%	5.7%	1.2%
Refrigeradora	Tiene	60.2%	95.7%	84.6%	85.7%	71.2%	50.1%	13.3%
Servicio doméstico pagado	Tiene	5.3%	25.7%	3.2%	6.4%	1.9%	.4%	.1%
Auto, camioneta para uso particular	Tiene	9.2%	40.8%	7.4%	12.8%	7.5%	1.5%	.2%
Radio	Tiene	57.9%	62.0%	58.0%	61.1%	60.3%	55.8%	59.1%
TV. a color	Tiene	89.0%	99.8%	98.2%	98.1%	96.3%	88.6%	69.6%
TV. blanco y negro	Tiene	9.3%	7.2%	6.7%	9.3%	9.9%	10.5%	14.8%
Equipo de sonido	Tiene	46.3%	76.8%	59.0%	61.0%	53.6%	37.4%	21.4%
DVD	Tiene	64.9%	86.2%	77.5%	76.3%	72.7%	57.9%	43.4%
Video grabadora	Tiene	3.8%	11.7%	4.8%	5.0%	3.5%	1.9%	.8%

Tabla 13. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Hogares. 2013. p.38.

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**PERÚ URBANO - HOGARES**

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Plancha	Tiene	76.1%	98.2%	93.8%	96.3%	89.5%	71.7%	42.7%
Licuadora	Tiene	74.7%	96.4%	90.4%	91.9%	86.7%	70.6%	44.2%
Cocina a gas	Tiene	88.5%	97.7%	96.2%	96.9%	95.8%	89.4%	70.8%
Cocina a kerosene	Tiene	2.1%	2.9%	2.4%	2.3%	3.0%	2.6%	1.5%
Máquina de coser	Tiene	18.1%	36.3%	23.3%	28.9%	19.8%	13.9%	9.3%
Bicicleta	Tiene	29.8%	42.4%	34.2%	35.8%	33.7%	26.0%	21.8%
Auto, camioneta	Tiene	12.7%	46.9%	12.4%	16.5%	11.0%	4.0%	1.8%
Motocicleta	Tiene	8.0%	18.0%	9.3%	18.5%	13.9%	7.5%	6.6%
Triciclo	Tiene	3.0%	1.1%	1.8%	2.5%	2.0%	3.9%	5.1%
Mototaxi	Tiene	5.4%	1.6%	3.9%	5.5%	6.3%	7.2%	7.5%
Camión	Tiene	.6%	.5%	.8%	1.4%	1.7%	.7%	.4%

Tabla 14. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Hogares. 2013. p.39.

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
	Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 548	S/. 803	S/. 639	S/. 674	S/. 590	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 86	S/. 162	S/. 97	S/. 106	S/. 84	S/. 65	S/. 47
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 152	S/. 318	S/. 176	S/. 193	S/. 153	S/. 109	S/. 63
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 83	S/. 234	S/. 77	S/. 86	S/. 64	S/. 48	S/. 39
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 118	S/. 251	S/. 136	S/. 150	S/. 116	S/. 81	S/. 50
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 152	S/. 430	S/. 163	S/. 183	S/. 134	S/. 81	S/. 47
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 167	S/. 460	S/. 193	S/. 222	S/. 151	S/. 84	S/. 49
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 87	S/. 169	S/. 97	S/. 106	S/. 86	S/. 64	S/. 47
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 2,288</b>	<b>S/. 4,436</b>	<b>S/. 2,615</b>	<b>S/. 2,834</b>	<b>S/. 2,305</b>	<b>S/. 1,696</b>	<b>S/. 1,177</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 2,855</b>	<b>S/. 6,123</b>	<b>S/. 3,263</b>	<b>S/. 3,530</b>	<b>S/. 2,885</b>	<b>S/. 1,983</b>	<b>S/. 1,252</b>

Tabla 15. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. p.40.

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.5%	47.2%	48.3%	49.0%	47.4%	48.5%	49.5%
	Mujer	51.5%	52.8%	51.7%	51.0%	52.6%	51.5%	50.5%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? ( En años ) (agrupado)	<= 12	20.5%	16.3%	18.7%	17.9%	19.9%	21.3%	25.3%
	13 - 17	9.6%	8.1%	9.1%	8.9%	9.3%	9.9%	11.2%
	18 - 25	14.6%	13.9%	14.6%	14.4%	14.8%	14.7%	14.9%
	26 - 30	7.0%	7.0%	7.2%	6.8%	7.8%	7.2%	6.4%
	31 - 35	6.4%	5.6%	6.6%	6.6%	6.7%	6.6%	6.1%
	36 - 45	13.2%	13.8%	13.6%	13.8%	13.3%	13.3%	12.1%
	46 - 55	11.9%	15.9%	12.7%	12.9%	12.3%	11.0%	9.4%
56+	16.8%	19.6%	17.6%	18.6%	16.0%	16.0%	14.6%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18.6%	7.7%	15.6%	14.1%	17.8%	22.5%	26.3%
	Casado (a)	28.4%	41.5%	32.2%	34.0%	29.3%	23.6%	19.2%
	Viuado (a)	4.9%	3.8%	4.8%	4.9%	4.5%	4.8%	6.0%
	Divorciado (a)	.6%	1.3%	.6%	.7%	.5%	.5%	.2%
	Separado (a)	8.0%	5.1%	7.1%	6.9%	7.4%	9.6%	9.3%
Soltero (a)	39.5%	40.5%	39.8%	39.4%	40.4%	39.1%	39.0%	
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?	Si	44.8%	74.2%	54.3%	58.9%	47.2%	34.7%	23.0%
	No	55.2%	25.8%	45.7%	41.1%	52.8%	65.3%	77.0%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	45.2%	78.4%	52.0%	57.5%	41.7%	18.1%	2.8%
	El trabajo	16.7%	30.5%	16.5%	18.3%	13.0%	8.0%	4.3%
	Un establecimiento educativo	7.1%	7.9%	6.9%	7.0%	6.8%	6.6%	7.0%
	Una cabina pública	44.5%	14.5%	36.7%	31.7%	46.2%	69.8%	87.4%
	Otro	12.6%	15.5%	11.9%	11.5%	12.7%	12.1%	9.0%

Tabla 16. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Personas. 2013. p.41.

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior ¿Donde lo usó con mayor frecuencia?	Hogar	38.2%	62.0%	45.9%	49.8%	38.5%	16.6%	2.6%
	Trabajo	11.9%	19.7%	12.6%	14.0%	9.9%	6.5%	3.3%
	Establecimiento educativo	2.2%	.9%	2.1%	2.1%	2.2%	3.0%	3.7%
	Cabina pública	39.3%	9.5%	30.8%	26.0%	40.0%	64.7%	83.3%
	Otro	8.4%	7.9%	8.5%	8.1%	9.5%	9.1%	7.0%
Usó el Internet para (Respuesta Múltiple)	Obtener información	92.7%	95.6%	93.0%	93.4%	92.2%	90.7%	88.9%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	79.8%	85.8%	80.5%	81.6%	78.6%	76.6%	69.6%
	Comprar productos y/o servicios	4.2%	9.5%	3.4%	4.3%	1.7%	1.5%	.5%
	Operaciones de banca electrónica	6.3%	14.2%	5.1%	6.0%	3.4%	2.2%	.6%
	Educación formal y actividades de capacitación	8.6%	13.7%	8.5%	9.3%	6.8%	5.6%	3.9%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	6.7%	11.9%	6.7%	7.6%	5.1%	3.4%	1.7%
Afiliación al sistema de salud	Actividades de entretenimiento	66.6%	65.3%	65.9%	66.4%	64.8%	68.5%	68.5%
	ESSALUD ( antes IPSS )	33.5%	57.6%	46.9%	51.3%	40.2%	24.2%	9.4%
	Seguro Privado de Salud	2.8%	13.9%	1.6%	2.0%	1.1%	.4%	.1%
	Entidad Prestadora de Salud	1.3%	7.0%	.7%	1.0%	.1%	.1%	.0%
	Seguro de FF.AA / Policiales	3.1%	10.1%	4.0%	5.2%	2.2%	.7%	.1%
	Seguro integral de salud (SIS)	19.9%	2.5%	9.5%	7.5%	12.5%	22.8%	44.7%
	Seguro universitario	.7%	1.6%	.9%	1.0%	.7%	.4%	.2%
	Seguro escolar privado	.2%	.9%	.1%	.2%	.0%	.0%	.0%
Otro sistema de prestaciones de salud	.3%	.6%	.3%	.3%	.3%	.1%	.2%	
	NoAfiliadoSalud	41.5%	21.7%	38.0%	34.0%	44.0%	51.6%	45.5%

Tabla 17. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Personas. 2013. p.42.

		Total Perú Urbano						
		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Situación Laboral	Independiente 1/	21.3%	11.5%	17.8%	16.5%	20.9%	25.2%	29.2%
	Dependiente 2/	38.4%	45.1%	40.6%	39.7%	36.1%	35.4%	32.9%
	No Trabaja/No remunerado 3/	36.5%	37.5%	37.4%	39.0%	38.4%	36.1%	35.2%
	Dueño PYME 4/	3.8%	5.9%	4.1%	4.9%	4.6%	3.3%	2.7%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo  
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar  
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados  
 4/ Empleador o patrono

Tabla 18. Fuente: ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NIVELES DE INVESTIGACIÓN 2013. Perú Urbano-Personas. 2013. p.43.

### 3.2.2 Segmentación Psicográfica

#### a) Clase Social

Se usará los estudios de APEIM para describir la clase social y costumbres de nuestro mercado meta al cual nos dirigimos.

#### b) Estilo de Vida

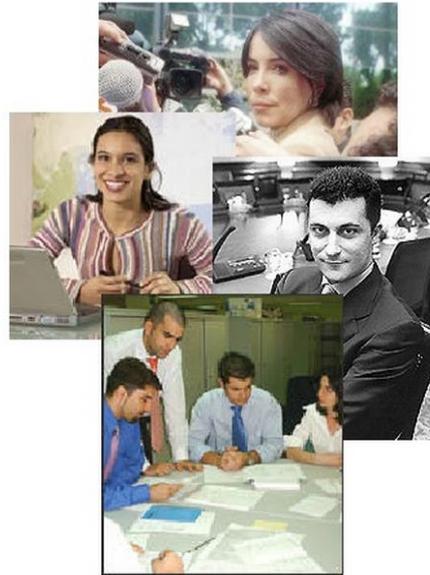
Para poder describir el estilo de vida de las personas a las cuales se dirige el presente proyecto, se está tomando como base el enfoque de Estilos de Vida de Rolando Arellano<sup>13</sup>. Sobre este enfoque, en la ciudad de Arequipa, nos dirigiremos a Los Afortunados que son el 3%, los cuales en su mayoría provienen de familias con solvencia económica, y a Los Progresistas con el 18%, quienes son profesionales esforzados que en Arequipa laboran en importantes empresas como son las mineras. De esta forma, definiremos el estilo de vida como las formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo grande de personas.

---

<sup>13</sup> Fuente: <https://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO#scribd> (ARELLANO, Rolando. *Estilos de Vida*. p.05.)

## Los Afortunados (6%)

- ▶ Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.
- ▶ Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos.
- ▶ Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
- ▶ Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- ▶ Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- ▶ Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- ▶ La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.



Fuente: <https://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO#scribd> (ARELLANO, Rolando. *Estilos de Vida*. p.09.)

## Los Progresistas (23%)

- ▶ Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador.
- ▶ El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- ▶ Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- ▶ Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- ▶ Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- ▶ Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.
- ▶ Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.
- ▶ Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.



Fuente: <https://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO#scribd> (ARELLANO, Rolando. *Estilos de Vida*. p.10.)

### 3.2.3 Segmentación Conductual

Teniendo en cuenta el análisis de los datos del perfil del mercado meta al cual se dirige el presente proyecto, y el estudio de competencia y sus clientes, se puede citar los siguientes datos:

a) Expectativas de beneficio

El target al cual va dirigido este proyecto, busca una vivienda con la finalidad de habitarla con su familia, no para alquilarla o tener un negocio. Si valora estar cerca de centros comerciales, mercados, centros de esparcimiento, colegios, institutos, restaurantes, entre otros.

A este mercado meta, le interesa la flexibilidad, seguridad y menor mantenimiento que brinda un departamento en comparación a la casa independiente. Además este público objetivo dispone de ahorros y es sujeto de crédito hipotecario. Son consumidores frecuentes por lo que están familiarizados a esta forma de compra. Por otro lado, se puede afirmar que la tipología de vivienda más exitosa es la de tres dormitorios con la mayor velocidad de ventas en la zona.

El producto ofertado forma la mayor parte de la oferta del mercado debido a la buena acogida que ha tenido y sigue teniendo. Esta elección es bastante probable que se deba a la cultura propia del cliente objetivo, que ve la compra de su vivienda como una propiedad definitiva y no provisional. En tal sentido, la compra de este inmueble obedece a una decisión especialmente meditada, por lo que deberá satisfacer las expectativas de toda su familia. Por lo que esta vivienda deberá ser bien distribuida, funcional, cómoda, segura, tranquila y tener un diseño que los diferencie en su entorno.

#### b) Sensibilidad al precio

Este segmento está muy bien enterado del precio de mercado, siendo un target que está en constante conocimiento de las variaciones del medio. Por otro lado, este target pagará lo necesario para tener una vivienda que satisfaga todas sus expectativas y le brinde la calidad que precisan para diferenciarse en la sociedad.

### 3.3 Estudio de la Demanda

#### 3.3.1 Demanda Efectiva de Vivienda

La demanda potencial de viviendas en Arequipa es de 208,325 viviendas. Sin embargo, la demanda efectiva (hogares con intención y capacidad de adquirir una vivienda) es de 20,832 viviendas.

A febrero del 2014, más de los 2/3 de los arequipeños opinan que los precios de las viviendas seguirán subiendo en los próximos años y que adquirir una vivienda es una buena inversión.

Hogares con interés de comprar una vivienda (por rango precios US\$)				
	AB	C	D	Total
US\$ 5,000 - US\$ 40,000	7,195	16,681	11,596	35,472
US\$ 40,000 - US\$ 100,000	3,836	7,463	1,337	12,636
US\$ 100,000 - US\$ 300,000	2,878	1,316	0	4,194

Tabla 19. Fuente: AURUM CONSULTORÍA Y MERCADO. INFORME PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2014, REGIÓN AREQUIPA. Hogares con Interés de Comprar una Vivienda. 2014. p.32.

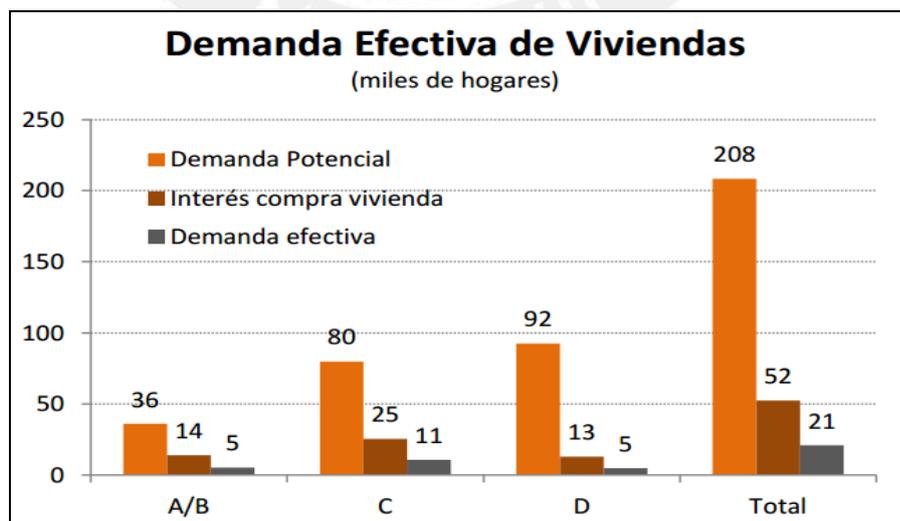


Gráfico 26. Fuente: AURUM CONSULTORÍA Y MERCADO. INFORME PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2014, REGIÓN AREQUIPA. Demanda Efectiva de Viviendas. 2014. p.31.

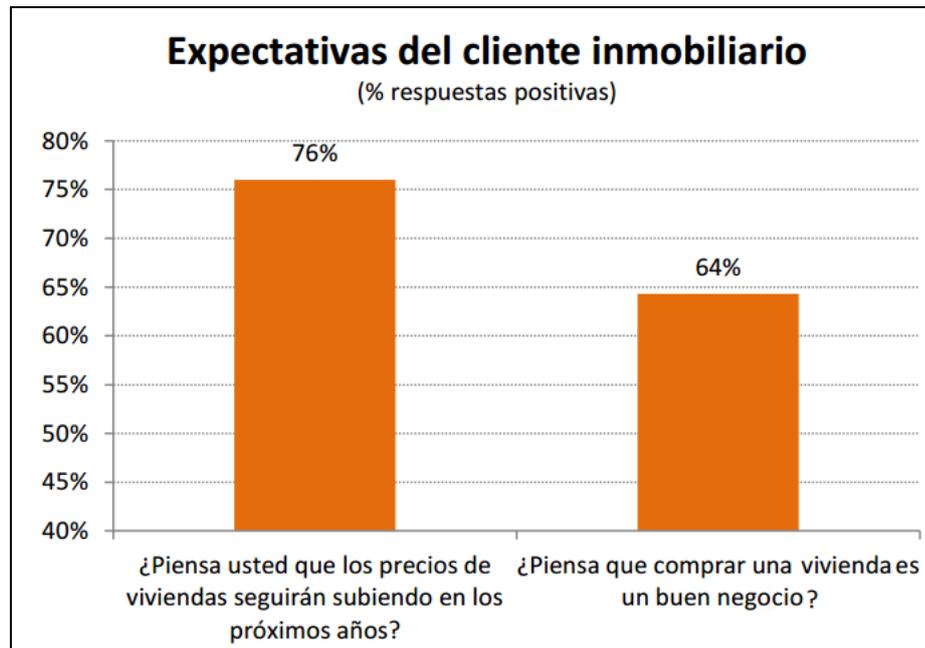


Gráfico 27. Fuente: AURUM CONSULTORÍA Y MERCADO. INFORME PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2014, REGIÓN AREQUIPA. Expectativas del cliente Inmobiliario. 2014. p.33.

### 3.3.2. Demanda Efectiva por Tipo de Vivienda

Según los datos de demanda efectiva de vivienda de la Consultora Aurum, se aprecia que el NSE alto requiere viviendas que estén alrededor de \$100,000 dólares a más. Por otro lado, el NSE medio busca viviendas entre \$50,000 y \$100,000 dólares, que es parte del rango de valor ofertado de los departamentos del presente proyecto.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Fuente: AURUM CONSULTORÍA Y MERCADO. INFORME PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2014, REGIÓN AREQUIPA. Hogares con Interés de Comprar una Vivienda. 2014. p.32

Analizando el tipo de vivienda requerido por nuestro target, vemos que el 42.21% requiere una casa, el 17.89% busca un departamento y el 34.32% un lote con servicios.

### Demanda Efectiva de Vivienda según precios

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	ESTRATO			TOTAL
	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	
	n°	n°	n°	n°
	HOGARES	HOGARES	HOGARES	HOGARES
4 000 - 15 000	0	0	6 964	6 964
15 001 - 20 000	0	0	2 060	2 060
20 001 - 30 000	0	0	2 388	2 388
30 001 - 50 000	0	0	2 384	2 384
50 001 - 60 000	0	3 190	317	3 507
60 001 - 70 000	0	2 792	0	2 792
70 001 - 80 000	0	5 982	0	5 982
80 001 - 100 000	0	6 779	0	6 779
100 001 - 120 000	314	0	0	314
Más de 120 000	157	0	0	157
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>18 743</b>	<b>14 113</b>	<b>33 327</b>

Tabla 20. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Demanda Efectiva de Viviendas según Precios. 2014. p.23.

### Demanda Insatisfecha de Vivienda según precios

PRECIO DE LA VIVIENDA	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	HOGARES	HOGARES	%
4 000 - 15 000	6 964	0	6 964	22.02
15 001 - 20 000	2 060	0	2 060	6.51
20 001 - 30 000	2 388	35	2 353	7,44
30 001 - 50 000	2 384	113	2 271	7,18
50 001 - 60 000	3 507	5	3 502	11,07
60 001 - 70 000	2 792	77	2 715	8,58
70 001 - 80 000	5 982	104	5 878	18.59
Más de 80 000	7 250	1 366	5 884	18.60
<b>TOTAL</b>	<b>33 327</b>	<b>1 700</b>	<b>31 627</b>	<b>100,00</b>

Tabla 21. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Demanda Insatisfecha de Vivienda según Precios. 2014. p.24.

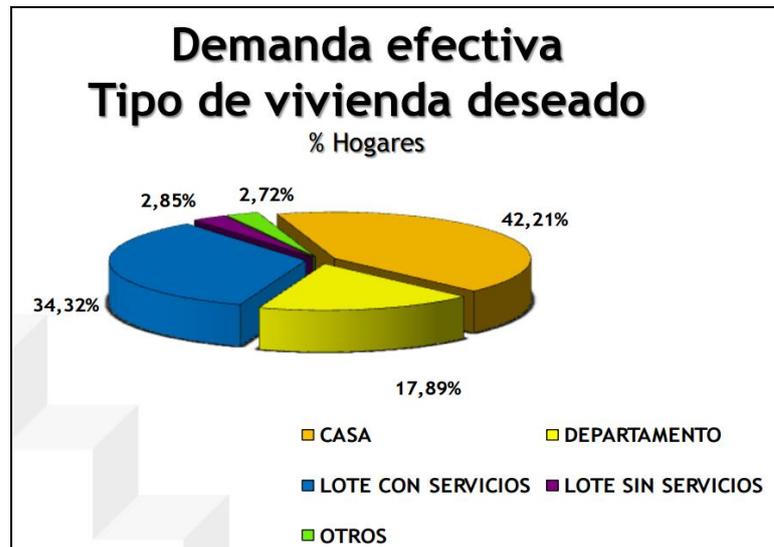


Gráfico 28. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Demanda Efectiva Tipo de Vivienda deseado. 2014. p.25.

### 3.4 Estudio de la Oferta

De acuerdo al estudio de mercado de CAPECO en la ciudad de Arequipa, del 06 de mayo de 2014, se aprecia que del total de hogares encuestados el 26% requiere comprar un lote para construir y el 17% está interesado en comprar una vivienda. A este último target será al que nos dirigiremos. De estas encuestas, se desprende también que el 51.42% está interesado que su vivienda cuente con 3 dormitorios y el 10.76% con sólo 2 dormitorios. Mientras que el 52.89% requiere de 2 baños y el 31.18% de 3 baños.

Se puede apreciar que el NSE medio alto busca bienes inmuebles de un precio promedio de \$159,861 y el NSE medio de \$100,955. Siendo este el rango promedio del precio promedio que ofreceremos en el presente proyecto.

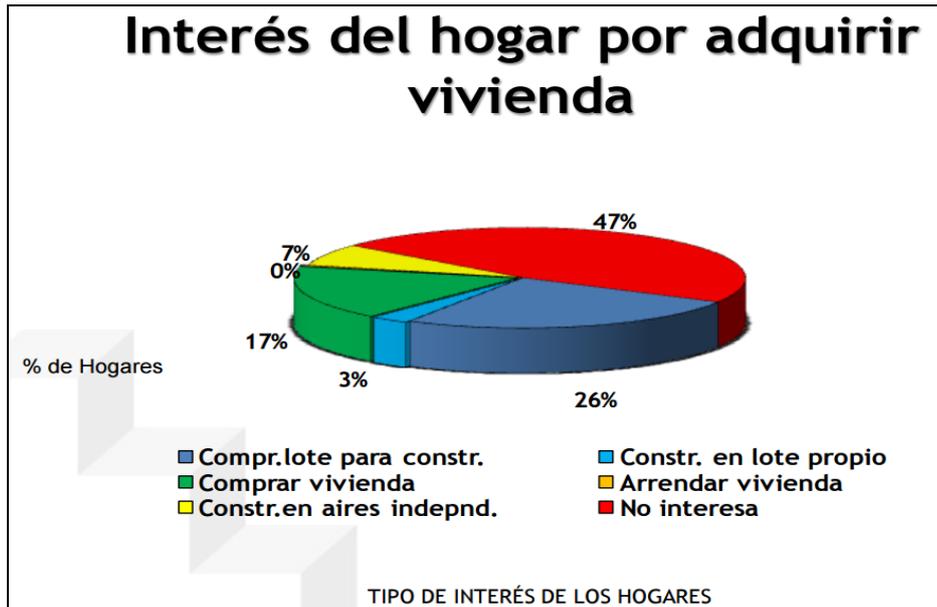


Gráfico 29. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Interés del hogar por adquirir Vivienda. 2014. p.22.

### Número deseado de dormitorios y baños para la vivienda

NÚMERO DESEADO	DORMITORIOS	BAÑOS
	%	%
1	0,0	1,67
2	10,76	52,89
3	51,42	31,18
4	19,08	11,41
5	9,50	0,00
MÁS DE 5	3,09	0,00
N.I.	6,15	2,85
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Requerimiento de espacio para estudio: 90,93%

Tabla 22. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Número Deseado de Dormitorios y Baños para la Vivienda. 2014. p.27.

## Composición general de los hogares

CONCEPTO	ESTRATO			TOTAL
	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	
N° DE PISOS DE LA EDIFICACIÓN	1.97	1.63	1.64	1.69
HOGARES EN LA VIVIENDA	1.41	1.60	1.60	1.57
PERSONAS EN LA VIVIENDA	5.52	6.00	6.35	6.03
PERSONAS EN EL HOGAR	4.03	4.18	4.30	4.19
PERSONAS QUE TRABAJAN POR HOGAR	2.14	2.13	2.07	2.11

Hogares con más de 10 años en la vivienda actual: 71%  
Hogares que hace más de 10 años terminaron el proceso de construcción de la vivienda: 35,07%

Tabla 23. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Composición General de los Hogares. 2014. p.21.

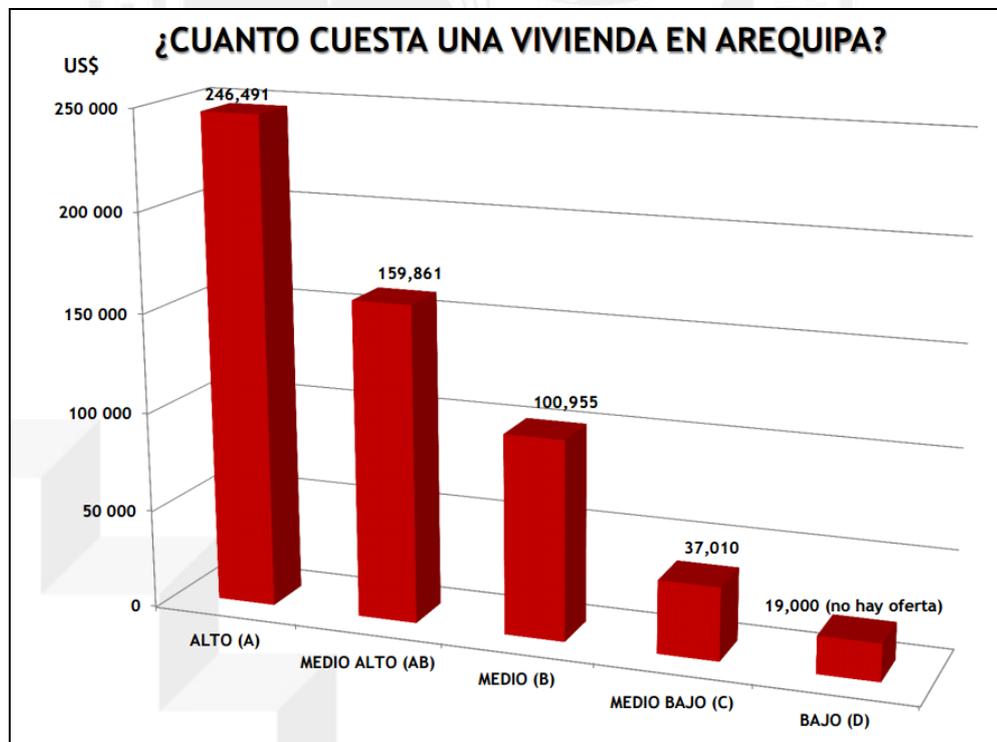


Gráfico 30. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. ¿Cuánto cuesta una Vivienda en Arequipa? 2014. p.18.



Gráfico 31. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Participación por SSE de las Unidades en Oferta. 2014. p.17.

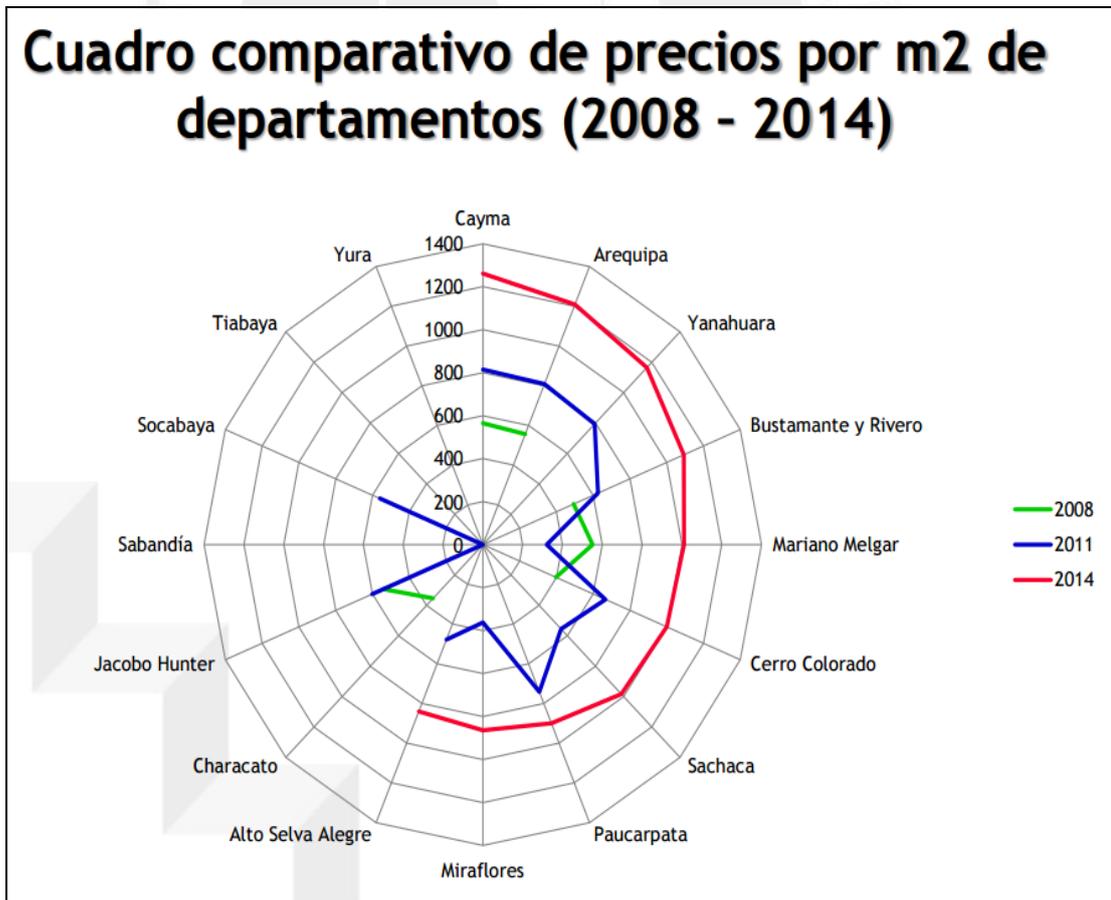


Gráfico 32. Fuente: CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. III ESTUDIO, EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES. Cuadro Comparativo de Precios por m2 de departamentos (2008-2014). 2014. p.16.

### 3.5 Análisis de la Competencia

Item	Proyecto	Empresa Inmobiliaria	Constructora	Experiencia en el rubro Inmobiliario	N° de proyectos ejecutados en el mercado	Estado actual del proyecto
01	Residencial Florencia I	Mendieta Arquitectos Asociados EIRL	Mendieta Arquitectos Asociados EIRL	8 años	5	Pre venta- en construcción
02	Vallecito Raimondi 220	GC Inversiones	Marielena Arq. y asociados	3 años	2	Venta
03	Las Condes	Clevi Asesoría Inmobiliaria	NM Constructores SAC	3 años	3	Pre venta- construcción
04	Residencial Villa El Sauce	MRM Constructora Inmobiliaria SAC	MRM Constructora Inmobiliaria SAC	3 años	2	Pre venta- en construcción
05	Edificio Kenedy	Inmobiliaria De La Fuente	Inmobiliaria De La Fuente	3 años	2	Pre venta- en construcción
06	La Ensenada	Inmobiliaria De La Fuente	Inmobiliaria De La Fuente	3 años	2	Pre venta-en planos
07	El Mirador de la Alameda	Altosano desarrollo y construcción	Esparq EOM	7 años	4	Pre venta- en planos

Tabla 24. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Análisis de la Competencia. 2015.

#### 3.5.1 Oferta de Proyectos y Terrenos de la Zona

Plano de Levantamiento de la Oferta de Mercado

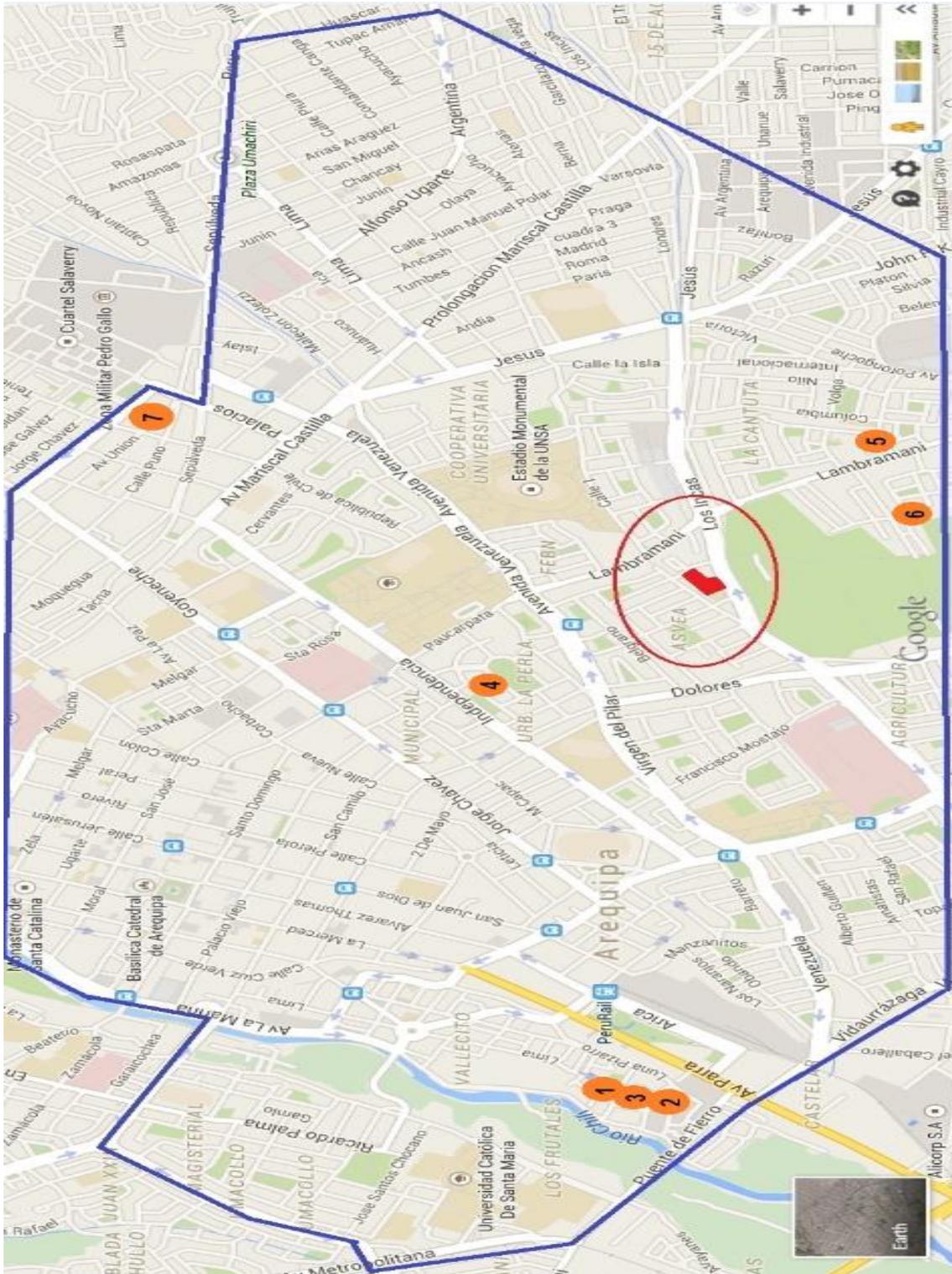


Gráfico 33. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plano de Levantamiento de la Oferta de Mercado. 2015.

Según el análisis de competencia, se aprecia que la oferta en el mercado está conformada por 7 proyectos en distintas fases de desarrollo, 4 en pre venta construcción, 1 venta y 2 pre venta planos.

Luego de realizar las inspecciones en la zona de estudio de mercado, se pudo establecer la oferta de proyectos tanto en planos como en ejecución. Dicho estudio de mercado pudo desarrollarse en base a visitas a la zona, información de avisos publicitarios y páginas web de inmobiliarias.

### **3.5.2 Posicionamiento de la Competencia**

En la exclusiva y tranquila urbanización Los Pinos, en Vallecito, se desarrolla el proyecto Residencial Florencia I, por la inmobiliaria y constructora Mendieta Arquitectos Asociados EIRL, la cual tiene 8 años de experiencia en el mercado realizando 5 proyectos hasta la fecha. La empresa Altosano Desarrollo y construcción, incursiona como retador, con sus 7 años de experiencia en el mercado, Mientras que GC Inversiones, NM Construcciones, MRM Constructora Inmobiliaria y la Inmobiliaria de la Fuente, incursionan como imitadores, por su poco tiempo en el mercado.

### Posicionamiento de la Competencia

Ítem	Proyecto	Empresa Inmobiliaria	Posicionamiento
01	Residencial Florenia I	Mendieta Arquitectos Asociados EIRL	Líder
02	Vallecito Raimondi 220	GC Inversiones	Imitador
03	Las Condes	NM Constructores	Imitador
04	Residencial Villa El Sauce	MRM Constructora Inmobiliaria SAC	Imitador
05	Proyecto Edificio Kenedy	Inmobiliaria De La Fuente	Imitador
06	Proyecto La Ensenada	Inmobiliaria De La Fuente	Imitador
07	El Mirador de la Alameda	Altosano desarrollo y construcción	Retador

Tabla 25. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Posicionamiento de la Competencia. 2015.

#### 3.5.3 Posicionamiento del Líder

Los 8 años en el mercado de Mendieta Arquitectos Asociados, le permiten tener una visión de lo que le gusta al target de la zona, que entre las características más resaltantes destacan:

- La buena sinergia con el cliente les permite desarrollar una lección de arquitectura e interiorismo inteligentes.

- La decoración basada en el arte de la modernidad buscando unidad en los distintos ambientes.
- Sus proyectos funcionales y estéticos prevalecen en el gusto del mercado meta.
- El diseño relacionado con la ubicación de los proyectos, da un plus en la hora de elección.

#### **3.5.4 Marca y Promoción del Líder**

Mendieta Arquitectos Asociados ha implementado un sistema de promoción de marca y productos, los cuales utilizan los elementos de: Concept Store, Catálogos y Ciclos de vida.

##### **3.5.4.1 Concept Store**

Empleando la idea básica de Concept Store, se colocan paneles en la fachada de la construcción especialmente diseñadas para reflejar la imagen de la empresa como principal elemento de branding. Esta publicidad cumple una función práctica de ventas, pero su principal función es hacer publicidad en forma física.

El panel de promoción de ventas está bien colocada y cuenta con el logo de la empresa en una parte visible. Además su diseño transmite al público una imagen de modernidad y calidad.

### Panel de Fachada del proyecto Residencial Florencia



*Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Panel de Fachada del proyecto Residencial Florencia. 2015.*

#### 3.5.4.2 Catálogos

La empresa Mendieta Arquitectos Asociados sigue el formato de los brochures tradicionales, mencionando información específica del producto, comunicando con fotografías las ideas clave para poder ofertar el proyecto. Además poseen buena calidad gráfica, impresión y papel.

Brochure del Proyecto Residencial “Florencia I”



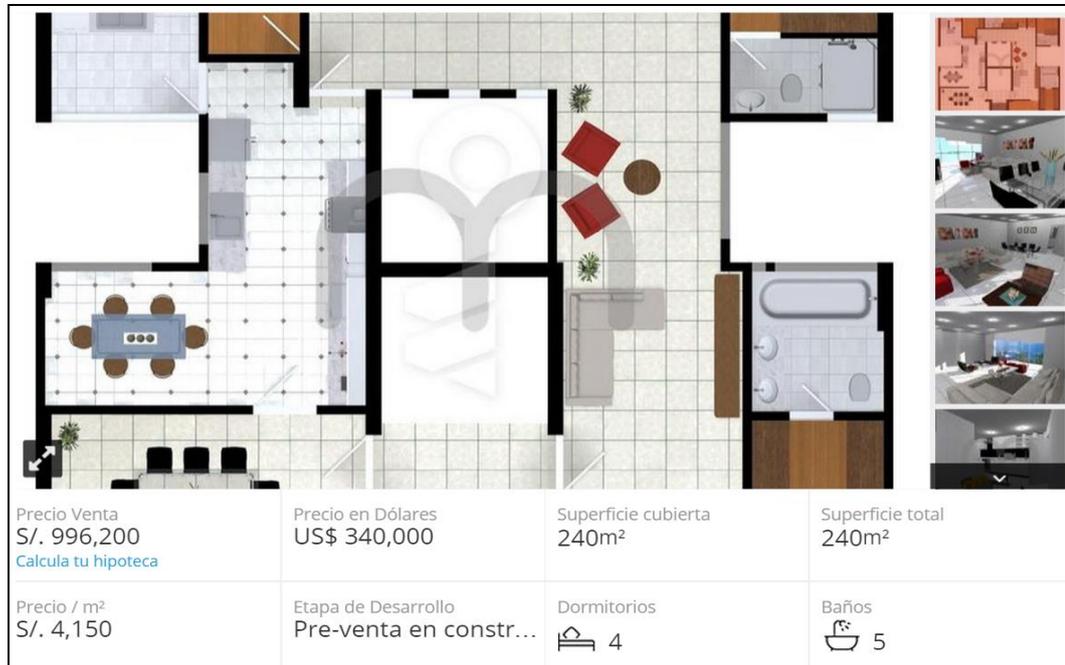
Fuente: MENIETA ARQUITECTOS ASOCIADOS. Brochure del Proyecto Residencial “Florencia I”. 2015.

Distribución de ambientes del Departamento Tipo I

Precio Venta S/. 527,400 <a href="#">Calcula tu hipoteca</a>	Precio en Dólares US\$ 180,000	Superficie cubierta 120m <sup>2</sup>	Superficie total 120m <sup>2</sup>
Precio / m <sup>2</sup> S/. 4,395	Etapas de Desarrollo Pre-venta en constr...	Baños 3	Medios baños 1

Fuente: MENIETA ARQUITECTOS ASOCIADOS. Brochure del Proyecto Residencial “Florencia I”. Distribución de ambientes del Departamento Tipo I. 2015.

### Distribución de ambientes del Departamento Tipo II



Fuente: MENDIETA ARQUITECTOS ASOCIADOS. Brochure del Proyecto Residencial "Florescencia I".  
Distribución de ambientes del Departamento Tipo II. 2015.

### Distribución de ambientes del Departamento Tipo III



Fuente: MENDIETA ARQUITECTOS ASOCIADOS. Brochure del Proyecto Residencial "Florescencia I".  
Distribución de ambientes del Departamento Tipo III. 2015.

### 3.5.4.3 Página Web

Elemento muy utilizado donde publican los proyectos desarrollados y en venta. Se puede apreciar que cada proyecto varias imágenes de cada ambiente de los proyectos en venta, plantas de los departamentos y detalles diferenciadores respecto de los demás proyectos de la competencia.

#### Página Web de Mendieta Arquitectos Asociados



casas color acustica muebles de oficina iluminacion

**casas**

- Unifamiliares
- Multifamiliares
- Casas de Playa
- Lofts

Residencial "Florencia"

**ARQUITECTURA**

- Una buena concepción global con el cliente nos permite desarrollar una lección de arquitectura e interiorismo inteligentes.
- La decoración basado en las premisas de la modernidad buscando unidad en los distintos ambientes
- La funcionalidad y estética se contraponen a modas y tendencias marcando su propio ritmo
- Los contextos donde se sitúen los diferentes proyectos condicionan su diseño y construcción
- Prescindimos de los efectos recargados concentrándonos en líneas claras

MENDIETA  
ARCHITECT  
&  
GROUP

Desde \$1,527,400  
En Dólares desde US\$ 180,000  
Tipo de desarrollo Proyecto Inmobiliario  
Entrega Inmediata

Fuente: MENDIETA ARQUITECTOS ASOCIADOS. Página Web de Mendieta Arquitectos Asociados. <http://www.mendietarquitecto.com/>. 2015.

#### **3.5.4.4 Ciclos de vida**

El concepto de continuar en contacto con los compradores de alguno de los proyectos, aún no ha sido implementado por parte de la empresa Mendieta Arquitectos Asociados. Esto ayudaría mucho a incrementar las ventas, puesto que por recomendación se obtiene una gran ayuda para la publicidad.

#### **3.5.5 Características de la oferta existente**

Se plantean los datos básicos de los proyectos ofertados en la zona, para obtener un panorama completo de los proyectos ejecutados y los productos ofrecidos. Además de hacer comparaciones y llegar a conclusiones que contribuyan al desarrollo de un proyecto y sacar provecho de las experiencias realizadas en la zona.

Plantilla de Competencia N°01-Residencial Florencia I

001: RESIDENCIAL FLORENCIA I				
Dirección: Calle Paul Rivet 252, Vallecito, Arequipa				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	Mendieta Arquitectos Asociados EIRL			
Empresa Constructora	Mendieta Arquitectos Asociados EIRL			
Arquitecto	Mendieta Jara Heyner Gianluca			
Entidad que financia	BBVA			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	1			
N° de pisos	7			
N° de semi sótanos	1			
N° de departamentos por piso	2			
N° total de departamentos	12			
N° estacionamientos techados	12			
N° estacionamientos sin techar	0			
N° total de estacionamientos	12			
Ratio estac./depart.	1			
N° depósitos	0			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas			140M2	
Tipo A (exterior)	140	140	S/. 529,200.00	S/. 3,780.00
Tipo B (interior)	140	140	S/. 507,150.00	S/. 3,622.50
Precio promedio m2	S/. 3,701.25			
Precio estacionamiento (inc. precio depa)	S/. 46,265.63			
Precio depósito	0			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	1.25			
% departamentos separados/vendidos	80.00%			
tiempo de ventas en meses	10 meses			
velocidad ventas/mes	1.2			
casetta de ventas	lobby			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	porcelanato baños, cocina, laminado austriaco			
Muebles de cocina	granito			
Baños	grifaria vaina, marmol			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	no			
Parque interior	no			
Gimnasio/sauna	no			
Área de usos múltiples	no			
otros	no			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	jul-14			
Fecha de entrega	jun-15			
<b>DATOS ADICIONALES</b>	video portero, ascensor, camara de seguridad			

Tabla 26. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°01-Residencial Florencia I. 2015.

Plantilla de Competencia N°02-Vallecito Raimondi 220

002: Vallecito Raimondi 220				
Dirección: Calle Raimondi 220, frente parque dante aligeri, Arequipa				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	GC Inversiones			
Empresa Constructora	Marielena Herrera Arquitectos EIRL			
Arquitecto	Marielena Herrera			
Entidad que financia	BCP			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	1			
N° de pisos	6			
N° de semi sótanos	1			
N° de departamentos por piso	2			
N° total de departamentos	12			
N° estacionamientos techados	8			
N° estacionamientos sin techar	3			
N° total de estacionamientos	11			
Ratio estac./depart.	0.92			
N° depósitos	0			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas	112m2-140m2			
Tipo A	112	134.4	S/. 418,500.00	S/. 3,113.84
Tipo B	140	168	S/. 527,000.00	S/. 3,136.90
Precio promedio m2	S/. 3,800.00			
Precio estacionamiento	S/. 46,700.00			
Precio depósito	S/. 0.00			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	1.5			
% departamentos separados/vendidos	67%			
tiempo de ventas en meses	8meses			
velocidad ventas/mes	1			
caseta de ventas	si			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	laminado de 7mm			
Muebles de cocina	con reposteros altos, bajos y granito gris pimienta			
Baños	granito y cerámico			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	no			
Parque interior	no			
Gimnasio/sauna	no			
Área de usos múltiples	no			
otros	no			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	ago-14			
Fecha de entrega	jul-15			
<b>DATOS ADICIONALES</b>	con ascensor			

Tabla 27. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°02-Vallecito Raimondi 220. 2015

Plantilla de Competencia N°03-Torre Uno-Los Pinos de Vallecito

003: Torre uno-Los Pinos de Vallecito					
Dirección: Los Pinos D-10 esquina entre la calle Lima y Paul Rivet, Arequipa					
<b>ACTORES</b>					
Empresa Inmobiliaria	Punto urbano EIRL				
Empresa Constructora	Domo Inmobiliaria y construccion eirl				
Arquitecto	Arq. Julio Sierra				
Entidad que financia	BCP				
<b>DATOS GENERALES</b>					
N° de edificios	1				
N° de pisos	6				
N° de semi sótanos	1				
N° de departamentos por piso	2				
N° total de departamentos	12				
N° estacionamientos techados	12				
N° estacionamientos sin techar	0				
N° total de estacionamientos	12				
Ratio estac./depart.	1.00				
N° depósitos	0				
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>		ÁREA T.	ÁREA O.	PRECIO TOTAL	PRECIO M2
Áreas		105m2-315m2			
Tipo A	105	105	S/. 472,500.00	S/. 4,500.00	
Tipo B	115	115	S/. 504,000.00	S/. 4,382.61	
Tipo C (penthouse)	315	315	S/. 945,000.00	S/. 3,000.00	
Precio promedio m2		S/. 3,960.87			
Precio estacionamiento (incluido)		S/. 49,510.87			
Precio depósito		S/. 0.00			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>					
N° departamentos separados/vendidos	1.88				
% departamentos separados/vendidos	53.33%				
tiempo de ventas en meses	10meses				
velocidad ventas/mes	0.8				
caseta de ventas	si				
<b>ACABADOS</b>					
Pisos	laminados y porcelanato				
Muebles de cocina	melamine				
Baños	grifería vainsa, one pice				
<b>ÁREAS COMUNES</b>					
Piscina	no				
Parque interior	no				
Gimnasio/sauna	no				
Área de usos múltiples	no				
otros	no				
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>					
Inicio Pre ventas	jul-14				
Fecha de entrega	may-15				
<b>DATOS ADICIONALES</b>		con ascensor			

Tabla 28. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°03-Torre Uno-Los Pinos de Vallecito. 2015

Plantilla de Competencia N°04-Las Condes

004: Las Condes				
Dirección: Calle Las Condes 144, frente parque Las Condes, Cercado de Arequipa				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	Clevi Asesoría Inmobiliaria			
Empresa Constructora	NM Constructores			
Arquitecto	Arq. Moises Mensala			
Entidad que financia	Banbif			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	1			
N° de pisos	10			
N° de sótanos	2			
N° de departamentos por piso	3			
N° total de departamentos	27			
N° estacionamientos techados	20			
N° estacionamientos sin techar	0			
N° total de estacionamientos	20			
Ratio estac./depart.	0.74			
N° depósitos	20			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas	60m2-105.12m2			
Tipo A	60.00	60.00	S/. 194,670.00	S/. 3,244.50
Tipo B	101.82	101.82	S/. 336,735.00	S/. 3,307.16
Tipo C	105.12	105.12	S/. 348,075.00	S/. 3,311.22
Precio promedio m2	S/. 3,287.63			
Precio estacionamiento	S/. 47,250.00			
Precio depósito	S/. 0.00			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	1.33			
% departamentos separados/vendidos	75.00%			
tiempo de ventas en meses	4 meses			
velocidad ventas/mes	2			
caseta de ventas	si			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	laminado			
Muebles de cocina	repostereros empotrados en melamine y grafito			
Baños	con cerámico Wellinton			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	no			
Parque interior	si			
Gimnasio/sauna	si			
Área de usos múltiples	si			
otros	no			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	ene-15			
Fecha de entrega	may-16			
<b>DATOS ADICIONALES</b>	con ascensor			

Tabla 29. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°04-Las Condes. 2015

Plantilla de Competencia N°05-Residencial Villa El Sauce

005: Residencial Villa El Sauce				
Dirección: Calle Pizarro 155, Jose Luis Bustamante Y Rivero				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	MRM Constructora e Inmobiliaria SAC			
Empresa Constructora	MRM Constructora e Inmobiliaria SAC			
Arquitecto	Arq. Miguel Rodriguez			
Entidad que financia	Banco GNV			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	2			
N° de pisos	6			
N° de sótanos	0			
N° de departamentos por piso	2			
N° total de departamentos	12			
N° estacionamientos techados	0			
N° estacionamientos sin techar	12			
N° total de estacionamientos	12			
Ratio estac./depart.	1.00			
N° depósitos	0			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas	95m2-105m2			
Tipo A	95.00	95.00	S/. 315,000.00	S/. 3,315.79
Tipo B	105.00	105.00	S/. 345,000.00	S/. 3,285.71
Precio promedio m2	S/. 3,300.75			
Precio estacionamiento (incluido)	S/. 41,259.40			
Precio depósito	S/. 0.00			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	2.00			
% departamentos separados/vendidos	50.00%			
tiempo de ventas en meses	6 meses			
velocidad ventas/mes	0.83			
caseta de ventas	si			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	ceramico 30x30			
Muebles de cocina	muebles bajos de melamine blanco			
Baños	cerámico, one piece blanco y grifería vainsa			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	no			
Parque interior (jardín interior)	si			
Gimnasio/sauna	si			
Área de usos múltiples	si			
otros	no			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	nov-14			
Fecha de entrega	ago-15			
<b>DATOS ADICIONALES</b>	con ascensor			

Tabla 30. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°05-Residencial Villa El Sauce. 2015

Plantilla de Competencia N°06-Edificio Kennedy

006: Edificio Kennedy				
Dirección: Urbanización Kennedy, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	Inmobiliaria de la Fuente			
Empresa Constructora	COPIMA S.A. Constructora e Inmobiliaria			
Arquitecto	COPIMA S.A. Constructora e Inmobiliaria			
Entidad que financia	Banco Interbank			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	1			
N° de pisos	5			
N° de semi sótanos	1			
N° de departamentos por piso	2			
N° total de departamentos	10			
N° estacionamientos techados	6			
N° estacionamientos sin techar	2			
N° total de estacionamientos	8			
Ratio estac./depart.	0.80			
N° depósitos	6			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas	59m2-117m2			
Tipo A (flat), inc. dep+est+dep	112.00	112.00	S/. 312,178.00	S/. 2,787.30
Tipo B (minidepartamento), inc. dep+est+dep	59.00	59.00	S/. 162,107.00	S/. 2,747.58
Tipo C (duplex), inc. dep+est+dep	117.00	117.00	S/. 333,035.00	S/. 2,846.45
Precio promedio m2	S/. 2,793.78			
Precio estacionamiento	S/. 28,000.00			
Precio depósito	S/. 17,042.04			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	1.71			
% departamentos separados/vendidos	58.33%			
tiempo de ventas en meses	7 meses			
velocidad ventas/mes	1			
caseta de ventas	no			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	porcelanato y laminados			
Muebles de cocina	tablero de granito y muebles bajos			
Baños	porcelanato, grifería vaina			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	no			
Parque interior (jardín interior)	no			
Gimnasio/sauna	no			
Área de usos múltiples	no			
otros	no			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	jul-14			
Fecha de entrega	ago-15			
<b>DATOS ADICIONALES</b>				

Tabla 31. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°06-Edificio Kennedy. 2015

Plantilla de Competencia N°07-El Mirador de la Alameda

007: El Mirador de la Alameda				
Dirección: Calle 5 Prolongación Sánchez Trujillo Mz 2C, Miraflores, Arequipa				
<b>ACTORES</b>				
Empresa Inmobiliaria	Altozano desarrollo y construccion sac arequipa			
Empresa Constructora	CLASEM SAC			
Arquitecto	CLASEM SAC			
Entidad que financia	Interbank			
<b>DATOS GENERALES</b>				
N° de edificios	14			
N° de pisos	15			
N° de sótanos	3			
N° de departamentos por piso	4			
N° total de departamentos	60			
N° estacionamientos techados	60			
N° estacionamientos sin techar	0			
N° total de estacionamientos	60			
Ratio estac./depart.	1.00			
N° depósitos	0			
<b>ÁREAS Y PRECIOS</b>	<b>ÁREA T.</b>	<b>ÁREA O.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO M2</b>
Áreas	74m2-80m2			
Tipo A	74.00	74.00	S/. 160,000.00	S/. 2,162.16
Tipo B	80.00	80.00	S/. 165,000.00	S/. 2,062.50
Precio promedio m2	S/. 2,112.33			
Precio estacionamiento	S/. 26,404.14			
Precio depósito	S/. 0.00			
<b>VENTAS (20/04/2015)</b>				
N° departamentos separados/vendidos	1.42			
% departamentos separados/vendidos	70.59%			
tiempo de ventas en meses	5 meses			
velocidad ventas/mes	2.4			
caseta de ventas	si			
<b>ACABADOS</b>				
Pisos	Piso laminado en Sala, Comedor y Pasillos			
Muebles de cocina	Lavadero de acero inoxidable			
Baños	Inodoro y lavadero de pedestal			
<b>ÁREAS COMUNES</b>				
Piscina	si			
Parque interior (jardín interior)	si			
Gimnasio/sauna	si			
Área de usos múltiples	si			
otros	cafetería, guardería y juegos de niños			
<b>FECHAS IMPORTANTES</b>				
Inicio Pre ventas	dic-14			
Fecha de entrega	dic-15			
<b>DATOS ADICIONALES</b>	2 ascensores			

Tabla 32. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Plantilla de Competencia N°07-El Mirador de la Alameda. 2015

### 3.5.6 Análisis de la Competencia

De acuerdo al estudio de la competencia, se ha podido apreciar los productos ofertados en la zona. Esto permite elaborar un cuadro comparativo con las cualidades de los proyectos ofertados en la zona.

Productos Ofertados de la Competencia

	Florencia I	Raimondi 220	Torre 1	Las Condes	Villa El Sauce	Edificio Kennedy	El Mirador
<b>DATOS DEL PRODUCTO</b>							
N° total de departamentos	12	12	12	27	12	10	60
N° departamentos por piso	2	2	2	3	2	2	4
Área promedio x dept (m <sup>2</sup> )	140	126	178	89	100	96	77
Precio por m <sup>2</sup> (s/. /m <sup>2</sup> )	3701.25	3800	3960.87	3287.63	3300.75	2793.78	2112.33
Precio prom. del inmueble	S/. 518,175	S/. 472,750	S/. 488,250	S/. 342,405	S/. 330,000	S/. 322,606	S/. 162,500
N° dormitorios	3	2	3	2	3	3	3
N° baños	3	2.5	3	2.5	3	3	2.5
Balcón/terraza	si	si	si	si	si	si	si
Dormitorio servicio	si	si	si	no	no	si	no
Baño servicio	si	si	si	no	no	si	no
N° total de estacionamientos	12	11	12	20	12	8	60
N° de depósitos	0	0	0	0	0	6	0
velocidad ventas/mes	1.2	1.0	0.8	2	0.83	1	2.4
<b>ACABADOS</b>							
Pisos	porcelanato y laminado austriaco	laminado y porcelanato	laminados y porcelanato	laminado y porcelanato	cerámico nacional 0.30x0.30	porcelanato y laminado	laminado y cerámico
Muebles de cocina	tablero de granito	melamine y granito	melamine	melamine y tablero grafito	bajos de melamine blanco	tablero granito y muebles bajos	melamine
Baños	grifería Vainsa y tablero de marmol	trebol one piece y tablero granito	grifería Vainsa y one piece	cerámico wellington	cerámico, one piece blanco	porcelanato y grifería Vainsa	inodoro y lavatorio de pedestal
<b>ÁREAS COMUNES</b>							
	no	no	no	si	si	no	si
<b>SERVICIOS OFRECIDOS</b>							
Caseta de ventas	si	si	si	si	si	no	si
Departamento Piloto	no	si	no	si	si	no	si
Vendedores entrenados	si	si	si	si	si	no	si
Muestrario de materiales	si	si	si	si	si	no	si

Tabla 33. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Productos Ofertados de la Competencia. 2015

### 3.5.6.1 Dimensión del Proyecto

La oferta de multifamiliares que se observa, comprende un 71% de proyectos con 02 departamentos por nivel, un 15% con 03 departamentos y otro 15% con 04 departamentos por piso.

Números de Departamentos por Piso

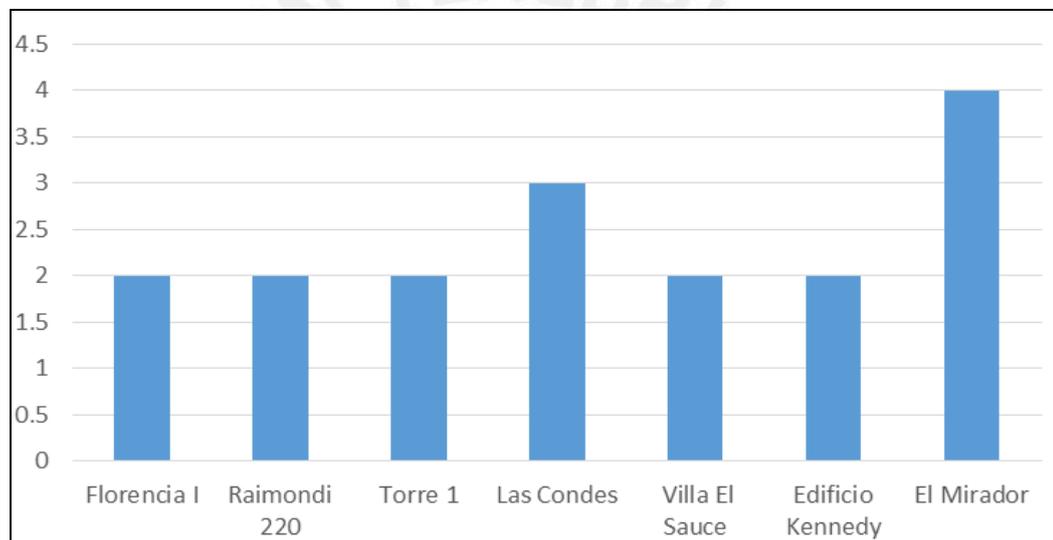


Gráfico 34. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Productos Ofertados de la Competencia. 2015

Por otro lado, se puede clasificar la competencia en 02 tipos:

- Edificios pequeños (10-12 departamentos)
- Edificios grandes (27-60 departamentos)

### 3.5.6.2 Áreas promedio

Se ha tomado sólo la oferta típica de cada proyecto, para efecto del análisis comparativo de áreas. No se están tomando en cuenta los

departamentos dúplex de último nivel, los de mayor tamaño ni los más pequeños.

La tipología del departamento según la oferta promedio, está compuesta por 03 dormitorios + estar + 03 baños + lavandería + dormitorio de servicio + baño de servicio.

Área Promedio de departamentos típicos (m<sup>2</sup>)

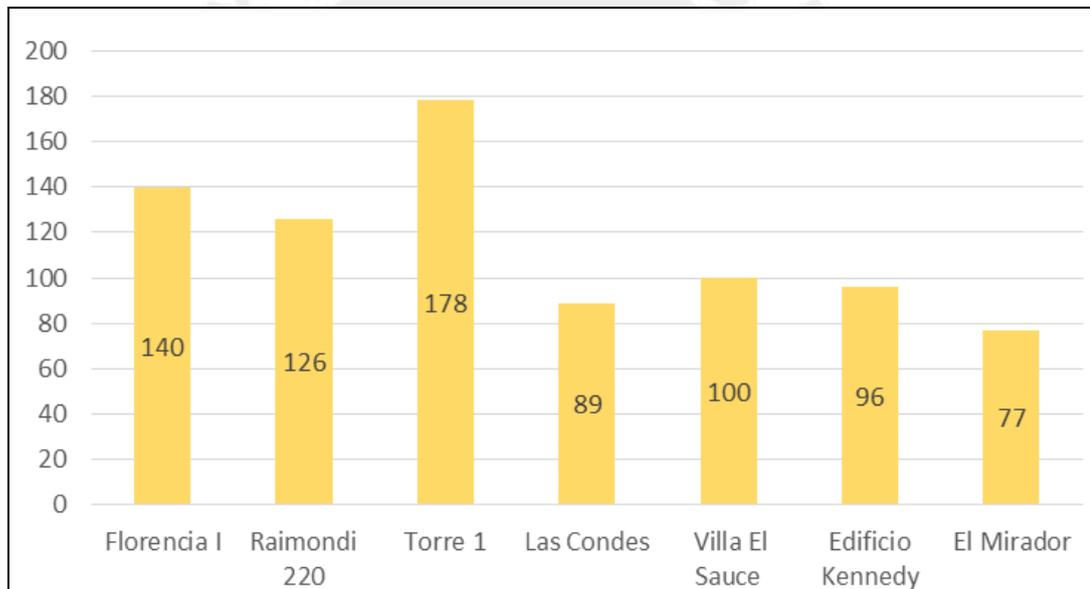


Gráfico 35. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Áreas Promedio departamentos típicos (m<sup>2</sup>). 2015

De los datos obtenidos de la competencia, se aprecia que el área promedio de los departamentos de la zona 115m<sup>2</sup> varía entre 89m<sup>2</sup> y 140m<sup>2</sup>. Este producto constituye el 80% de la oferta y se sigue ofertando el mismo, por la buena acogida del target.

### 3.5.6.3 Precio por m<sup>2</sup>

Tomando en cuenta la muestra típica de la oferta de cada proyecto, se elaboró el comparativo de precio por m<sup>2</sup> de área techada. No se ha tomado en cuenta incrementos de precios por nivel, departamentos con áreas libres u otros aspectos que den valor agregado al departamento.

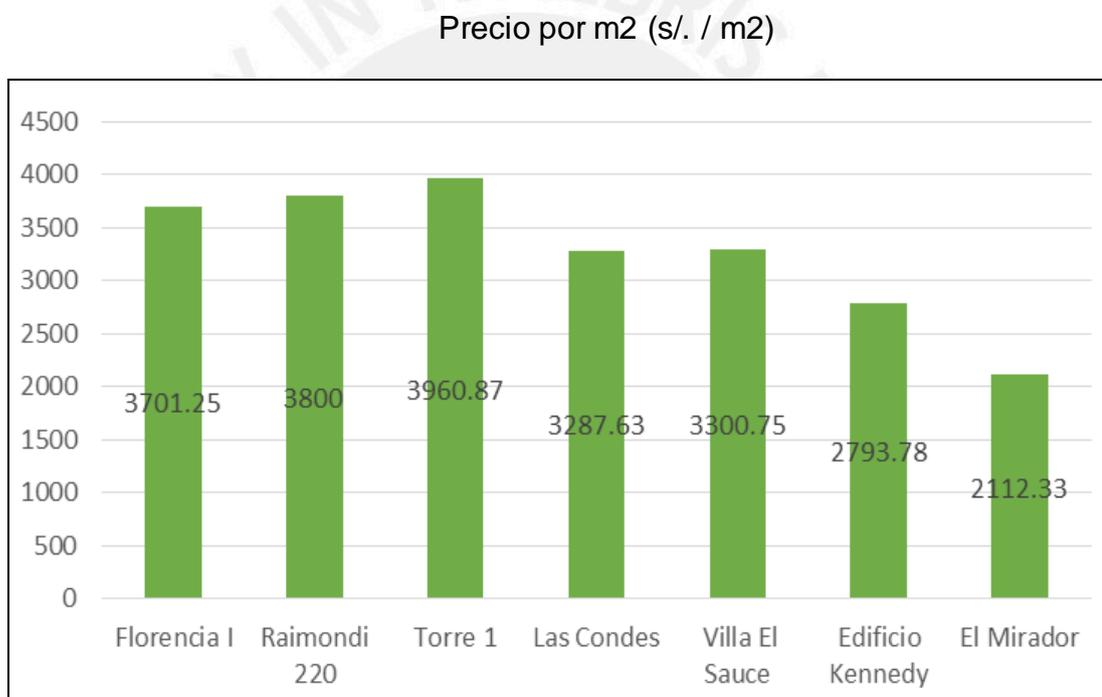


Gráfico 36. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Precio por m<sup>2</sup> (s/. / m<sup>2</sup>). 2015

Se puede observar que los proyectos Kennedy y El Mirador están bastante debajo del promedio, esto se debe a que los dos están recién en lanzamiento, es decir preventa en planos. En tal sentido si excluimos los dos proyectos para fin de determinar el precio promedio del mercado, obtenemos s/. 3,610/m<sup>2</sup> para el promedio de los proyectos Florencia I, Vallecito 220, Torre

1, Las Condes y Villa El Sauce. Siendo la diferencia máxima entre estos de 322 soles/m<sup>2</sup>.

De acuerdo al estudio de mercado, se puede clasificar en 3 niveles de precio por m<sup>2</sup> promedio:

- a. (s/.3,701 - s/.3,960): Florencia I, Vallecito 220 y Torre 1. Estos proyectos ubicados en la urbanización Vallecito.
- b. (s/.3,287 – s/.3,300): Las Condes y Villa El Sauce. Estos proyectos están cerca de centros comerciales.
- c. (s/.2,112- s/.2,793): Edificio Kennedy y El Mirador. Estos proyectos se encuentran en preventa en planos y están ligeramente más alejados de los demás proyectos.

#### **3.5.6.4 Precio Total del inmueble**

El precio total del inmueble varía principalmente de acuerdo a la ubicación del proyecto, siendo la urbanización de Vallecito una de las más solicitadas por el target de Arequipa.

Precio Promedio del Inmueble

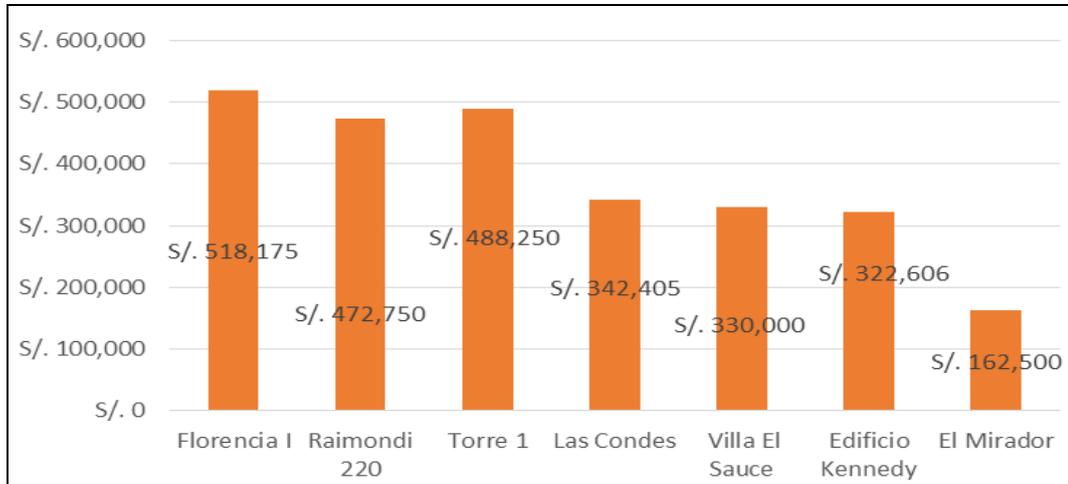


Gráfico 37. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Precio Promedio del Inmueble. 2015

3.5.6.5 Velocidad de ventas

Se observa que el ratio de velocidad de ventas, es mayor en el proyecto El Mirador, donde al ser un proyecto de grandes áreas y de numerosos edificios ofrecen un producto con varias áreas comunes como gimnasio, jardines y piscina, además de ofrecer un precio de pre venta en planos bastante menor que la competencia. También se aprecia que la velocidad de ventas promedio es de 1.32 und/mes.

Velocidad de Ventas por mes (und)

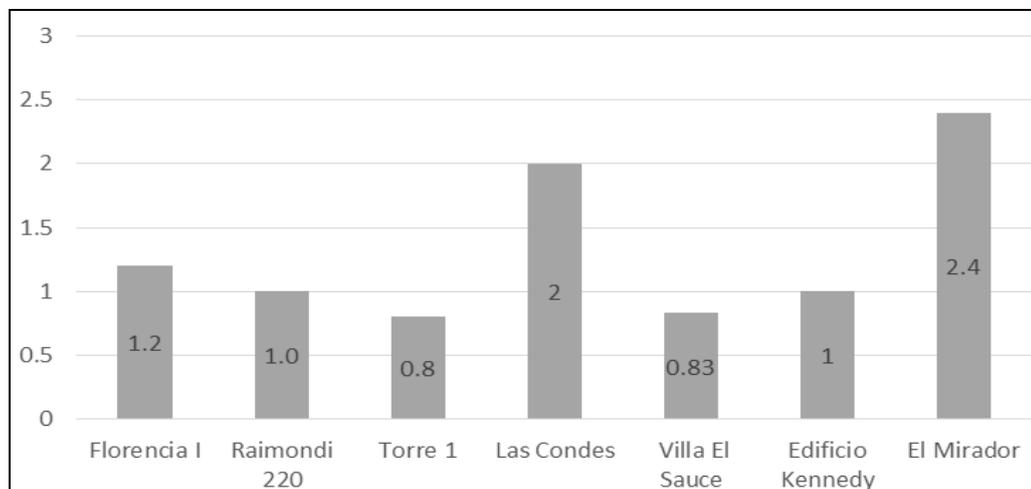


Gráfico 38. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Velocidad de Ventas por mes (und). 2015

### 3.5.6.6 Servicio de Venta y post venta

SERVICIO DE VENTA Y POST VENTA							
EMPRESA INMOBILIARIA	Florencia I	Raimondi 220	Torre 1	Las Condes	Villa El Sauce	Edificio Kennedy	El Mirador
Caseta de ventas	si	si	si	si	si	no	si
Vendedores entrenados	si	si	si	si	si	no	si
Servicio post-venta ofrecido	si	si	no	si	no	no	si

Gráfico 34. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Servicio de Venta y Post Venta. 2015

Este indicador nos muestra que tanto la empresa líder Mendieta Arquitectos Asociados EIRL, que tienen el proyecto de Florencia I en Vallecito, ofrecen servicio de post venta, así como otras empresas en el mercado. Esto nos muestra que sería un factor importante que requiere el target de la zona para sentirse respaldado.

### 3.5.7 Matriz de perfil competitivo

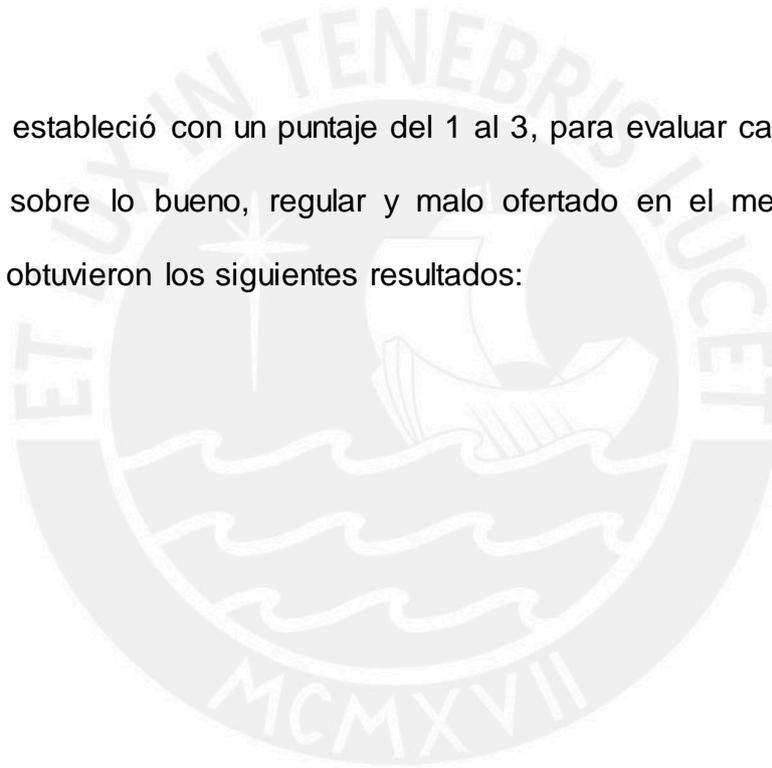
Esta herramienta nos permite complementar los datos recabados de la competencia con un análisis de valoración de los atributos más importantes de acuerdo al criterio del target.

Como base al estudio realizado de la competencia, se pudo escoger los 7 atributos más preponderantes y el peso ponderado, para poder establecer esta evaluación.

- Diseño Arquitectónico

- Cantidad de departamentos
- Distribución funcional y espacial
- Acabados y equipamiento
- Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)
- Marca
- Facilidades complementarias

Se estableció con un puntaje del 1 al 3, para evaluar cada atributo y así distinguir sobre lo bueno, regular y malo ofertado en el mercado. De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:



<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>			
<b>001: RESIDENCIAL FLORENCIA I</b>			
	<b>PONDERADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>RESULTADO</b>
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	3	0.6
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	2	0.4
Marca	0.05	3	0.15
Facilidades complementarias	0.15	1	0.15
	<b>1</b>		<b>2.35</b>
<b>002: Raimondi 220</b>			
	<b>PONDERADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>RESULTADO</b>
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	3	0.45
Acabados y equipamiento	0.2	2	0.4
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	2	0.4
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	1	0.15
	<b>1</b>		<b>2.20</b>
<b>003: Torre uno-Los Pinos de Vallecito</b>			
	<b>PONDERADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>RESULTADO</b>
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	3	0.6
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	1	0.2
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	1	0.15
	<b>1</b>		<b>2.05</b>
<b>004: Las Condes</b>			
	<b>PONDERADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>RESULTADO</b>
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	3	0.6
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	2	0.4
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	3	0.45
	<b>1</b>		<b>2.55</b>

005: Residencial Villa El Sauce			
	PONDERADO	PUNTAJE	RESULTADO
Diseño Arquitectónico	0.2	2	0.4
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	2	0.4
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	2	0.4
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	2	0.3
	1		2.00
006: Edificio Kennedy			
	PONDERADO	PUNTAJE	RESULTADO
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	2	0.4
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	2	0.4
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	1	0.15
	1		2.05
007: El Mirador de la Alameda			
	PONDERADO	PUNTAJE	RESULTADO
Diseño Arquitectónico	0.2	3	0.6
Cantidad de departamentos	0.05	3	0.15
Distribución funcional y espacial	0.15	2	0.3
Acabados y equipamiento	0.2	3	0.6
Beneficios apreciados (baños, balcón, cocina amplia, etc.)	0.2	3	0.6
Marca	0.05	1	0.05
Facilidades complementarias	0.15	3	0.45
	1		2.75

Tabla 35. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Matriz de Perfil Competitivo. 2015

Los proyectos con mejores atributos del mercado, son reflejados a través de la matriz del perfil competitivo. Esta información es de gran utilidad para el análisis de la competencia y la interpretación de los resultados.

### 3.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.6.1 Acerca de la población del mercado de Arequipa se puede afirmar que es superior a los 90,000 habitantes en 12.8 kilómetros cuadrados.

3.6.2 La Densidad poblacional del mercado de Arequipa es de 4806.17 hab/km<sup>2</sup>.

3.6.3 El ingreso Promedio Mensual de la PEA ocupada por categoría ocupacional: Empleador (nuevos soles), es de s/. 2,650.

3.6.4 A nivel de hogares, el nivel socio económico AB en Arequipa, que es el que se apunta, está conformado por el 17%.

3.6.5 A nivel de personas, el nivel socio económico AB en Arequipa comprende el 17.6%.

3.6.6 El 23.2% del NSE AB vive en departamentos e edificio.

3.6.7 El promedio general de gasto familiar mensual es de s/. 4,436, mientras que el promedio general de ingreso familiar mensual es de s/. 6,123.

3.6.8 El 45.1% del NSE AB son personas dependientes que pueden acreditar ingresos con boletas de pago, mientras el 11.5% son independientes.

3.6.9 Se usará el enfoque de Estilos de Vida del autor Rolando Arellano, para poder describir el estilo de vida del mercado meta. Bajo este enfoque, en la ciudad de Arequipa, nos dirigiremos a los afortunados que son el 3% y a los progresistas con el 18%.

3.6.10 Los afortunados son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. En su mayoría están en los NSE A y B.

3.6.11 A los afortunados les gusta comprar, pero razonando cada compra. Consideran al precio como un indicador de calidad y la marca como un símbolo de diferencia.

3.6.12 Los progresistas valoran mucho el ahorro, porque el dinero es muy importante para ellos. Además siempre se informan bien y no son fácilmente influenciables en la hora de elegir.

3.6.13 De acuerdo al perfil del target se afirma, que se busca una vivienda con la finalidad de habitarla con su familia, no para alquilarla o tener un negocio.

Valorando mucho la proximidad a centros comerciales, mercados, centros de esparcimiento, colegios, institutos, restaurantes, entre otros.

3.6.14 Al target que se apunta, le interesa la flexibilidad, seguridad y menor mantenimiento de un departamento en comparación a una casa independiente. Disponiendo de ahorros y es sujeto de crédito hipotecario.

3.6.15 La tipología de vivienda más exitosa es la de tres dormitorios con la mayor velocidad de ventas en la zona.

3.6.16 La demanda potencial de viviendas en Arequipa es de 208,325 viviendas. Sin embargo, la demanda efectiva (hogares con intención y capacidad de adquirir una vivienda) es de 20,832 viviendas.

3.6.17 Más de los  $\frac{2}{3}$  de los arequipeños opinan que los precios de las viviendas seguirán subiendo en los próximos años y que adquirir una vivienda es una buena inversión.

3.6.18 Según Aurum Consultoría, se tiene 2,878 hogares que desean adquirir una vivienda entre \$100,000 y \$300,000.

3.6.19 Conforme al estudio de mercado de CAPECO en la ciudad de Arequipa, del 06/05/2014, se aprecia que del total de hogares encuestados el 17% está interesado en comprar una vivienda. Mientras que el 51.42% está interesado

en viviendas con 3 dormitorios y el 10.76% con sólo 2 dormitorios. Además que el 52.89% requiere de 2 baños y el 31.18% de 3 baños.

3.6.20 Del estudio de mercado de CAPECO, se aprecia que el NSE medio alto busca bienes inmuebles de un precio promedio de \$159,861.

3.6.21 De acuerdo al análisis de competencia, se observa que la oferta en el mercado está conformada por 7 proyectos en distintas fases de desarrollo, 4 en pre venta construcción, 1 venta y 2 pre venta planos. Además se puede ver que las ofertas de los proyectos se dan tanto en planos como en ejecución.

3.6.22 De acuerdo al posicionamiento de mercado, la empresa Mendieta Arquitectos Asociados, se posiciona como líder, por sus 8 años en el mercado. Esto le permite tener una visión de lo que le gusta al target de la zona.

3.6.23 Una idea interesante a replicar, es la idea básica de Concept Store que es empleada por el líder. En la cual, se colocan paneles en la fachada de la construcción principalmente para hacer publicidad en forma física y también para ayudar a las ventas.

3.6.24 Imitando al líder del mercado, se proponen emitir brochures tradicionales, mencionando información específica del producto, comunicando con fotografías las ideas clave para poder ofertar el proyecto. Además se implementarán informaciones en la página web del proyecto, donde se

mostrará varias imágenes de cada ambiente del proyecto y detalles diferenciadores respecto de los demás proyectos de la competencia.

3.6.25 Se implementará un sistema para permanecer en contacto con los compradores. Esto para continuar con la publicidad por recomendación. Uno de estos sistemas podría ser las redes sociales como el Facebook o Twitter.

3.6.26 Se observa que la oferta de multifamiliares, comprende un 71% de proyectos con 02 departamentos por nivel, un 15% con 03 departamentos y otro 15% con 04 departamentos por piso.

3.6.27 De la información de la competencia, se aprecia que el área promedio de los departamentos de la zona 115m<sup>2</sup> varía entre 89m<sup>2</sup> y 140m<sup>2</sup>. Por otro lado, el precio promedio del mercado, es de s/. 3,610/m<sup>2</sup>. Mientras que la velocidad de ventas promedio es de 1.32 und/mes.

## CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Empleando la información recolectada del análisis situacional y estudio de mercado, se realizará el plan de marketing. Esto a fin de determinar, los objetivos, tácticas y estrategias para el desarrollo del proyecto. Con esta información producto de parámetros específicos, que nos brindan datos puntuales muy importantes para la concepción del proyecto, tendremos un plan de marketing sustentado y no sujetos a intuición.

### **4.1 Problemas y oportunidades del proyecto**

Empleando el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter y el análisis FODA, identificaremos las amenazas y oportunidades del proyecto. Esto para poder determinar correctamente los objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing.

Por medio del análisis del modelo de las 5 fuerzas de Porter, se podrá obtener los parámetros competitivos de relevancia para el proyecto. De esta

forma trazar el camino a seguir, para las medidas a tomar en relación al mercado y la competencia. Con la matriz FODA, se conocerán las ventajas y desventajas del proyecto, lo que servirá para optar por la mejor estrategia.

#### 4.1.1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

##### a) Nuevos entrantes

La zona de estudio está compuesta básicamente por casas de un promedio de 03 pisos, teniendo una nueva incursión de proyectos de 05 a 07 pisos en zonas estratégicas, como es la urbanización Vallecito y en el centro de la ciudad. Otros proyectos que están saliendo al mercado son los que están en los bordes del área de estudio, donde el target los prefiere por su ambiente de tranquilidad.

##### Cursos de acción

- La poca presencia de competidores experimentados y calificados en el mercado, constituye una valla relativamente baja. Esto permitiría al proyecto que se está presentando, a poder posicionarse con el target.
- El poco interés o conocimiento de la competencia, en emplear las tácticas del marketing, sería un factor importante a aprovechar.

- Se pondría todo el conocimiento de los profesionales a cargo del proyecto, para destacar en el mercado y diferenciarnos de la competencia.
- Enfocarse en las características que busca el mercado meta y destacarlas en todas las formas de publicidad que se empleen, sería una forma de posicionarnos en el mercado.

#### b) Productos sustitutos

Un producto alternativo que ofrece el mercado, es el de alquiler de departamentos y casas. Esto no sería un gran impedimento, puesto que el presente proyecto se dirige a un target de estrato AB, el cual está en condiciones de poder adquirir un inmueble.

#### Cursos de acción

- Aprovechar que la cultura de tener una vivienda propia está bien arraigada, para poder destacarlo en todas las campañas publicitarias donde se destaque nuestro proyecto.
- Enfatizar que los bancos están dando facilidades para poder acceder a un crédito hipotecario y sobre las tasas convenientes que están ofreciendo a las personas que pretenden adquirir un bien.

- Destacar sobre la seguridad adicional que ofrece poder vivir en una vivienda con portería y cámaras de seguridad, que es la diferencia de vivir en una vivienda independiente y tradicional.
- c) Poder de negociación con los proveedores

Debido a que los proyectos ejecutados en la zona son pequeños y medianos, el poder de negociación con los proveedores es mayor. En el área de influencia existen proveedores de distintos tamaños grandes, medianos y pequeños, que forman parte del negocio inmobiliario y de la construcción.

La gran mayoría de las empresas que manejan proyectos de construcción en la zona sólo manejan un proyecto a la vez, por lo que el poder de negociación con los proveedores es bajo. En tal sentido, las empresas grandes que decidieran invertir tendrían una ventaja en este sentido.

#### Cursos de acción

- Se buscaría poder negociar con los proveedores teniendo en consideración la magnitud del proyecto. Para esto el área de proyectos daría a conocer la dimensión del proyecto y las perspectivas de continuar laborando en el mercado inmobiliario de la zona.
- Se deberá aprovechar la experiencia con el sindicato en las obras de construcción, para poder manejarlo de la mejor manera.

#### d) Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes aumenta generalmente con el NSE de los mismos, puesto que normalmente están bien informados e intentan siempre sacar ventaja para poder obtener un mejor precio o mayores beneficios.

##### Cursos de acción

- En un marco de crecimiento económico y de incremento de la demanda, la negociación que se realice con los clientes deberá ser con serenidad, sin precipitarse de acceder a presiones de los clientes.
- Es necesario saber usar todas las características del perfil de nuestro target y poder emplearlo convenientemente en la hora de promocionar nuestro producto.
- Es muy importante poder contratar un personal de ventas calificado, que sepa de resaltar las cualidades del proyecto y lo que busca el mercado meta. Además de saber no acceder fácilmente a las presiones de los clientes.
- El material de publicidad a emplearse deberá ser explícito, didáctico y completo, de forma que el público al que se dirige el proyecto pueda entender fácilmente las bondades que se ofrecen y se vuelva una fortaleza, en vez de una debilidad si es que no fuese lo suficientemente claro.

- Es necesario saber y dar a conocer las características diferenciadoras del proyecto. Convirtiéndose en las cualidades que el mercado meta decidirán por el producto ofrecido.
- e) Rivalidad competitiva del mercado

Se distingue que el mercado está en crecimiento, habiendo pocas empresas de gran envergadura, se distingue una rivalidad baja; sin embargo, esta situación podría cambiar al haber la posibilidad que empresas grandes se interesen en las rentabilidades de los proyectos de la zona.

#### Cursos de acción

- Es muy importante poder diferenciarse del resto de la competencia, que la calidad ofrecida sea relacionada con la marca de la empresa. De esta forma el mercado meta, tendrá en sus mentes la relación entre la marca de la empresa y la buena calidad ofrecida al mercado.
- La empresa Mendieta Arquitectos Asociados EIRL, tiene experiencia en el mercado de desarrollando varios proyectos. Esta empresa hizo de su marca que sea reconocida por la calidad de acabado, lo que les permite distinguirse en el mercado. Por este motivo, es de crucial importancia, que el producto ofrecido se distinga por la calidad del mismo.
- Una manera interesante de diferenciarse, es poder cubrir las expectativas y necesidades que el mercado meta aún las empresas de

la zona no lo están cubriendo, como estar en la vanguardia de diseños arquitectónicos y sofisticaciones que gusten a los posibles compradores, diferenciándolos de los demás.

#### 4.1.2 Análisis FODA

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

a) Oportunidades del proyecto

1. La mayoría de proyectos ofrecidos en la zona, carece de calidad arquitectónica, factor que si el proyecto ofreciese sería diferenciador ante los demás de la competencia.
2. Baja oferta de proyectos multifamiliares de la zona, lo cual nos permite destacar las ventajas de un tipo de vivienda de similares características.
3. Se cuenta con competencia de vendedores poco adiestrados.
4. Falta de interés de la competencia para ampliar y mejorar la inversión en publicidad y ventas.
5. La mayoría de empresas que se encuentran en el mercado, son pequeñas y que la experiencia que poseen son las que realizaron en una obra similar; sin embargo, carecen de conocimiento de marketing, que les permitiría resaltar sus cualidades, minimizando sus defectos.
6. La ubicación del proyecto que se propone, tiene la ventaja de estar próximo a centros comerciales, supermercados, restaurantes,

universidades, colegios, gimnasios, fácil de acceder por avenidas grandes y zona protegida por cámaras de seguridad y vigilancia permanente.

7. Desarrollo comercial en alrededores de la zona y proyección para nuevos proyectos.
8. El público al que se dirige este proyecto, está compuesto por familiares o amistades que viven en la zona y personas que les gusta las facilidades de acceso a los centros comerciales y demás lugares que valora el target.

#### b) Amenazas del Proyecto

1. Aumento de oferta en el mercado y de empresas competidoras.
2. Se cuentan con barreras bajas para que ingrese nuevos competidores.
3. Cabe la posibilidad de que ingresen empresas grandes al mercado.
4. Se tiene un aumento paulatino de la calidad ofertada por los diversos proyectos, tanto en acabados como en áreas comunes.
5. Aumento de tránsito de la población por inmediaciones del proyecto.

## 4.2 Objetivos del Plan de marketing

Los objetivos del presente proyecto se describen a continuación:

- 4.2.1. Crear un producto que nos genere la mayor rentabilidad.

4.2.2. Estar considerados entre uno de los cinco mejores proyectos inmobiliarios de todo el ámbito del desarrollo.

4.2.3. Lograr que nuestros clientes sean el mejor canal de promoción de nuestro producto.

### **4.3 Estrategia de Marketing**

#### **4.3.1 Definición del Mercado: Segmento**

Teniendo los segmentos del mercado, se procedió a analizar los mismos, mostrando sus características, comportamientos y hábitos de consumo. Esto para poder identificar las necesidades de cada grupo.

Habiendo realizado la segmentación de acuerdo al nivel socioeconómico de la población, se reitera que el presente proyecto se dirige al nivel A Y AB.

#### **4.3.2 Mercado al que va dirigido: Target**

##### **4.3.2.1 Definición de nuestro Target**

De acuerdo a la segmentación realizada, definiremos nuestro Mercado Meta, el segmento comprendido entre el NSE A y el NSE AB. Este grupo de

personas tiene ingresos superiores a los s/. 6,000 y no poseen dificultades económicas. Además, cuentan con todos los servicios de telefonía, agua, desagüe, internet, cable y vehículo propio.

La estructura familiar, usualmente está conformada por 4 a 5 miembros, ambos padres aportantes dependientes y con instrucción superior. Siendo que la gran mayoría de nuestro público objetivo, está acostumbrado a vivir en lugares con 6 a 7 ambientes y 2 a 3 baños.

#### 4.3.2.2 Reason Why del Target

Según las características encontradas de nuestro target, los principales motivos que les motivarían a una compra de una vivienda son:

- La buena ubicación del proyecto, que permite acceder a centros comerciales, supermercados, colegios, universidades, avenidas principales y lugares de esparcimiento. En tal sentido, nuestro target quiere estar integrado al entorno de la comunidad del que forma parte.
- Se deberá considerar en el diseño del producto, el número de baños y dormitorios, puesto es valorado por el target.
- Como nuestro target suele poseer uno o dos vehículos, se deberá incluir el número de estacionamientos suficientes.

#### 4.3.2.3 Ubicación del Target

Por las características ya definidas en la presente tesis del segmento al cual nos dirigimos, se aprecia que el target tiene acceso cotidiano al internet, por lo cual lo encontraremos en redes sociales, blogs, noticias, farándulas, vida social, amenidades y por correo electrónico.

Se aprecia que las personas ubicadas en este grupo al cual nos dirigimos, labora en importantes empresas de la ciudad y accede a los beneficios y lugares de esparcimiento como clubs, playas, supermercados y restaurantes exclusivos de la ciudad de Arequipa. Además, este mercado meta, tiene acceso a ferias inmobiliarias, revistas especializadas o anuncios que se ofrecen en lugares exclusivos.

#### 4.3.3 Posicionamiento en el Mercado

Definición a seguir

Luego del resultado de la segmentación realizada y la elección de nuestro target, se buscará el siguiente posicionamiento en la mente de nuestros compradores en potencia:

#### Empresa

Destacará nuestra empresa como moderna, a la par con la tecnología del mercado, que respeta las normas de construcción, brinda seguridad a sus clientes, es especializada en los NSE A Y AB y sus productos son de calidad y garantía.

## **Producto**

El producto a ofrecer, deberá satisfacer a los clientes en sus requerimientos de confort, modernismo, ambiente tranquilo y seguro, además de estar próximo a centros de servicio y demás facilidades.

### **4.3.4 Diferenciación e innovación**

Una característica propia del proyecto que se plantea es la de ofrecer un área común de piscina y minimarket, además de tener seguridad en cámaras de vigilancia y de portero para control de ingreso. Esta característica complacerá al target tanto en privacidad al ser un condominio cerrado como en exclusividad que es lo que busca en público objetivo, convirtiéndose en el Reason Why diferenciador para elegir nuestro producto.

Otra forma de poder satisfacer el target, es poder dejar a elección el nivel de acabados que puedan requerir, esto aportando un monto adicional. De esta forma será un punto que marque la diferencia.

## 4.4 Tácticas de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza

### 4.4.1 Producto

#### a) Definición

##### Identificación del proyecto

El proyecto está conformado por dos etapas, la primera etapa que es la cual desarrollaremos en la presente tesis, está a su vez conformada por 04 edificios multifamiliares de 06, 10, 11 y 12 pisos. Este proyecto se dirige al NSE A y NSE AB, y brinda a su público objetivo, poder vivir en una zona segura, de fácil acceso a todas las comodidades que están acostumbrados, diseño moderno, condominio cerrado y exclusivo.

Los profesionales envueltos en el desarrollo del presente proyecto, son de experiencia y alto nivel, que garantizan un producto de buenos acabados y diseños modernos.

El presente proyecto contempla departamentos típicos que cuenten con sala, comedor, terraza tipo balcones, cocina, patio de lavandería, dormitorio de servicio, baño de servicio, baño de visitas, 01 dormitorio principal con baño independiente y dos o tres dormitorios secundarios con un baño compartido.

## Perspectiva del Proyecto Los Robles



*Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Perspectiva del proyecto Los Robles. 2015*

Acabados:

Planta Típica de las torres A, B, C y D.

**Sala Comedor:**

- Piso laminado color cerezo
- Contra zócalo de madera h=10cm
- Muros de departamentos tarrajeados, empastados y pintados en látex
- Muros de sótanos solaqueados

**Cocina:**

- Piso Cerámico Celima Cemento Gris 40x40cm, con cerámico Celima Pirita Blanco 40x40cm para pared hasta 2.10m de altura.
- Lavadero de acero inoxidable de 01 poza marca Record
- Grifería marca Trébol modelo Toscana-Monoblock
- Repostero bajo y alto, modelo Standard, en melamine blanco con tablero de granito Negro Aracruz.

#### **Patio lavandería:**

- Piso cerámico Celima Cemento Gris 40x40cm, con Contra zócalo de h=10cm.
- Pared solaqueada, empastada y pintada en látex.
- Lavadero marca Trébol modelo Amazonas.
- Llaves esféricas (agua fría y caliente).

#### **Dormitorios:**

- Piso laminado color Cerezo marca altek.
- Contra zócalo de madera h=10cm.
- Pared solaqueada empastada y pintada en látex.
- Clóset con puertas de melamine blanco.

**SSHH de visita:**

- Piso Porcelanato Celima Hueso Pulido 40x40cm.
- Contra zócalo Porcelanato Celima Hueso Pulido 40x40cm de 10cm.
- Inodoro marca Trébol modelo one piece advance Plus Blanco.
- Grifería marca Vainsa Minimalista Lever Alta Cromo.
- Bowl Vessel FV Vivaldi Blanco o similar sobre tablero enchapado em madera.
- En la entrega no se incluyen espejos, cortinas de ducha ni accesorios de baño tipo jaboneras ni toalleros.

**SSHH Principal:**

- Piso Porcelanato Celima Carrara celeste 40x40cm y zócalo (enchapado hasta 2.10m) de Porcelanato Celima Hueso Pulido 40x40cm.
- Inodoro marca Trébol One Piece Advance Plus Blanco.
- Grifería marca Trébol, mezcladora modelo Toscana de 8.
- Tinas de fibra de vidrio de color blanco.
- Tablero de polvo de mármol blanco.
- No se incluirá espejos, cortinas de baño, jaboneras ni toalleros.

**SSHH. Secundario:**

- Piso cerámico Celima Stone Beige 40x40cm con cerámico Celima Stone Beige 40x40cm para pared hasta 2.10m de altura y con detalle de pepelma beige 15x30cm.

#### **Dormitorio de servicio:**

- Piso cerámico Celima Granilla Blanco 30x30cm.
- Contra zócalo cerámico Celima Granilla Blanco 30x30cm de h=10cm.
- Pared tarrajada y pintada en latex.

#### **SSH de servicio:**

- Piso cerámico Celima Granilla Blanco 30x30cm.
- Contra zócalo cerámico Celima Granilla Blanco 30x30cm de h=10cm.
- Pared solaqueada y pintada en latex, enchapada con cerámico en la zona de la ducha de h=10cm.
- Inodoro marca Trébol modelo Rapidjet color blanco.

#### **Ventanas:**

- Marco de aluminio con vidrio crudo de 6mm.
- Las mamparas serán de vidrio templados de 8mm.

**Puertas:**

- Puerta principal de madera maciza para recibir refuerzo horizontal central tipo Cantol, ruteada 02 caras.
- Puertas interiores de madera.
- Chapas marca Black&Decker modelo Geo.

**Instalaciones Sanitarias y Eléctricas:**

- El departamento está preparado para colocar Therma en el patio de la lavandería.
- Se considera tubería de PVC para agua caliente.
- El tablero eléctrico llevará llaves electromagnéticas.
- Los tomacorrientes serán dobles.
- Interruptores y tomacorrientes marca BTicino modelo modus plus.

**Balcones:**

- Piso cerámico Celima Pirita Gris 40x40cm.

**Terrazas:**

- Piso cerámico Celima Pirita Gris 40x40cm.
- Contra zócalo cerámico Celima Pirita Gris 40x40cm de h=10cm.

**Otras características:**

- Ascensores con capacidades para 12 personas (MP ascensores) desde el primer piso hasta el piso superior.
- Pasadizos y escaleras comunes enchapadas con mayólicas de alto tránsito.
- Puerta de madera para ingreso a los estacionamientos
- Conexiones y medidores de luz independientes para departamentos y áreas comunes.
- Medidores de agua privados e independientes para departamentos y áreas comunes.
- Portería de ingreso y cámaras de seguridad.

**b) Presupuesto para el desarrollo del producto (US \$)**

Se describe a continuación el presupuesto que se estimó para el desarrollo del proyecto. Para este cálculo, se han considerado los ratios promedios del mercado.

Presupuesto estimado para la Elaboración del Proyecto

PROYECTOS		165,723			
	CANT	P.U. / RATIO	PARCIAL	IGV 18%	TOTAL
Proyecto de Habilitación Urbana	6,556 m2	0.90 \$/m2	5,900	1,062	6,962
Arquitectura	22,999 m2	1.87 \$/m2	43,090	7,756	50,846
Estructuras	22,999 m2	1.67 \$/m2	38,469	6,924	45,393
Sanitarias	22,999 m2	0.99 \$/m2	22,738	4,093	26,831
Eléctricas	22,999 m2	0.53 \$/m2	12,109	2,180	14,288
Seguridad Integral	22,999 m2	0.29 \$/m2	6,727	1,211	7,938
Estudios (Suelos, EIA, EIV y Otros)	22,999 m2	0.11 \$/m2	2,422	436	2,858
Otros Proyectos	22,999 m2	0.05 \$/m2	1,076	194	1,270
Factibilidades	1	7,913	7,913	1,424	9,337
<b>TOTAL PROYECTOS</b>			<b>140,443</b>	<b>25,280</b>	<b>165,723</b>

Tabla 36. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Presupuesto estimado para la Elaboración del Proyecto. 2015

**c) Presupuesto para ejecución del proyecto (US \$)**

Se describe a continuación el presupuesto para la ejecución del proyecto. Para lo cual se tomó en consideración el área techada total de 17,472.99m<sup>2</sup>.

Presupuesto para Ejecución del Proyecto

ITEM	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO	
		TOTAL \$	RATIO
<b>1</b>	<b>ESTRUCTURAS</b>	<b>3,132,124.01</b>	<b>179.26</b>
10	OBRAS PROVISIONALES	83,966.07	4.81
20	SEGURIDAD Y MEDIO AMBIENTE	77,100.37	4.41
30	SERVICIOS	40,568.13	2.32
40	MOVILIZACION DE EQUIPO Y ENCOFRADO	47,889.84	2.74
50	TOPOGRAFIA	55,549.11	3.18
60	TRANSPORTE VERTICAL Y HORIZONTAL	112,044.19	6.41
70	LIMPIEZA PERMANENTE Y ELIMINACION DE EXCEDENTES	17,761.69	1.02
80	DEMOLICION Y EXCAVACION MASIVA	113,102.37	6.47
90	EXCAVACION MANUAL, ACARREO Y RELLENO	66,314.67	3.80
110	CONCRETO SIMPLE	107,240.11	6.14
120	CONCRETO ARMADO	814,561.04	46.62
130	ENCOFRADO	389,902.34	22.31
140	ACERO	733,836.80	42.00
160	OTROS CONCRETO	18,415.01	1.05
180	TABIQUERIA SECUNDARIA	-	-
190	TABIQUERIA PRINCIPAL	453,872.27	25.98
<b>2</b>	<b>ARQUITECTURA</b>	<b>594,421.15</b>	<b>31.51</b>
200	COBERTURA DE PASTELERO	16,337.36	0.94
210	TARRAJEOS, REVOQUES Y ENLUCIDOS	247,527.86	14.17
220	SOLAQUEO	64,154.18	3.67
230	CONTRAPISOS, REVESTIMIENTOS, OTROS ALBAÑILERIA	42,877.12	2.45
240	REMATES DE ALBAÑILERÍA	-	-
250	PISOS DE CONCRETO	19,003.97	1.09
260	ENCHAPES DE PISOS Y PAREDES	160,674.90	9.20
270	ADICIONALES	43,845.76	2.51
<b>3</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>	<b>194,912.49</b>	<b>11.16</b>
370	INSTALACIONES ELECTRICAS	194,912.49	11.16
<b>4</b>	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>	<b>211,499.89</b>	<b>12.10</b>
440	INSTALACIONES SANITARIAS	211,499.89	12.10
<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>		<b>4,132,957.54</b>	<b>236.53</b>

GASTOS LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. (\$)	TOTAL
Certificado de parámetros urbanísticos (7.53%UIT)	glb	1	92.03	92.03
Revisión de Anteproyectos (0.25%VO+1.33UIT)	glb	1	13,820.33	13,820.33
Licencia de obra nueva (2.68%VO+3.06%UIT)	glb	1	130,765.43	130,765.43
Certificado finalización obra y zonificación (0.11UIT)	glb	1	134.44	134.44
Certificado de Numeración (4.84%)	glb	1	74,949.50	74,949.50
Pago a SERPAR (2% Valor de obra)	%	1	97,558.23	97,558.23
<b>TOTAL DE GASTOS DE LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN</b>				<b>\$317,319.98</b>

TITULACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. (\$)	TOTAL
Declaratoria de fábrica				
Derecho de trámite (0.13%VO)		0.13%	4,877,911.71	6,341.29
Carpeta (1.33%UIT)		1.33%	3,850.00	51.21
Independización y reglamento interno				
Departamentos	und	110	38.10	4,190.48
Estacionamientos	und	101	12.70	1,282.54
Otros Gastos				
Gastos Notariales	glb	1	1,650.79	1,650.79
<b>TOTAL TITULACIÓN</b>				<b>\$13,516.30</b>

GASTOS ADMINISTRATIVOS/OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. (\$)	TOTAL
Gastos Legales	mes	2.00	349.21	698.41
Gastos Administración	mes	9.00	682.54	6,142.86
Gastos Contabilidad	mes	9.00	571.43	5,142.86
Alquiler de oficina	mes	9.00	317.46	2,857.14
Gastos Varios (agua, luz, teléfono, internet)	mes	9.00	5,200.00	46,800.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>\$61,641.27</b>

GASTOS BANCARIOS	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. (\$)	TOTAL
Comisión por Estructuración 6% CD	und	6.00%	4,877,911.71	292,674.70
Comisión Cartas Fianza	glb	1.00	8,095.24	8,095.24
Gastos Financieros	glb	1.00	349.21	349.21
Tasación	glb	1.00	317.46	317.46
Inspectores de Avance de obra	mes	9.00	476.19	4,285.71
<b>TOTAL DE GASTOS BANCARIOS</b>				<b>\$305,722.32</b>

OTROS EGRESOS (Especificar)	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. (\$)	TOTAL
Pago diferencia de IGV				5,555.56
Post Venta	glb	1.00	5500	5,500.00
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>				<b>\$11,055.56</b>

<b>COSTO TOTAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO (US \$)</b>	<b>\$5,587,167.14</b>
--	-----------------------

Tabla 37. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Presupuesto para Ejecución del Proyecto. 2015

Planta Típica Del Proyecto Sectorizado

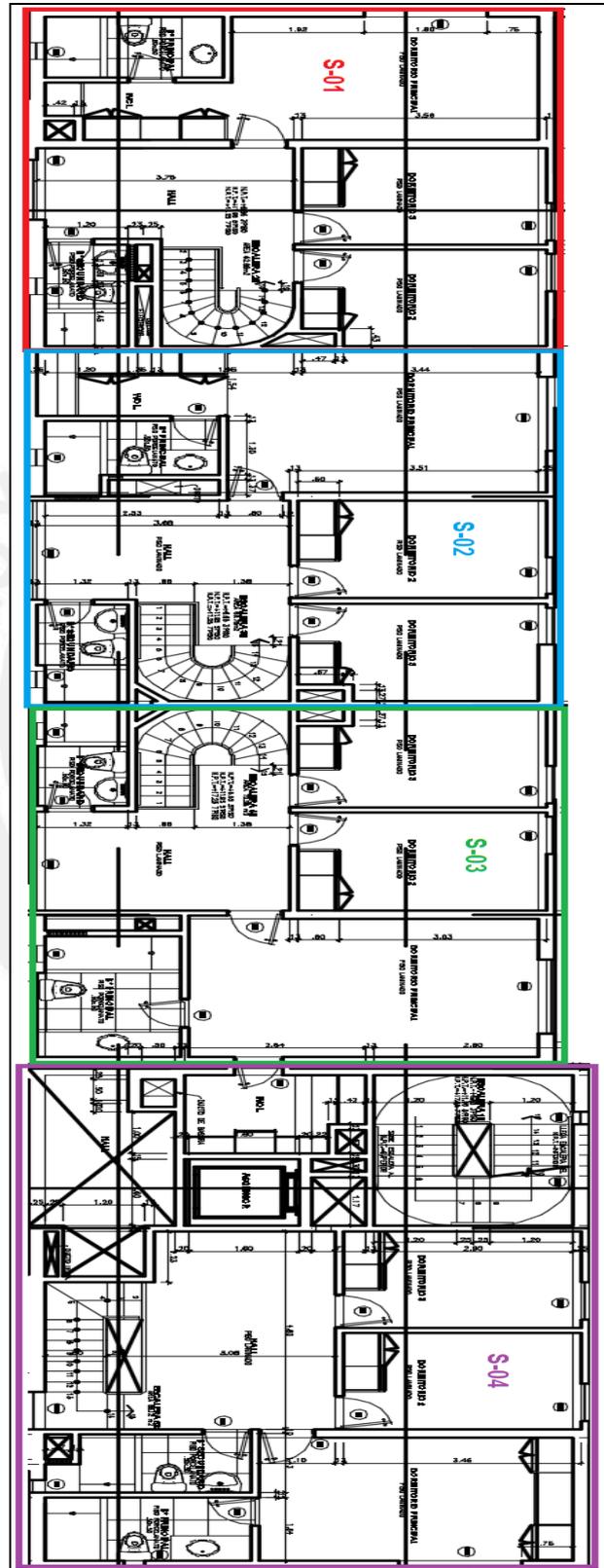


Gráfico 39. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Planta Típica Del Proyecto Sectorizado. 2015

#### 4.4.2 Promoción

##### Mix de Promoción

###### a) Ventas Personales:

###### a.1) Primero se definirá las características de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas que participará en el presente proyecto, estará compuesta de 03 vendedores de experiencia, que han participado en ventas de proyectos similares. El principal objetivo de la fuerza de ventas es contactarse con los compradores potenciales, destacando las bondades del proyecto y las características que más aprecia el target.

En cuanto se dé la separación del departamento, la fuerza de ventas hará un seguimiento del proceso de venta con las entidades financieras, esto para dar solución pronta a cualquier trámite que se precise, hasta el otorgamiento del crédito hipotecario.

###### a.2) Métodos de control y seguimiento

Al ser un personal de experiencia en la empresa, la forma de supervisarlos será mediante reuniones semanales, para que ellos expongan

sus cuadros de datos de los clientes potenciales y del seguimiento a los mismos.

#### b) Publicidad

Se realizará directamente por la empresa, basado en la experiencia pasada y además se buscará alguna innovación.

##### b.1) Publicidad Escrita

Se utilizará la publicación dominical en el diario “El Pueblo”, que es el de más venta en la ciudad de Arequipa. El aviso será a media página a colores hasta llegar a la pre-venta mínima, luego se evaluará si se disminuye de tamaño. Además se anunciará en revistas inmobiliarias de distribución gratuita en supermercados y restaurantes de moda.

##### b.2) Publicidad Radial

Como nuestro mercado meta no escucha mucho radio, entonces no se contará con este servicio.

##### b.3) Publicidad Impresa

Se imprimirá flyers y dípticos y se distribuirá en lugares públicos bastante frecuentados como restaurantes, clubs privados y centros comerciales.

#### b.4) Publicidad en Paneles

Se colocará un panel publicitario con un tamaño aproximado de 12m2 en obra con información de los departamentos y teléfonos de contactos.

#### b.5) Publicidad en Televisión

No se está considerando la publicidad por medio de televisión.

#### b.6) Publicidad en Internet

Este proyecto contará con anuncios vía página web de la empresa, se contará con una cuenta Facebook, donde se detallen los datos más resaltantes que valore nuestro target. Este será un medio muy usado en el presente proyecto, donde se los vendedores envíen la información solicitada por los clientes y acuerden una cita para mostrarles el proyecto. Además la Gerencia del proyecto supervisará que sea una herramienta de fácil acceso y satisfaga las expectativas del cliente.

#### c) Publicidad a través de Relaciones Públicas

No se contará con un área de Relaciones Públicas, pero sí el tema comercial será llevado directamente por la Gerencia de la empresa.

#### 4.4.3 Precio/Forma de pago/Financiamiento

Para poder determinar el precio de los departamentos del presente proyecto, se procedió a realizar una evaluación multicriterio usando 05 obras de la competencia, de características semejantes. En dicha evaluación, se tomó en cuenta los siguientes criterios: Diseño, Acabados, Exclusividad y Seguridad. Por lo cual, mediante el uso de esta metodología, se ha obtenido un precio promedio por m<sup>2</sup> de área techada de s/. 3,600.

Gráfico para determinar el Precio del Proyecto

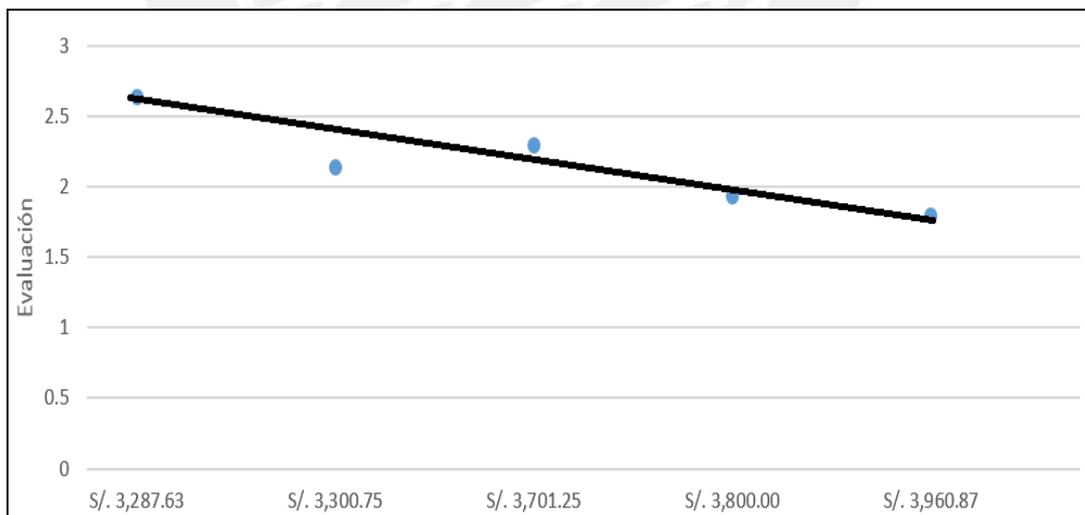


Gráfico 40 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Gráfico para determinar el Precio del Proyecto. 2015

De acuerdo al estudio de mercado, se obtuvo que los departamentos más caros bordean los s/. 4,000, siendo éstos los que mejores acabados

tienen y mejor ubicación poseen. Para el presente proyecto, se plantea distinguirse por una excelente ubicación, buenos acabados valorados por el target y lugares de uso común que valoren mucho nuestro público objetivo. Es de este modo, que se plantea ingresar al mercado con un precio por metro cuadrado de \$1,500, que en su equivalente a nuevos soles, se obtiene alrededor de los s/.4,800. Recordando que el incremento del dólar durante el 2015, contribuyó a un reajuste del precio por metro cuadrado.

Por otro lado, mencionar que para fines de análisis se está considerando un precio por metro cuadrado estándar sea en altura como durante las pre-ventas.

#### **4.4.4 Plaza**

##### **a) Definición de la Plaza**

Se colocará una caseta de ventas en el área de retiro del terreno donde se realizará el proyecto. Como el target al cual nos dirigimos le gusta la exclusividad y distinción, la caseta de ventas contará con un piloto para que el cliente pueda ver claramente los buenos acabados que se emplearán en los departamentos.

El presupuesto de las partidas de Promoción, Fuerza de Ventas y Caseta de Ventas se presenta a continuación:

Presupuesto de partidas de Promoción, Fuerza de ventas y caseta de ventas

PUBLICIDAD Y VENTAS			1,036,724		
	CANT	P.U. / RATIO	PARCIAL	IGV 18%	TOTAL
Material Gráfico (Brochures, Planos, etc.)	29,286,000	0.10%	29,286	5,271	34,557
Material Audio Visual	29,286,000	0.25%	73,215	13,179	86,394
Avisos en Prensa	29,286,000	1.00%	292,860	52,715	345,575
Eventos	29,286,000	0.09%	26,357	4,744	31,102
Maquetas	29,286,000	0.02%	5,857	1,054	6,911
Paneles en vías públicas	29,286,000	0.23%	67,358	12,124	79,482
Mantenimiento y limpieza - Sala de Ventas y Piloto	29,286,000	0.08%	23,429	4,217	27,646
Luz, agua y teléfono - Sala de Ventas y Piloto	29,286,000	0.18%	52,715	9,489	62,203
Guardiania - Sala de Ventas y Piloto	29,286,000	0.18%	52,715	9,489	62,203
Merchandising	29,286,000	0.02%	5,857	1,054	6,911
Manejo de Marca	29,286,000	0.15%	43,929	7,907	51,836
Otros Gastos	29,286,000	0.20%	58,572	10,543	69,115
Ventas y Comisiones	29,286,000	0.50%	146,430	26,357	172,787
<b>TOTAL PUBLICIDAD Y VENTAS</b>		<b>3.00%</b>	<b>878,580</b>	<b>158,144</b>	<b>1,036,724</b>

Tabla 38. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA. Presupuesto de partidas de Promoción, Fuerza de ventas y Caseta de ventas. 2015

#### 4.5 Pronóstico de la Velocidad de venta

Cabe mencionar que con el estudio de mercado realizado, se pudo determinar la velocidad de ventas promedio. Esto se realizó conociendo los meses de inicio y fin de ventas de los proyectos en estudio. De esta forma se obtuvo que la velocidad promedio de ventas es 1.3 dep/mes. Siendo de casi 3 dep/mes el proyecto que más índice de ventas posee. Sin embargo; en el presente proyecto se plantea captar la mayoría del target, satisfaciendo sus expectativas de bien futuro. En tal sentido, se plantea tener un ratio de ventas que varíe de 3 dep/mes hasta 5 dep/mes, siendo mayor cuando empiece la construcción.

Se observa que existe una necesidad de vivienda y que los proyectos más vendidos son los que más áreas comunes ofrecen. Además los acabados y un buen diseño es lo que marca la velocidad de ventas de los proyectos estudiados. De esta forma, se desprende también del estudio de mercados, que los proyectos desarrollados en lugares que el target valore, serán los que tengan una mayor velocidad de ventas.



#### 4.6 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

4.6.1 Producto del estudio de mercado, se obtuvo que la zona de estudio está compuesta básicamente por casas de un promedio de 03 pisos, teniendo una nueva incursión de proyectos de 05 a 07 pisos en zonas estratégicas.

4.6.2 Se aprecia que para nuestro target, la oferta más valorada es la que tenga buena ubicación, buenos acabados y áreas comunes que los distingan de su entorno.

4.6.3 Debido a la poca presencia de competidores experimentados y calificados en el mercado, permite que empresas con suficiente know how puedan posicionarse en el mercado.

4.6.4 El presente proyecto, se destacará las características que aprecia más el target y resaltarlas con un correcto plan de marketing, esto diferenciará al proyecto planteado de la competencia que no lo realiza.

4.6.5 Se plantea también poder contratar un personal de ventas calificado, que sepa de resaltar las cualidades del proyecto y lo que busca el mercado meta. Puesto que la competencia sólo cuenta con vendedores sin mucha experiencia. Además de saber no acceder fácilmente a las presiones de los clientes.

4.6.6 La mayoría de proyectos ofrecidos en la zona, carece de calidad arquitectónica, factor que si el proyecto ofreciese sería diferenciador ante los demás de la competencia.

4.6.7 La baja oferta de proyectos multifamiliares de la zona con nuevas áreas comunes que den un status diferenciador al target, lo cual nos permite destacar las ventajas de un tipo de vivienda de similares características.

4.6.8 Por medio del estudio de mercado, se pudo observar la falta de interés de la competencia para ampliar y mejorar la inversión en publicidad y ventas.

4.6.9 La ubicación del proyecto que se propone, tiene la ventaja de estar próximo a centros comerciales, supermercados, restaurantes, universidades, colegios, gimnasios, fácil de acceder por avenidas grandes y zona protegida por cámaras de seguridad y vigilancia permanente.

4.6.10 Desarrollo comercial en alrededores de la zona y proyección para nuevos proyectos. Factor que revalorizaría los inmuebles adquiridos de nuestro target, teniendo en cuenta que éste está siempre bien informado.

4.6.11 Se pudo observar que debido a las barreras bajas del mercado, podría permitir que sea de fácil acceso para nuevos competidores.

4.6.12 Se apunta a estar en la mente de nuestro target y que cuente con buenas recomendaciones de los mismos clientes hacia sus familiares y amistades, que constituyen una gran forma de posicionarse en el mercado.

4.6.11 Teniendo en claro el segmento de mercado al cual nos dirigimos, se conoce los lugares donde más frecuenta nuestro mercado meta, de esta forma incidir más con el marketing para llegar hacia ellos.

4.6.12 La fuerza de ventas que participará en el presente proyecto, estará compuesta de 03 vendedores de experiencia, que han participado en ventas de proyectos similares. El principal objetivo de la fuerza de ventas es contactarse con los compradores potenciales, destacando las bondades del proyecto y las características que más aprecia el target.

4.6.13 Por medio de la evaluación multicriterio, se pudo determinar el precio promedio por m<sup>2</sup> del mercado. Teniendo en claro este precio guía, se pudo establecer el precio por m<sup>2</sup> de los departamentos ofertados en el presente proyecto, considerando las cualidades que valora el target y por la que pagaría lo ofrecido.

4.6.14 Por medio del estudio de mercado, se obtuvo la velocidad de ventas promedio. Teniendo en claro este parámetro y que los vendedores de la competencia son poco capacitados, se estableció la velocidad de ventas del proyecto, considerando que se contratarán vendedores con experiencia.



## CAPÍTULO 5: FLUJO PROYECTADO

Se presentará a continuación la lista de cuadro de áreas, factibilidad, plazos, flujo integral, proyección de ingresos, proyección de egresos, flujo de caja operativo y estado de ganancias y pérdidas.

Nombre del Proyecto: Los Robles

### **5.1 Cuadro de Áreas**

Ver ANEXO N°01

### **5.2 Factibilidad**

Ver ANEXO N°02

### **5.3 Plazos**

Ver ANEXO N°03

### **5.4 Flujo Integral**

Ver ANEXO N°04

### **5.5 Proyección de Ingresos**

Ver ANEXO N°05

### **5.6 Proyección de Egresos**

Ver ANEXO N°06

### **5.7 Flujo de Caja Operativo**

Ver ANEXO N°07

### **5.8 Estado de Ganancias y Pérdidas**

Ver ANEXO N°08

## 5.9 CONCLUSIONES DEL FLUJO PROYECTADO

5.9.1 En el presente proyecto se tiene un aporte de los inversionistas de \$4'875,000. Siendo la devolución a los mismos de \$10'364,635, por ende su utilidad sería de \$5'489,634.51.

5.9.2 Se obtuvo una TIR mensual del proyecto de 2.98% y una TIR anual de 42.29%.

5.9.3 Del flujo de caja operativo elaborado para el presente proyecto, se obtuvo que el aporte de los inversionistas se da desde el inicio hasta el octavo mes, de los 47 meses totales que dura el proyecto.

5.9.4 La devolución del aporte de los inversionistas se inicia del mes 24 de duración del proyecto y va hasta el mes 29. A partir del cual los inversionistas empiezan a recibir las utilidades del proyecto, el cual culmina en el mes 33.

5.9.5 El financiamiento bancario del proyecto, se inicia en el mes 14 y culmina en el mes 23. Mientras que el pago al banco se inicia en el mes 24 y termina en el mes 33.

5.9.6 Del flujo de caja operativo del proyecto, se aprecia que la TIR mensual de los promotores es de 2.67% y la TIR anual es de 37.11%. De esta forma se puede observar que el proyecto es rentable, puesto que el porcentaje obtenido es mayor al promedio que se encuentra en el mercado.

5.9.7 Del estado de ganancias y pérdidas, se obtuvo que la utilidad después de impuestos es de \$5'669,968. Mientras que el margen neto sobre ventas es de 19% y el margen neto sobre costos de 27%.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *Niveles de Investigación* 2013.
- AURUM CONSULTORÍA Y MERCADO. *Informe Perspectivas Económicas* 2014, Región Arequipa.
- CÁMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN. *III Estudio, El Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de Arequipa. Resultados y principales conclusiones.*
- CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. *Índice de Competitividad Regional del Perú 2014*. Tercera Edición. Noviembre 2014.
- D´ALESSIO, Ipinza Fernando. *El proceso estratégico y la administración estratégica: Una perspectiva general.*
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Compendio Estadístico Perú 2014*. Tomo 02

- KOTLER, Philip y Gary AMSTRONG. *Fundamentos de Marketing*. 2007. Octava edición.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. *Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado*. 2014
- WEBB, Richard y Graciela Fernández BACCA. *Anuario Estadístico Perú en números 2014*. Noviembre 2014.

#### Consulta de páginas web

- <https://es.scribd.com/doc/12770553/estilos-de-vida-segun-rolando-arellano#scribd> (ARELLANO, rolando. estilos de vida. p.05.)
- <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mayor-construccion-viviendas-impulso-crecimiento-del-sector-arequipa-505385.aspx/lima>, Perú. jueves, 2 de abril de 2015 (Agencia Peruana de Noticias)
- <http://peru21.pe/economia/boom-inmobiliario-llego-arequipa-2194056/> jueves 02 de abril del 2015 (Diario Perú 21)
- <http://www.larepublica.pe/30-05-2014/el-boom-inmobiliario-ya-llego-a-arequipa-y-seguira-creciendo/> jueves 02 de abril del 2015 (Diario La República)
- <https://maps.google.com> (Imágenes de Google Maps)
- <https://earth.google.com> (Google Earth)

ANEXOS

ANEXO 01: Cuadro de Áreas

ANEXO 02: Factibilidad

ANEXO 03: Plazos

ANEXO 04: Flujo Integral

ANEXO 05: Proyección de Ingresos

ANEXO 06: Proyección de Egresos

ANEXO 07: Flujo de Caja Operativo

ANEXO 08: Estado de Ganancias y Pérdidas