

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Plan de marketing para la venta de los departamentos del Condominio Panamericano

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Antonella Maria Caro Rios

Código 20151534

Lima – Perú

Setiembre de 2019





Plan de marketing para la venta de los departamentos del Condominio Panamericano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	11
<i>1.1 Juegos Panamericanos:.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2 Construcción de la Villa deportiva de atletas:</i>	<i>11</i>
<i>1.3 Condiciones generales.....</i>	<i>13</i>
1.3.1 Demanda y tendencia de la demanda	13
1.3.2 Factores sociales y culturales.....	14
1.3.3 Factores demográficos.....	14
1.3.4 Factores económicos	15
1.3.5 Factor tecnológico	15
1.3.6 Factor político	16
1.3.7 Leyes y regulaciones	16
<i>1.4 Condiciones neutras</i>	<i>18</i>
1.4.1 Factor financiero	18
1.4.2 Administración pública	19
1.4.3 Medios de comunicación	19
1.4.4 Casos similares.....	20
<i>1.5 Condiciones de la competencia</i>	<i>20</i>
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	22
<i>2.1 El mercado objetivo.....</i>	<i>22</i>
2.1.1 Demográfico	24
2.1.2 Geográfica.....	24
2.1.3 Psicográfico.....	24
2.1.4 De estilo de vida.....	25
2.1.5 Mapa de empatía.....	27
<i>2.2 Problemas y oportunidades</i>	<i>29</i>
<i>2.3 Objetivos y metas de marketing.....</i>	<i>30</i>
2.3.1 Objetivo de marketing:	30
2.3.2 Objetivos de comunicación.....	30
<i>2.4 Estrategia de marketing.....</i>	<i>31</i>
2.4.1 Tácticas de Marketing.....	31
2.4.2 Estrategia de Marketing.....	32
2.4.3 Dirección estratégica de marketing	35
3. SUSTENTACIÓN.....	38

<i>3.1 La Marca</i>	38
3.1.1 Propósito de marca.....	38
3.1.2 Claim de marca	38
3.1.3 Ventaja diferencial.....	39
3.1.4 Tono de comunicación.....	39
<i>3.2 Imagen de marca</i>	39
3.2.1 Nombre.....	39
3.2.2 Logotipo.....	40
3.2.3. Colores.....	41
3.2.4. Manual.....	42
<i>3.3 La campaña</i>	43
3.3.1 Estrategia creativa	44
3.3.1.1Concepto	44
3.3.1.2 Idea.....	44
3.3.2 Estrategia de medios.....	45
3.3.2.1 Offline.....	45
3.3.2.2 Online	50
<i>3.4 Inversión de campaña</i>	57
4. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	68

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

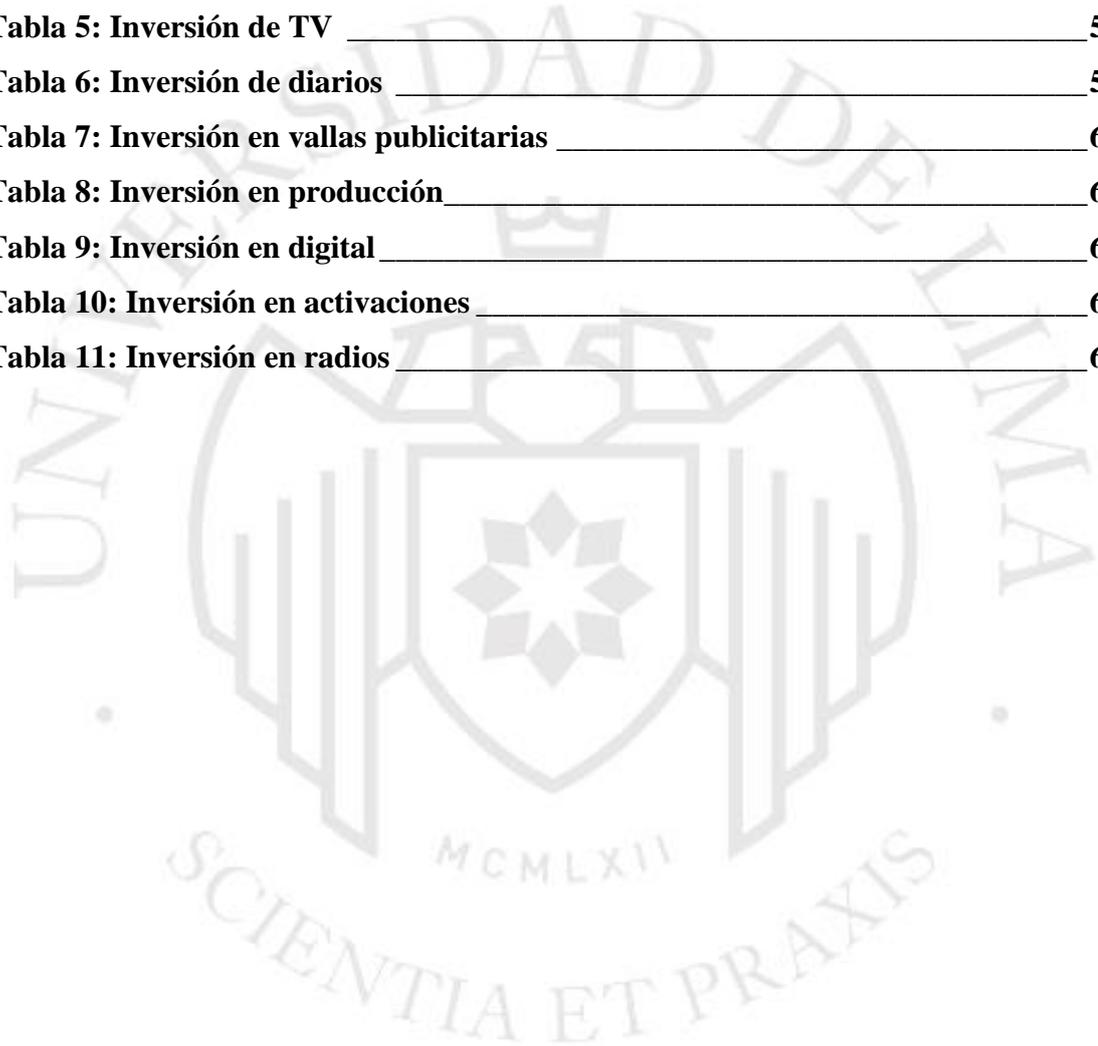
CLIC [AQUÍ](#)

<https://drive.google.com/drive/folders/1dejJLRoEbRQxIVXoY1UfaI36drqZmmGE?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Benchmark de la competencia	21
Tabla 2: Cuadro de empatía	29
Tabla 3: Proyección de ventas	36
Tabla 4: Inversión total de la campaña	57
Tabla 5: Inversión de TV	58
Tabla 6: Inversión de diarios	59
Tabla 7: Inversión en vallas publicitarias	60
Tabla 8: Inversión en producción	60
Tabla 9: Inversión en digital	61
Tabla 10: Inversión en activaciones	61
Tabla 11: Inversión en radios	62



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Población según segmentos de edad – CPI</i>	13
<i>Ilustración 2: Tendencia de la actividad económica global- INEI</i>	15
<i>Ilustración 4: Crecimiento del rubro de construcción del 2017 – 2019</i>	18
<i>Ilustración 5: Distribución de hogares según NSE 2017 - APEIM</i>	23
<i>Ilustración 6: Distribución de niveles por zona 2017 – APEIM</i>	23
<i>Ilustración 7: Medios que se usa para información sobre producto – Indecopi</i>	26
<i>Ilustración 8: Consumo de medios online y offline - IPSOS</i>	27
<i>Ilustración 9: Mapa de empatía</i>	28
<i>Ilustración 10: La pirámide estratégica</i>	31
<i>Ilustración 11: Proyección de venta de departamentos</i>	37
<i>Ilustración 12: Distribución de presupuesto</i>	38
<i>Ilustración 13: Logotipo de producto</i>	40
<i>Ilustración 14: Isotipo de producto</i>	41
<i>Ilustración 15: Pantón de colores de producto</i>	42
<i>Ilustración 16: Índice del manual de identidad de producto</i>	43
<i>Ilustración 17: Storyboard de spot publicitario</i>	46
<i>Ilustración 18: Montaje de valla publicitaria</i>	48
<i>Ilustración 19: Stand para activaciones</i>	49
<i>Ilustración 20: Stand para punto de venta</i>	50
<i>Ilustración 22: Mockup Web</i>	52
<i>Ilustración 23: Propuesta Mailing</i>	53
<i>Ilustración 24: Propuesta Facebook</i>	55
<i>Ilustración 25: Propuesta Instagram</i>	56
<i>Ilustración 26: Ranking de medios por NSE</i>	58
<i>Ilustración 27: Lectoría de diarios en Lima</i>	59
<i>Ilustración 28: Audiencia Acumulada Semanal de Emisoras</i>	62
<i>Ilustración 29: Calendario General de los medios</i>	63

RESUMEN EN ESPAÑOL

En el siguiente trabajo se desarrollará el plan de marketing para la venta de los condominios panamericanos, el cual fueron construidos por motivo de los Juegos Panamericanos realizados en la capital en Julio del 2019. Para ello se ha construido un plan de comunicación integral en el cual se abarca todos los medios para poder publicitar los inmuebles y lograr la venta total de estos.

Palabras clave: marketing, condominios, ventas, campaña, ecológico, estado.

RESUMEN EN INGLÉS

In the following work, the marketing plan for the sale of the Pan-American condominiums will be developed, which were built on the occasion of the Pan-American Games held in the capital in July 2019. For this purpose, a comprehensive communication plan has been built in which all the means to publicize the properties and achieve the total sale of these are covered.

Keywords: marketing, condominium, sales, campaign, ecological, state

INTRODUCCIÓN

Con motivo de la realización de los XVIII Juegos Panamericanos el cual tuvo como sede la ciudad de Lima, se construyó "El Condominio Villa de atletas" que cuenta con 1,096 departamentos dividido en 7 torres, 4 torres de 20 pisos y 3 torres de 19 pisos con una medida de 70 y 75m² por departamento; en el que se albergó por más de tres semanas a miles de deportistas de todo el mundo. Cincuenta y cuatro (54) fueron los medallistas peruanos quienes consiguieron un departamento gracias al esfuerzo y dedicación en sus disciplinas. Estos departamentos serán puestos a la venta para toda la ciudadanía, por ello se realizará un plan de marketing con el objetivo de vender los departamentos al público en general. Se incentivará a los jóvenes y adultos que tienen el sueño de tener una casa propia a poder comprar estos inmuebles gracias al "Nuevo Crédito Mi Vivienda" el cual facilitará oportunidades de financiamientos a aquellos ciudadanos que deseen tener un inmueble.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

Para lograr entender el escenario en el cual se ha desarrollado este evento deportivo por el que se construyó viviendas para los deportistas, se hará un análisis para conocer el contexto en el cual se dieron estos hechos.

1.1 Juegos Panamericanos:

Hacia los años 1924 al término de los Juegos Olímpicos de París, los países pertenecientes al Comité Olímpico Internacional (Cuba, Guatemala y México) se unieron para crear los primeros juegos para América. Es así que, en 1940 en Buenos Aires, capital de Argentina se organizó los primeros juegos panamericanos de la historia. Sin embargo, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial se tuvo que aplazar hasta el año 1951.

Se considera a los Juegos Panamericanos el tercer evento más importante luego de los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol.

En el año 2013 en Toronto, Canadá se nombró a la ciudad de Lima como próxima sede para los Juegos Panamericanos dando un giro importante en nuestro país ya que era la primera vez que se tomaba como escenario un evento de tal magnitud a nivel mundial.

1.2 Construcción de la Villa deportiva de atletas:

En el acuerdo de responsabilidades y obligaciones para la organización de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019 en el acápite 4.A.6 y 4.A.7 señala que la organización del Comité Olímpico de Lima 2019 tiene como responsabilidad proporcionar la Villa deportiva para por lo menos 8,400 atletas, entrenadores y oficiales; así como otras instalaciones requeridas.

A raíz del acuerdo en Julio del 2017 se iniciaron las obras para la construcción de la Villa deportiva a cargo de la empresa constructora ganadora de la licitación Besco- Besalco.

Se tuvo como inversión S/. 323,5 MM. El condominio villa de atletas tuvo lugar en Villa el Salvador ya que el terreno era el más indicado o más sencillo para iniciar las obras por su libre disponibilidad, papeles en regla, espacio, ubicación, días de acceso, entre otros factores.

La obra finalizó en febrero del 2019 con la totalidad de 1,096 departamentos divididos en 7 torres, 4 de 20 pisos y 3 de 19 pisos. Cada piso alberga 8 departamentos que van desde los 70 hasta 75m².

1.2.1 Hallazgos claves:

El condominio cuenta con la certificación de BONO VERDE es decir que posee con características que ayudan al medio ambiente como sistemas de ahorro de agua y electricidad, así como manejo de residuos sólidos. Además, gracias a esta certificación hace que la vivienda tenga un 3% o 4% de descuento en el valor del financiamiento. Esto a través del nuevo crédito MI VIVIENDA.

Este crédito es un tipo hipotecario que te permite no solo comprar una vivienda, sino que también ayuda a construir y mejorar algún establecimiento. Nuevo crédito Mi Vivienda tiene varios beneficios entre ellos el financiamiento de hasta 90% el valor de la vivienda, la cuota de pago no varía mensualmente, se puede realizar prepagos sin necesidad de ninguna penalidad. Finalmente ofrece varios bonos entre ellos el buen pagador (BBP), bono vivienda verde (BVV) y un premio al buen pagador como complemento a la cuota inicial (PBP) Fuente: www.mivivienda.com

Además, el Estado tiene pensado construir alrededor de los condominios un centro comercial lo cual hará que se produzca un mayor movimiento comercial y de entretenimiento en la zona.

1.3 Condiciones generales

1.3.1 Demanda y tendencia de la demanda

El sector inmobiliario del Perú tiene cada vez más protagonismo. La demanda de este va creciendo cada vez más. Según el Diario El Comercio en el 2018 se logró vender en un 13% más que el año anterior. Para Ricardo Arbulú, presidente de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) en el 2019 se crecerá en un 9%. (Fuente: Portal PQS)

Específicamente el rubro de la construcción ha tomado una buena posición en la actualidad gracias al incremento de oportunidades laborales que se les brinda a la población, así como los buenos paquetes que ofrecen las entidades financieras para otorgar créditos hipotecarios.

Según la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) el 23.6% de la población en el Perú tienen entre 25 a 39 años. Hoy en día los jóvenes son los más interesados en independizarse y poder tener la oportunidad de adquirir su casa propia. Son ellos los que tienen el poder de decisión de compra y los que la efectúan.



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Ilustración 1: Población según segmentos de edad – CPI

1.3.2 Factores sociales y culturales

Un factor importante en cuanto a lo social y cultural es que los departamentos del Condominio Villa de Atletas son eco amigables, esto genera mucho interés en los ciudadanos ya que hoy en día se ve reflejado la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

El condominio Panamericano posee el reúso de agua grises que luego serán utilizados para poder regar las áreas verdes que posee el condominio. Además de ello se tiene áreas comunes como canchas multi deportivas, pista de jogging y ciclismo que hará que las personas puedan disfrutar de ellas.

1.3.3 Factores demográficos

En cuanto al factor demográfico se tiene al distrito de Villa El Salvador fundado en 1971 como uno de los distritos más poblados de la ciudad de Lima con alrededor de 393,254 habitantes (Fuente INEI)

Este distrito cuenta con una historia detrás que los ha ayudado a crecer como población y pasar de ser anexo a convertir en distrito generando ingresos propios con la actividad diaria que posee. Un distrito que con el pasar de los años fue mejorando gracias al apoyo de los pobladores y la necesidad de poner tener una mejor calidad de vida.

1.3.4 Factores económicos

La economía en el Perú no pasa por su mejor momento, este se encuentra en un periodo de estancamiento. Según el cuadro de la Producción nacional del INEI nos muestra que entre junio del 2018 al junio del 2019 la tendencia de la actividad económica global está en estancamiento.

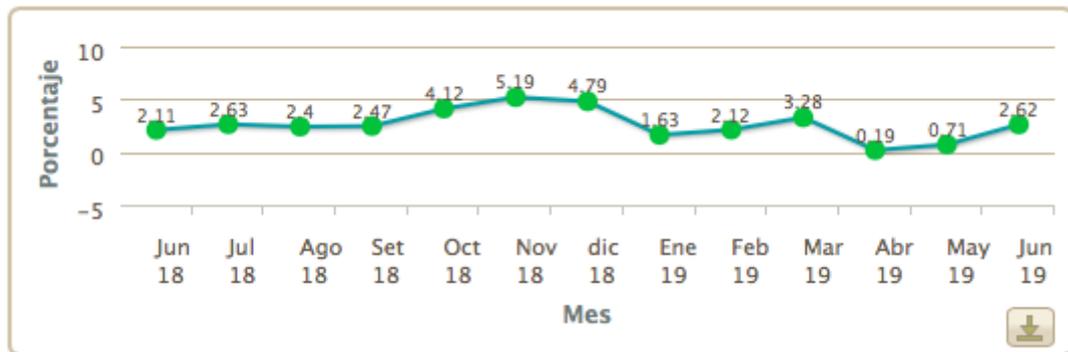


Ilustración 2: Tendencia de la actividad económica global- INEI

El estado se proyectó a crecer en un 4% pero dado los resultados del primer trimestre, se disminuyó la proyección del crecimiento económico. Como se puede apreciar en el mes de marzo del 2019 hubo un pico durante el año en el crecimiento, pero cayó al siguiente mes alterando las proyecciones que se habían hecho en base al crecimiento de ese mes.

1.3.5 Factor tecnológico

El condominio de Villa de atletas posee diversas características que la hacen ser eco amigable, en cuestión de tecnología los departamentos tienen las luces LED y los grifos conectados a controladores de flujos que generan un costo menor al mes por estos servicios, lo cual ayudará a las familias que adquieran la vivienda.

Como se sabe, en la actualidad este es un factor importante ya que muchas personas priorizan el costo de los servicios mensuales y la infraestructura que este posee para llegar a una decisión, ya que al vivir en estos tipos de condominios el número de gastos aumentan.

1.3.6 Factor político

Para la construcción de la Villa deportiva el Comité Organizador de los Juegos Panamericanos pagó S/. 405 millones al consorcio Besco - Besalco. El resultado de la construcción fue de 1,096 departamentos divididos en 7 torres. De los cuales 54 de estos serán regalados a los medallistas peruanos según la Ley N° 30949

El estado espera poder recuperar lo invertido pese a que el m² en el distrito de Villa el Salvador asciende a 2,700 soles (Fuente: Diario Gestión). Por ello es indispensable contar con la ayuda de fondos que puedan subsidiar los inmuebles y así colocarlas en el mercado.

1.3.7 Leyes y regulaciones

En primer lugar, se tomará en cuenta aquellas leyes y decreto supremo que se tuvo que hacer y/o aprobar para la construcción de la villa de atletas. Para dar inicio a esto se publicó la Ley de Presupuesto Público 2018 y 2019, este es un marco legal para que las entidades del estado a través de la ley autoricen el gasto por una cierta cantidad acordada, las entidades no pueden gastar el dinero sin antes tener una autorización de por medio.

Esta suma de dinero sirve para gastos a nivel de remuneraciones, compras, bienes, servicios y a nivel de inversiones. En el Presupuesto público del 2018 se incorpora

los Juegos Panamericanos en la cual se autoriza la construcción de la villa de atletas con el dinero brindado.

Artículo 46. Recursos para los fines del Fondes

46.1. Dispónese que en el Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2019, se han asignado hasta por la suma de S/ 7 293 000 000,00 (SIETE MIL DOSCIENTOS NOVENTA Y TRES MILLONES Y 00/100 SOLES), exclusivamente, para el financiamiento de los fines del Fondo para Intervenciones ante la Ocurrencia de Desastres Naturales (Fondes), creado por el artículo 4 de la Ley 30458, según el siguiente detalle:

- a) Hasta por la suma de S/ 100 000 000,00 (CIEN MILLONES Y 00/100 SOLES) por la fuente de financiamiento Recursos Ordinarios, y S/ 193 000 000,00 (CIENTO NOVENTA Y TRES MILLONES Y 00/100 SOLES) por la fuente de financiamiento Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito, en el pliego Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci), para el financiamiento de actividades e inversiones para la mitigación, capacidad de respuesta, rehabilitación, y reconstrucción ante la ocurrencia de fenómenos naturales y antrópicos, priorizados por la Comisión Multisectorial del "Fondo para intervenciones ante la ocurrencia de desastres naturales", conforme a lo establecido en el numeral 4.5 del artículo 4 de la Ley 30458, Ley que regula diversas medidas para financiar la ejecución de Proyectos de Inversión Pública en apoyo de gobiernos regionales y locales, los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos y la ocurrencia de desastres naturales; el numeral 13.4. del artículo 13 de la Ley 30624, Ley que dispone medidas presupuestarias para el impulso del gasto en el Año Fiscal 2017, y el Decreto Supremo 132-2017-EF.

Ilustración 3: Ley de Presupuesto Público 2018

En segundo lugar, se tiene el acuerdo de Responsabilidades y obligaciones para el Comité Olímpico de Lima 2019 en el que se afirma la construcción de una villa deportiva el cual tendrá que alojar a más de 8,000 atletas junto con entrenadores y oficiales. (Ver Anexo)

Por último, se tiene el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30949, Ley que premia a los atletas medallistas en los XVIII Juegos Panamericanos y VI Juegos Para panamericanos Lima 2019. En este decreto que autoriza a los medallistas ganar un departamento en la Villa de atletas.

1.4 Condiciones neutras

1.4.1 Factor financiero

Se considera, como ya fue descrito líneas arriba, que la economía en el Perú se encuentra estancada. Sin embargo, el rubro de la construcción es uno de los sectores que más ha crecido en comparación de otros en nuestro país.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ilustración 4: Crecimiento del rubro de construcción del 2017 – 2019

Como se muestra en el cuadro este ha tenido crecimiento en un 13.63%. Es por ello que la demanda de viviendas incrementa en zonas específicas como lo es Villa El Salvador por la cantidad de personas que residen en el distrito y el número de compañías que tienen una sede ahí.

Asimismo, este condominio ayuda al desarrollo económico del distrito por los pagos que están obligados a hacer.

1.4.2 Administración pública

En cuanto a este punto se refiere el Condominio Panamericano genera un ingreso hacia el distrito por los pagos que cada propietario tiene que hacer en cuanto a servicios y tributos. El primero de ellos se paga para aportar en el recojo de basura, arreglo de parques, jardines y los serenazgos. El segundo es un tributo por el porcentaje de autoevaluó, el valor que tiene la casa, no es un valor comercial sino un valor que te valoriza el estado en función a la estructura y a la calidad.

Esto genera un ingreso de la actividad económica para el distrito con lo cual se pueden realizar diversas obras como pistas, saneamiento, construcción de centros comerciales, formalización de las empresas, etc. Lo que resulta que el distrito pueda mejorar las condiciones de vida para cada vecino que reside.

1.4.3 Medios de comunicación

En el Perú, los medios de comunicación juegan un rol importante para la ciudadanía. Los Juegos Panamericanos sin duda han sido uno de los mayores eventos organizados por el país, por lo cual la prensa está muy pendiente de ello y esto genera un interés en los ciudadanos de conocer lo que está sucediendo ahora que estos juegos han llegado a su fin. Por lo que la prensa tomará el rol de aliado y promocionará los departamentos para ayudar al estado a recuperar lo invertido y finalizar con una venta exitosa de todos los departamentos. Favorece la actual publicidad de nuestro proyecto.

1.4.4 Casos similares

Lima no es la única ciudad que construyó una villa para albergar a los atletas durante el periodo de los juegos panamericanos. De hecho, la construcción de departamentos para los atletas es un acuerdo que hace el Comité Olímpico organizador del país con el comité de los juegos panamericanos (revisar poner el nombre correcto) Por tal motivo se conocerá lo que sucedió con los condominios que fueron construidos para atletas en otros países.

- **México - Guadalajara 2011:** La situación de estos departamentos es diferente a comparación de otras pues desde el comienzo hubo una mala gestión en la construcción de la villa. Esta fue construida en una zona de recarga acuífera en El Bajío, a un costado del Bosque de la Primavera, por que al terminar el evento el ayuntamiento no entregó el permiso en el que permitía el habitar de las personas. Desde el 2011 los departamentos están vacíos y genera un gasto extra al estado.
- **Canadá – Toronto 2015:** Estos departamentos fueron construidos con algunos requisitos que el Estado en ese momento pedía como inclusión de equipamientos, alquileres para estudiantes, etc. Lo que hizo que fuera un modelo de condominio nuevo para los habitantes de la ciudad. A pesar de ello el 90% de las viviendas se vendieron al año de haberse puesto en venta.

1.5 Condiciones de la competencia

Los principales competidores son las inmobiliarias que ofrecen a los ciudadanos distintos departamentos alrededor de la ciudad con precios variables. Estos gozan de la diversidad de inmuebles que ofrecen a los clientes y una suma fuerte de dinero que invierten en publicidad para llamar la atención de ellos. Como los condominios tienen el certificado del Bono Verde en Grado 2 se ha considerado a todos los proyectos con la misma certificación y los precios similares como competencia directa. Todos estos proyectos

cuentan con áreas similares y comunes como lo tiene los condominios panamericanos. De igual manera muchos de estos tienen menos cantidad de área por ende el precio se reduce. Los distritos son variados y Villa El Salvador solo tiene el condominio panamericano como el único proyecto en el distrito a la venta con la certificación de grado 2 del Bono Verde.

N°	Distrito	Proyecto	Empresa	Ubicación	Áreas	Precio
1	Ate	Sol de Santa Clara	Madrid Ingenieros	Av. Simón Bolívar cdra. 3, Cl. José de la Torre Ugarte - Jr. José Gálvez en Av. Independencia	Desde 55.00 m ²	Desde S/ 158,000
2	Callao	Parques del Callao Etapa 2-4	Viva GyM S.A.	Av. Argentina Cdra. 24 cruce con Av. Santa Rosa	Desde 62.00 m ²	Desde S/ 183,500
3	Callao	Condominio EcoAmigable Altaluz Torres 2 y 3	BESCO	Av. Argentina N° 1627 (a pocas Cdras. de Minka)	Desde 65.90 m ²	Desde S/ 141,000
4	Comas	Villa Los Molles	Viva GyM S.A.	Manuel Gonzales N° 922	Desde 59.44 m ² – 87.61 m ²	Desde S/ 114,400 – S/ 162,300
5	Comas	Villa Jacaranda	Viva GyM S.A.	Av. A con Cl. 2 s/n Mz. D Sub. Lt. 1	-	Desde S/ 130,000
6	Comas	Condominio Los Girasoles Etapa 4, 5 y 6	Viva GyM S.A.	Av. A con Av. Micaela Bastidas (a 5 min. de Metro de Retablo)	Desde 50.40 m ²	Desde S/ 76,990
7	Comas	Alborada Club Residencial Etapa 1	Viva GyM S.A.	Bernardo Monteagudo N° 200	Desde 72.38 m ² – 18.87m ²	Desde S/ 161,600 – S/ 281,200
8	Comas	Los Laureles Etapa 1, 2, 3, 4	Viva GyM S.A.	Av. A con Cl. 2 s/n Mz. D Sub. Lt.1	-	Desde S/ 95,065
9	Comas	Las Magnolias	Viva GyM S.A.	Av. A con Cl. 2 s/n Mz. D Sub. Lt.1	-	-
10	El Agustino	Nuevos Nogales Torres 10 - 12, 13 y 14	BESCO	Av. Nogales Cdra. 2 (alt. Km 2.8 Carretera Central)	Desde 63.00 m ² –	Desde S/ 142,850 – S/ 305,000
11	San Miguel	Parques del Mar	Viva GyM S.A.	Av. Costanera N° 1690	Desde 67.59 m ²	Desde S/ 269,038

Tabla 1: Benchmark de la competencia

Además de ello, se tiene como competencia a las páginas online como Urbania, A donde Vivir, Olx, entre otras ya que son páginas especializadas para poder arrendar o comprar un inmueble y la variedad de opciones es muy amplia lo cual hace que el interesado pueda buscar una vivienda desde la comodidad de donde esté desde su celular o una computadora y no tenga que movilizarse a menos que quiera ir a visitar un lugar puntal que ya lo ha visto antes por fotos. La red social Facebook también es considerada como competencia ya que las personas suelen publicar en su perfil o en grupos que hay el arrendamiento o venta de algún inmueble.

[PARA VER EL CUADRO COMPLETO DAR CLIC AQUÍ](#)

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

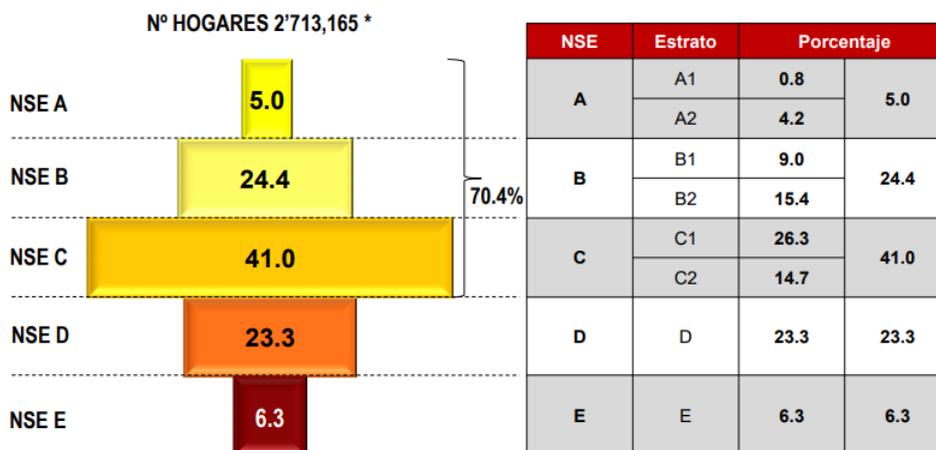
2.1 El mercado objetivo

El mercado objetivo para la venta de los departamentos son jóvenes y adultos, personas naturales, desde los 25 años pertenecientes al NSE C y D, comprende todo aquel que tenga el deseo de adquirir una vivienda propia. Esto incluye a jóvenes sin hijos, con hijos, familias completas o cuyos hijos ya no viven con ellos. Si bien es cierto el público es muy amplio más adelante se definirá los buyer persona al cual comunicaremos cada mensaje.

De igual manera, se tiene como mercado objetivo a las empresas, en este caso a las universidades. Se toma en consideración este segmento ya que se puede apreciar que alrededor de la zona existen tres universidades importantes para el sector como son: La Científica del Sur, Autónoma del Perú y La Universidad Nacional Tecnología de Lima Sur. Estas distintas casas de estudios pueden aprovechar la oportunidad de comprar una cantidad de departamentos para ofrecer a su alumnado y aquellos estudiantes que vienen de intercambio y necesitan un lugar donde vivir cerca al centro de estudios.

Se puede apreciar que los NSE C y D suman el 64.3%, que es la mayor parte de la población:

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

9

Ilustración 5: Distribución de hogares según NSE 2017 - APEIM

Según la distribución de niveles por zona APEIM 2017, Villa El Salvador se encuentra en la Zona 9 teniendo a 77.9% de la población entre los NSE C y D.

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Ilustración 6: Distribución de niveles por zona 2017 – APEIM

A continuación, se definirá las variables que influyen en nuestro mercado:

2.1.1 Demográfico

Si bien es cierto el público objetivo son todos los ciudadanos mayores a 25 años, lo vamos a clasificar en dos grupos. El primer grupo se divide en jóvenes de 25 a 39 años quienes representan a la mayoría de la población. Este grupo pertenece a un NSE C y D, de cualquier tipo de cultura y religión, siendo en el último la mayoría religiosos. El gran porcentaje de este grupo tiene los estudios secundarios completos y técnicos.

El segundo grupo se conforma las personas de 40 años a más de los NSE C y D, estos poseen estudios técnicos y/o universitarios completos y tienen un trabajo estable.

2.1.2 Geográfica

La población objetiva son ciudadanos que suelen estar ubicados en distritos como Villa El Salvador, Lurín, San Juan de Miraflores, Villa Maria del Triunfo, Chorrillos, entre otros. Suelen estar ubicados alrededor del distrito en el cual se ofrecerán las viviendas, aunque también es probable que estén ubicados en los extremos y que por necesidad tengan que trasladarse a otro distrito.

2.1.3 Psicográfico

Las personas de nuestro mercado siempre piensan en una mejor calidad de vida para ellos y sus familiares. Suelen tener un pensamiento del ahorro muy presente

en su día a día. Están siempre informados de lo que pasa en la ciudad y de las nuevas leyes y formas de vida. Muy concientizados con el medio ambiente y sobretodo siempre dispuestos a ayudar a los vecinos y al distrito en el que viven.

Suelen tener algunos hobbies en sus tiempos libres, asisten a lugares de esparcimiento como restaurantes y centros recreacionales. Suelen comprar en supermercados y de vez en cuando ahorrar para un viaje familiar al interior del país.

2.1.4 De estilo de vida

Este grupo suele ser muy trabajador por lo que su prioridad siempre es el trabajo. Los fines de semana están con sus familias, tienden a reunirse en la casa de algún familiar y pasar el domingo junto a ellos. Son muy devotos a la religión católica.

Además, les gusta estar informados y sobre todo actualizados en la tecnología. La principal fuente de información de estas personas es el internet, por lo cual no temen al entrar a las redes sociales o al navegador para enterarse de alguna noticia o de las tendencias del momento.

Asimismo, según la investigación realizada por INDECOPI los dos primeros medios por el cual el cliente se informa es en el mismo lugar por el vendedor o por medio de la televisión. Estos puntos son importantes ya que nos permitirá tomarlo en cuenta a la hora de realizar el plan de medios.

Medios	%	NSE %				
		A	B	C	D	E
En las mismas tiendas con el vendedor	53	47%	46%	49%	57%	65%
Publicidad (Tv, radio, periódicos, etc.)	53	61%	56%	58%	48%	42%
Recomendaciones de familiares y/o amigos	25	28%	24%	26%	25%	22%
Probando el producto o servicio	18	22%	19%	18%	18%	16%
Internet/ Redes sociales	17	43%	33%	17%	9%	3% *
Etiquetas y contratos	9	14%	13%	9%	6%	11%

* Base menor a 30 casos, estadísticamente no significativo

○ Porcentaje significativamente más alto

Pregunta referencial: Por lo general, cuando quiere comprar un producto o contratar un servicio, ¿a través de qué medios se suele informar?.

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Ilustración 7: Medios que se usa para información sobre producto – Indecopi

Según el estudio “Consumo de medios” realizado por IPSOS el sector de los NSE C y D consumen medios tradicionales en un 54% y 67% respectivamente. La Televisión se rige como el medio tradicional con más audiencia y los diarios con un promedio semanal de lectura de 2hrs con 14 min. Adicional a ello la radio mantiene un buen consumo de más de 7 horas a la semana siendo después de la televisión el segundo medio más utilizado.

En cuanto al medio online la audiencia tiene a Facebook con más de 4 horas de consumo y a YouTube con más de 3 horas de consumo siendo las dos plataformas líderes en consumo por usuario.

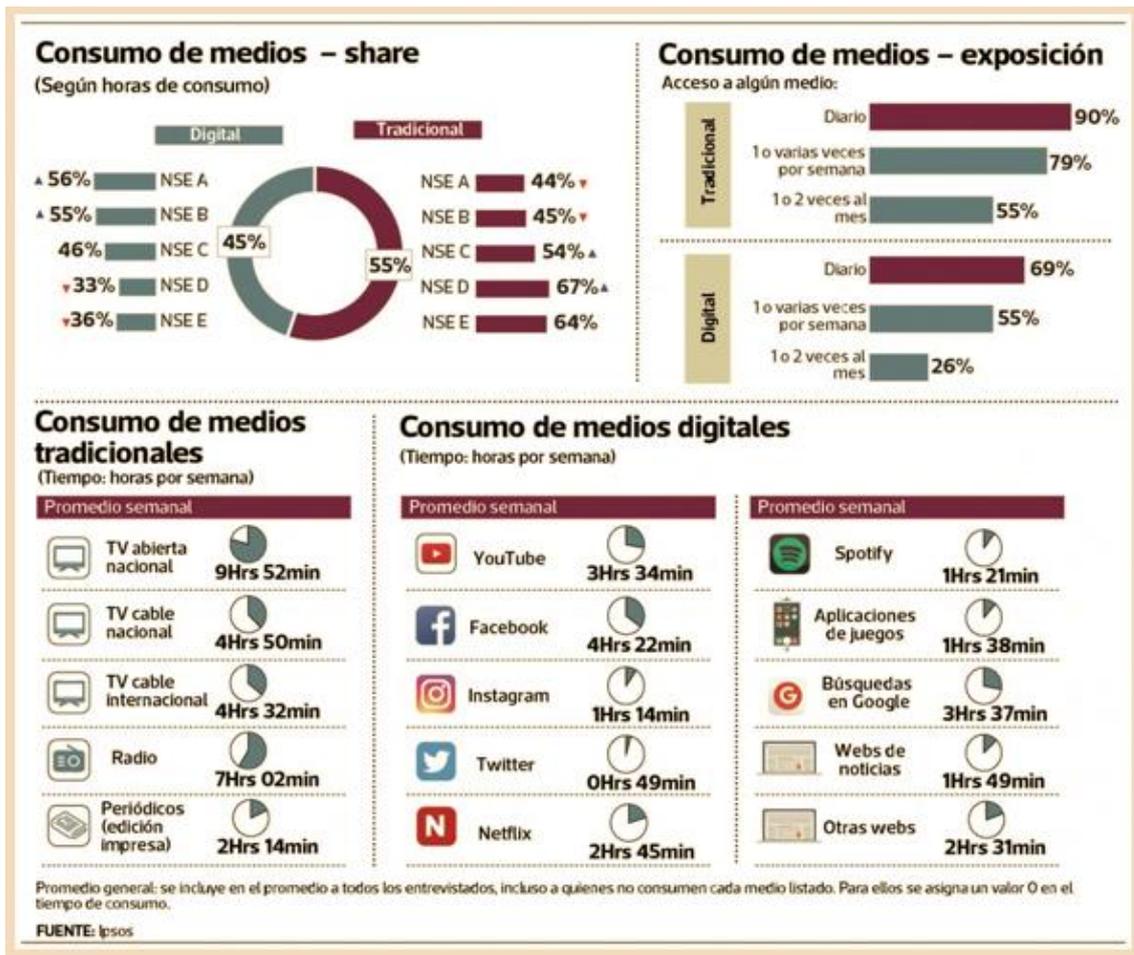


Ilustración 8: Consumo de medios online y offline - IPSOS

2.1.5 Mapa de empatía

A través del mapa de empatía podemos entender y conocer a nuestros clientes de manera profunda. Es necesario realizar el mapa para tomar las estrategias de medios adecuadas.



Ilustración 9: Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?	¿Qué escucha?	¿Qué ve?	¿Qué lo frustra?	¿Qué lo motiva?
<p>Es importante tener una vivienda propia</p> <p>No quiere invertir mucho dinero y perderlo</p> <p>Tiene que ganar más dinero para darle una mejor calidad de vida a su familia</p>	<p>Las promociones de los bancos para facilitar el crédito hipotecario.</p> <p>Tiende siempre a escuchar a su cónyuge, esposa, pareja, etc.</p> <p>Está pendiente de las redes sociales</p>	<p>Otros amigos ya tienen su casa propia, no viven con sus padres ni en cuartos alquilados.</p> <p>Las oportunidades que ofrece el estado y los bancos en cuanto a créditos se refiere</p>	<p>El no tener el suficiente dinero para costear la vivienda.</p> <p>No acceder al crédito hipotecario</p> <p>No calificar para algun fondo crediticio</p>	<p>El principal motor es su familia</p> <p>Tener una mejor calidad de vida</p> <p>Poder hacer crecer su familiar en algún momento</p>

	Promociones de diversas inmobiliarias que le ofrecen “La casa de sus sueños”	<p>Cada vez hay más cuidado con el medio ambiente</p> <p>Es importante cuidar la salud haciendo deporte</p> <p>Es observador en con la publicidad en las calles.</p>		Ser alguien reconocido profesionalmente.
--	--	--	--	--

Tabla 2: Cuadro de empatía

2.2 Problemas y oportunidades

Para el objetivo de la venta de todos los departamentos del Condominio Panamericano, se puede encontrar tanto problemas como oportunidades de venta.

En primer lugar, vemos como un problema el poco espacio para los estacionamientos que puede haber, es decir, aún no se tiene claro cuántos estacionamientos habrá por departamento. Además, puede jugar en contra el hecho de que haya muchos departamentos en cada torre siendo para el residente incómodo el tener que compartir con tantos vecinos. Finalmente, la competencia es un problema ya que puede generar ofertas de interés para nuestro mercado.

En segundo lugar, vemos como una oportunidad lo accesible que puede ser la zona ya que colinda con avenidas grandes e importantes para el tránsito en la

ciudad, también el hecho de que los departamentos cuenten con la certificación de Bono Verde, el cual acredita que el lugar aporta con el cuidado del medio ambiente y gastos bajos de servicios públicos en comparación con otras viviendas. De igual manera cuenta con áreas comunes y canchas multideportivas para incentivar a que los ciudadanos hagan deporte y sobre todo a los jóvenes y niños que vivan allí. Además de ello, son departamentos ya finalizados que cuentan con todos los acabados respectivos y las normales legales de vivienda. En adición a esto se tiene pensando construir un centro comercial alrededor del condominio pues el terreno que colinda fue comprado también por el Estado el cual menciona el plan de tener un mall en la zona para incrementar los ingresos del distrito, así como el movimiento económico ahí.

Finalmente, luego de considerar los factores positivos y negativos del proyecto se procederá a definir los objetivos de esta.

2.3 Objetivos y metas de marketing

2.3.1 Objetivo de marketing:

- Lograr la venta del 100% de los departamentos.

2.3.2 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer el proyecto y sus características como el Bono Verde.
- Motivar al target a adquirir uno de los departamentos.
- Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mi Vivienda.

2.4 Estrategia de marketing

Para poder cumplir con los objetivos planteados se llevará a cabo una estrategia de marketing 360 en el cual se desarrolle una campaña de comunicación integral. Para ello se desarrollará la pirámide estratégica para lograr el objetivo principal.



Ilustración 10: La pirámide estratégica

2.4.1 Tácticas de Marketing

Para poder ejecutar la estrategia es necesario contar con las tácticas, por ello se detallará las cuatro variables, aquellas relevantes para lograr el objetivo.

- **Producto:** Los departamentos cuentan con un área aproximada de 70 a 75m, poseen desde 1 a 2 habitaciones, una opción para aquellas parejas que viven solas o tienen un hijo. Además, está situado en un condominio en el cual existen áreas verdes y canchas multideportivas.

- Precio: Los precios en la zona sur de Lima varían. Aproximadamente el valor de los departamentos va desde S/. 186,000. Según CAPECO (Cámara Peruana de Construcción) el precio por metro cuadrado en Lima Sur va desde S/. 3,040
- Plaza: El proyecto está ubicado en Avenida Mariano Pastor Sevilla Lima, en el distrito de Villa El Salvador ubicado al sur de la ciudad de Lima.
- Promoción: Se tendrán diferentes puntos estratégicos en el cual se presente promoción y publicidad de las viviendas. Según Cohen, existe cuatro tipos de promoción: 1) la venta cara a cara, 2) la promoción de ventas, 3) los anuncios y 4) la publicidad. En este caso se tomarán los cuatro tipos pues se tiene planeado atacar de forma potente con publicidad para que gran mayoría de la población conozca no solo los departamentos sino las características y beneficios que esta tiene. Asimismo, a través del nuevo crédito MI VIVIENDA se podrán ofrecer diversas promociones al alcance de los usuarios.

2.4.2 Estrategia de Marketing

En este punto se detallará cada una de las herramientas que se utilizará para poder cumplir con los objetivos planteados. Para ello es necesario diferenciar nuestro mercado. El mercado disponible es todas aquellas personas que residen en Lima u otra ciudad que tienen en mente mudarse o adquirir una vivienda propia en los próximos meses. Sin embargo, solo se tiene 1,042 departamentos disponibles por lo que se apunta a esa cantidad.

Para llevar a cabo la estrategia se ha dividido en dos partes en las cuales se abarca el ecosistema de medios:

Estrategia de marketing online

- **SEO:** Esta herramienta más conocida como posicionamiento en buscadores es una de las estrategias más importantes y ponderosas hoy en día. El SEO se trata de aparecer orgánicamente en las búsquedas relacionadas al rubro.
- **SEM:** El Search Engine Marketing es una herramienta por la cual se paga por anunciar. En este punto es importante conocer qué campaña se desea hacer y a quienes se quiera comunicar para que pueda ser más efectiva.
- **Página web:** Es una herramienta importante en la cual se tiene que tener presencia ya que en la web se puede colocar información más amplia y no tan detallada como en post o mails. La página web sirve también como un método de presentación ante los usuarios, por lo cual es importante tener presencia.
- **Mailings:** Se usará este método de manera masiva para reforzar la comunicación hacia nuestro mercado. A través de esta gráfica de impacto se quiere vender el departamento colocando imágenes de ella y las características que posee.
- **Redes sociales:** Según el informe de Reporte Digital en el 2018, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales llegan a los 22 millones y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones lo usan para acceder a las redes sociales. Las redes sociales que se utilizan con más frecuencia en el Perú son Facebook e Instagram los cuales estarán presentes en la estrategia que se quiere utilizar.

Se crearán diversas redes sociales para dar a conocer el condominio a los ciudadanos y poder generar leads con la finalidad que sean convertidos y se pueda dar una venta asegurada.

- ✓ **Facebook:** Se creará una página de Facebook con el objetivo de dar a conocer los departamentos, se posteará de manera interdiaria tanto fotos como pequeños videos dando a conocer las

inmediaciones de lugar. De igual manera, cada post tendrá un lead que automáticamente dirigirá al usuario a nuestra página web para que pueda conocer un poco más el producto y cotizar o programar una visita.

- ✓ **Instagram:** En esta red social se promocionarán historias y de igual manera se colocarán post para informar y dar a conocer el producto. En esta red en particular se usarán bastantes las "historias de Instagram" en las cuales se hará uso de las herramientas de videos en vivo, cuestionarios, preguntas y respuestas con la finalidad de interactuar con nuestro público.
- ✓ **Youtube:** Se creará esta plataforma con el fin de publicar videos informativos hacia nuestro público. Con esto queremos que el público conozca un poco más acerca del producto y los beneficios que este tiene.

Estrategia de marketing tradicional (offline)

- **Televisión:** La televisión es el medio tradicional por excelencia en publicidad, al ser un medio masivo abarca a distintas personas lo cual se adecua a la estrategia y al objetivo que se quiere cumplir de vender al 100% los departamentos del condominio.
- **Periódicos:** Se publicarán anuncios en los periódicos de acorde a nuestro público objetivo con el fin de dar a conocer el producto, dejando en cada publicidad el link de nuestras redes sociales, así como de nuestra página web para que puedan conocer más detalles y programar una visita. Básicamente la publicidad una imagen con una frase de impacto que te genere interés. Los periódicos a los cuales apuntamos con la publicidad son Trome, El Comercio, Perú 21, entre otros que consideramos son los más leídos por nuestro mercado meta.
- **Radio:** Se escogió este medio ya que permite de forma directa llegar al consumidor en un momento de calma o relajo mientras este escucha música o se informa con las noticias diarias camino a su trabajo o casa.

Por este medio se puede llegar de forma concisa lo que se quiere comunicar.

- **Vallas Publicitarias:** Se hará uso de medio ya es considerado un medio masivo y de alto impacto para el público. Como sabemos las personas pasan más tiempo en el tráfico día a día y suelen observar este tipo de publicidades cuando van en el carro.
- **Activaciones en centros comerciales:** Se harán activaciones en los principales centros comerciales de la ciudad como Plaza Norte, Mall del sur, Open plaza, entre otros con el objetivo de que los usuarios conozcan un poco más acerca del producto llevando una vendedora en un stand con flyers y un televisor pequeño en el cual se pueda mostrar el interior de los departamentos.
- **Módulo de venta:** Es importante tener en el PDV (Punto de venta) es decir en la misma sede de los condominios un cuarto en el cual esté una vendedora y pueda dar más información en el lugar con una visita posterior. Esta herramienta es muy contemplada en las inmobiliarias ya que muchas veces el cliente no se da abasto con tan solo ver imagines y videos del lugar, sino que tiene que observar y estar ahí para una mayor atracción del producto.

Alianzas estratégicas: Es de vital importancia tener aliados estratégicos para poder cumplir con nuestros objetivos. Para ello se tiene a los bancos BCP, Interbank, BBVA, Scotiabank, Pichincha y Banco del comercio. Así como a las cajas municipales como Sullana, Ica, Tacna, Maynas, Huancayo, Sullana, Cusco, Raíz, Edype Mi Casita Hipotecaria, Financiera TFC y Financiera Efectiva.

2.4.3 Dirección estratégica de marketing

Se tiene como presupuesto el total de 500,000 soles para la campaña de comunicación y así poder lograr el objetivo general que es la venta del 100% de los departamentos en máximo el segundo trimestre del 2020.

Para ello se ha realizado una proyección de ventas de acorde al presupuesto brindado para el proyecto. En esta proyección se puede observar la cantidad de departamentos que se tiene en mente vender en un determinado tiempo. Además de ello, se ha distribuido el presupuesto de manera que se pueda abarcar todos los medios y lograr una comunicación integral. Es de importancia resaltar que la campaña de comunicación empezará un mes antes, es decir en el mes de diciembre, ya que es en ese mes en el cual las empresas hacen el pago de gratificación y las familias normalmente suelen invertir ese monto pensando en el futuro como familia y una casa es un buen motivo para una estabilidad familiar.

Trimestre	Mes	Monto	Porcentaje (%)	
1	Enero	350	34	77
	Febrero	300	29	
	Marzo	150	14	
2	Abril	90	9	23
	Mayo	80	8	
	Junio	72	7	
TOTAL		1,042	100	100

TOTAL	1,096
GANADOS	54
TOTAL RESTANTE	1,042

Tabla 3: Proyección de ventas

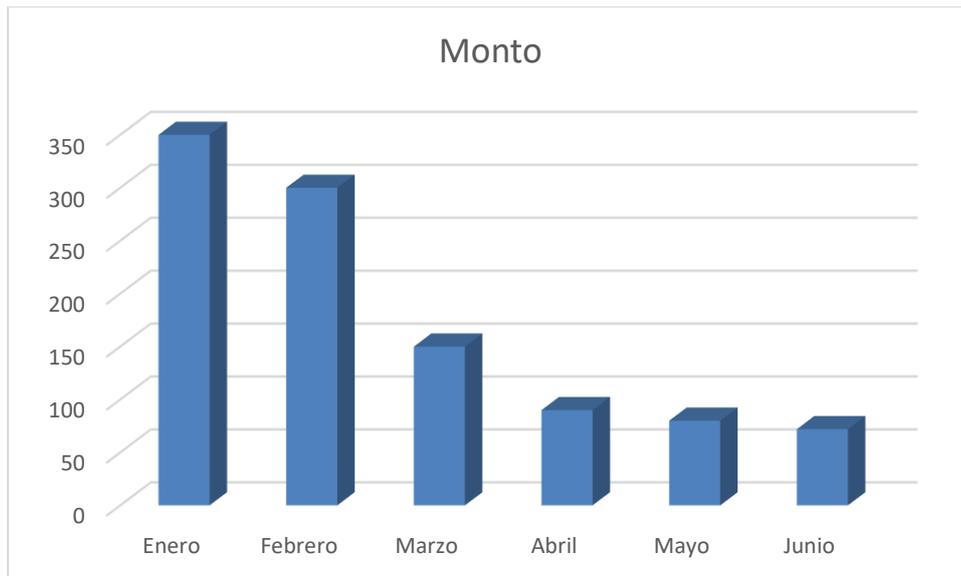


Ilustración 11: Proyección de venta de departamentos

En la tabla mostrada anteriormente se puede apreciar la división que se tiene pensado en cuanto a venta de departamentos. Como vemos el primer trimestre del año se venderá el 77% de los departamentos ya que es en ese periodo en el que se va contratar publicidad y se destinará mucho más dinero a la promoción del producto, tanto en BTL como ATL. De igual manera la campaña empezará un mes antes para que el público tenga tiempo de poder evaluar y obtener los préstamos y papeles necesarios para en enero efectuar la compra. En cuanto al segundo trimestre del año se ve que se venderá el 23% restante de los departamentos ya que en ese periodo de tiempo comprarán las personas que en un inicio preguntaron, averiguaron acerca del producto, pero no tomaron la decisión instantáneamente, sino que son más sumisas y esperan, tardan un poco en tomar la decisión. Son aquellas personas que comprarán en el segundo trimestre del año y también aquellas que siempre suelen enterarse tarde de los nuevos lanzamientos.

En la siguiente gráfica se mostrará la distribución del presupuesto asignado para la comunicación integral.

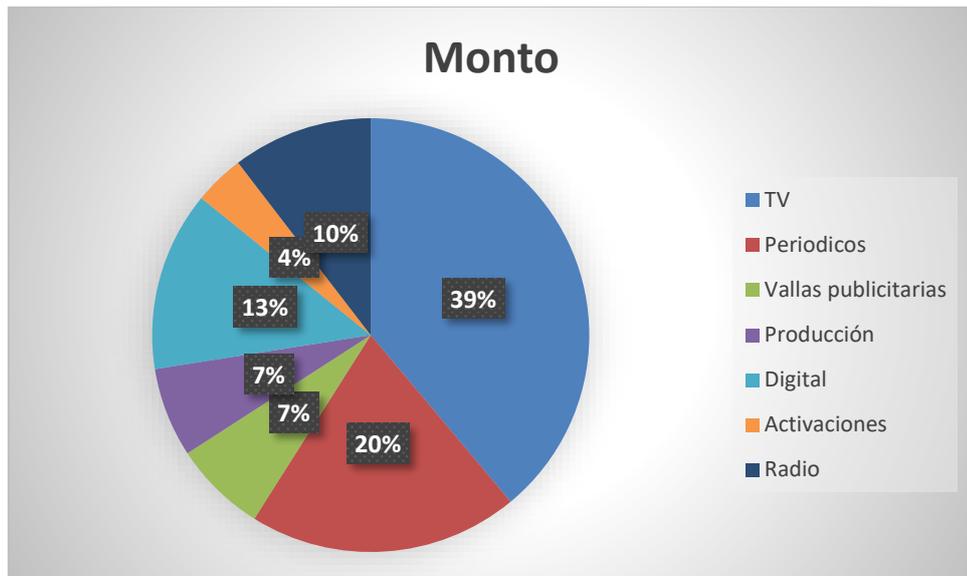


Ilustración 12: Distribución de presupuesto

3. SUSTENTACIÓN

3.1 La Marca

3.1.1 Propósito de marca

Proveer una mejor calidad de vida a nuestros clientes mediante departamentos que ayudan al medio ambiente y promueven la vida saludable a través del deporte con canchas multideportivas.

3.1.2 Claim de marca

Siempre pensando en ti, en los demás y en el ahorrar.

3.1.3 Ventaja diferencial

Como ventaja diferencial el condominio posee varios factores únicos en comparación con la competencia. En primer lugar, contamos con infraestructura de calidad. El condominio cuenta con canchas multideportivas que además promueve el cuidado del medio ambiente ya que han sido construidos con características de ahorro energético, cuentan con sistemas de iluminación de bajo consumo y ahorro de agua. En segundo lugar, se encuentra en una zona estratégica del distrito colinda con avenidas grandes e importantes que conectan la ciudad. Finalmente, la construcción y diseño ha estado bajo un régimen estricto de profesionales por lo cual se vela por el buen funcionamiento de los materiales de construcción.

3.1.4 Tono de comunicación

La comunicación será cercana y amigable, con un lenguaje fácil de entender ya que buscamos acercarnos al cliente y poder brindarle un hogar, se le mostrará las características del producto de manera clara para no saturar al cliente de tanta información.

3.2 Imagen de marca

3.2.1 Nombre

“Condominio Panamericano”

Se le puso este nombre compuesto por dos motivos. En primer lugar, se le puso el nombre **“Condominio”** ya que el conjunto de comunidad de bienes para el derecho civil es llamado de esa manera, lo cual hace referencia a un grupo de bienes. En segundo lugar, se le puso el nombre **“Panamericano”** por la trayectoria que posee y porque este evento ha sido un hito en nuestro país, es parte

de nuestra historia. Además, una parte de nuestra comunicación irá enfocada a motivar a aquellas universidades que se encuentran cerca de la zona como la Autónoma, La Científica del Sur motivando a las casas de estudios a adquirir algunos de los departamentos para ofrecer a su alumnado que viene de intercambio o alquilarlo a alumnos que no residen en Lima o en Perú teniendo como resultado una mezcla de culturas.

3.2.2 Logotipo



Ilustración 13: Logotipo de producto

Esta propuesta de logo mostrada se basa en las características que posee el condominio que serán explicadas a continuación. Para empezar, se han graficado dos torres que simbolizan las siete torres que posee el condominio. Además, se tiene una hoja encima de una torre que dentro de ellas aparecen un ícono que es una pelota. Esto simboliza las principales características del proyecto, el cuidado del medio ambiente y promover el deporte en las personas.

Isotipo



Ilustración 14: Isotipo de producto

Se dio énfasis a los dos edificios centrales y a la hoja ya que representan la esencia del producto. Esto abarca gran parte de lo que se quiere expresar con el logotipo completo, es así que hace el contraste adecuado y representativo para nuestro público objetivo.

3.2.3. Colores

Como color principal se tiene el verde, este color se ha puesto porque los departamentos tienen la bonificación del Bono Verde el cual como ya fue mencionado anteriormente, es una certificación que acredita que las viviendas han sido construidas pensando en el cuidado del medio ambiente y el ahorro de costos para los propietarios. Además, se han usado dos colores adicionales entre ellos el naranja el cual según la psicología del color en branding inmobiliario transmite innovación, modernidad, juventud, entre otros adjetivos. Por último, se tiene un tono de color marrón el cual transmite el equilibrio y la confortabilidad.



Ilustración 15: Pantón de colores de producto

3.2 4. Manual

El manual de marca es el ADN de la marca, la identidad de esta por lo que es de suma importancia contar con uno para llevar a cabo el desarrollo del producto, es por ello que se podrá observar parte del manual desarrollado para el trabajo.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN

1. LA MARCA

- 1.1. Propósito de marca
- 1.2. Claim de marca
- 1.3. Personalidad

2. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

2.1 MARCA

- 2.1.1. Logotipo
- 2.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color y negro
- 2.1.3. Construcción gráfica de la marca

2.2 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- 2.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 2.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
- 2.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
- 2.2.4. Usos incorrectos

2.3 TIPOGRAFÍA

- 2.3.1. Tipografía para uso interno
- 2.3.2. Tipografía corporativa
- 2.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

2.4 COLORES

2.4.1 Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta

2.4.2 Colores complementarios

3. PAPELERÍA

3.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

3.1.1 Papel de carta

3.1.2. Tarjetas de visita

3.1.3 Carpeta de uso interno blanca

3.1.4. Carpeta de uso interno color

3.1.5 Sobre americano con ventanilla

3.1.6 Tarjetón de invitación

3.1.7 Presentación de Power Point

Ilustración 16: Índice del manual de identidad de producto

[LOS DETALLES DEL MANUAL SE ENCUENTRA AQUÍ](#)

3.3 La campaña

Como ya se ha mencionado el objetivo general de este plan es lograr la venta al 100% de los departamentos. Además de ello se cuentan con objetivos específicos los cuales son: 1) Dar a conocer el proyecto y sus características 2) Motivar al target a adquirir uno de los departamentos 3) Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mi Vivienda.

Para lograr dichos objetivos a continuación se presentará la propuesta creativa y de medios.

3.3.1 Estrategia creativa

3.3.1.1 Concepto

“Pensando en el ahorro, pensando en los demás”

La comunicación del producto tendrá un lado emotivo, el cual quiere dar énfasis a la importancia de tener una casa propia. Además de ello se mostrará las características del proyecto como la certificación del bono verde, que beneficia al usuario ayudándolo con un descuento del 4%. Se abordará al target mediante distintas características que tiene el condominio el cual se resaltarán en las piezas de comunicación. Esto produce que se comuniqué que el cliente ahorra comprando el departamento y ayuda al medio ambiente haciendo que los costos de los servicios mensuales sean bajos.

3.3.1.2 Idea

“Pensando en el ahorrar, con nosotros lo encontrarás”

Para poder llevar a cabo esta idea haremos una mezcla de las características que tiene el condominio para mostrar en las piezas el verdadero significado de hogar. De igual manera se pensó en dicha frase con la idea de mostrar al usuario que comprando un departamento del condominio está ahorrando por tener la certificación grado 2 del Bono Verde así como cuidando el medio ambiente mediante las características de los departamentos haciendo que los costos de servicios mensuales sean menores.

3.3.2 Estrategia de medios

Como ya se mencionó el ecosistema de medios escogido es completo llevando a cabo una comunicación integral. Se ha dividido en offline y online, a continuación, se abordará a detalle.

3.3.2.1 Offline

- Televisión: El concepto de la campaña será explicada mediante un spot de 30 segundos en el cual se quiere llegar al usuario de manera racional mostrando que las características del condominio, las áreas comunes y el beneficio del descuento por tener acreditado la certificación del Bono Verde. El spot tendrá audio leyendo las características que aparecen mientras se muestran las fotos del proyecto. Al final saldrá el logo del condominio.

GUIÓN

¿Sabías que el condominio panamericano cuenta con la acreditación del bono verde?

La acreditación del bono verde es un beneficio para adquirir una vivienda la cual cuenta con infraestructura que ayuda al medio ambiente

Contarás con

4% de descuento en el financiamiento

Ahorra hasta 30% en consumos mensuales de agua y luz

Cuota mensual más baja

Áreas comunes y lozas deportivas

¡Y mucho más!

¡Fináncialo ya!



Ilustración 17: Storyboard de spot publicitario

[EL ANIMATIC SE ENCUENTRA AQUI](#)

- Radio: En la radio se hará un spot de 20 segundos el cual también tendrá el concepto de la campaña. La pauta estará activa la mayor parte de la semana iniciando desde el mes de diciembre. A pesar de que las ventas inicien en enero es importante informar con anticipación al público ya que la decisión de compra no es instantánea. Se han realizado dos propuestas de spot para que varíen en las emisoras y no tener un guion único para el spot.

PROPUESTA 1

*Suenan el ruido de un caño abierto

*Suenan el ruido de un foco quemado

Voz de hombre: Ahorra y cuida a la vez en los Condominios Panamericanos. Obtén hasta 4% de descuento financiándolo con fondo Mi Vivienda gracias al Bono Verde

Desde ahora ten tu casa propia en los condominios panamericanos ubicado en Av. Mariano Pastor Sevilla – Villa el Salvador. Adquiérela a través del programa Mi Vivienda

Informes al 490 2879 o www.condominiopanam.com

PROPUESTA 2

*Suenan el ruido de las tuberías

*Suenan el ruido de monedas

Voz de hombre: Ya sabes gracias al Bono Verde el Condominio Panamericano te permite ahorrar hasta 30% en los servicios mensuales

Desde ahora ten tu casa propia en los condominios panamericanos ubicado en Av. Mariano Pastor Sevilla – Villa el Salvador. Adquiérela a través del programa Mi Vivienda

Informes al 490 2879 o www.condominiopanam.com

- Vallas Publicitarias: Este método de publicidad es muy eficiente para conectar con el usuario que pasa mínimo un par de horas día a día en el tráfico de Lima, por ello de la mano de la campaña será un mensaje emocional el que irán en las vallas publicitarias de las principales avenidas de la ciudad.



Ilustración 18: Montaje de valla publicitaria

- Activaciones en centro comerciales: Nuestro público objetivo es del NSE C y D, estos suelen pasar los fines de semana rodeado en familia, visitando centros comerciales, paseando por la ciudad, etc. Por lo cual se ha visto de manera oportuna entrar a los centros comerciales con un stand personalizado y un par de vendedores junto con anfitrionas para llamar la atención del usuario y poder brindarles mayor información acerca de las viviendas, los beneficios y el programa que les ofrece un crédito. De esta manera también abarcamos gran cantidad de usuarios que día a día no llegamos por miles de motivos.



Ilustración 19: Stand para activaciones

- Módulo de venta: Es de suma importancia tener un espacio de atención al cliente en el mismo lugar, es decir en los condominios, ya que muchas veces el usuario prefiere ir a visitar su próxima vivienda, entrar, mirar, recorrer, conocer, oler; para luego pedir la información que sea necesaria en el mismo modulo. Está mecánica es de mayor alcance para el cliente ya que ante todo prefiere ver el lugar de vivienda para una posterior toma de decisión.



Ilustración 20: Stand para punto de venta

3.3.2.2 Online

- SEM

[Condominio Panamericano | Disfruta tu hogar](http://www.condominiopanam.com)

www.condominiopanam.com

4.5 ★★★★★ rating for condominiopanam.com

Nada mejor que disfrutar de tu hogar cuidando el medio ambiente Conócelo YA

Contáctanos

Llámanos al 982 987 891

Escríbenos a info@condominiopanam.p

Certificación Bono Verde

Conoce todos los detalles

Mayor tecnología

Nosotros

Historia

Descúbrenos

Nuevo Crédito Mi Vivienda

Bono del Buen Pagador

Solicitar mi crédito

Ilustración 21: Mockup SEM

- Página web: Al tener el producto amplia información para ofrecer al público en general es de suma importancia contar con la página web en la cual esté almacenada dicha información. Por eso contaremos con un menú de
 - Inicio: Se contará en esta sección con las novedades del producto, las formas de financiamiento, alguna promoción vigente, entre otras noticias
 - Blog: Es importante contar con esta sección, ya queremos ser parte de la experiencia de los propietarios por ello en esta sección podrán encontrar tips de ahorro, decoración de inmuebles, pago de arbitrios y prediales, entre otras noticias o consejos relevantes al momento de mudarse.
 - Financiero: Nuestro público es del NSE C y D por ende, la gran mayoría buscará un método de financiamiento para la vivienda. En esta parte se podrá encontrar toda la información necesaria acerca de esta metodología y los beneficios de ella.
 - Características: Al ser un producto con la bonificación del Bono Verde es imprescindible no contar al público las características que cada vivienda posee, de igual manera se tendrá un carrusel con fotos al interior de los departamentos y las áreas comunes que se tiene.
 - Contáctanos: Es vital tener esta sección en la cual el cliente puede tener la posibilidad de contactarse con la fuerza de ventas y conocer las instalaciones.

De igual manera, al lado derecho de la web se tendrán los íconos de las redes sociales los cuales redigirá a dicha red para que el cliente pueda explorar todo el contenido en ellas y convencerse más que es el lugar ideal para vivir.



Ilustración 22: Mockup Web

- **Mailing:** Gracias a una base de datos que se tendrá por medio de nuestras alianzas, se enviarán correos masivos, mailings, los cuales tendrán como objetivo informar al cliente acerca del producto y del Nuevo Crédito Mi Vivienda.



VIVE LA EXPERIENCIA DE DISFRUTAR DE TU HOGAR

Financia a través de el nuevo **crédito Mi Vivienda** y recibe todos los beneficios.

Además recibe el **Bono del Buen Pagador**



¿SABÍAS QUE CONTAMOS CON LA BONIFICACIÓN DE BONO VERDE?



LUZ

Sistemas de iluminación de bajo consumo (tecnología LED) y calentador de agua.

AGUA

Griferías y sanitarios con sistemas de bajo consumo (lavatorio, duchas e inodoros) y contómetros o medidores de agua independizados.



Conoce más

Ilustración 23: Propuesta Mailing

- Facebook:** La publicidad que se hará por medio de las redes sociales irán de la mano de la campaña, pero también informarán acerca de los métodos de financiamiento y las entidades bancarias en las cuales el cliente puede validar su calificación. Por ente se ha distribuido las propuestas de Facebook en dos tipos. El primer tipo de post serán acerca del financiamiento y las entidades bancarias que están involucradas para acceder a un crédito. El segundo tipo de post abarcará lo que son las características de los departamentos y todo lo que hace referencia al producto.


Condominio Panamericano
 Sponsored

Esríbenos y disfruta de los beneficios de financiamiento que te ofrecemos.

¿Con ganas de disfrutar tu casa propia?



Conoce más aquí
 Disfruta de los beneficios

AHORRA CON NOSTROS [Contact Us](#)

4.5K 102K Comments 59K Shares

Like Comment Share


Condominio Panamericano
 Sponsored

Consulta en la entidad financiera de tu preferencia y accede a un crédito fácil y rápido.

¡FINANCIA YA!



Conoce más aquí
 Disfruta de los beneficios

AHORRA CON NOSTROS [Contact Us](#)

46K 89K Comments 1.5K Shares

Like Comment Share

Condominio Panamericano Sponsored Like Page

Ahorrar para tu casa nueva no tiene precio y si esta viene con descuento mucho mejor



La llave a una nueva vida

Conoce más aquí
Disfruta de los beneficios

CUIDA AL MEDIO AMBIENTE Contact Us

5K 5.6K Comments 500 Shares

Like Comment Share

Condominio Panamericano Sponsored Like Page

En el Condominio Panamericano ahorra hasta 30% en cuotas mensuales de mantenimiento.



Conoce más aquí
Disfruta de los beneficios

CUIDA AL MEDIO AMBIENTE Contact Us

88K 88K Comments 7.9K Shares

Like Comment Share

Condominio Panamericano Sponsored Like Page

Gracias al bono verde contamos con infraestructura que impacta al medio ambiente.



Conoce más aquí
Disfruta de los beneficios

OBTÉN TU CASA PROPIA Contact Us

46K 89K Comments 1.5K Shares

Like Comment Share

Ilustración 24: Propuesta Facebook

- Instagram: En dicha red social también se manejará de la misma manera que con Facebook, siguiendo la línea de la campaña, pero informando acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mi Vivienda



Ilustración 25: Propuesta Instagram

TODO EL MATERIAL GRÁFICO DE LA CAMPAÑA SE ENCUENTRA AQUÍ

3.4 Inversión de campaña

3.4.1 Distribución

Puntualmente para esta campaña se tuvo como presupuesto S/. 500,000 el cual fue distribuido en los medios mencionados anteriormente. A continuación, se detallará cada medio con el precio a gastar.

Medio	Monto
TV	S/ 194,689.97
Periódicos	S/ 99,989.44
Vallas publicitarias	S/ 34,485.00
Producción	S/ 33,288.10
Digital	S/ 66,964.39
Activaciones	S/ 18,695.60
Radio	S/ 51,887.50
TOTAL	S/ 500,000.00

Tabla 4: Inversión total de la campaña

Con respecto al medio televisivo, se ha invertido en siete programas distintos divididos en cuatro canales que son: Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y ATV. Estos programas han sido escogidos por el alto alcance que tienen día a día y porque creemos que va de acuerdo a nuestro target. La publicidad se colocará durante los meses de diciembre y enero para informar y dar a conocer el producto. El desglose del costo por publicidad varía de acuerdo al programa, a continuación, se podrá observar.

Según el reporte de CPI, el público objetivo tiene como principales canales los escogidos para promocionar y en base a ese reporte se ha podido escoger los principales medios no solo televisivos sino en general de la campaña.

RANKING DE MEDIOS A LOS QUE ESTÁ EXPUESTA

MEDIO	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		A/B	C	D/E
TELEVISIÓN	AMERICA TELEVISION PANAMERICANA ATV FRECUENCIA LATINA TNP	PANAMERICANA AMERICA TELEVISION FRECUENCIA LATINA ATV TNP	PANAMERICANA AMERICA TELEVISION ATV FRECUENCIA LATINA TNP	AMERICA TELEVISION PANAMERICANA ATV FRECUENCIA LATINA TNP
RADIO	R.P.P. (FM/AM) Radiomar Plus (FM/AM) La Inolvidable (FM/AM) Panamericana (FM/AM) Okey (FM)	R.P.P. (FM/AM) Ritmo Romantica (FM) La Inolvidable (FM/AM) Radio "A" (FM) Corazon (FM)	R.P.P. (FM/AM) Panamericana (FM/AM) Radiomar Plus (FM/AM) La Inolvidable (FM/AM) Radio "A" (FM)	R.P.P. (FM/AM) Radiomar Plus (FM/AM) La Inolvidable (FM/AM) Inca (FM) Okey (FM)
DIARIOS	EL COMERCIO AJA TROME CORREO OJO	EL COMERCIO CORREO PERU.21 LA REPUBLICA OJO	AJA TROME EL COMERCIO CORREO OJO	TROME AJA OJO CORREO EL CHINO
CABLE	CANAL N/CM TNT/CM EL CANAL DE LAS E/CM DISCOVERY KIDS/CM HBO/CM	CANAL N/CM TNT/CM CINECANAL/CM DISCOVERY KIDS/CM HBO/CM	EL CANAL DE LAS E/CM CANAL N/CM TNT/CM DISCOVERY KIDS/CM CARTOON NETWORK/CM	EL CANAL DE LAS E/CM TNT/CM CARTOON NETWORK/CM CINEMAX/CM
REVISTA	CABLE TV GISELA CARETAS PARA TI VANIDADES	CABLE TV COSAS PARA TI CARETAS SELECCIONES	GISELA CABLE TV MONICA CARETAS GENTE	CABLE TV CARETAS PARA TI GISELA SELECCIONES

Ilustración 26: Ranking de medios por NSE

Programa	Costo x publicidad	N° de veces	Monto final
Válgame Dios	S/ 4,800.00	3	S/ 14,400.00
90 central	S/ 10,800.00	2	S/ 21,600.00
Punto Final	S/ 9,800.00	3	S/ 29,400.00
Panorama	S/ 3,450.00	3	S/ 10,350.00
Magaly La firme	S/ 9,500.00	3	S/ 28,500.00
América Noticias	\$ 5,670.00	2	S/ 37,858.59
De vuelta al barrio	\$ 7,875.00	2	S/ 52,581.38

TOTAL S/ 194,689.97

Tabla 5: Inversión de TV

Para la publicidad en diarios se tienen los principales y los cuales se dirigen a nuestro segmento. Como se puede apreciar en la siguiente figura, se está abarcando diarios que tienen más conexión con nuestro target.

Diarios	Medida	Monto
Trome	3x6	S/ 27,134.05
El Comercio	8x3	S/ 29,424.27
Ojo	12x3	S/ 20,007.74
Perú 21	6x6	S/ 15,847.81
Correo	4x3	S/ 7,575.57
Total		S/ 99,989.44

Tabla 6: Inversión de diarios

LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Lunes a Domingo

Según NSE

Promedio de Lectores por día

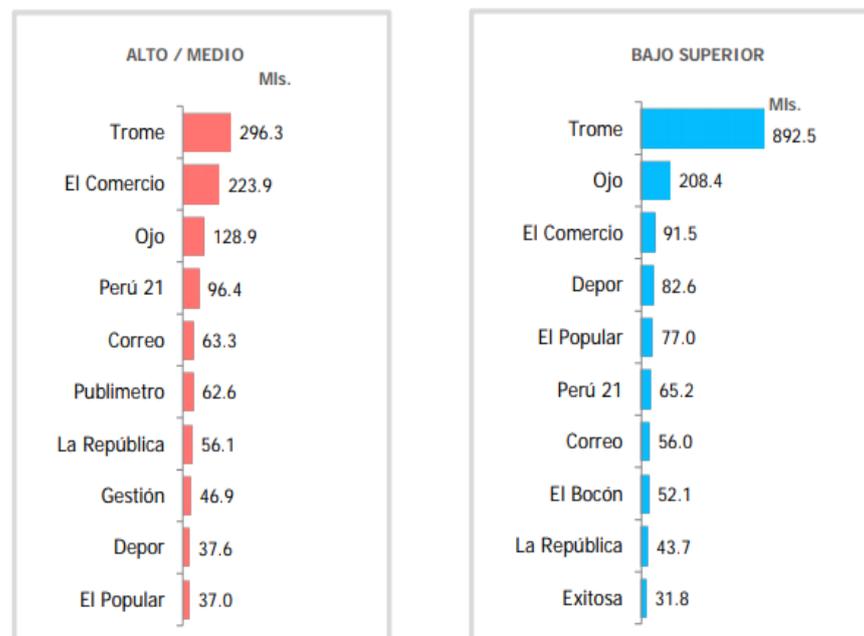


Ilustración 27: Lectoría de diarios en Lima

Las vallas publicitarias se han vuelto muy demandantes hoy en día por lo que se ha considerado dos de las mejores empresas que poseen estos soportes de publicidad. El costo es mensual

Paneles	Tipo	Duración	Monto
Clear channel	40 pantallas digitales	30 días	S/ 16,500.00
Grupo Vallas	Muro	30 días	S/ 17,985.00
TOTAL			S/ 34,485.00

Tabla 7: Inversión en vallas publicitarias

En cuanto a la producción es importante resaltar que para hacer el spot de tv se tiene que tener una casa realizadora que trabaje para nosotros, el stand y merch para el punto de venta y por supuesto las fotos de los departamentos para poder colocarlos en las redes sociales, periódicos, etc.

Item	Detalle	Monto
Zoppo audiovisual	Spot publicitario	S/ 22,788.10
Merch	Para atención al cliente	S/ 5,000.00
Fotos	En departamentos	S/ 3,500.00
Stand	Para atención al cliente	S/ 2,000.00
TOTAL		S/ 33,288.10

Tabla 8: Inversión en producción

Las acciones de digital vistas anteriormente tienen un costo alto por publicidad ya que nuestro segmento es amplio y se quiere llegar de manera masiva a todos ellos. Estas

acciones estarán los tres primeros meses del año el cual apuntamos a vender la mayor parte de nuestros departamentos.

Medio	Sección	Inversión Pauta
Google ads	Display	S/ 18,000.00
	Remarketing	S/ 6,500.00
Facebook / Instagram	Display	S/ 20,000.00
	Remarketing	S/ 7,449.00
Youtube	Remarketing	S/ 2,324.69
Mailings	-	S/ 1,000.00
Página web	-	S/ 11,690.70
TOTAL		S/ 66,964.39

Tabla 9: Inversión en digital

Con respecto a las activaciones en los centros comerciales para acercarnos más a nuestro público y puedan conocer de manera más dinámica a través de juegos, sorteos, etc los beneficios del producto.

Lugar	Monto x dia	Monto S/	N° de veces	Monto final
Plaza norte (independencia)	\$ 800.00	S/ 2,670.80	2	S/ 5,341.60
Mall del sur	\$ 1,000.00	S/ 3,338.50	2	S/ 6,677.00
Mega Plaza - Villa El Salvador	\$ 1,000.00	S/ 3,338.50	2	S/ 6,677.00
TOTAL	\$ 2,800.00	S/ 9,347.80		S/ 18,695.60

Tabla 10: Inversión en activaciones

Por último, la radio es un medio tradicional, pero de efectividad constante para las campañas integrales, por ello las emisoras escogidas son las que de acuerdo a CPI conectan más con nuestro público y ello lo prefieren sintonizándolos diariamente.

Emisora	Frecuencia	Cobertura	Horario	Precio x 20 seg	Cantidad	Precio final
La Karibeña	94.9 fm	Nacional	06:00 a 24: 00	S/ 250.00	25	S/ 6,250.00
La Zona	90.5 fm	Lima Metropolitana	06:00 a 24: 00	S/ 253.50	26	S/ 6,591.00
RPP Noticias	89.7 fm	Nacional	06:00 a 24: 00	S/ 1,343.00	18	S/ 24,174.00
Nueva Q	107.1 fm	Nacional	06:00 a 24: 00	S/ 279.00	20	S/ 5,580.00
Moda	97.3 fm	Lima Metropolitana	05:00 a 23:59	S/ 371.70	25	S/ 9,292.50
TOTAL						S/ 51,887.50

Tabla 11: Inversión en radios



Ilustración 28: Audiencia Acumulada Semanal de Emisoras

En la siguiente gráfica se mostrará el calendario que se tiene en mente para cada herramienta y el tiempo que se le destinará a cada medio. La campaña en medios iniciará en diciembre como ya fue mencionado anteriormente y culminará en febrero, teniendo para el final del segundo trimestre del año, la venta total de los departamentos.

CALENDARIO GENERAL

	DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13
TV	205,489.97												
Diarios	99,989.44												
Vallas publicitarias					34,485								
Producción										33,288.10			
Digital										58,190.70			
Activaciones					18,695.60								
Radio						51,336.50							

Ilustración 29: Calendario General de los medios

[TODO EL DETALLE DE LA INVERSIÓN Y EL CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES SE ENCUENTRA AQUÍ](#)

4. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir con la estrategia digital en redes sociales y las activaciones en centros comerciales ya que impulsan no solo el conocer la marca sino por el contrario el tener un acercamiento con el cliente.

Se debe continuar con el contenido emocional hacia el cliente sin perder de lado el toque cercano que se tiene y siempre dando a conocer las modalidades de financiamiento a través del programa Mi Vivienda.

Para una siguiente etapa de la campaña se sugiere llegar de manera más directa a las universidades que se encuentran por la zona, ya que es interesante que estas casas de estudios puedan tener departamentos para ofrecer no solo a los alumnos que los primeros años no tienen un lugar donde establecerse sino incentivar el intercambio en tal universidad y poder acoger a los alumnos del intercambio en los departamentos incentivando el turismo y la mixtura de culturas.

REFERENCIAS

- APEIM (Agosto, 2017) Niveles socioeconómicos 2017 <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- CPI (Marzo, 2017) Audiencias radiales 2016 https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf
- Bambarén, R. (Agosto 28, 2019). Villa Panamericana: Valor del departamento sería muy caro para la zona . Setiembre 10, 2019, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/villa-panamericana-valor-de-departamentos-seria-muy-caro-para-la-zona-noticia/>
- Chau, E. (Enero 10, 2019). Panamericanos: departamentos de Villa de Atletas son ecoamigables. Setiembre 10,2019, de Andina: Agencia Peruana de Noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-panamericanos-departamentos-villa-atletas-son-ecoamigables-738619.aspx>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública . (Abril 2019). Market Report N° 4 . Setiembre 10, 2019, de CPI Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI (2019) Perfil demográfico
- CPI (2019) Perfil demográfico https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200310_PERFIL_AMA_CAS_A_LIMEÑA.pdf

- Economía. (febrero 07,2019). Ventas del sector inmobiliario crecerían 9% en 2019. setiembre 10,2019, de Portal PQS Sitio web: <https://www.pqs.pe/economia/ventas-sector-inmobiliario-crecimiento-2019>
- El Peruano. (Diciembre 6, 2018). LEY DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PARA EL AÑO FISCAL 2019. Setiembre 10, 2019, de El Peruano Sitio web: <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9867/por-instrumento/leyes/18641-ley-n-30879-30880-y-30881-1/file>
- El Peruano. (Diciembre 7, 2017). LEY DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PARA EL AÑO FISCAL 2018. Setiembre 10, 2019, de El Peruano Sitio web: <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/ley/16767-ley-n-30693/file>
- El Peruano. (Setiembre 19, 2019). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30949, Ley que premia a los atletas medallistas en los XVIII Juegos Panamericanos y VI Juegos Parapanamericanos Lima 2019. Setiembre 10, 2019, de El Peruano Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-no-30949-decreto-supremo-n-009-2019-minedu-1790390-1/>
- Fabián Romero, Á. D. (2018, March 21). Programa de viviendas para el sector socioeconómico C, caso de estudio en el distrito de San Martín de Porres, provincia y región Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/625627>
- Fondo Mi vivienda. (2019). NUEVO CRÉDITO MIVIVIENDA. Setiembre 10, 2019, de Fondo Mi Vivienda Sitio web: <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/promotores-constructores/pagina.aspx?idpage=63>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI- <https://www.inei.gob.pe>

- Laurie, A. (Agosto 18, 2015). ¿Y la Villa Panamericana?. Setiembre 10, 2019, de El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/lima/villa-panamericana-angus-laurie-197172>
- Mi Vivienda- La revista inmobiliaria del Perú (Diciembre 2018) La Hora de la vivienda social
<https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/Revista%20FMV%20132%20FINAL-2123.PDF>
- Redacción EC. (Diciembre 12, 2018). Capeco: Precio promedio por m2 en departamentos en Lima es de S/3.929. Setiembre 10, 2019, de El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/peru/capeco-precio-promedio-m2-departamentos-lima-s-3-929-noticia-586945>
- Reyes, J. (Junio 26, 2019). Bono Verde: Viviendas contarán con mayor tecnología eco sostenible. Setiembre 10, 2019, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/bono-verde-viviendas-contaran-mayor-tecnologia-ecosostenible-271495-noticia/>
- Siucho, S. (Marzo 6, 2019). Préstamos hipotecarios para jóvenes. Setiembre 10, 2019, de Rebajatuscuentas.com Sitio web: <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/prestamos-hipotecarios-para-jovenes>
- Vizcarra, E. (febrero 16, 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). junio 25, 2018, de La República Sitio web: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

ANEXOS

1. Acuerdo de responsabilidades y obligaciones para la organización de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019

completamente listo al menos noventa (90) días antes de la inauguración de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019. (E – Artículo XX – Acápites, 4, Inciso, d); (R – Sección VIII, Acápites 1 y 2)

- 4.A.7. Proporcionar la Villa Panamericana para albergar a por lo menos 8,400 atletas, entrenadores y oficiales; instalación que deberá satisfacer las normas establecidas por la ODEPA. El alojamiento y la alimentación que se proporcionen en la Villa Panamericana serán gratuitos para el personal acreditado y con derecho al uso de esta instalación durante el período en el que se desarrollen los XVIII Juegos Panamericanos del 2019. (E – Artículo XX – Acápites, 4, Inciso, d)
- 4.A.8. Exhibir fianza a favor de la ODEPA, por un monto total de \$50'000,000 USO (cincuenta millones de dólares americanos), la cual constituirá una garantía de fiel cumplimiento de las obligaciones aceptadas en el presente ACUERDO, misma que podrá hacerse efectiva en caso de incumplimiento del presente.
- 4.A.9. Cumplir el Cronograma de Trabajo aprobado. Si por causas imputables al Comité Organizador la realización exitosa de los Juegos se pone en riesgo, deberá ser penalizado y dependiendo de su gravedad, la ODEPA podrá retirar los Juegos.
- 4.A.10. Asegurar que todos los gastos y servicios extras con cargo a los competidores y oficiales se mantengan en un nivel mínimo razonable durante los XVIII Juegos Panamericanos del 2019. (R- Sección VIII, Punto, 4)
- 4.A.11. Cubrir en su totalidad, los gastos locales (alimentación, hospedaje y transporte) de todos los atletas, oficiales y otro personal de los Comités Olímpicos Nacionales participantes en los Juegos, hospedados en la Villa Panamericana. (E – Artículo XXI – Acápites, 3, Inciso, a)
- 4.A.12. Cubrir el importe por concepto de transportación aérea, en clase turista, de 11 (once) atletas y 1 (un) oficial de cada Miembro de la ODEPA que participe en los Juegos; incluyendo la alimentación y hospedaje en la Villa Panamericana, a menos que haya otro ofrecimiento por parte del Comité Organizador. (E – Artículo XXI – Acápites, 3, Inciso c)
- 4.A.13. En los casos excepcionales en que el Comité Ejecutivo de la ODEPA autorice al Comité Organizador hospedar atletas y/o oficiales fuera de la Villa Panamericana, pagar los gastos locales (alimentación, hospedaje y transporte) de dichos atletas y/o oficiales, en su totalidad. (E – Artículo XXI – Acápites 3, Inciso b)
- 4.A.14. Pagar el transporte aéreo en clase turista, alimentación y hospedaje para un subjefto de Misión de cada Comité Olímpico Nacional que participe en los deportes que se lleven a cabo en las subseftes; así como, los gastos locales

3.6. El Comité Olímpico Peruano, el Comité Organizador y la Municipalidad Metropolitana de Lima deberán asegurarse que ninguna otra reunión o evento importante, nacional o internacional, se lleve a cabo en la Ciudad Sede o en sus alrededores durante los XVIII Juegos Panamericanos del 2019 o durante la skmana previa o posterior a estos, sin el consentimiento expreso del Comité Ejecutivo de la ODEPA. **(E – Artículo XIX – Acápite, 9)**

3.7. El Comité Organizador y el Comité Olímpico Peruano presentarán al Presidente de la ODEPA para su aprobación, el "Programa Financiero", que se proponen ejecutar para la organización de los Juegos, antes del **1º de enero del año 2014**.

4. RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES QUE CONTRAEN LAS PARTES EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS XVIII JUEGOS PANAMERICANOS "LIMA 2019":

4.A. EL COMITÉ ORGANIZADOR DEBERÁ:

4.A.1. Estar constituido, como máximo, a los 90 días posteriores, contados a partir de la fecha en que le sea adjudicada la sede de los Juegos y firmado el presente **ACUERDO**. **(E – Artículo XIX – Acápite, 2)**

4.A.2. Cumplir íntegramente las normas que para los Juegos Panamericanos establecen el Estatuto de la ODEPA y el Reglamento de los Juegos; así como, los compromisos contralados por la Ciudad de Lima, durante la campaña de candidatura por la sede de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019 **(E – Artículo XVIII – Acápite, 4, Inciso, j)**

4.A.3. Cumplir la responsabilidad de la organización de los XVIII Juegos Panamericanos de 2019 y funcionará en virtud de los poderes delegados por parte del Comité Olímpico Peruano y por la ODEPA. **(E- Artículo XX – Acápite, 1)**

4.A.4. Reconocer a la ODEPA como la propietaria de todos los derechos de los Juegos Panamericanos y de todas las propiedades de los Juegos Panamericanos que tengan potencial de generar ingresos o que no tengan potencial para generar ingresos. **(E – Artículo XXIII, Acápite, 8)**

4.A.5. Elaborar y presentar, previa aceptación de la Comisión Técnica, para su aprobación por el Comité Ejecutivo, el Programa Deportivo de los Juegos, 3 años antes de la fecha prevista para la Inauguración de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019. **(E – Artículo XX -Acápite, 4, Inciso, e)**

4.A.6. Proporcionar sedes de competencia y entrenamiento adecuadas para cada deporte y la Villa Panamericana para atletas y oficiales: así como, otras instalaciones requeridas para los Juegos, todo lo cual debe estar

2. Fotos del condominio







