

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LANZAMIENTO DE LOS DEPARTAMENTOS VILLA ATLETA**

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

**ANIBAL IOSEPH CARDENAS SANCHEZ**

**Código 20121572**

Lima – Perú

17 de octubre del 2019





# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	14 pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	16 pág.
<b>1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CONTEXTO</b>	17 pág.
1.1 Político	17 pág.
1.2 Económico	18 pág.
1.3 Social	19 pág.
1.4 Tecnológico	22 pág.
1.5 Ecológico	24 pág.
1.6 Legal	26 pág.
<b>2. HALLAZGOS CLAVES</b>	28 pág.
2.1 De la marca	28 pág.
2.2 Del mercado	28 pág.
2.2 De la competencia	35 pág.
<b>3. PÚBLICO OBJETIVO</b>	40 pág.
3.1 Segmentación del mercado	42 pág.
3.1.1 Demográfico y familiar	42 pág.
3.1.2 Perfil laboral	43 pág.
3.1.3 Perfil económico y financiero	43 pág.
3.1.4 Entretenimiento y consumo de medios masivos	44 pág.
3.1.5 Comportamiento tecnológico	45 pág.
3.1.6 Compras	46 pág.
3.2 Encuestas y entrevistas	46 pág.
3.3 Empathy map	58 pág.
<b>4. LA MARCA</b>	59 pág.
4.1 Posicionamiento	59 pág.
4.2 Promesa	60 pág.
4.3 Ventaja diferencial	60 pág.
4.4 Reason Why	58 pág.
4.5 Tono de comunicación	61 pág.
4.6 Misión y visión de la marca	61 pág.

<b>5. IMAGEN DE LA MARCA</b>	62 pág.
5.1 Nombre	62 pág.
5.2 Imagotipo	62 pág.
5.3 Manual de marca	66 pág.
<b>6. LA CAMPAÑA</b>	69 pág.
5.1 Objetivos de marketing	69 pág.
5.2 Objetivos de comunicación	69 pág.
5.3 Estrategia Creativa	69 pág.
5.3.1 Concepto de campaña	69 pág.
5.3.2 Idea ejecutable	69 pág.
5.3.3 Pilares de comunicación	70 pág.
5.4 Estrategia de medios	71 pág.
5.4.1 Etapa 1	88 pág.
5.4.2 Etapa 2	94 pág.
5.4.1 Etapa 3	102 pág.
<b>7. DESGLOSE DE PRESUPUESTO POR LA CAMPAÑA</b>	106pág.
<b>8. JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO</b>	107 pág.
<b>9. CONCLUSIONES</b>	108 pág.
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	109 pág.
<b>REFERENCIAS</b>	110 pág.
<b>ANEXOS</b>	114 pág.

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

- Cuadro de benchmarking

<https://drive.google.com/open?id=1AZNZOjbrMUg2p52fWAJnDtF-RGNDdMD2>

- Manual de Marca

[https://drive.google.com/open?id=1EPIWhw7HPRGEB\\_2vj9gFLvVRYttU1X7i](https://drive.google.com/open?id=1EPIWhw7HPRGEB_2vj9gFLvVRYttU1X7i)

- Gráficas OOH

[https://drive.google.com/open?id=1xMpibBS9VoTsIudaQ2I0I3W\\_XY72MhFn](https://drive.google.com/open?id=1xMpibBS9VoTsIudaQ2I0I3W_XY72MhFn)

- Gráficas de OOH sin mockup

[https://drive.google.com/open?id=1ByqK0PZAiHMhvuNW3y4WwM8\\_M2RsnuFa](https://drive.google.com/open?id=1ByqK0PZAiHMhvuNW3y4WwM8_M2RsnuFa)

- Portada de Facebook

<https://drive.google.com/open?id=1pHV-PmGCHtUya8toj9vVWcT3O60khk3h>

- Presupuesto del plan de medios

[https://drive.google.com/open?id=1zP9n6NwOgUCHNm9\\_D\\_edu6KnrvLS01o](https://drive.google.com/open?id=1zP9n6NwOgUCHNm9_D_edu6KnrvLS01o)

- Volante informativo

<https://drive.google.com/open?id=1AOad0483fnMPO4kBU2GIDh-wh7OWdENF>

- Stand para BTL

[https://drive.google.com/open?id=1nOWko0N0BIRnpt\\_eE2E9Ki36eJOclGe](https://drive.google.com/open?id=1nOWko0N0BIRnpt_eE2E9Ki36eJOclGe)

- Stand para ventas

[https://drive.google.com/open?id=1CMo6NZ00yyZugkJNJ\\_g1V4ouFHdpVuCPD](https://drive.google.com/open?id=1CMo6NZ00yyZugkJNJ_g1V4ouFHdpVuCPD)

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: marzo 2019. Fuente: Gestión

Tabla 2.

Competencia directa o de primer grado. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.

Competencia indirecta o de segundo grado. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.

Productos sustitutos o de tercer grado. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.

Esencia de marca – Villa Atleta. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.

Pilares de la comunicación. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.

Estrategia de medios. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.

Diarios que se acostumbra a leer con frecuencia. Fuente: IPSOS

Tabla 9.

América es el canal de señal abierta más visto por los peruanos. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.

Tipos de programas que más ven en la televisión los limeños. Fuente: IPSOS

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Perfiles socioeconómicos de Lima. Fuente: IPSOS – INEI

Figura 2.

El perfil del jefe o la jefa del hogar peruano. Fuente: El Comercio

Figura 3.

Brecha salarial en Latinoamérica. Fuente: La República

Figura 4.

Hogares peruanos con acceso a Tecnologías de la información y Comunicación. Fuente:  
Elaboración propia

Figura 5.

Mivivienda Verde – Ahorra en tus consumos mensuales. Fuente: Abril Grupo  
Inmobiliario

Figura 6.

Desde enero hasta julio de este año hay 10.643 departamentos vendidos y 179 casas.  
Fuente: El Comercio

Figura 7.

Distribución de ventas por tipo de canal de internet (respecto del total de ventas al  
2017). Fuente: Gestión

Figura 8.

Venta de departamentos. Fuente: OLX Perú

Figura 9.

Venta de departamentos. Fuente: Facebook

Figura 10.

Venta de departamentos. Fuente: Facebook

Figura 11.

Venta de departamentos. Fuente: nexo INMOBILIARIO

Figura 12.

Venta de departamentos. Fuente: Mercado Libre

Figura 13.

Venta de departamentos. Fuente: Urbania

Figura 14.

Venta de departamentos. Fuente: adondevivir



Figura 15.

Medios de comunicación más utilizados en el día a día. Fuente: Elaboración Propia

Figura 16.

¿La vivienda en la que reside es casa o departamento? Fuente: Elaboración Propia

Figura 17.

¿La vivienda en la que reside es alquilada o propia? Fuente: Elaboración Propia

Figura 18.

Intención de compra - una casa o departamento. Fuente: Elaboración Propia

Figura 19.

¿Cuál es el número deseado de habitaciones en la nueva vivienda? Fuente: Elaboración Propia

Figura 20.

¿Qué espacios comunes le gustaría tener en su vivienda? Fuente: Elaboración Propia

Figura 21.

¿Cuál es la razón principal para adquirir un nuevo inmueble? Fuente: Elaboración Propia

Figura 22.

En una decisión de compra, ¿a quién recurriría para tomar la opción? Fuente: Elaboración Propia

Figura 23.

¿El financiamiento que buscaría para la compra de su inmueble sería por medio de un crédito bancario? Fuente: Elaboración Propia

Figura 24.

¿Cuál sería la cuota inicial, ideal, para pagar el financiamiento? Fuente: Elaboración Propia

Figura 25.

¿Cuál sería la entidad financiera con la que se financiaría? Fuente: Elaboración Propia

Figura 26.

¿Qué inmobiliaria conoce o prefiere? Fuente: Elaboración Propia

Figura 27.

¿Anteriormente ha visitado una inmobiliaria? Fuente: Elaboración Propia

Figura 28.

¿Qué aspecto considera más importante al momento de evaluar un proyecto inmobiliario? Fuente: Elaboración Propia

Figura 29.

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse cuando desea comprar un inmueble? Fuente: Elaboración Propia

Figura 30.

¿Conoce el Nuevo Crédito Mi Vivienda? Fuente: Elaboración Propia

Figura 31.

¿Conoce el Bono Verde? Fuente: Elaboración Propia

Figura 32.

¿Conoce el Bono del buen pagador? Fuente: Elaboración Propia

Figura 33.

Empathy map. Fuente: Elaboración Propia

Figura 34.

Imagotipo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 35.

Isotipo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 36.

Logotipo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 37.

Tipografía principal para construcción del logo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 38.

Tipografía secundaria. Fuente: Elaboración Propia

Figura 39.

Colorimetría. Fuente: Elaboración Propia

Figura 40.

Imagotipo sobre fondos de color. Fuente: Elaboración Propia

Figura 41.

Versión positiva del imagotipo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 42.

Versión negativa del imagotipo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 43.

En promedio, los limeños ven televisión 6 días a la semana. Fuente: CONCORTV

Figura 44.

En promedio, los limeños ven televisión 6 días a la semana. Fuente: IPSOS

Figura 45.

Acostumbra a ver televisión de señal abierta. Fuente: IPSOS

Figura 46.

El televidente limeño dedica más de la mitad del tiempo que ve televisión a la programación en señal abierta. Fuente: IPSOS

Figura 47.

En promedio, limeños escuchan radio 5 días a la semana. Fuente: IPSOS

Figura 48.

Los motivos principales para escuchar radio. Fuente: IPSOS

Figura 49.

Los radio oyentes consideran que escuchan radio con la misma o mayor frecuencia que en años anteriores. Fuente: IPSOS

Figura 50.

Conocimiento de los medios publicitarios en general. Fuente: IPSOS

Figura 51.

Actitudes hacia la publicidad mientras se moviliza. Fuente: IPSOS

Figura 52.

Evaluación de la publicidad en la vía pública. Fuente: IPSOS

Figura 53.

Frecuencia de uso habitual de internet. Fuente: IPSOS

Figura 54.

Conocimiento de publicidad en internet. Fuente: IPSOS

Figura 55.

Atributos más atractivos y actitudes a la publicidad en internet. Fuente: IPSOS

Figura 56.

Horas promedio dedicadas a cada medio. Fuente: CONCORTV

Figura 57.

Los limeños leen diarios 4 veces a la semana en promedio. Aproximadamente 1/3 de los lectores lo hace todos los días. Fuente: IPSOS

Figura 58.

Modalidades de lectura de diarios. Fuente: IPSOS

Figura 59.

Conocimiento de Publicidad BTL. Fuente: IPSOS

Figura 60.

Motivación de compra. Fuente: IPSOS

Figura 61.

Visita a establecimientos. Fuente: IPSOS

Figura 62.

Portada de Facebook. Fuente: Elaboración Propia

Figura 63.

Stand para activación BTL. Fuente: Elaboración Propia

Figura 64.

Lentes 3D. Fuente: Elaboración Propia

Figura 65.

Días de la semana y momentos de lectura de diarios. Fuente: IPSOS

Figura 66.

El Comercio es el diario líder en las versiones por web y aplicación entre los lectores limeños. Fuente: IPSOS

Figura 67.

Programas de TV más vistos. Fuente: Lima Consulting

Figura 68.

Hábitos de consumo. Fuente: Lima Consulting

Figura 69.

Storyboard. Fuente: Elaboración Propia

Figura 70.

Géneros musicales que se acostumbra a escuchar -1. Fuente: IPSOS

Figura 71.

Géneros musicales que acostumbra a escuchar -2. Fuente: IPSOS

Figura 72.

Stand para el punto de venta. Fuente: Elaboración Propia

Figura 73.

Volante informativo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 74.

Gráfica en torre publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 75.

Gráfica en torre publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 76.

Gráfica en torre publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 77.

Gráfica en valla publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 78.

Gráfica en valla publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 79.

Gráfica en valla publicitaria – mockup. Fuente: Elaboración Propia

Figura 80.

Desglose de presupuesto. Fuente: Elaboración Propia



## RESUMEN

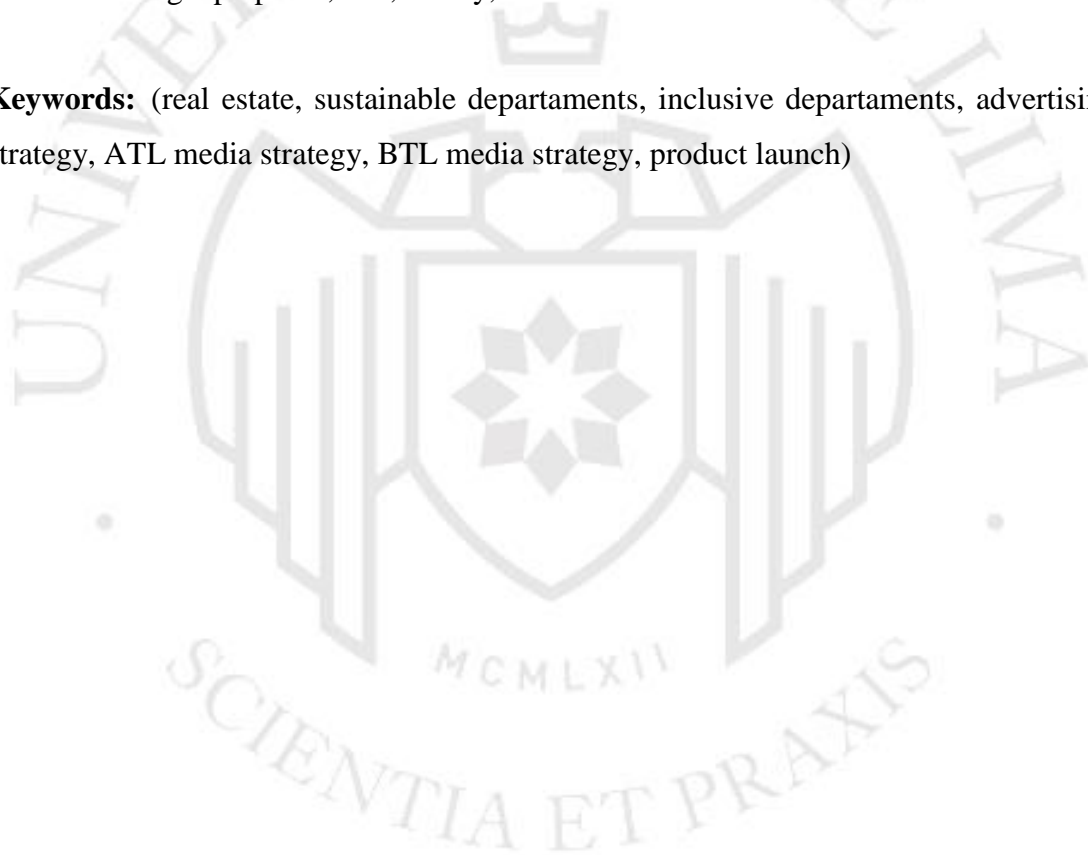
En el desarrollo de una buena campaña publicitaria es tan importante, un análisis cualitativo y cuantitativo, así como un buen y argumentado concepto y la utilización de gráficas adecuadas. Actualmente en el mercado peruano se ve, en el día a día, lanzamientos de nuevos productos, pero la pregunta es ¿cuántos de ellos sobreviven siquiera el primer año? En este sentido, el objetivo de este informe es mostrar a través de Villa Atleta un correcto análisis y una propuesta de lanzamiento de un nuevo producto, mostrando una deconstrucción del contexto actual peruano, mediante el uso de las herramientas PESTEL y benchmarking, dirigido al público objetivo; con una correcta segmentación que incluye análisis de campo y de escritorio, para crear una nueva marca, Villa Atleta, posicionarla, implementarla, llevar a cabo la campaña publicitaria, sobre la base del presupuesto económico elaborado; y, por último, arribar a conclusiones y recomendaciones.

**Palabras clave:** (inmobiliaria, condominios sostenibles, condominios inclusivos, estrategia de publicidad, estrategia de medios ATL, estrategia de medios BTL, lanzamiento de producto)

## ABSTRACT

In the development of a good advertising campaign is so important, a qualitative and quantitative analysis, as well as a good and argued concept and the use of appropriate graphics. Currently in the Peruvian market, new product launches are seen on a daily basis, but the question is how many of them survive even the first year? In this sense, the objective of this report is to show through Villa Atleta a correct analysis and a proposal to launch a new product, showing a deconstruction of the current Peruvian context, through the use of PESTEL and benchmarking tools, aimed at the target audience; with a correct segmentation that includes field and desktop analysis, to create a new brand, Villa Atleta, position it, implement it, carry out the advertising campaign, based on the economic budget prepared; and, finally, arrive at conclusions and recommendations.

**Keywords:** (real estate, sustainable departments, inclusive departments, advertising strategy, ATL media strategy, BTL media strategy, product launch)



## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado inmobiliario todas las marcas solo se preocupan en vender departamentos. Sin escuchar ni analizar a los consumidores. La inmobiliaria BESCO, marca paraguas de Villa Atleta, promocionará la venta de nuevos departamentos con el objetivo de atender las necesidades de los hogares peruanos.

Para lograrlo –por así decirlo–, en el presente trabajo de suficiencia profesional, se propone una alternativa de marketing para la puesta en venta de los citados departamentos. Como se aprecia el trabajo, parte de un análisis estratégico del contexto, en el que de primera instancia se desglosa el acrónimo PESTEL –herramienta fundamental para el presente trabajo–, luego se acopian los hallazgos claves para el sector empresarial inmobiliario-construcción: marca, mercado y competencia. A continuación, se hace un estudio del público objetivo, al cual va dirigido el estudio de marketing; segmentándolo a través de sus perfiles económico-financieros, entretenimientos, consumo de propaganda, uso consuetudinario de TICs, así como sus tendencias hacia las compras. Se aplican encuestas y entrevistas para ser más objetivos en las apreciaciones y elaborar un empathy map. A continuación, se esboza todo lo concerniente a la marca su posicionamiento, ventajas, razones, formas, misión y visión; para lanzar la marca Villa Atleta, como propuesta para la venta de los departamentos sostenibles e inclusivos ubicados en Villa el Salvador. También se propone una campaña publicitaria con objetivos claros y estrategias polietápicas: teaser, awareness y engagement; en cada etapa se utilizarán diferentes herramientas de comunicación como: BTL, ATL, OOH, Marketing Digital, entre otros. Y así lograr la venta de Villa Atleta. Finalmente, se desglosa y justifica el presupuesto de la campaña.



## 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CONTEXTO

Para analizar y monitorear el contexto actual peruano, que tendrá un gran impacto en el lanzamiento de los departamentos en Villa el Salvador, se tomará en cuenta el marco PESTEL. De acuerdo con Cantillo-Torrado, Irreño-Palma, Lombana (1997) es una herramienta de análisis que facilita la interpretación de los factores clave en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto o servicio (p.12). Siguiendo con la expresión de Retos Directivos (2015) en su Blog “Retos para ser directivo”, el análisis PESTEL es fundamental antes de iniciar cualquier tipo de estrategia, ya que aportará para la identificación de las fuerzas macro (externas) que afectan una organización y a sus productos y servicios dentro del mercado, lo cual representa la columna vertebral de la gestión estratégica.

Para aclarar, el acrónimo PESTEL representa los siguientes factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Entorno (ecológico - ambiental) y Legal.

### 1.1 Político

Se crea el fondo hipotecario de promoción de la vivienda (Ley N°26912, 1998). El 01 de enero de 2006 pasa a convertirse en Sociedad Anónima (S.A), en virtud de la Ley de Conversión (Ley N°28579, 2006) y según lo señalado en el Derecho Supremo N.º 024-2005-VIVIENDA.

De acuerdo con la página web del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la razón del Fondo MI VIVIENDA S.A (FMV) pasa por las siguientes características:

- a) Financiar construcciones de viviendas de carácter especialmente social
- b) Dinamizar el flujo de capitales para un financiamiento de vivienda
- c) Incorporar mercados primarios y secundarios en el crédito de hipotecas y permitirles un desarrollo en el mercado de capitales.

De acuerdo al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS, 2019) este crédito tiene como función lo siguiente:

“... crédito hipotecario canalizado a través de las Instituciones Financieras Intermediarias (IFI) a un beneficiario que cumpla con los requisitos establecidos por el FMV. Este fondo

permite financiar la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta (primera vez que es transferida) o viviendas de segundo uso (usadas), cuyo valor sea desde S/ 58,800 hasta S/ 419,600”

Con esta partida, además de poder ofrecer la compra de los departamentos en Villa el Salvador, se pretende afianzar alianzas estratégicas con varias entidades bancarias. Ello con el fin de poder brindar una baraja amplia de bancos con los cuales el comprador final pueda obtener el crédito de FMV.

Por otra parte, se añade que el Gobierno del Perú aprobó el Código de Construcción Sostenible, el cual promueve lo siguiente:

“Un menor consumo de agua y energía resultará en una reducción en las emisiones de carbono” (Decreto Supremo N°015, 2015)

Este decreto, según el Ministerio del Ambiente (2015) pretende mejorar criterios técnicos para el diseño y la construcción de edificaciones públicas y privadas, si llegan a cumplirse dichos procedimientos, automáticamente la edificación pasa a denominarse como sostenible. Esta idea suscrita por el Ministerio del Ambiente avalará y monitoreará las edificaciones que se ciñan a una construcción libre del impacto de CO<sub>2</sub> en el ambiente.

## 1.2 Económico

En la actualidad, “El Perú será uno de los motores de la región en 2019 y 2020, con un crecimiento estimado del 3,7% este año y 4,1% el próximo, con una leve revisión a la baja respecto a la expansión esperada para este año (dos décimas menos) y una ligera alza en el próximo año respecto a lo anticipado en abril” (Gestión, 2019). Con esta expectativa y de acuerdo con la información divulgada en los medios masivos, la Sociedad Nacional de Industria (SIN) manifestó que se podría alcanzar la meta de tener un PBI de 3,7% en este año 2019, siempre y cuando en el segundo trimestre (de este año) se obtenga un incremento porcentual de 4%.

“Teniendo en cuenta el panorama nacional e internacional, el SIN afirmó que el sector empresarial apoya el Plan de Competitividad y Productividad, así como otras medidas de generación de empleo formal y reactivación económica” (Gestión, 2019)

Ante ello el SIN plantea las siguientes propuestas –las que se señalan líneas abajo–, que son vitales para que el público objetivo pueda adquirir un departamento en Villa el Salvador:

- a) Acción directa del Estado en la fijación de metas que eleven la inversión Pública en sectores intensivos en generación de empleo (Gestión, 2019)
- b) Potenciar el uso de obras por impuestos (Ley N.º29230)
- c) Ampliación del plazo de vigencia de la ley de Promoción Agraria (Gestión, 2019)

Cabe precisar que los créditos MiVivienda, medio único por el cual serán vendidos los departamentos de Villa El Salvador, crecieron un 57% en mayo del 2019 con desembolsos por S/ 141.8 millones, según señala Perú21 (2019).

“En el quinto mes del año, el número de colocaciones por producto se distribuyó de la siguiente forma: Nuevo Crédito Mivivienda registró 896 créditos (S/ 134.9 millones desembolsados) ... según la modalidad de los bonos, estos se distribuyeron de la siguiente manera: Adquisición de Vivienda Nueva, 896 bonos (equivalente a S/ 29.9 millones) [de estos bonos se destaca el Banco de Crédito con 336 créditos]” (Peru21, 2019)

### 1.3 Social

De acuerdo al informe de IPSOS (2019) se estima que hay alrededor de 2,8 millones de hogares en Lima Metropolitana. De dicho informe, el 41,3% pertenece al NSE C. Además de acuerdo a la Figura 1, hay un promedio de 3,8 miembros por cada hogar. Cabe recalcar que el mencionado informe de IPSOS (2019) se complementó con los indicadores de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) realizada por el INEI en 4058 hogares durante el año 2017.

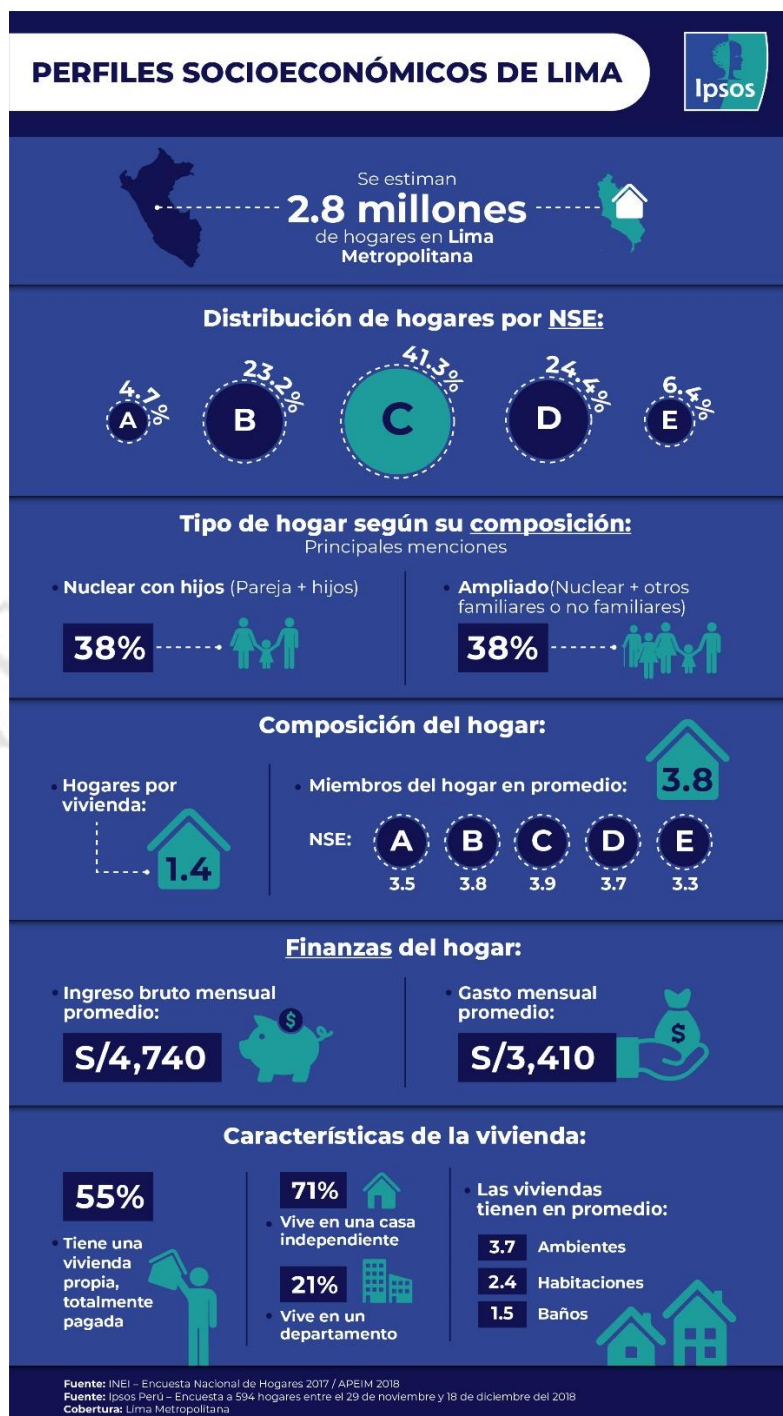


Figura 1, Perfiles socioeconómicos de Lima. Fuente: IPSOS – INEI

Lo mencionado anteriormente denota que el NSE-C es el sector con el mayor porcentaje de distribución de hogares en Lima. Acompañando esta estadística, El Comercio (2017) publica mediante su página web la Figura 2. La cual demuestra que el género masculino tiene mayor presencia en el perfil del jefe del hogar peruano en el NSE C. Un 68% avala dicha afirmación frente a un 32% donde se ubica el género femenino como jefa del hogar. En cuanto a la edad, dentro del perfil del jefe de hogar en el NSE C, se tiene un 32% en

el rango de 40 a 54 años. Dicho esto, se concluye que el rango de edad del jefe del hogar es de 53 años, pero no quita la gran participación de las edades de 25 a 39 años con un 20% y de las edades de 55 a 70 años con un 30%.

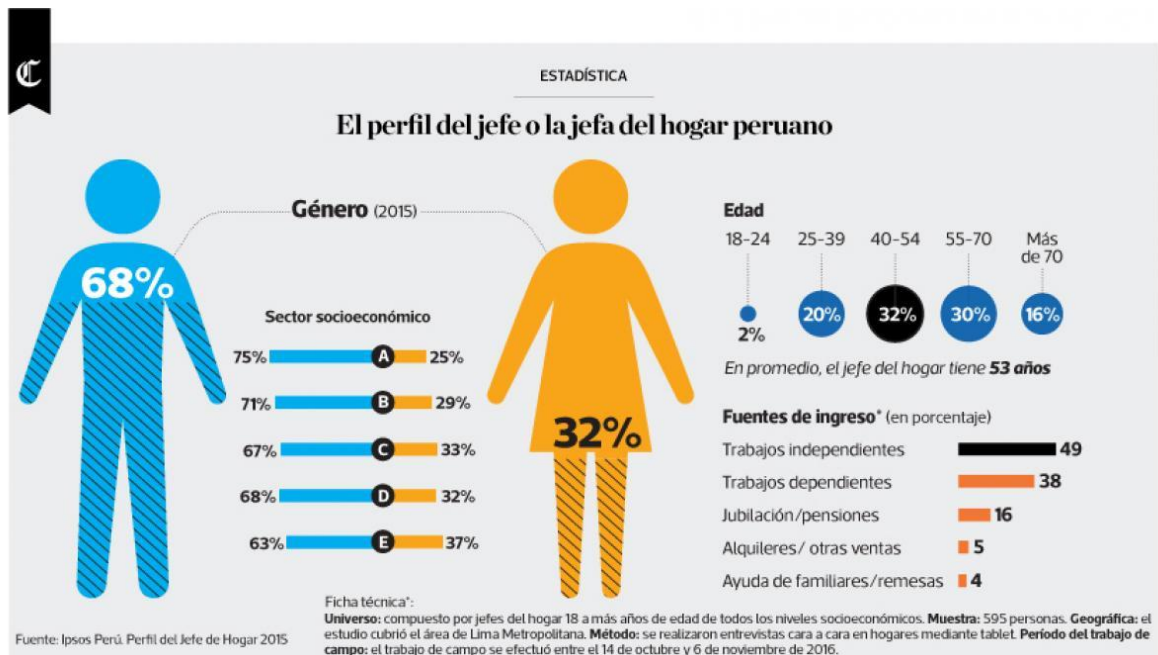


Figura 2. El perfil del jefe o la jefa del hogar peruano. Fuente: El Comercio

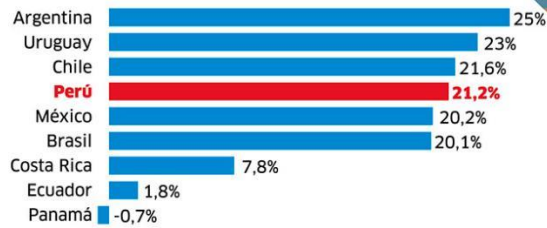
A partir de la información anteriormente mostrada es necesario considerar la siguiente pregunta, ¿cómo saber quién es el jefe del hogar en la familia? De acuerdo con la entrevista realizada por RPP Noticias (2017) al jefe del INEI, Aníbal Sánchez, el jefe del hogar se denomina según el nivel de aporte y decisión que tiene la persona dentro del hogar.

"Es la persona que la familia reconoce como tal y que en términos de ingreso aporta mayoritariamente al presupuesto familiar"(Sánchez, 2017)

Por lo tanto y siguiendo con la idea del jefe de INEI, el hombre, en el Perú, es la persona que más ingreso tiene dentro de la familia, aunque ello termine en una definición discriminatoria de carácter cultural particularmente con respecto al salario de una mujer.

## Brecha salarial en Latinoamérica

### Diferencias de sueldos entre hombres y mujeres



**Explicación:**  
Hugo Nopo, economista jefe de la OIT para América Latina y el Caribe, explica que no hay motivos técnicos para la diferencia, sino uno de carácter cultural: discriminación.



### Brecha de sueldo por maternidad y paternidad



Figura 3. Brecha salarial en Latinoamérica. Fuente: La República

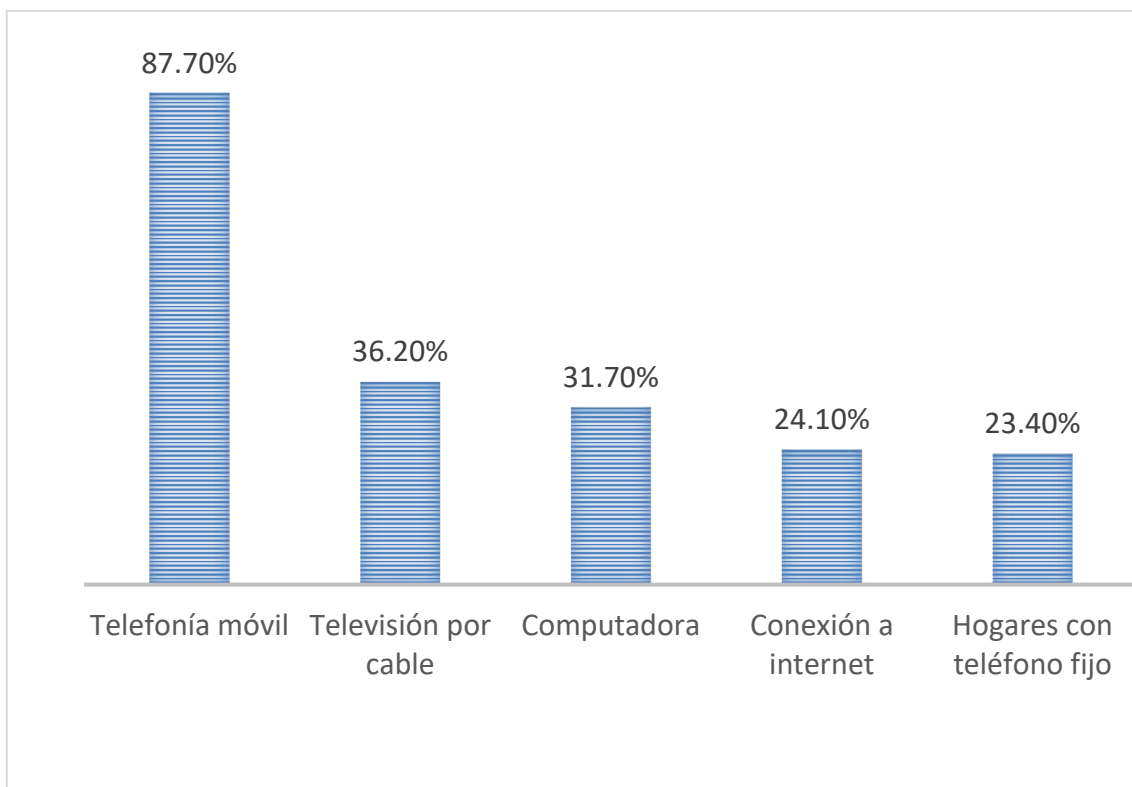
En la figura 3, elaborada por el diario La República (2018), se percibe intrínsecamente que, en el Perú, el hombre gana más que la mujer en 21,2%. Con esta cifra, el Perú se ubica en el puesto 4 entre los países de Argentina, Uruguay, Chile, México, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Panamá.

#### 1.4 Tecnológico

La sociedad, en particular en los hogares peruanos, se viene percibiendo una gran acogida a la tecnología de la información y comunicación.

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que en el trimestre octubre-noviembre-diciembre de 2015, el 89,9% de los hogares del país tiene al menos una Tecnología de la Información y Comunicación (telefonía móvil, televisión por cable, computadora, internet o teléfono fijo), porcentaje que significó un incremento de 1,0 puntos porcentuales, respecto a similar trimestre del año 2014” (INEI, 2016).

Ello, según el jefe del INEI, Aníbal Sánchez Aguilar (2016), connota que a nivel nacional los hogares del país accedan a lo siguiente:



*Figura 4. Hogares peruanos con acceso a Tecnologías de la información y Comunicación. Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, Sánchez (2016) comunicó que el uso de la tecnología de información y comunicación tiene mayor alcance en hogares cuyos jefes o jefas de hogar, tienen educación superior no universitaria, ello representa un 99,4% y universitaria, con un 99,0%. Este dato se compara con la de los hogares cuyos jefes o jefas de hogar tienen primaria o menor nivel con 78,0% (porcentaje con menor proporción) de tenencia de alguna tecnología de información y comunicación.

Por otro lado, Mario Rodriguez Rossi, CEO de Canva, empresa de transformación digital, en la entrevista realizada por el diario Gestión (2018), comenta que el sector tecnología en el año 2019 seguirá en la línea del crecimiento. Se verá un sector privado aportando, tratando de incorporar tecnología en sus servicios y productos no solo por un tema de eficiencia sino para ganar terreno comercial.

Para ahondar más en el tema y en específico en el sector empresarial inmobiliario–construcción, que es el tema en estudio, se tiene la siguiente información:

“Si hablamos de innovación tecnológica en la construcción, podemos identificar tres campos distintos; innovación tecnológica en el proceso constructivo, en el diseño de producción y, por supuesto, en las operaciones y mantenimiento de las edificaciones” (Mayer, 2018).

Según Green Building Council – Perú (2018), el proceso de construcción es el campo más tangible y potente a la hora de crear una propuesta de valor diferencial en la venta de departamento. Ello es un aspecto importante, hoy en día, en el sector construcción.

“Todos los días escuchamos sobre una nueva solución que incorpora la tecnología para lograr mayor eficacia en el ahorro de agua, de energía y hasta en la utilización de sistemas” (Green Building Council, 2019)

Este aspecto, será parte de la propuesta de valor de los departamentos de Villa el Salvador, a la hora de venderlos, en la campaña publicitaria que se propondrá más adelante.

### 1.5 Ecológico

En la actualidad existe, en muchas ocasiones, el hecho que las tasas de interés son elevadas a la hora de adquirir un departamento, por ello el Gobierno del Perú mediante el proyecto, Bono Mivivienda Verde promueve financiar el departamento que uno desee con una menor tasa de interés. Según Abril (2019) este proyecto apoya al cuidado del medio y permite ahorrar en el mantenimiento del departamento que se compra. Además, incorporar diseños de sostenibilidad como: diseño, construcción, edificación entre otros.



“Los departamentos dentro de este programa cuentan con sistemas que permiten ahorrar agua [30% mensual] y luz [30% mensual]” (Abril, 2019)



Figura 5. Mivivienda Verde – Ahorra en tus consumos mensuales. Fuente: Abril Grupo Inmobiliario

Según Abril (2019) una de las principales ventajas de ofrecer una vivienda Verde es el ahorro de consumo de los siguientes servicios: luz y agua. Esto es posible gracias a los sistemas tecnológicos de proceso que aportan en la reducción gastos monetarios hasta en un 30%.

“Con respecto a la iluminación, estos proyectos cuentan con un sistema de bajo consumo (tecnología LED) y un calentador de agua. Una vivienda eco amigable también cuenta con griferías y sanitarios con sistemas de bajo consumo (lavatorios, duchas e inodoros) y contómetros o medidores de agua independizados” (Abril, 2019)

Con esa iniciativa se plantea disminuir, según RPP Noticias (2019), las tarifas por los servicios de agua potable y alcantarillado, ya que tendrán un incremento de 1%. Este porcentaje, según Francisco Dumler en sus comentarios brindados a RPP Noticias (2019), se traspasará a los usuarios de manera gradual, acorde al tiempo en que se repaguen esas inversiones.

## 1.6 Legal

Este apartado se ceñirá explícitamente a la aclaración de dos leyes anteriormente mencionadas: Nuevo Crédito Mivivienda y construcción sostenible. Las cuales estarán presentes a la hora de realizar toda la propuesta de campaña publicitaria.

### a) Nuevo Crédito Mivivienda (NCMV)

Como en el subtema 1.1 Político, se esclareció su utilidad, en el siguiente párrafo se pretende informar los términos y condiciones de su uso.

Según el Ministerio de Vivienda, en su página web fondo Mivivienda (2019), el monto máximo de un crédito de una Institución Financiera Internacional (IFI) a un cliente, financiado con recursos del Fondo Mivivienda (FMV), no excederá del 90% del Valor de Vivienda (independientemente de la institución bancaria a la cual se acoja el solicitante). A ello se adiciona, “los créditos brindados a los clientes que adquieran bienes futuros se les podrá otorgar un plazo de gracia de hasta 06 meses, de acuerdo a la solicitud que efectúe el cliente” (Mivivienda, 2019). Por último, “el solicitante deberá ser evaluado de acuerdo a las políticas establecidas por cada IFI; sin embargo, para la evaluación de solicitantes con ingresos informales y sin historial crediticio bajo la modalidad de ahorro programado, el plazo de ahorro no será menor a seis (06) meses” (Mivivienda, 2019). Estas medidas aclaradas por el NCMV, informan que si habrá una evaluación previa por parte de la IFI a las personas que recurran a un NCMV.

Por otro lado, de acuerdo con la página web del fondo Mivivienda (2019), el solicitante (persona natural residente en el Perú o en el extranjero) debe cumplir con los siguientes requisitos para acceder a NCMV:

- Ser mayor de edad, independientemente del estado civil” (Fondo Mivivienda, 2019).
- Haber sido calificado como sujeto de crédito por la IFI que otorgue el financiamiento correspondiente (Fondo Mivivienda, 2019).
- Que el solicitante y/o, en su caso, su cónyuge o su conviviente legalmente reconocido independientemente de su régimen patrimonial e hijos menores de edad, no sean propietarios o copropietarios de otra vivienda en cualquier localidad del país (Fondo Mivivienda, 2019).

- “Los recursos del FMV podrán financiar como máximo dos veces a un mismo subprestatario, su cónyuge o conviviente legalmente reconocido; para ello no deben tener ningún subpréstamo pendiente de pago al FMV” (Fondo Mivivienda, 2019)

#### b) Construcción sostenible

Este Código Técnico de Construcción Sostenible, aprobado por el ex presidente de la República del Perú, Ollanta Humala Tasso en el año 2015, da conformidad a lo siguiente:

“Toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, asegurando... el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país” (El Peruano, 2015).

Por ello las edificaciones, hoy en día, para poder ser denominadas construcción sostenible deben pasar por las siguientes características:

- Eficiencia hídrica y energética (Correo, 2015). Es decir, los edificios deben ser diseñados acorde a las condiciones bioclimáticas del lugar donde se ubican.
- En el rubro de energía considerar “la transmitancia térmica (ingreso/salida de calor), la iluminación y refrigeración, además del uso de energía solar” (Correo, 2015).
- En cuanto a la mejora hídrica, se deben fijar “criterios para el ahorro y reúso de las aguas residuales domésticas, entre ellos la instalación de griferías ahorradoras y el tipo de áreas verdes según la zona bioclimática” (Correo, 2015).

## 2. HALLAZGOS CLAVES

### 2.1 De la marca

La inmobiliaria-constructora peruana BESCO, con el respaldo de la corporación chilena BESALCO, lanzará al mercado la venta de los departamentos de Villa Atleta. Edificación con infraestructura 100% sostenible e inclusiva. Primero, sostenible por el hecho que el agua (griferías, inodoros, tanque de reserva, sistemas de riego y tratamiento de aguas residuales), la energía (conexiones eléctricas y de gas) y los desperdicios tienen sistemas y procesos para disminuir los impactos ambientales y el consumo de energía. Segundo, inclusiva porque incluye una casa club (tres salas de multiuso, salas de juego para jóvenes y niños, gimnasio comedor, servicios higiénicos y tiendas), la cual fue diseñada para exhortar a la confraternidad entre los habitantes de los departamentos.

BESCO, en la actualidad se caracteriza por la garantía, seguridad y eficiencia en cada una de sus construcciones inmobiliarias. Y ahora, con la ejecución de Villa Atleta, impulsa y fomenta a que las demás constructoras apuesten por idea 360° de infraestructura sostenible e inclusiva. Aparte que, estas dos últimas características nombradas sean el sello de Villa Atleta, estas viviendas buscan adecuarse a las necesidades del mercado peruano.

“... eficiencia lograda a través de una interacción fluida y constante entre todas las áreas de la empresa, lo que nos permite tener la sensibilidad y reflejos necesarios para adaptarnos a las demandas del mercado en tiempo real y anticiparnos a sus requerimientos” (BESCO, 2019).

Finalmente, BESCO cuyo uno de sus focos principales es la vivienda social (11mil departamentos entregados hasta la fecha y el 90% representa a los programas del Fondo Mivivienda) tienen en la mira superar los 80 millones en ventas para el 2020, según Javier Salazar, gerente general de BESCO (El Comercio, 2019).

### 2.2 Del mercado

El sector inmobiliario sostenible e inclusivo en el Perú no es muy amplio y por lo tanto no se encuentran estudios claros de ello. Sin embargo, es importante visualizar la venta de departamentos en general. En ese contexto, el sector inmobiliario es robusto. Ello se

refleja en la afirmación que realizó la Asociación de Empresas Inmobiliarias en el Perú (ASEI) mediante el uso y análisis de la herramienta Analytics Inmobiliario:

“... la participación de ventas de Lima... creció a 22% en abril del 19, frente al 16% que registró en abril del 2018” (BUSINESS empresarial, 2019).

Según El Comercio (2016), los departamentos son el tipo de vivienda mas buscados en los mercados de Lima y Callao.



*Figura 6. Desde enero hasta julio de este año hay 10.643 departamentos vendidos y 179 casas. Fuente: El Comercio*

“... de las 10.822 unidades de viviendas vendidas hasta julio de este año [2016], 179 corresponden a casas y 10.643 a departamentos” (Instituto de la Construcción y Desarrollo (ICD) de Chapecó, 2016)

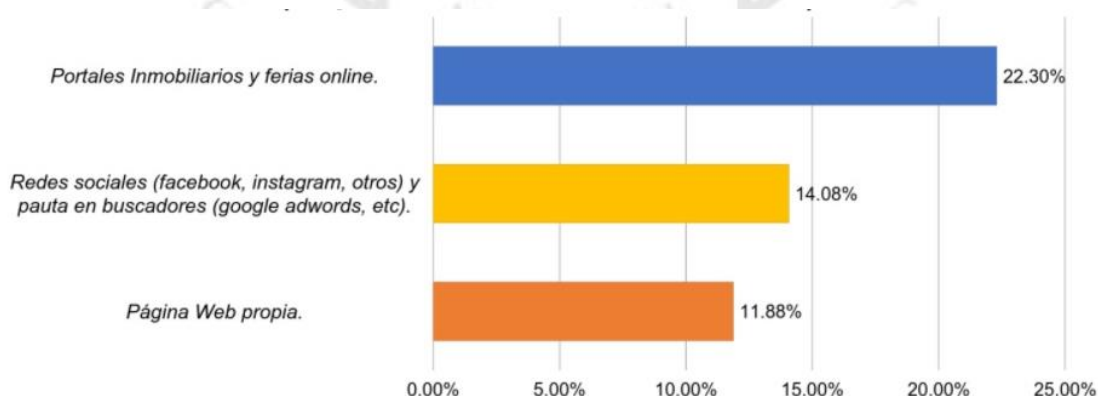
Frente a este contexto, el lanzamiento de departamentos sostenibles e inclusivos como lo son los de Villa Atletas son una oportunidad en el mercado para BESCO. Con ello lograría ser una de las pioneras en este tipo de edificaciones. Si bien BESCO tiene también participación en la construcción minera, según Revista Energiminas (2019), en abril de este año ha ganado un contrato por \$195 millones para el megaproyecto de cobre Quellaveco de la minera global Anglo American en Moquegua, entre ambos segmentos dirigidos (Vivienda Social y Minería) su cartera de productos se diversifica tomando en cuenta que la construcción inclusiva y sostenible a la vez le permitirá crecer, considerando que la construcción en marzo de este año creció un 5,7%, según Gestión (2019), ver figura 7.

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2019/2018		Abr 18-Mar 19/
		Marzo	Enero-Marzo	Abr 17-Mar 18
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>3,19</b>	<b>2,28</b>	<b>3,77</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>0,76</b>	<b>2,17</b>	<b>3,39</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>3,40</b>	<b>2,29</b>	<b>3,81</b>
Agropecuario	5,97	5,31	4,92	7,29
Pesca	0,74	-7,42	-20,49	31,75
Minería e Hidrocarburos	14,36	0,15	-0,58	-1,52
Manufactura	16,52	3,71	-0,93	5,54
Electricidad, Gas y Agua	1,72	6,68	5,95	5,32
Construcción	5,10	5,77	1,79	4,75
Comercio	10,18	3,02	2,42	2,58
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	2,08	2,43	4,22
Alojamiento y Restaurantes	2,86	3,06	3,58	3,64
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	6,64	6,28	6,28
Financiero y Seguros	3,22	4,00	4,40	5,63
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,89	3,42	3,41
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,90	4,96	4,74
Otros Servicios 2/	14,89	3,29	3,27	3,80

*Tabla 1. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Marzo 2019.*

*Fuente: Gestión*

Actualmente, se visualiza que las ventas en el sector inmobiliario, según Gestión (2017) se dan por medio de los siguientes canales de ventas: En primer lugar, portales inmobiliarios y ferias online con un 22,30%. En segundo lugar, redes sociales (Facebook, Instagram, otros) y pauta digital pagada en buscadores (Google Ads, etc.) con un 14,08%. Y, por último, página web propia con un 11,88%. Entre estos tres canales, la sumatoria es de 48,26%



*Figura 7. Distribución de ventas por tipo de canal de internet (respecto del total de ventas al 2017). Fuente: Gestión*

El 51,75% restante, según Gestión (2017), corresponde a las ventas por el canal tradicional.

“... mediante pancartas, paneles o por los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) y acude al proyecto o a las oficinas de la empresa inmobiliaria a informarse y a iniciar el proceso de compra” (Gestión, 2017).

Por otro lado, se encuentra que la comercialización y venta de los departamentos también se dan por páginas de internet como OLX Perú, Facebook, nexo INMOBILIARIO, Mercado Libre, Urbania.pe y a dondevivir. Estos sitios web son el diccionario de la compra inmobiliaria, ya que albergan diferentes inmuebles alrededor de Perú con diferentes filtros, lo cual da la facilidad de búsqueda al usuario que desee comprar uno según sus características.

#### a) OLX Perú

Filtros de búsqueda visibles (categoría, precio y ubicación) y fáciles de encontrar. Venta enfocada a consumidores finales.

The screenshot shows the OLX Perú website interface. At the top, there is a search bar with the text 'departamentos en venta' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Categorías', 'Ingresar', 'Registrarse', 'Ayuda', and a 'Vender' button. Below the search bar, the page displays '14.415 resultados para "departamentos en venta" en Perú' and 'Página 1 de 555'. On the left side, there are filter sections for 'Categoría' (listing 'Propiedades - Inmuebles 14.400', 'Casa - Muebles - Jardín 9', and 'Empleos - Servicios 5') and 'Precio' (with 'Min' and 'Max' input fields). The main content area shows a grid of property listings. The first listing is 'PROYECTO MARBELLO - En Av Brasil, DISTRITO MAGDALENA DEL MAR' with a price of 'S/. 359.069' and a date of '30 Ago'. The second listing is 'Departamento de estreno en zona centrica de Surco kx1498' with a price of 'S245.000USD' and a date of '9 Sep'. Each listing includes a small image, a 'DESTACADO' badge, and a 'Contactar' button.

Figura 8. Venta de departamentos. Fuente: OLX Perú

## b) Facebook

Filtros de búsqueda visibles (tipo de publicación, ubicación, fecha de publicación, fotos y videos) y fáciles de encontrar en grupos y marketplace. Venta enfocada a consumidores finales.

- Grupos



Figura 9. Venta de departamentos. Fuente: Facebook

- Marketplace

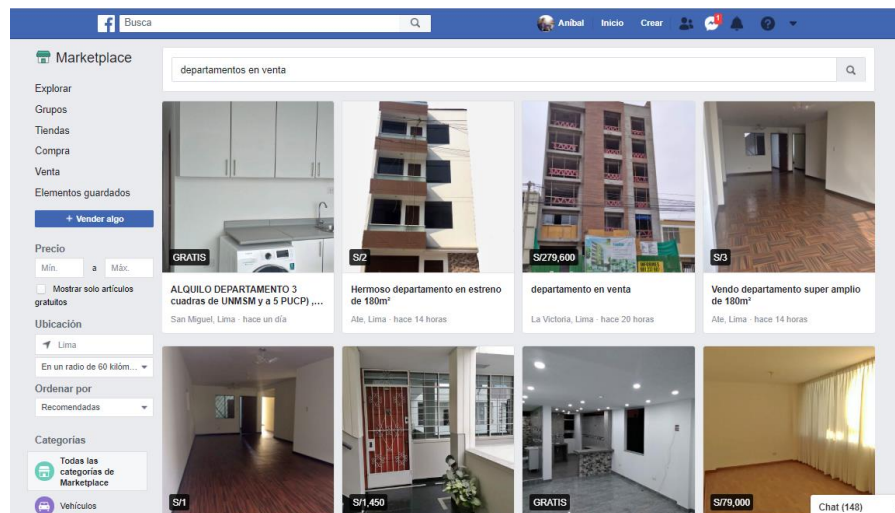


Figura 10. Venta de departamentos. Fuente: Facebook



### c) Nexo INMOBILIARIO

Filtros de búsqueda visibles (departamento, ubicación y precio) y fáciles de encontrar. Venta enfocada a consumidores finales.

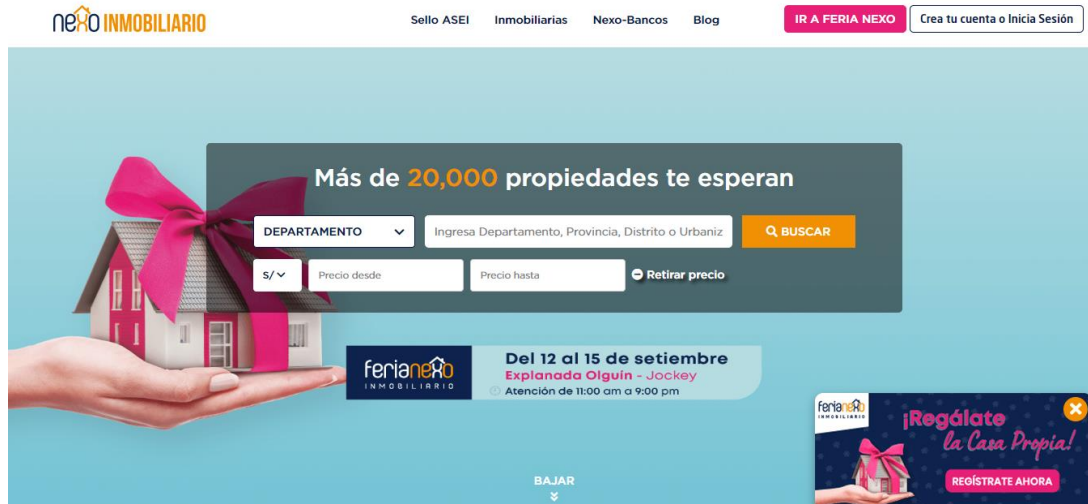


Figura 11. Venta de departamentos. Fuente: nexo INMOBILIARIO

### d) Mercado Libre

Filtros de búsqueda visibles (orden de publicación, operación y precio) y fáciles de encontrar. Venta enfocada a consumidores finales.

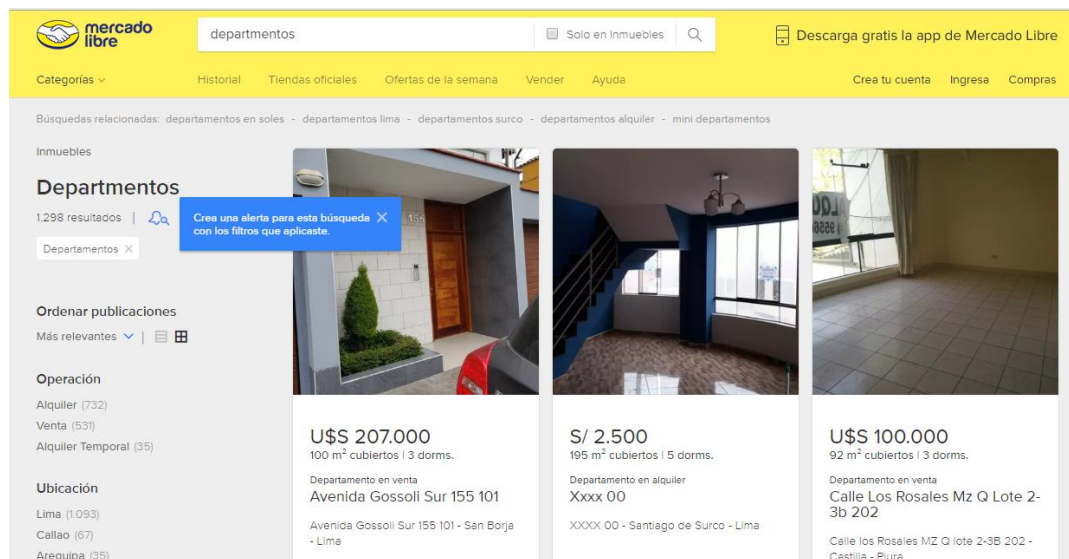


Figura 12. Venta de departamentos. Fuente: Mercado Libre

e) Urbania.pe

Filtros de búsqueda visibles (tipo, ubicación y precio) y fáciles de encontrar. Venta enfocada a consumidores finales.

The screenshot shows the Urbania website interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar por distrito, descripción o código". Navigation tabs include "Venta", "Alquiler", "Proyectos", "Zona Interbank", "Índice m2", "Profesionales", and "Más". A "Regístrate o Ingresa" button and a "Publica tu inmueble" button are also visible. The main content area displays a list of real estate projects. The first project is "Duplex y Penthouse desde S/499,000 ENTREGA ..." located in Pueblo Libre, with a price starting at S/ 217,000. The second project is "Atlantis 8 - Smart Life" located in Surquillo, with a price starting at S/ 310,000. The third project is "GARDEN 419 - Miraflores - Reducto". Each listing includes a thumbnail image, a brief description, and a "Contactar" button.

Figura 13. Venta de departamentos. Fuente: Urbania

f) adondevivir

Filtros de búsqueda visibles (ubicación, dirección y tipo de operación) y fáciles de encontrar. Venta enfocada a consumidores finales.

The screenshot shows the adondevivir website interface. At the top, there are tabs for "Comprar", "Alquilar", "Temporal", "Proyectos", and "Traspaso". A search bar is present. The main content area displays a list of real estate projects. The first project is "Monumento Grau" located in Barranco, Lima, with a price starting at S/ 340,838. The second project is "Invent San Felipe" located in Jesús María, Lima, with a price starting at S/ 269,109. Each listing includes a thumbnail image, a brief description, and a "Contactar" button.

Figura 14. Venta de departamentos. Fuente: adondevivir

## 2.2 De la competencia

Analizar a la competencia es un paso previo indiscutible en toda estrategia de marketing y generación de una campaña publicitaria. "... cuando una empresa define los mercados meta a los que va a servir, al mismo tiempo elige a un grupo de empresas competidoras. Las acciones actuales y futuras de estos competidores se deben vigilar de forma constante" (Ferrell y Hartline, 2008, p. 58).

En este caso, para examinar a la competencia, según Gomez-Zorrilla (2019), en su blog La Cultura del Marketing, se toman en cuenta a los siguientes competidores:

### a) Competencia directa o de primer grado

Aquellas inmobiliarias que operan dentro del mismo mercado con servicios y productos parecidos o iguales que se dirigen al mismo perfil potencial de clientes.

De acuerdo con el análisis de benchmarking realizado se obtienen los siguientes resultados:

<b>Nombre de marca madre</b>	Consortio DHMONT	PAZ centenario	PAZ centenario
<b>Tipo de competencia</b>	Por categoría	Por categoría	Por categoría
<b>Marca de proyecto</b>	Ciudad Sol El Retablo	Villa Club - Carabaylo	Ciudad verde
<b>Ubicación del inmueble</b>	Avenida Manuel Gonzales S/N (ex Aeródromo de Collique), Comas	Urbanización Villa Club - Carabaylo (altura del bypass de Puente Piedra) Km 30 de la Panamericana Norte, ingresando por la Avenida San Juan	Panamericana Norte Km 27 (frente a la Escuela de Sub-Oficiales), Puente Piedra
<b>Tipo de vivienda</b>	Condominio (venta)	Condominio (venta)	Condominio (venta)
<b>Características (áreas de distribución)</b>	20 mil viviendas: 8 pisos con 1 ascensor, escalera de emergencia y 8 departamentos por piso. Cada uno con sala comedor, cocina lavandería, tres dormitorios un baño -	1 a 3 dormitorios, 2 baños, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala, 1 comedor y 1 terraza	1 a 3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala, 1 comedor

	15 pisos con 2 ascensores, escalera de emergencia y 8 departamentos por piso. Cada uno con sala comedor, cocina lavandería, tres dormitorios dos baños. con balcón y sin balcón		
<b>Área total del inmueble</b>	8 pisos y 8 departamentos por piso: área de 55m <sup>2</sup> y 56m <sup>2</sup> - 15 pisos y 8 departamentos por piso: área de 72m <sup>2</sup> y 75m <sup>2</sup>	Desde 76,00m <sup>2</sup> hasta 188,00m <sup>2</sup>	Desde 58,00m <sup>2</sup> hasta 70,00m <sup>2</sup>
<b>Áreas inclusivas</b>	Si (ciclo-vía, juegos para niños, losas deportivas y gimnasio al aire libre)	Si (piscina, cancha multideportiva, zona de parrillas, juegos para niños y salas comunes)	Si (cancha de fútbol, zona de parrillas, salas de cine, entre otros)
<b>Financiamiento es viable mediante el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV)</b>	Si (además con el crédito mi Casita y Crédito Techo Propio)	Si	Si
<b>Financiamiento de NCMV mediante qué entidades bancarias</b>	Bancos: BCP, Interbank, Continental, Scotiabank, Pichincha, Banco del Comercio, Banbif y Banco GNB. Cajas Municipales: CMAC Sullana, CMAC Ica, CMAC Tacna, CMAC Maynas, CMAC Huancayo, CMAC Sullana, CMAC Cusco, CRAC Raíz, Edpyme Mi Casita Hipotecaria, Financiera TFC y Financiera Efectiva	Pichincha	BCP
<b>Precio</b>	Desde S/102,000	Desde S/157,713 hasta S/265,082	Desde S/180,147 hasta S/212,724

<b>Bono del buen pagador del NCMV</b>	Si	Si	Si
<b>Infraestructura sostenible (Bono Verde: Certificación Mi Vivienda)</b>	Si	Si	Si

*Tabla 2. Competencia directa o de primer grado. Fuente: Elaboración Propia*

Primero, los tres inmuebles (uno del Consorcio DHMONT y dos de PAZ centenario) están dirigidos al NSE C (el primero está en el distrito de Comas, el segundo esta en el distrito de Carabayllo y el tercero en el distrito de Puente Piedra). Segundo, los tres son condominios y están dirigidos a la venta. Tercero, los tres tienen las áreas básicas (1 a 3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala y 1 comedor), cuyo metraje puede cambiar dependiendo de la distribución. Cuarto, el área total de los inmuebles va desde los 55m<sup>2</sup> hasta los 188m<sup>2</sup>. Quinto, los tres condominios cuentan con áreas inclusivas (áreas comunes), ya sea desde la zona de parrillas, piscina, hasta la zona de gimnasio y canchas de deportes. Sexto, para los tres casos, se puede financiar con el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV). Es importante rescatar que el condominio del Consorcio DHMONT también puede financiarse con el crédito miCasita y Crédito Techo Propio. Séptimo, el financiamiento de NCMV, dependiendo del condominio, es asumido por diferentes entidades financieras.

El financiamiento del condominio del Consorcio DHMONT es asumido por los bancos como BCP, Interbank, Continental, Scotiabank, Pichincha, Banco del Comercio, Banbif y Banco GNB. Y también, por las cajas municipales como CMAC Sullana, CMAC Ica, CMAC Tacna, CMAC Maynas, CMAC Huancayo, CMAC Sullana, CMAC Cusco, CRAC Raíz, Edpyme Mi Casita Hipotecaria, Financiera TFC y Financiera Efectiva. El financiamiento del condominio de PAZ centenario, Villa Club – Carabayllo es asumido por el banco Pichincha. Por último, el del condominio, también de PAZ centenario, Ciudad Verde es asumido por el BCP. Octavo, el precio de los tres condominios oscilan entre los S/102,000 y S/265,082. Noveno, el bono del buen pagador del NCMV sí es viable en los tres casos. En décimo y último lugar, la infraestructura es sostenible para los tres inmuebles evaluados, por ello se aplica el bono verde de la certificación Mi Vivienda.

b) Competencia indirecta o de segundo grado

Aquellas inmobiliarias que operan dentro del mismo mercado. Se dirigen al mismo perfil potencial de clientes y cubren las mismas necesidades, pero el servicio y producto difiere en alguno de sus atributos principales.

De acuerdo con el análisis de benchmarking realizado se obtienen los siguientes resultados:

<b>Nombre de marca madre</b>	Constructora INARCO	ENACORP	Grupo T&C
<b>Tipo de competencia</b>	Por categoría	Por categoría	Por categoría
<b>Marca de proyecto</b>	Villa Campiña	Villa Grande CONOMINIO CLUB	VARELA 1960 City Club
<b>Ubicación del inmueble</b>	Jr. Juno 182, Urbanización La Campiña-Chorrillos	Avenida San Juan S/N – Carabayllo Ref. Altura del ByPass de Puente Piedra o km. 30 de la Panamericana - Norte	General Felipe Varela 1960, Breña
<b>Tipo de vivienda</b>	Condominio (venta)	Condominio (venta)	Condominio (venta)
<b>Características (áreas de distribución)</b>	1 a 3 dormitorios (uno principal - uno para dos camas de plaza y media - uno para cama de plaza y media), 2 baños (uno en el dormitorio principal - uno en la sala), 1 cocina – lavandería, 1 sala y 1 comedor	1 a 3 dormitorios, 1 a 2 baños, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala y 1 comedor	1 a 3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala y 1 comedor
<b>Área total del inmueble</b>	Desde 40,18m <sup>2</sup> hasta 90,74m <sup>2</sup>	Desde 54,82m <sup>2</sup>	Desde 41,83m <sup>2</sup> hasta 161,07m <sup>2</sup>
<b>Áreas inclusivas</b>	Si (lobby, jardín interno, sala de juegos para niños, zonas de parrillas, coworking, SUM, gimnasio y áreas de lavandería)	Si (piscina para niños y adultos, gimnasio, salón de reuniones, parque de bicicletas, parque interior, juegos para niños, bodegas y estacionamientos)	Si (piscina, jardín interior, lobby, salón social, gym, sala teens, terraza y parrilla)
<b>Financiamiento es viable</b>	Si	Si	Si

<b>mediante el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV)</b>			
<b>Financiamiento de NCMV mediante qué entidades bancarias</b>	BCP	TFC Financiera	Financiamiento propio
<b>Precio</b>	Desde S/163,710 hasta S/359,490	Desde S/71,400	Desde S/190,990
<b>Bono del buen pagador del NCMV</b>	Si	Si	Si
<b>Infraestructura sostenible (Bono Verde: Certificación Mi Vivienda)</b>	Si	No	No

*Tabla 3. Competencia indirecta o de segundo grado. Fuente: Elaboración Propia*

Primero, los tres inmuebles (Constructora INARCO, ENACORP y Grupo T&C) están dirigidos al NSE C (el primero está en el distrito de Chorrillos, el segundo está en el distrito de Carabayllo y el tercero en el distrito de Breña). Segundo, los tres son condominios y están dirigidos a la venta. Tercero, los tres tienen las áreas básicas (1 a 3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala y 1 comedor), cuyo metraje puede cambiar dependiendo de la distribución. Cuarto, el área total de los inmuebles va desde los 40,18m<sup>2</sup> hasta los 161,07m<sup>2</sup>. Quinto, los tres condominios cuentan con áreas inclusivas (áreas comunes), ya sea desde zona de parrillas, parque interior hasta zona de gimnasio y juegos para niños. Sexto, para los tres casos, se pueden financiar con el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV). Séptimo, el financiamiento por el NCMV, dependiendo el condominio, es asumido por diferentes entidades financieras. El financiamiento del condominio de la Constructora INARCO es asumido por el banco BCP. En caso de ENACORP es asumido por TFC Financiera. Por último, el condominio del Grupo T&C tiene financiación propia. Octavo, el precio tres los tres condominios oscilan entre los S/71,400 y S/359,490. Noveno, el bono del buen pagador del NCMV si es viable en los tres casos. En décimo y último lugar, la infraestructura es sostenible solo para el Constructora INARCO, por ello se aplica el bono verde de la certificación Mi Vivienda.

c) Productos sustitutivos o de tercer grado

Según el blog La Cultura del Marketing (2019), son productos o servicios que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, adquirir una vivienda para vivir, difieren en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector.

De acuerdo con el análisis de benchmarking realizado se obtienen los siguientes resultados:

<b>Nombre de marca madre</b>	No tiene, la publicación es independiente del dueño	No tiene, la publicación es independiente del dueño	No tiene, la publicación es independiente del dueño	No tiene, la publicación es independiente del dueño
<b>Tipo de competencia</b>	Por sustitución	Por sustitución	Por sustitución	Por sustitución
<b>Marca de proyecto</b>	-	-	-	-
<b>Ubicación del inmueble</b>	Avenida Óvalo Mariátegui Ruta C Pasaje 5, Villa El Salvador	Espalda de Mega Plaza Express, Villa el Salvador	Avenida Angeles de Villa el Salvador	Villa el Salvador en Pachacamac, primera etapa, cuarto sector
<b>Tipo de vivienda</b>	Departamento (alquiler)	Casa (venta)	Casa (alquiler)	Venta de terreno para construcción de vivienda
<b>Características (áreas de distribución)</b>	2 dormitorios, 1 baño, 1 cocina, 1 sala / comedor y 1 lavandería	3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina, 1 sala, 2 patios (en la zona delantera y posterior)	2 habitaciones, 1 sala y comedor, 1 cocina, 1 baño y 1 lavandería	-
<b>Área total del inmueble</b>	80,00m <sup>2</sup>	140,00m <sup>2</sup>	142,00m <sup>2</sup>	100,00m <sup>2</sup>
<b>Áreas inclusivas</b>	No	No	No	No
<b>Financiamiento es viable mediante el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV)</b>	No	No	No	No
<b>Financiamiento de NCMV mediante qué</b>	No	No	No	No



<b>entidades bancarias</b>				
<b>Precio</b>	S/1000 (por mes)	S/175,000	S/ 800 (por mes)	\$50,000
<b>Bono del buen pagador del NCMV</b>	No	No	No	No
<b>Infraestructura sostenible (Bono Verde: Certificación Mi Vivienda)</b>	No	No	No	No

*Tabla 4. Productos sustitutos o de tercer grado. Fuente: Elaboración Propia*

Primero, los tres inmuebles, no pertenecen a ninguna inmobiliaria, ya que son de dueños independientes, están dirigidos al NSE-C (los tres se encuentran en Villa el Salvador). De igual forma el terreno, que está dirigido al NSE-C (se encuentra en Villa el Salvador). Segundo, el primer inmueble (departamento) y el tercer inmueble (casa) están dirigidos solo al alquiler, el segundo inmueble (casa) esta dirigido a la venta y en el cuarto caso, se observa que solo es para la venta y para construcción de una vivienda. Tercero, los tres inmuebles tienen las áreas básicas (1 a 3 dormitorios, 1 baño, 1 cocina con área independiente de lavandería, 1 sala y 1 comedor), cuyo metraje puede cambiar dependiendo de la distribución. Cuarto, el área total de los casos analizados va desde los 80,00m<sup>2</sup> hasta los 142,00m<sup>2</sup>. Quinto, tanto los inmuebles como el terreno no tienen zonas inclusivas, ni se pueden financiar con el Nuevo crédito Mivivienda (NCMV). Sexto, el precio de los inmuebles de alquiler oscila entre los S/800 y S/1000. En el caso de los inmuebles de venta el valor monetario esta entre los S/168,500 y S/175,000 (precio de \$50,000 al tipo de cambio actual S/ 3.37). Séptimo, el bono del buen pagador del NCMV y la infraestructura sostenible no aplica para ninguno de los cuatro casos.

Para visualizar el cuadro completo de benchmarking, ver en la sección Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo. La cual se encuentra en la página 6.

### 3. PÚBLICO OBJETIVO

El éxito que se quiere lograr con la estrategia de la campaña publicitaria dependerá de cuanto se conoce al público objetivo al cual va dirigido.

“La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifica los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos” (Staton, Etzel, Walker, 2007, p.149).

En este apartado se mostrarán los hallazgos y análisis de los principales inmuebles, publicados en los diarios que brindan información de investigación de mercado; así como, de las encuestas realizadas en campo (de elaboración propia). Finalmente, todo este informe será resumido en un empathy map, el cual demostrará con quien se está empatizando, qué escucha, qué ve, qué dice y hace, incluyendo sus miedos, sus metas y sus objetivos.

Según el informe de IPSOS (2015), El Comercio (2019), Arellano (2015), BBVA Research (2017) y INEI (2018, 2019) se encuentran los siguientes datos a destacar:

#### 3.1 Segmentación del mercado

##### 3.1.1 Demográfico y familiar

- a) La población de hombres en el Perú es de 16,269.40 (en miles de personas) de un total de 32,495.5 (en miles de personas).
- b) Se estima que los jefes del hogar hombres es 7.2 millones en el Perú.
- c) Los jefes del hogar hombres en promedio tienen 53 años. Es importante mencionar que de las edades de 40 a 54 años representa un 32%.
- d) Los jefes del hogar hombres cuentan con una pareja estable (68% están casados o conviven con su pareja).
- e) El 51% de los jefes del hogar hombres tiene una familia nuclear (5% nuclear sin hijos, 33% nuclear con hijos y un 14% nuclear monoparental).
- f) En el NSE- C, los jefes de familia hombres representan un 67%.
- g) Solo 1/3 de los jefes del hogar es mujer (33%) en el NSE-C.
- h) Dentro de las actividades de los jefes del hogar hombres se destaca: Salir a comer (18%), estar en casa con esposa e hijos (14%) y salir al parque (9%).

### 3.1.2 Perfil laboral

- a) El jefe del hogar hombre del NSE C acostumbra a trabajar un promedio de 6 a 8 horas (40%). Cabe mencionar que de 8 a 10 horas trabaja un 21% y que de 10 a 12 horas trabaja un 20%.
- b) Un 87%, de los jefes del hogar hombres, solo tiene un trabajo que le genere el ingreso a la familia.
- c) Un 49%, de los jefes del hogar hombres, trabaja de forma independiente mientras que un 38% trabaja de forma dependiente.
- d) El estilo de vida que tienen los jefes del hogar hombres son: pujantes, utilitarios en su consumo, buscan estar informados, buscadores de rendimiento, optimistas, no tienen tanto interés en la imagen prefieren experimentar con el producto o servicio. Según Arellano (2015), mencionadas estas características, son Progresistas.
- e) El plan para el jefe del hogar, con respecto a su trabajo, es conservar su trabajo (ello es reflejado en un 37%), ya que es difícil poder buscar otro.

### 3.1.3 Perfil económico y financiero

- a) Un 22% de los jefes del hogar hombres del NSE-C destinan entre el 1% al 10% de su ingreso mensual a guardarlo para realizar algún pago de deudas; un 17% destina entre el 11% al 30%; y el 19% destina entre el 31% al 50%.
- b) El ingreso monetario del jefe del hogar hombre del NSE-C a la familia, les alcanza sin pasar dificultades (ello se cuantifica en un 52%).
- c) El jefe del hogar hombre del NSE-C opina que debe disminuir el ritmo de gasto que lleva en su familia para poder emplearlo en una compra futura (33%)
- d) El interés de compra de un departamento, en Lima Metropolitana, oscila entre los S/150,000 y S/240,000
- e) Los créditos hipotecarios otorgados por la banca se incrementaron en un 6% en el 2019.
- f) Opinión que se tiene acerca de los bancos, ¿qué entidades bancarias envían publicidad de manera individual sin exagerar a cada uno de sus clientes?
  - BCP: 37%
  - BBVA: 21%
  - Interbank: 14%
  - Scotiabank: 12%

g) Opinión que se tiene acerca de los bancos, ¿qué entidades bancarias representan mejor el valor de la responsabilidad?

- BCP: 45%
- BBVA: 29%
- Interbank: 22%
- De la nación: 14%
- Scotiabank: 9%
- Mibanco: 9%

h) Opinión que se tiene acerca de los bancos, ¿qué entidades bancarias representan mejor el valor de la honestidad?

- BCP: 31%
- BBVA: 24%
- Interbank: 15%
- De la nación: 16%

i) El jefe del hogar es titular de los siguientes productos del banco:

- Cuenta de ahorros donde depositan su sueldo / jubilación: 26%
- Tarjeta de débito de cajero: 11%
- Tarjeta de crédito: 12%
- Cuenta CTS: 8%

j) En los últimos meses, el jefe del hogar se endeudó para:

- Pagar gastos corrientes (alimentos, transporte, alquiler de vivienda y pago de servicios): 37%
- Para adquirir un electrodoméstico: 9%
- Para realizar un pago importante de salud: 9%

#### 3.1.4 Entretenimiento y consumo de medios masivos

a) Sobre las actividades de entretenimiento / esparcimiento en la ciudad (parques, centros comerciales, etc.), que tienen los jefes del hogar, un 37% piensa que son actividades de buena calidad y le provoca ir a pasear con su familia.

b) Elementos publicitarios de la vía pública que le gustan más al jefe del hogar:

- Vallas, avisos de estructura metálica instalados en las paredes: 24%
  - Avisos en los paraderos: 19%
  - Paneles que cambian de publicidad: 13%
  - Paneles / carteles: 12%
  - Globos aerostáticos: 8%
  - Avisos luminosos: 9%
- c) En cuanto a las activaciones BTL, el nivel NSE-C prefiere actuaciones en las calles (con zanqueros, arlequines y actores). Además de la prueba de productos (en las tiendas o en espacios especialmente acondicionados). Y por último actividades culturales provocados por la marca.
- d) Dentro de los medios de comunicación, los que más presta atención el jefe del hogar son:
- TV: 49%
  - Internet: 33%
  - Paneles publicitarios: 16%
  - Afiches / volantes: 3%

### 3.1.5 Comportamiento tecnológico

- a) Dentro de sus hogares, los hogares del NSE-C cuentan con acceso a un televisor.
- b) Al menos un 93% cuenta con alguna tecnología de la información y comunicación dentro del hogar familiar de Lima.
- c) Los hogares familiares en Lima tienen al menos una computadora para uso exclusivo del hogar: 95,8%.
- d) Los hogares familiares en Lima tienen acceso a una computadora el 49,7% y a la internet el 61,8%.
- e) Los hogares familiares en Lima tienen radio el 74,3% y televisor el 96,3%.
- f) El jefe del hogar hace uso de internet en un 46,8%.
- g) Lugares de acceso a internet:
- Solo teléfono móvil: 49,6%
  - En el hogar y teléfono móvil: 16,7%

- h) Los jefes del hogar, la gran mayoría, pertenecen a la generación X, es la generación más adaptable al cambio.
- i) Facebook es su red favorita, YouTube, Google Plus y Twitter tienen un uso muy parecido y son redes que utilizan en segundo lugar.

### 3.1.6 Compras

- a) Antes de comprar, el jefe del hogar hombre del NSE-C pide a su pareja una opinión. Ello está representado por un 41%.
- b) Un 34% de jefes del hogar precisa que sí compraría productos ecológicos para ayudar al medio ambiente.
- c) Un 89% de jefes del hogar precisa que sí compraría productos ecológicos para disminuir el consumo de electricidad.
- d) Un 84% de jefes del hogar precisa que sí compraría productos ecológicos para minimizar el consumo de agua.
- e) Un 49% de jefes del hogar precisa que sí realizaría actividades para reciclar papeles, plásticos y otros.
- f) Proceso de intención de compra (para un departamento):  
Interés de compra de un departamento – Búsqueda en Internet (bajo los keywords inmobiliarias, precio, banco. Estos representan los tres más importantes) – Préstamo hipotecario (evolución crediticia y ahorro de la cuota inicial) – Compra.
- g) El poder de decisión de compra recae en más en los hombres y en Lima significa un 69%.
- h) Cabe rescatar que los niños también son parte de la decisión de compra, ya que el 89% ven videos en internet y el 36% lo hace diario.

### 3.2 Encuestas y entrevistas

Profundizando ya en territorio de la venta de los departamentos de Villa Atleta, se realizaron 15 encuestas y 3 entrevistas para conocer las percepciones y atributos de Villa Atleta.

Los ejes temáticos principales de la encuesta fueron:

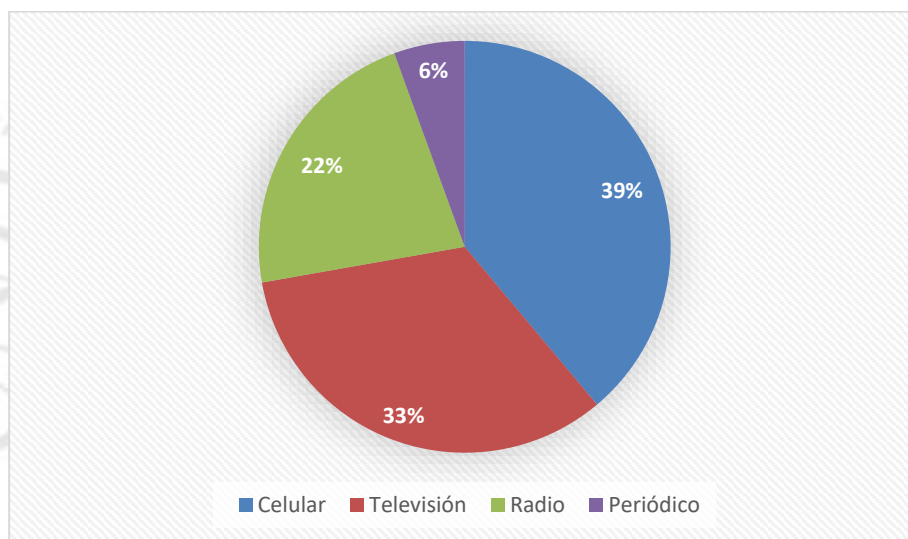
- a) Medios de comunicación más usados en el día a día
- b) Características de la vivienda actual y características de la próxima compra de un inmueble (departamento o casa)

- c) Bancos preferidos para adquirir un financiamiento
- d) Características y atributos de las inmobiliarias hoy en día
- e) Conocimiento de los atributos de Villa Atleta

Los resultados fueron:

a) Medios de comunicación más usados en el día a día

- Se percibe que el medio de comunicación más usado y preferido es el celular con 39%, en un segundo lugar, se encuentra la televisión (33%) y en un tercer lugar, la radio (22%).

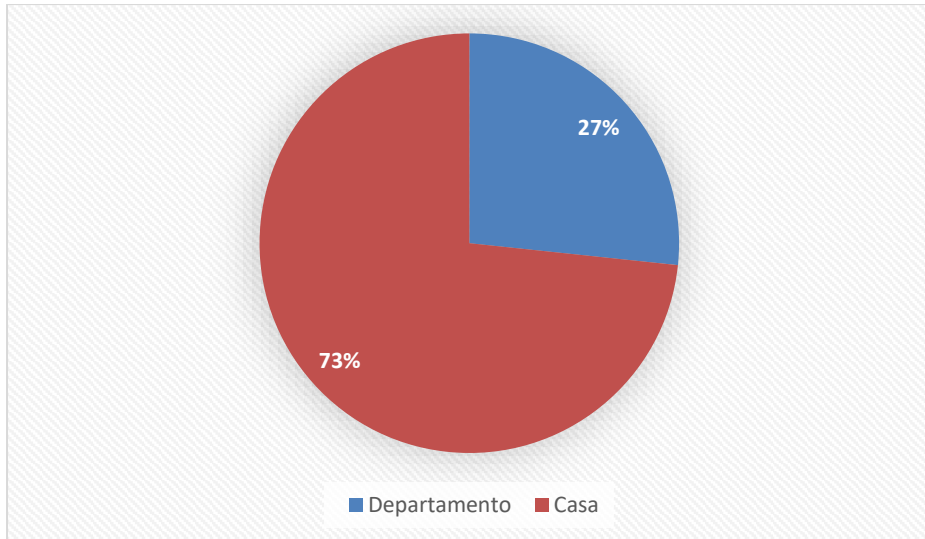


*Figura 15. Medios de comunicación más utilizados en el día a día.*

*Fuente: Elaboración Propia*

b) Características de la vivienda actual y características de la próxima compra de un inmueble (departamento o casa)

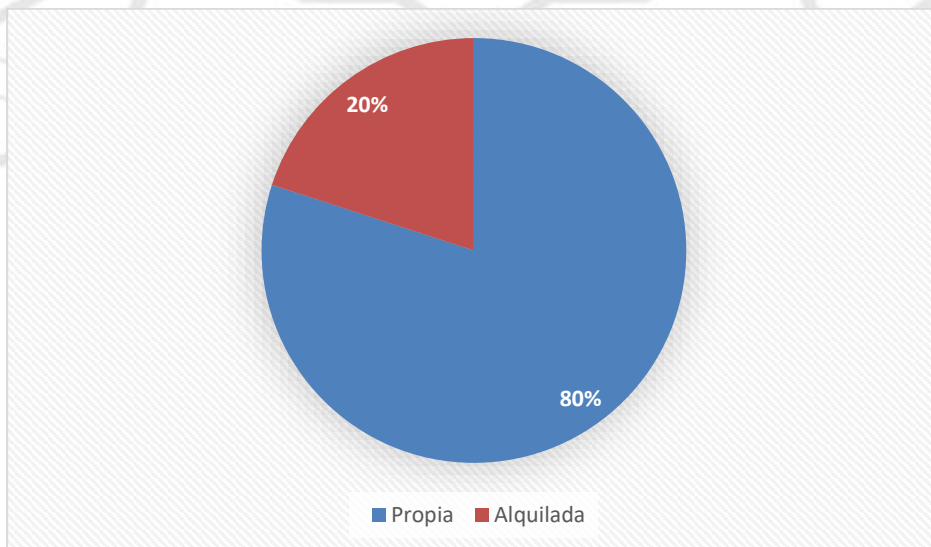
- La mayoría de las personas vive en una casa actualmente (73%).



*Figura 16. ¿La vivienda en la que reside es casa o departamento?*

*Fuente: Elaboración Propia*

- La vivienda en la que residen es propia, ello es reflejado en un 80%.

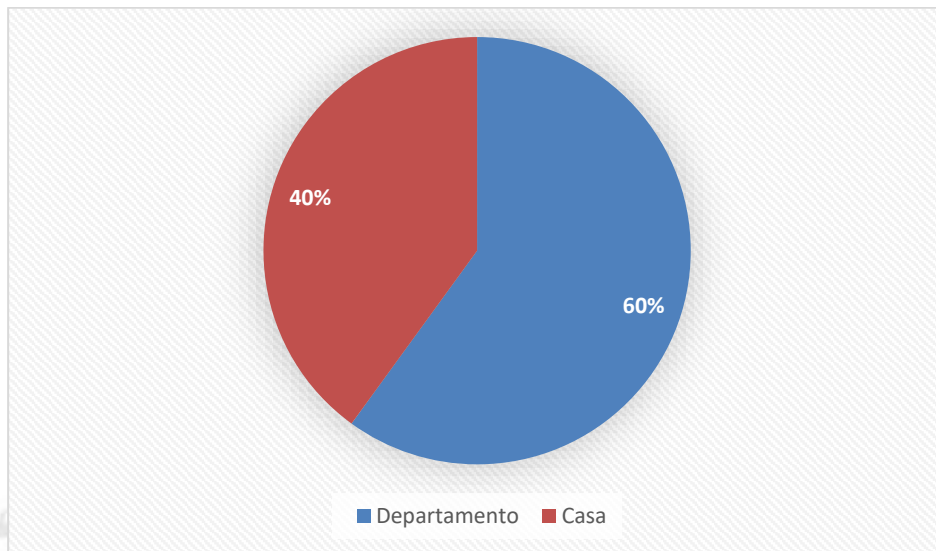


*Figura 17. ¿La vivienda en la que reside es alquilada o propia?*

*Fuente: Elaboración Propia*



- La intención de compra, que tienen con respecto a un inmueble, es un departamento (60%).



*Figura 18. Intención de compra - una casa o departamento.*

*Fuente: Elaboración Propia*

- En su nueva vivienda, se tiene como preferencia promedio lo siguiente:
  - 3 dormitorios
  - 2 baños
  - 1 cocina
  - 1 sala
  - 1 comedor

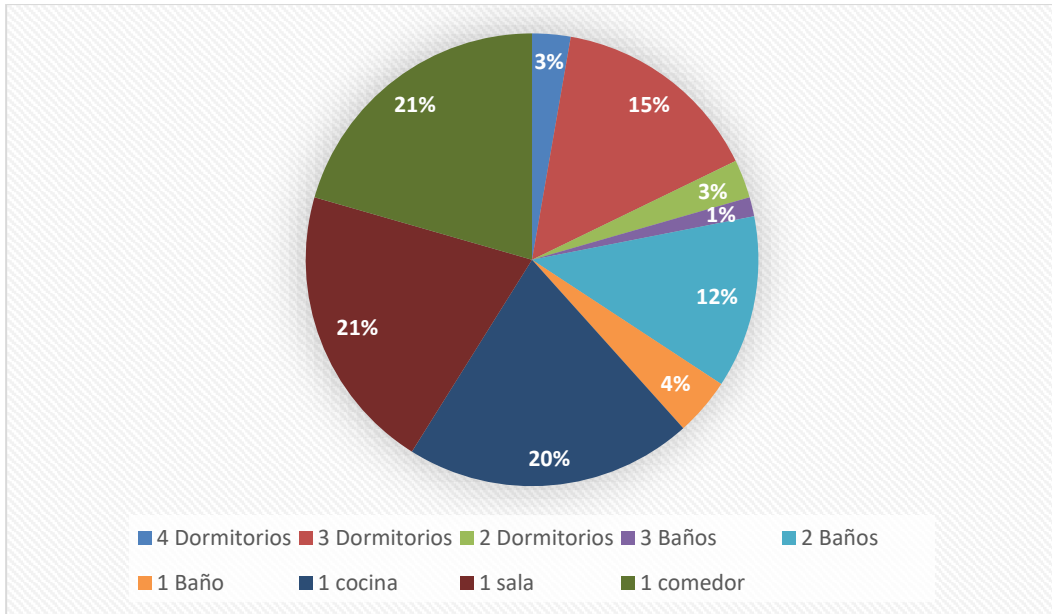


Figura 19. ¿Cuál es el número deseado de habitaciones en la nueva vivienda?

Fuente: Elaboración Propia

- En los espacios comunes, por orden de prioridades, los encuestados, en un 40% prefieren áreas verdes. Seguido de zonas recreativas para niños y jóvenes (20%) y por último un gimnasio (13%).

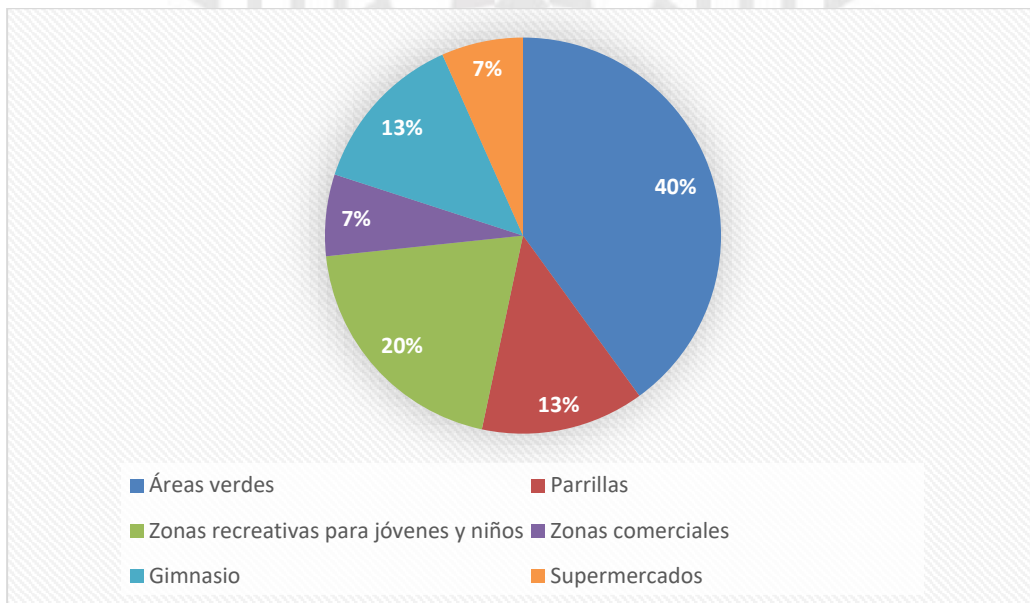
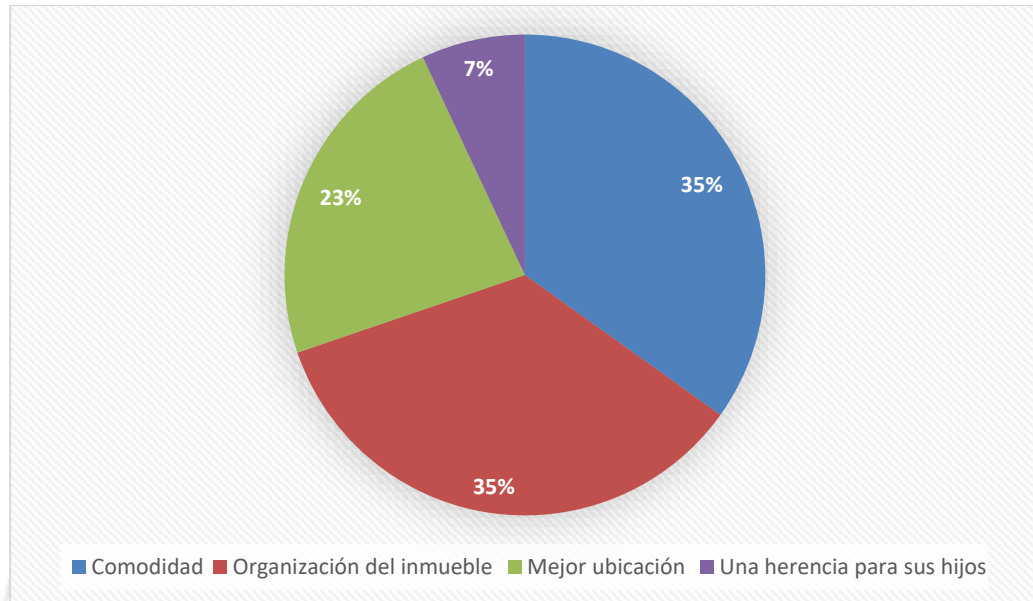


Figura 20. ¿Qué espacios comunes le gustaría tener en su vivienda?

Fuente: Elaboración Propia

- La razón principal por la cual desean adquirir un nuevo inmueble es por la nueva organización del inmueble (35%) y comodidad (35%) de acuerdo a sus necesidades.



*Figura 21. ¿Cuál es la razón principal para adquirir un nuevo inmueble?*

*Fuente: Elaboración Propia*

- En la decisión de compra final del inmueble, los encuestados mencionaron que pedirían un consejo a sus parejas. Como primera persona, a quien recurrirían, se observa que es el jefe del hogar hombre (40%).

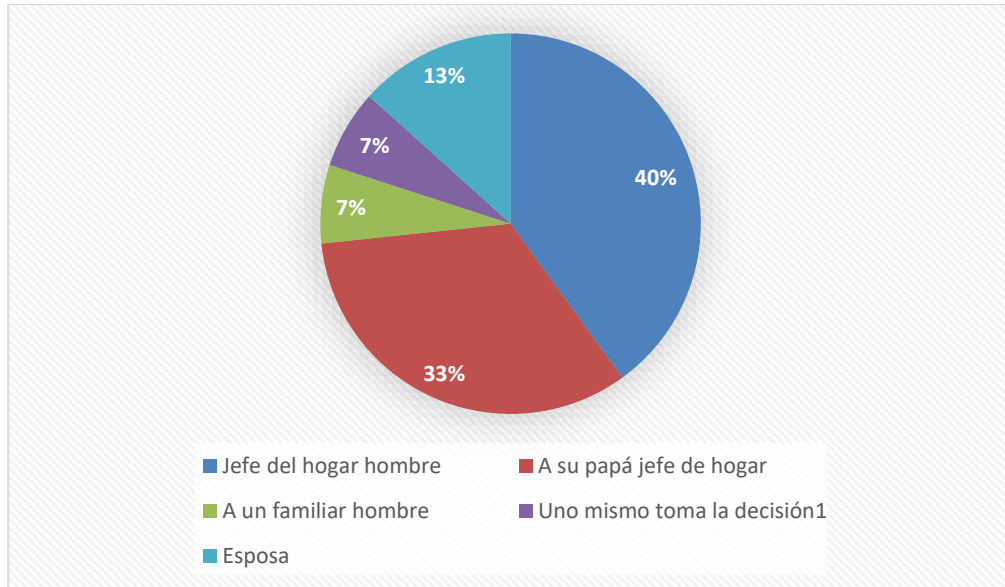


Figura 22. En una decisión de compra, ¿a quién recurriría para tomar la opción?

Fuente: Elaboración Propia

c) Bancos preferidos para adquirir un financiamiento

- Un 93% aclaró que buscaría el financiamiento de compra de un inmueble por medio de una entidad financiera.

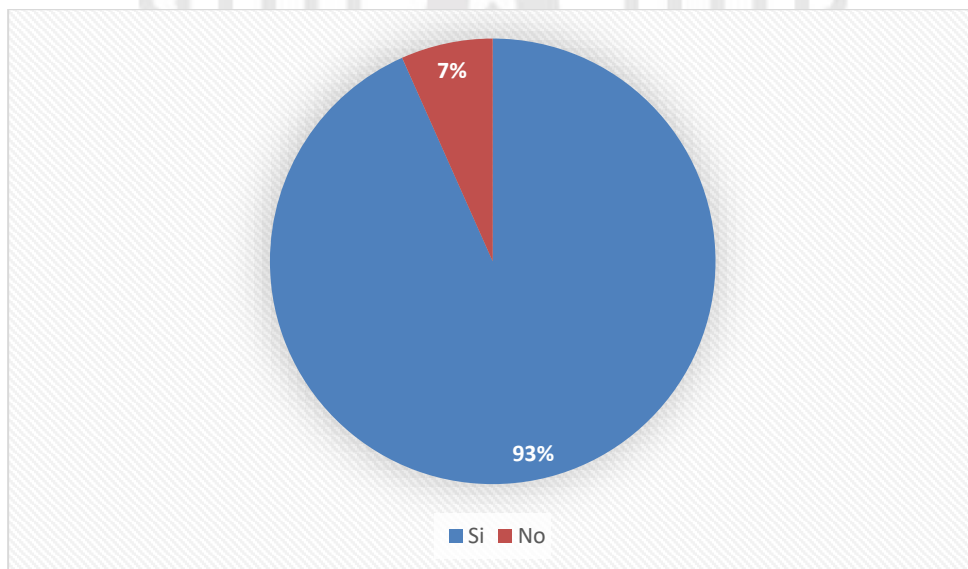


Figura 23. ¿El financiamiento que buscaría para la compra de su inmueble sería por medio de un crédito bancario? Fuente: Elaboración Propia

- La cuota inicial que prefieren pagar, los encuestados en el financiamiento de un nuevo inmueble sería del 10%.

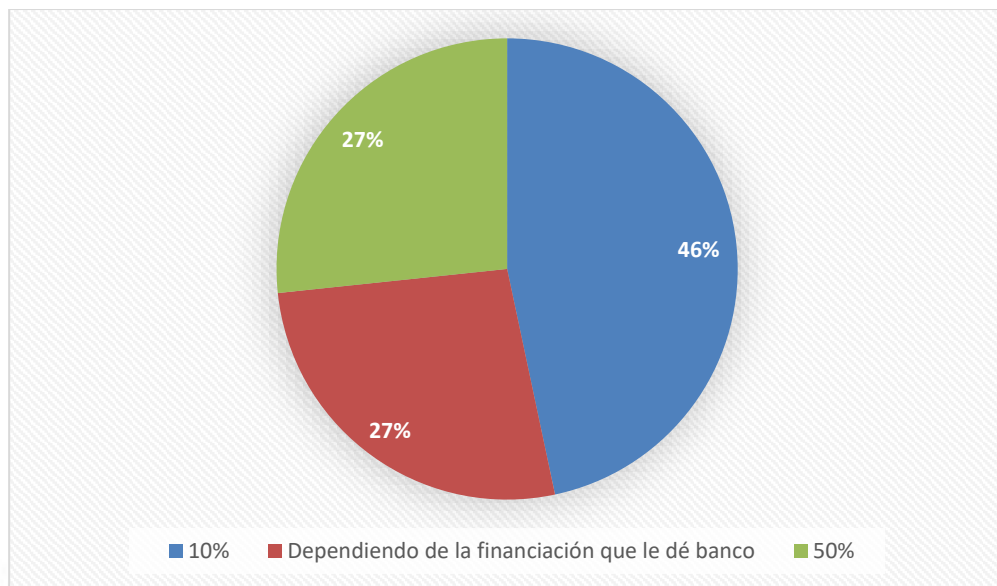


Figura 24. ¿Cuál sería la cuota inicial, ideal, para pagar el financiamiento? Fuente: *Elaboración Propia*

- La entidad bancaria que prefieren para realizar una financiación sería el BCP (41%).

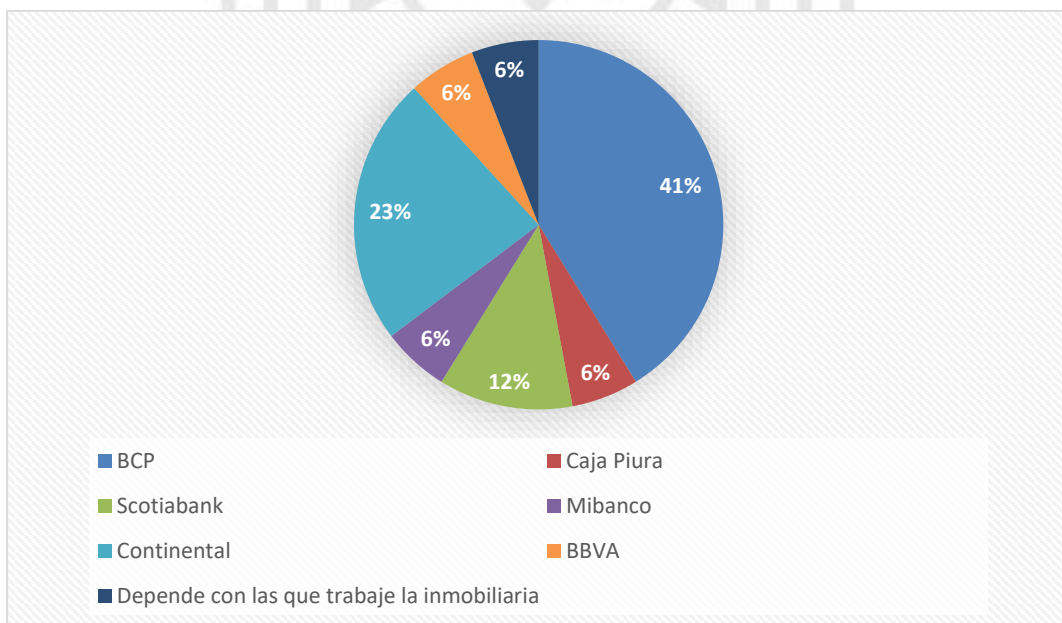


Figura 25. ¿Cuál sería la entidad financiera con la que se financiaría? Fuente: *Elaboración Propia*

d) Características y atributos de las inmobiliarias hoy en día

- La inmobiliaria mas conocida y que prefieren es BESCO (46%).

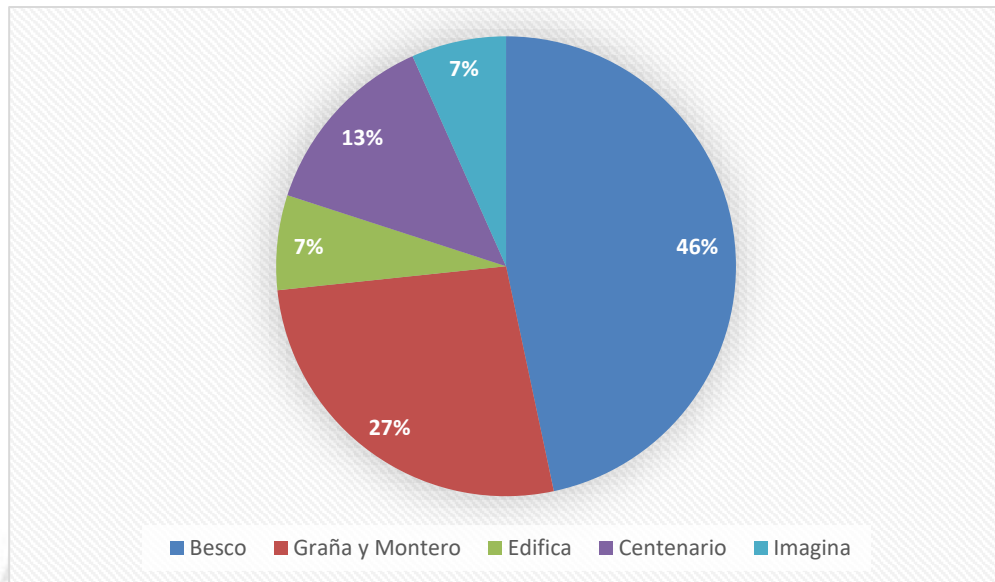


Figura 26. ¿Qué inmobiliaria conoce o prefiere?

Fuente: Elaboración Propia

- Anteriormente los encuestados, no han visitado una inmobiliaria (52%).

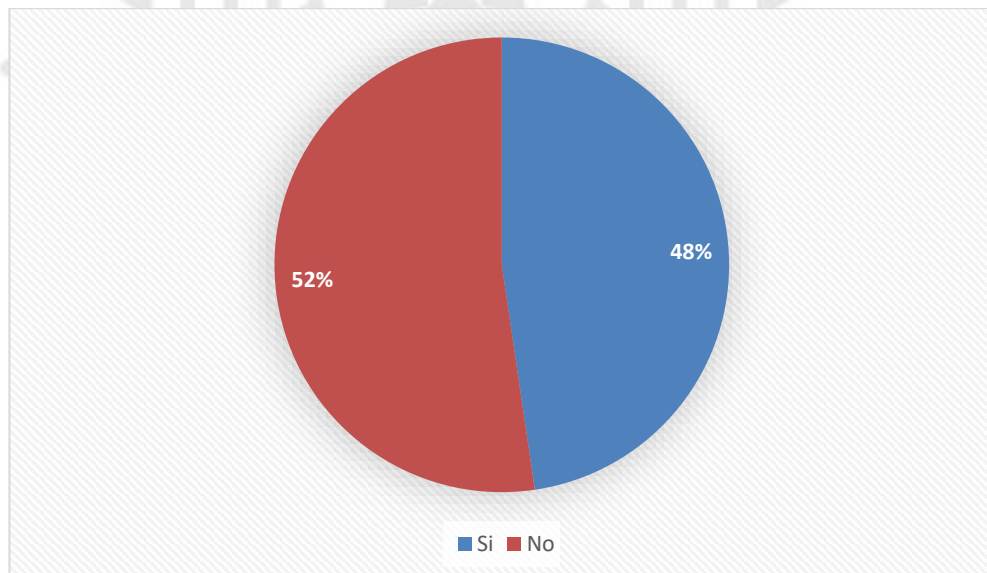


Figura 27. ¿Anteriormente ha visitado una inmobiliaria?

Fuente: Elaboración Propia

- El aspecto más importante al evaluar un proyecto inmobiliario es el nombre (40%).

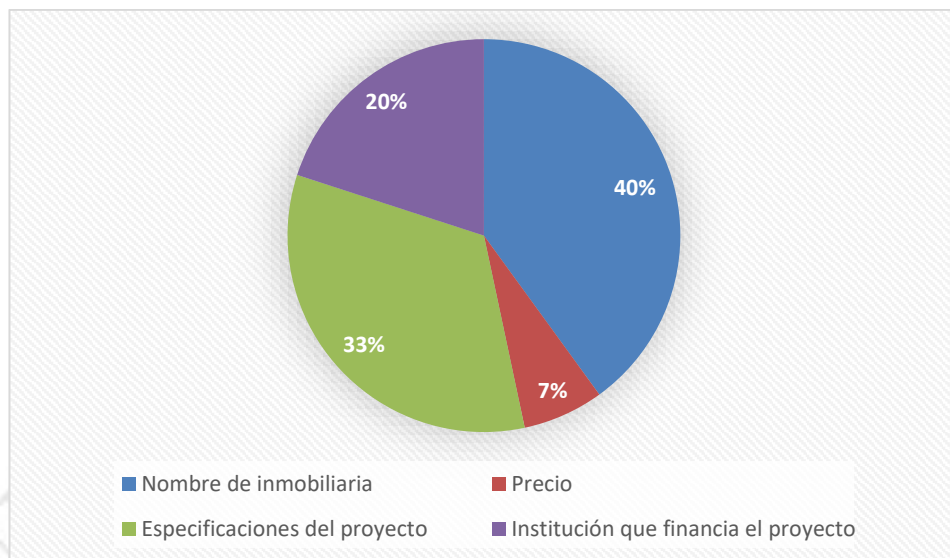


Figura 28. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de evaluar un proyecto inmobiliario? Fuente: Elaboración Propia

- El medio de comunicación que más usan para mantenerse informados cuando desean comprar un inmueble es un portal de web especializada (35%), en un segundo lugar se muestra el anuncio de TV (32%) y, en tercer lugar, el anuncio de periódico (14%).

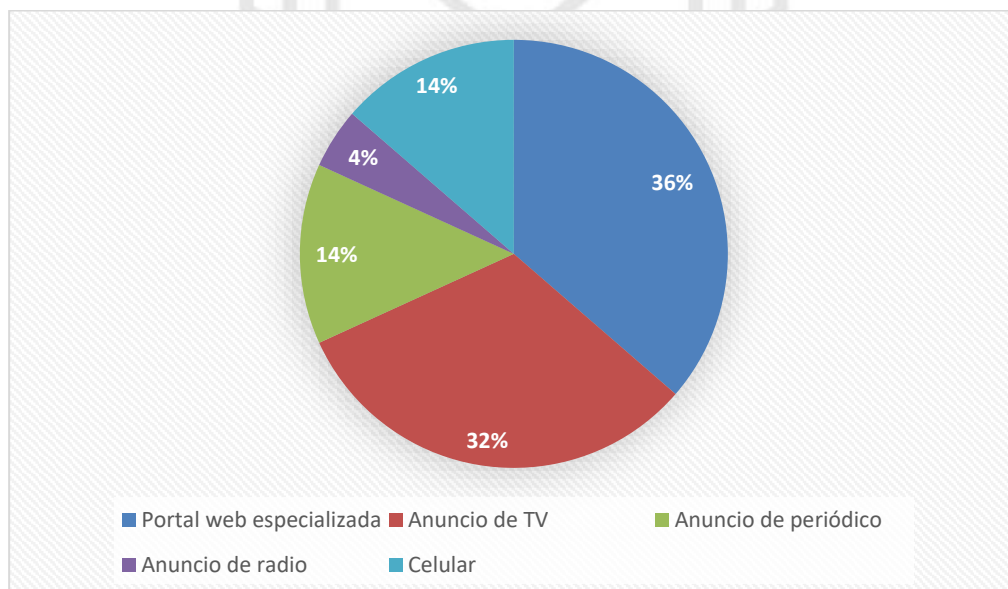


Figura 29. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse cuando desea comprar un inmueble? Fuente: Elaboración Propia

e) Conocimiento de los atributos de Villa Atleta.

- Los encuestados si conocen el Nuevo Crédito Mi Vivienda (60%), pero tienen dudas y preguntas sobre su ejecución y como lo pueden adquirir.

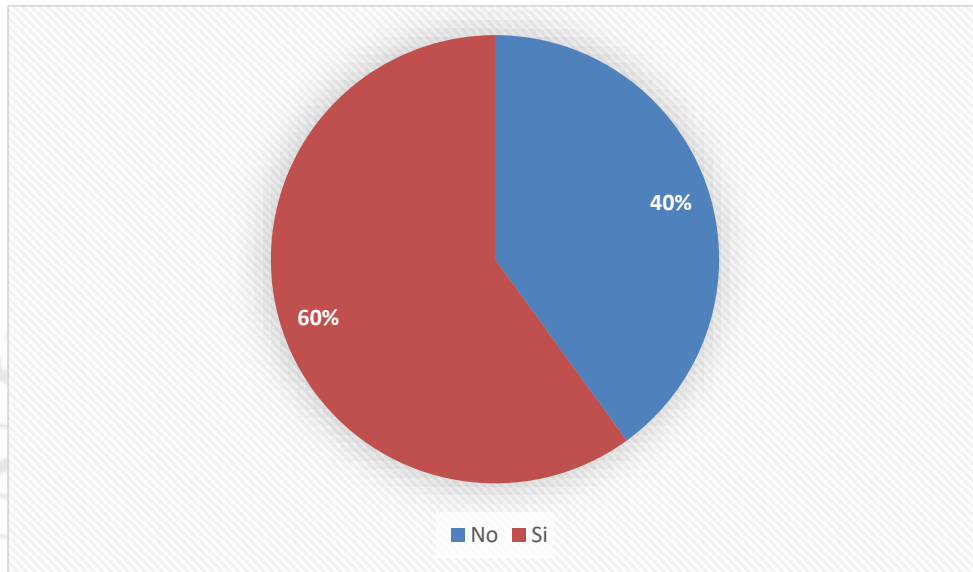


Figura 30. ¿Conoce el Nuevo Crédito Mi Vivienda? Fuente: Elaboración Propia

- La mayoría de encuestados no conoce el Bono Verde (53%), ello se debe que las inmobiliarias no están informando de dicho atributo cuando lo encuestados preguntan por información, ya que por un canal de venta físico o virtual.



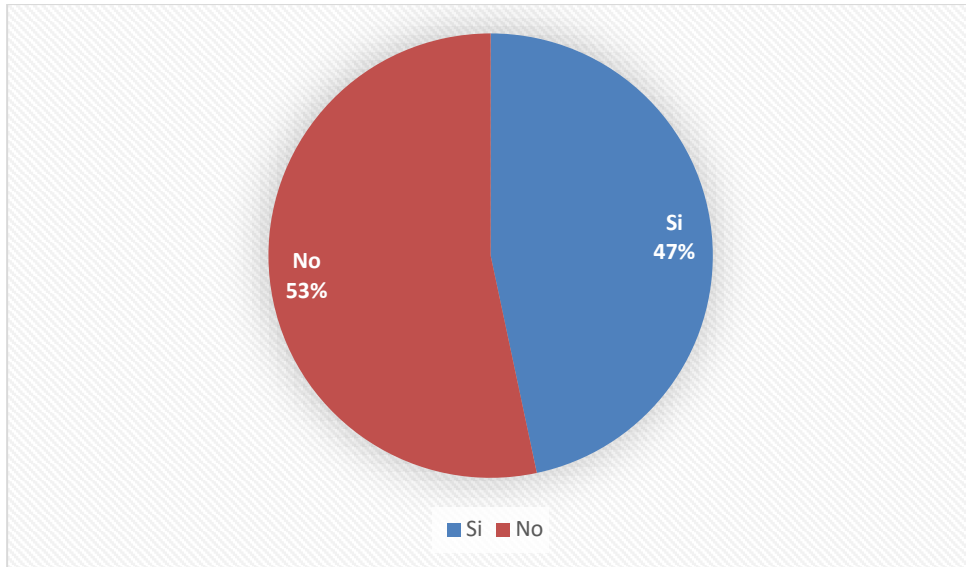


Figura 31. ¿Conoce el Bono Verde? Fuente: Elaboración Propia

- Los encuestados si conocen el Bono del buen pagador, pero al igual que el conocimiento del NCMV tienen dudas y preguntas sobre su ejecución y como lo pueden adquirir.

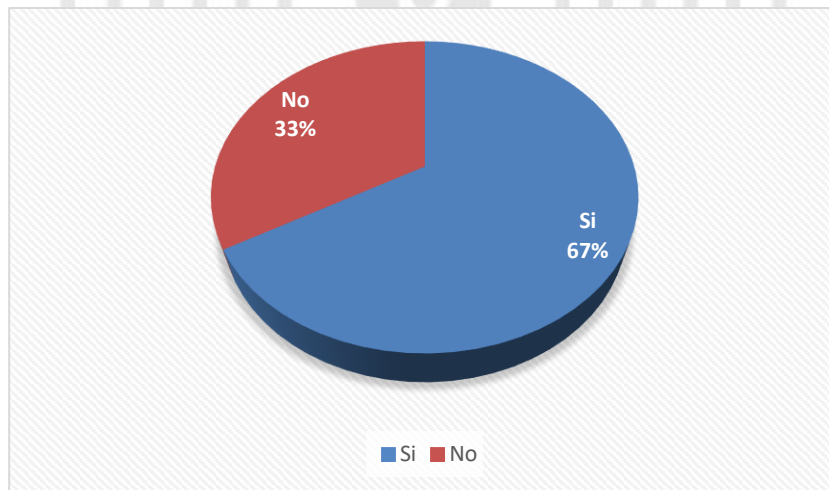


Figura 32. ¿Conoce el Bono del buen pagador? Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Empathy map



Figura 33. Empathy map Fuente: Elaboración Propia

## 4. LA MARCA

### 4.1 Posicionamiento

Se realizará un análisis de marca con el objetivo de especificar la esencia de marca y posteriormente el posicionamiento de Villa Atleta.

<b>Herencia</b>	<b>Valores</b>	<b>Territorio</b>
<p>BESCO inicia actividades en el Perú en el año de 1998 y desde entonces caracterizan por su capacidad técnica, empresarial y financiera lo cual representan una gran ventaja competitiva y lo constituye en una empresa sólida. Muestra de ello es el patrimonio que disponen, de más de 100 millones de soles, habiendo crecido a una tasa promedio anual de 10% en los últimos 3 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Responsable con el medio ambiente</li> <li>- Comunicación entre todos los stakeholders</li> </ul>	<p>Categoría Inmobiliaria</p>
<b>ESENCIA DE MARCA</b>		
<p>Edificación con infraestructura 100% sostenible e inclusiva. Con la comodidad y organización de espacios de acuerdo con las necesidades de cada uno.</p>		
<b>Usuarios y ocasiones</b>	<b>Personalidad</b>	<b>Íconos y propiedades de la marca</b>
<p>Usuarios: Jefes del hogar, hombres, de 35 a 50 años del NSE C con estilo de vida progresistas que</p>	<p>Abuela moderna y auténtica, preocupada por la comodidad de la familia quienes son su fuente de</p>	<p>Íconos: - Colores - Tipografía</p> <p>Propiedades: - Clara - Original - Potente - Pregnante</p>

<p>buscan comodidad y una buena organización de las habitaciones en un departamento. Tanto para el como para su familia. Ocasiones: Primera opción a la hora de adquirir un nuevo departamento.</p>	<p>vida. Confiable e inteligente cuando brinda un consejo. Valora mucho la unión familiar, por ello cada vez que se da la oportunidad reúne a la familia.</p>	
---	---	--

*Tabla 5. Esencia de marca – Villa Atleta. Fuente: Elaboración Propia*

#### Posicionamiento de Villa Atleta

##### 4.2 Promesa

Para los jefes del hogar, hombres, que buscan un departamento que se acomode a su estilo de vida. Villa Atleta es una edificación con infraestructura 100% sostenible e inclusiva. Con las mas óptimas comodidades y habitaciones bien distribuidas y diseñadas de acuerdo con sus necesidades.

##### 4.3 Ventaja diferencial

Se ofrece:

- Financiamiento con el NCMV con los principales bancos y cajas municipales
- Pago una cuota inicial de solo el 10%
- Acceso al Bono Verde
- Ingreso al Bono del Buen Pagador
- Instalaciones de fácil acceso para personas discapacitadas y lectura Braille de espacios para invidentes
- Acceso GRATIS a la casa club (con áreas comunes) de Villa Atleta
- Departamentos en zona exclusiva de Villa el Salvador

##### 4.4 Reason Why

- Villa Atleta es una infraestructura 100% sostenible por el hecho que el agua (griferías, inodoros, tanque de reserva, sistemas de riego y tratamiento de aguas residuales), la energía (conexiones eléctricas y de gas) y los desperdicios tienen sistemas y procesos

para disminuir los impactos ambientales y el consumo de energía.

Además, es una infraestructura 100% inclusiva porque incluye una casa club (tres salas de multiuso, salas de juego para jóvenes y niños, gimnasio comedor, servicios higiénicos y tiendas), la cual fue diseñada para exhortar a la confraternidad entre los habitantes de los departamentos.

- Cuenta con el apoyo de BESCO, inmobiliaria pionera caracterizada por su capacidad técnica, empresarial y financiera, lo cual representan una gran ventaja competitiva y lo constituye en una empresa sólida. Muestra de ello es el patrimonio que disponen, de más de 100 millones de soles, habiendo crecido a una tasa promedio anual de 10% en los últimos 3 años.

#### 4.5 Tono de comunicación

La comunicación de Villa Atleta se caracteriza por ser amigable y confiable, con un lenguaje claro y preciso. Esto se debe a que la marca busca ser una aliada para los jefes del hogar hombres, al momento de tomar la decisión de comprar un nuevo departamento.

#### 4.6 Misión y visión de la marca

##### a) Misión:

Desarrollar una organización empresarial emprendedora, sostenible, confiable y exitosa; dedicada a construir bienestar para a los jefes del hogar, hombres, y sus familias.

##### b) Visión:

Construir la marca más innovadora del sector inmobiliario.

## **5. IMAGEN DE LA MARCA**

### **5.1 Nombre**

Existen 3 aspectos fundamentales a la hora de designar un nuevo nombre a una marca: “estar disponible, diferenciarse del resto y ser recordado y pronunciado con facilidad” (Kinni, 2008, p.22).

Si se reúnen estas características se construye un nombre fuerte y potente, en este caso lo es Villa Atleta. En primer lugar, en el mercado peruano no se tiene un competidor y/o otro producto o servicio con ese nombre de acuerdo con los principales buscadores de información en internet como Google, Yahoo, Bing y Trovator. En segundo lugar, en comparación con los más cercanos competidores (competencia directa), los nombres que utilizan son en referencia a la zona donde esta construido el condominio, por ejemplo, Villa Club – Carabayllo de la marca PAZ centenario. En este caso, en cambio, se eligió dos palabras que juntas tienen claridad y son descriptivas al ser combinadas. Capturan la esencia, experiencia y los beneficios de la marca de forma sugerente. Por último, el nombre Villa Atleta para contrarrestar la tendencia del cerebro a olvidar apela intrínsecamente a una actitud positiva, la de “Campeona”. Además, se eligió Villa Atleta y no Villa de Atleta debido a la tendencia de recortar nombres de las marcas, lo cual hace más fácil de pronunciar (Gestión, 2018). Un ejemplo ante ello es la empresa Dunkin Donuts que ahora solo es Dunkin.

### **5.2 Imagotipo**

Para la construcción original del imagotipo se tomó en cuenta las siguientes características:

- a) Isotipo
- b) Logotipo
- c) Tipografía principal y secundaria
- d) Colorimetría



*Figura 34. Imagotipo Fuente: Elaboración Propia*

a) Isotipo

Para la construcción del isotipo se tomó en cuenta un objeto muy particular dentro de las competencias deportivas: El Podio. Según el portal de consulta de la Real Academia Española (RAE) podio "es una tarima sobre la que se coloca a alguien para ponerlo en lugar preeminente por alguna razón como triunfo" En esta ocasión mediante la perfecta organización y construcción de los espacios en toda la Villa se entregan áreas para que la habilidad de cada integrante de la familia destaque y se sienta a gusto desarrollándola.

Además, se opta por colocar en la base, no una base rígida como normalmente se realiza sino una curva que da la sensación de una mano que soporta los podios. La línea curva por ser símbolo de feminidad connota el cuidado que se les da a cada uno de los integrantes de la familia para que logren sus éxitos y ello es lo que busca la marca.



*Figura 35. Isotipo Fuente: Elaboración Propia*

## b) Logotipo

Para la construcción del logotipo se tuvo en cuenta el nombre escrito en letra corrida. Según Grafología y Personalidad (2015), la letra corrida ejecuta un proceso cognitivo-perceptivo que hace que el pensamiento fluya desde la mente a las palabras en la hoja utilizando la memoria para darle forma al nombre antes de escribirla y reproducir las letras.

Se tiene en cuenta que según websa100 (2019) la psicología de la tipografía en este caso es la que llega a atraer, ya que aporta mucha personalidad y ello es uno de los rasgos a destacar en Villa Atleta.



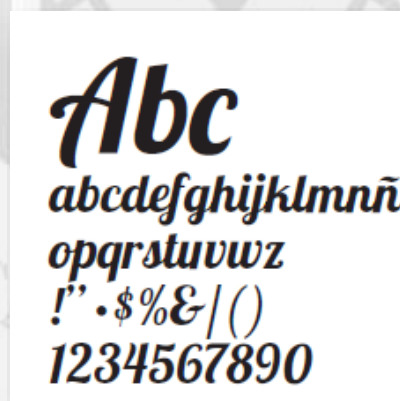
**Villa Atleta**

*Figura 36. Logotipo Fuente: Elaboración Propia*

## c) Tipografía principal y secundaria

- Tipografía principal

De uso exclusivo solo para el nombre de la marca, Villa Atleta. La especificación de la tipografía es Lobster 14.



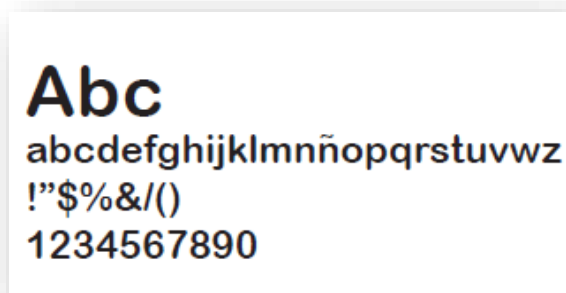
*Figura 37. Tipografía principal para construcción del logo*

*Fuente: Elaboración Propia*



- Tipografía secundaria

Se considera para el uso de materiales de comunicación físicos y digitales. La especificación de la tipografía es Arial Rounded MT Bold.



*Figura 38. Tipografía secundaria Fuente: Elaboración Propia*

#### d) Colorimetría

Olga Carreras en su blog (2019), basándose en el libro *La psicología del color* de Eva Heller (2004), pone de manifiesto que “los colores a pesar de las sensaciones personales tienen una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal”.

En este caso se empleó colores contrarios, fucsia–verde, porque son psicológicamente opuestos y producen un efecto llamativo, en este caso mágico–realista. Siguiendo con Eva Heller (2004) citada por Carreras (2019), las personas mayores prefieren los colores más luminosos que los jóvenes, en este caso empleamos el fucsia para ello, ya que nuestro público objetivo son jefes del hogar, hombres de 35 años a 50 años del NSE-C (en este sector tienen mas preferencia de este color, ya esta siempre presente en la cultura chicha, del cual son partícipes).

Además, se usaron los colores verde y fucsia por las siguientes características:

#### a) Verde

- Alegra la vista sin cansarla
- Color neutral influenciado por los colores que lo acompañan
- Asociado a la naturaleza, a la vivacidad y al cuidado del medio ambiente

- Forma parte de los colores asociados a la felicidad (oro, rojo y verde) que resaltan la seguridad y transmiten tranquilidad y progreso.

#### b) Fucsia

- Color espiritual asociado a la ayuda
- Se utiliza generalmente en las zonas de entrada a un establecimiento o hogar, lo cual comunica a los invitados una cálida bienvenida.
- Color asociado a la feminidad, lo cual va asociado a nuestra marca como persona que es una abuela moderna, preocupada por la comodidad de la familia quienes son su fuente de vida.



*Figura 39. Colorimetría Fuente: Elaboración Propia*

### 5.3 Manual de marca

#### a) Logo principal sobre fondos de color

Se realizó variaciones del logo principal sobre diferentes colores de fondo. Con el objetivo de emplearlos dependiendo de las necesidades que se requieran.



*Figura 40. Imagotipo sobre fondos de color*

*Fuente: Elaboración Propia*

b) Versión positiva del imagotipo

De uso exclusivo sobre fondo negro.



*Figura 41. Versión positiva del imagotipo*

*Fuente: Elaboración Propia*

c) Versión negativa del imagotipo

De uso exclusivo sobre fondo blanco.



*Figura 42. Versión negativa del imagotipo*

*Fuente: Elaboración Propia*



## 6. LA CAMPAÑA

### 5.1 Objetivo de marketing

Lograr la venta del 100% de los departamentos al target sustentado. La venta se iniciará en enero del 2020 y se busca concluir máximo el segundo trimestre del mismo año.

### 5.2 Objetivos de comunicación

- a) Dar a conocer Villa Atletas y sus características.
- b) Motivar a los jefes del hogar, hombres, de 35 a 50 años del NSE-C con estilo de vida progresistas a adquirir uno de los departamentos de Villa Atletas.
- c) Comunicar a los jefes del hogar, hombres, de 35 a 50 años del NSE-C con estilo de vida progresistas. acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mi Vivienda.

### 5.3 Estrategia Creativa

#### 5.3.1 Concepto de campaña

- Depa de Campeones

En el hogar todos somos buenos en alguna actividad. Ya sea enseñando matemáticas, cocinando o entrenado para un torneo de atletismo. Pero que mejor forma de apoyar tu objetivo con una vivienda que se acomode a ti con una infraestructura sostenible con el medio ambiente (a través de las instalaciones de agua, luz y gas), inclusiva para que explores diferentes espacios y sobre todo que experimentes una comodidad que ayude a lograr tus objetivos y luzcas como un campeón.

#### 5.3.2 Idea ejecutable

- Toda habilidad requiere su espacio

Ante el hecho que cada campeón necesita su área de concentración, práctica y relajación, Villa Atletas te ofrece un espacio único y hecho para ti a través de un departamento.

### 5.3.3 Pilares de comunicación

<b>Marca</b>	<b>Producto</b>
Comunicar el quiénes somos y la propuesta de valor de la marca con el propósito que el target se interese en buscar más información	Explicar la parte funcional del producto en todos sus aspectos
<b>Sub ejes</b>	
<p>Marca Villa Atleta</p> <p>Campañas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostenibilidad con el medio ambiente, lo cual genera menos gastos de mantenimiento</li> <li>- Acceso a las áreas inclusivas de la Villa</li> <li>- Comodidad y perfecta distribución de los espacios dentro del departamento.</li> </ul>

*Tabla 6. Pilares de la comunicación. Fuente: Elaboración Propia*

#### 5.4 Estrategia de medios

<b>Etapas</b>	Teaser	Awareness	Engagement
<b>Objetivo</b>	Generar una gran expectativa en el target acerca la nueva marca	a) Develar la marca al público b) Lograr que el público conozca sobre la marca: El nombre, el producto y sus características	Desarrollar una relación estrecha y autentica con el consumidor Fidelizar al cliente Lograr el Top of Mind
<b>Descripción</b>	Se realizará una etapa de intriga apoyado por las redes sociales con videos y publicaciones. Además, se contará con una página web. Seguido de activaciones BTL en centro comerciales y por último se contará con la presencia de un embajador de la marca	Se maximizarán los recursos para que el target cobre conciencia de Villa Atleta. Con lo cual se involucra a una posterior compra.	Dentro de la categoría inmobiliarias, se escala hasta el top of mind del comprador

<b>Medios</b>	a) Lanzamiento de redes sociales - YouTube - Facebook - Instagram b) Página web c) Activación BTL en centro principales comerciales d) Relaciones públicas con el embajador de la marca	a) Lanzamiento del spot audiovisual en TV b) campaña de SEO & SEM: Google Adwords Google Keywords c) Lanzamiento del spot radial d) Puntos de venta en entidades financieras (alianzas estratégicas)	a) Concursos personalizados de Crowd-Sourcing b) Publicidad constante en medios digitales c) Outdoor marketing sostenido
<b>Duración</b>	1mes Inicio: 6 de enero del 2020 Fin: 6 de febrero del 2020	3 meses Inicio: 7 de febrero del 2020 Fin: 7 de mayo del 2020	2 meses Inicio: 8 de mayo del 2020 Fin: 30 de junio del 2020

*Tabla 7. Estrategia de medios. Fuente: Elaboración Propia*

a) Objetivos: Del ecosistema de medios

- Medios ATL

Televisión (Objetivo: Awareness)

Radio (Objetivo: Awareness)

OOH (Objetivo: Awareness)

- Digital

Facebook (Objetivo: Awareness y Performance)

Instagram (Objetivo: Awareness y Performance)

YouTube (Objetivo: Awareness)

Página web (Objetivo: Awareness y Performance)



- Influenciadores (Objetivo: Awareness y Performance)
- PR (Objetivo: Awareness)
- BTL (Objetivo: Awareness)
- Punto de venta (Objetivo: Awareness y Performance)

#### b) Explicación de uso: Del ecosistema de medios

Según Gonzales Lobo y Enrique Carretero (2003) y Perlado (2006) en el libro, *Los Medios Publicitarios: investigación, planificación y gestión* de Frutos Torres (2018), una de las tareas de las campañas publicitarias corresponde a elección de los espacios publicitarios. Este proceso se denomina planificación de medios y corresponde a un flujo de toma de decisiones. "Su tarea fundamental consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles, es decir, el presupuesto publicitario, entre la diversidad de medios y soportes existentes en el mercado, obteniendo la combinación que mejor satisfaga los objetivos del anunciante" (Frutos Torres, 2018, p. 14).

En este escenario según IPSOS (2015, 2019), CONCORTV (2017) y Lima Consulting (2018) se encuentran los siguientes datos a destacar en cada medio a utilizar de acuerdo con el ecosistema de medios

- Medios ATL

#### **Televisión**

Según Santana (2017), la televisión es la reina de la cobertura, los anunciantes la perciben como un medio poderoso y persuasivo. Por ello según Infoadex (empresa de control en la actividad publicitaria) comenta que la televisión es el medio que más inversión recibe por parte de las marcas. "Sin embargo, el gran número de canales (estatales, locales, privados, de pago y especializados), junto con la posibilidad de consumir la televisión a la carta hacen que la audiencia este muy dispersa en el medio" (Santana, 2017, p. 164).

Es aquí donde se hace la siguiente interrogante: ¿por qué anunciar en la televisión? La respuesta de acuerdo con Santana (2017) es que la televisión es el único medio que puede conseguir llegar prácticamente a toda la audiencia de un país, además de tener una penetración muy rápida.

A nivel nacional, el televisor es el equipo que tiene más presencia en comparación a otros (radio e internet) en los hogares peruanos, ello es representado en un 99,1%

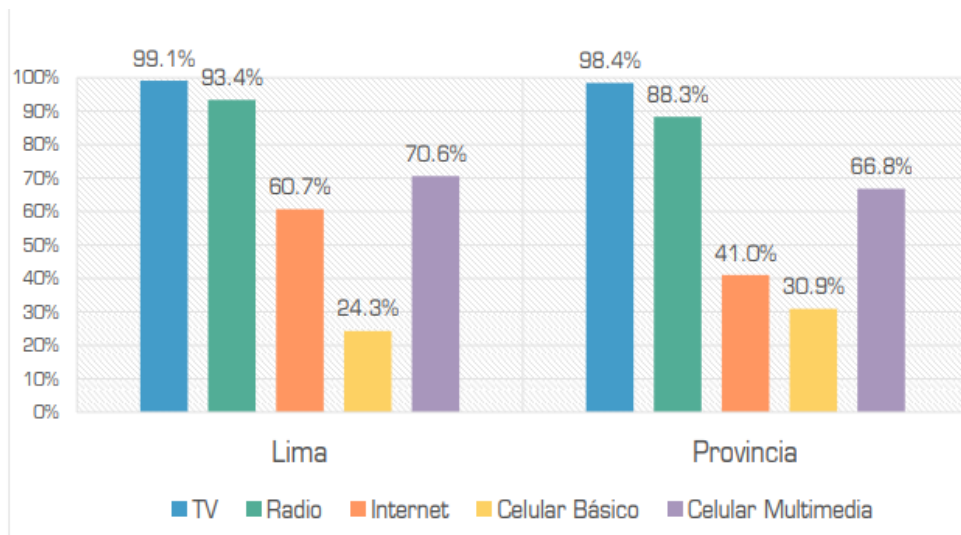
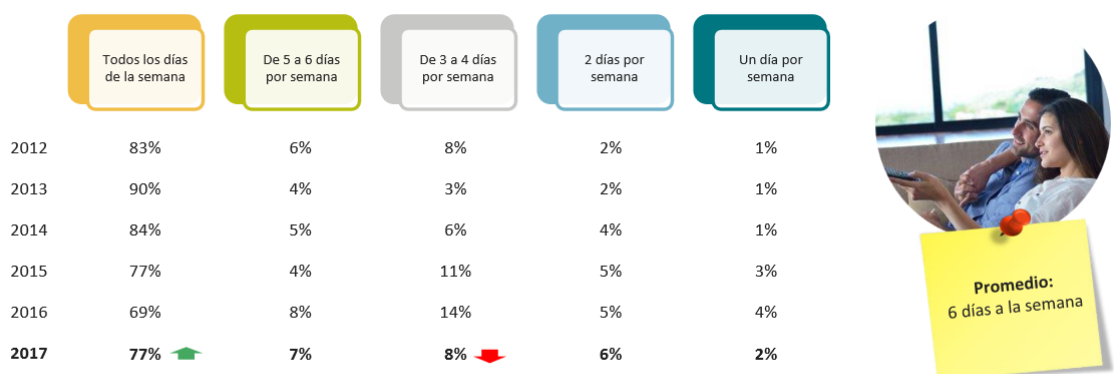


Figura 43. En promedio, los limeños ven televisión 6 días a la semana

Fuente: CONCORTV

Con respecto a la población limeña, se observa que ven la televisión 6 días a la semana. Este resultado se obtiene de un total de televidentes habituales limeños de 723.



F3. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver televisión, ya sea en su casa o en cualquier otro lugar?  
Base: Total de televidentes habituales limeños entrevistados (723)

↑ ↓ Aumento/Disminución significativa vs el año anterior

11 © 2017 Ipsos.

GAME CHANGERS



Figura 44. En promedio, los limeños ven televisión 6 días a la semana

Fuente: IPSOS

El 89% de televidentes ve televisión de señal abierta, sin embargo, se observa una tendencia decreciente en comparación con el año 2016 que tiene un porcentaje de 93%. Además, en promedio, los televidentes ven televisión de señal abierta por 3 horas y 07 minutos de lunes a viernes. Con respecto a los fines de semana, los televidentes lo hacen por 3 horas y 44 minutos.

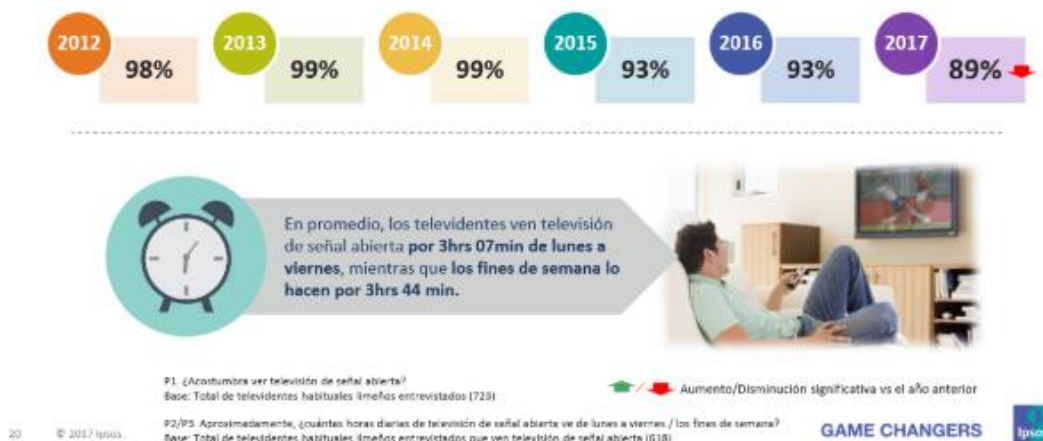


Figura 45. Acostumbra a ver televisión de señal abierta

Fuente: IPSOS

El televidente limeño dedica más de la mitad del tiempo que ve televisión a la programación en señal abierta. Ello es representado en un 55% y los principales motivos, por el cual decide ver televisión en tiempo real, son:

- Que esta (el televidente limeño) acostumbrado a ver televisión de esa forma: 49%
- Por comodidad: 32%
- Porque puede ver contenido en vivo: 18%
- Le gusta ver los comerciales: 9%

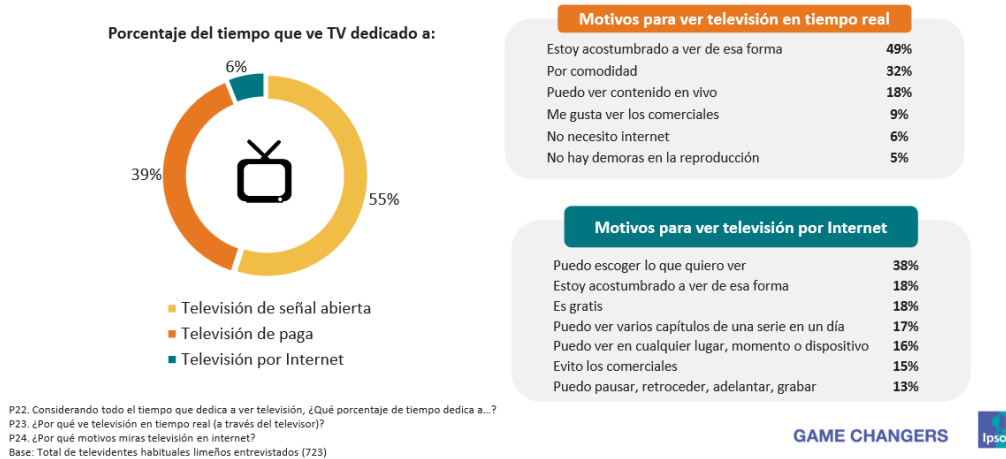


Figura 46. El televidente limeño dedica más de la mitad del tiempo que ve televisión a la programación en señal abierta

Fuente: IPSOS

## **Radio**

De acuerdo con Santana (2017), la radio es un medio que ofrece grandes ventajas, por ejemplo, su consumo puede ir en horario inverso al consumo de la televisión. En su mayoría se escucha ni bien uno despierta o realiza las primeras actividades del día. "Es su prime time" (Santana, 2017, p. 170).

Además, es un medio que permite la entrada tanto a grandes anunciantes como a anunciantes locales y tiene la penetración muy elevada donde los "escuchantes" (Santana, 2017, p. 170) pueden llamar.

Este medio sonoro es muy rápido y efímero, que de acuerdo con las acotaciones de Santana (2017), se le dedica una atención simultánea con otras actividades mientras se conduce, se ducha, se estudia en otras actividades.

"Para la publicidad implica que hay que repetir mucho, mucho, mucho para que los mensajes se recuerden, ya que la recordación en radio es baja y la volatilidad del mensaje es alta. Es ideal también la publicidad cantada: los jingles y la radio han ido de la mano durante años... es un medio perfecto para segmentar." (Santana, 2017, p. 170)

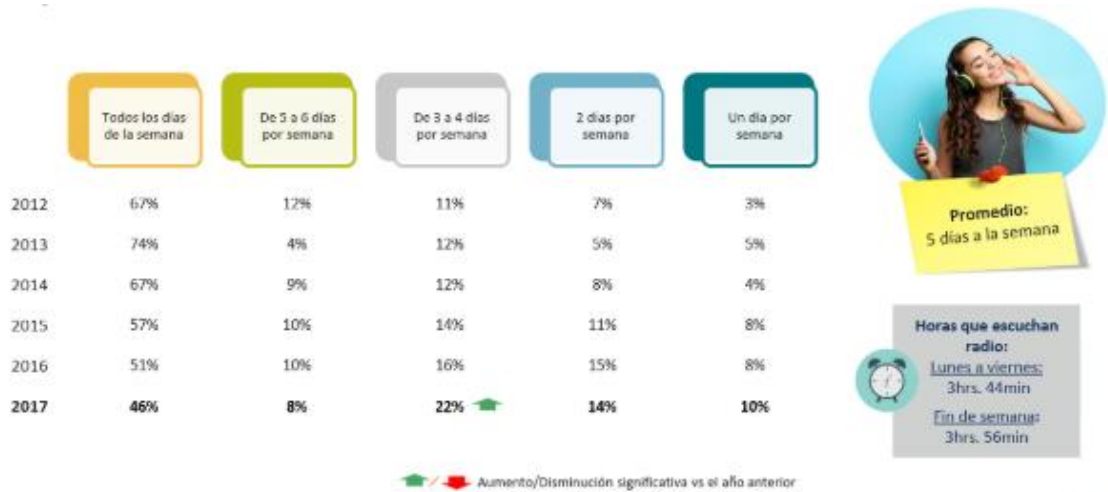
Otra gran ventaja se desvela en su credibilidad, tanto que se puede encontrar publicidad explicada por los periodistas. Y no falta mencionar que el presupuesto se puede adaptar a las inversiones bajas, ya que el costo de producción puede ser no tan elevado.

En simple palabras de acuerdo con Santana (2017), la radio tiene una audiencia muy fiel y se hace poco zapping.

A nivel nacional, de acuerdo con la Figura 43, la radio es el segundo medio más utilizado por los limeños. Esta afirmación se muestra en un 93,4%

Por otra parte, los limeños escuchan radio cinco días a la semana. Cabe resaltar la cantidad de horas que lo hacen:

- De lunes a viernes: 3 horas con 44 minutos
- Sábados y Domingos: 3 horas con 56 minutos



38 © 2017 Ipsos.

F4. Según las siguientes alternativas, ¿con qué frecuencia acostumbra escuchar radio, ya sea en su casa o en cualquier otro lugar?  
 Base: Total de radio oyentes habituales limeños entrevistados (424)

GAME CHANGERS



Figura 47. En promedio, limeños escuchan radio 5 días a la semana

Fuente: IPSOS

Es importante rescatar los motivos principales por el cual escuchan radio:

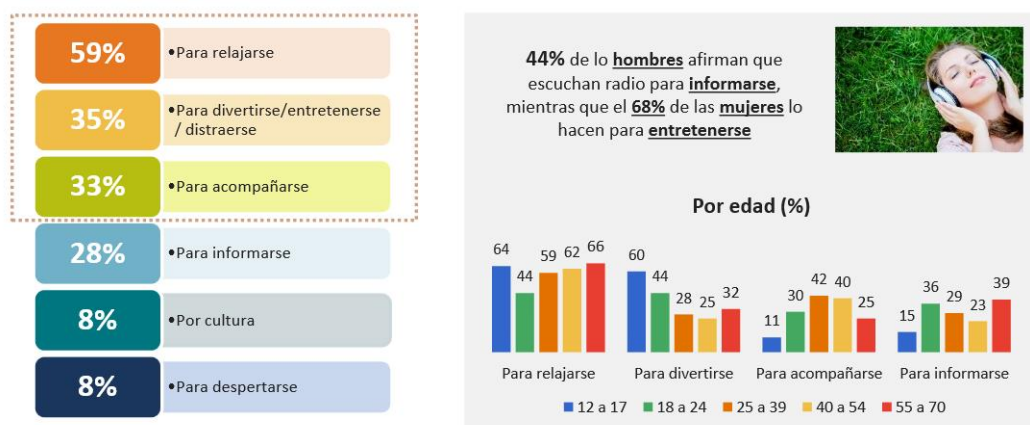
Relajarse: 59%

Entretenerse, divertirse o distraerse: 35%

Para acompañarse: 33%

Informarse: 28%

Se considera que los hombres lo hacen para informarse. Un 44% lo avala.



39 © 2017 Ipsos.

P48. ¿Por qué motivos usted escucha radio?  
 Base: Total de radio oyentes habituales limeños entrevistados (424)

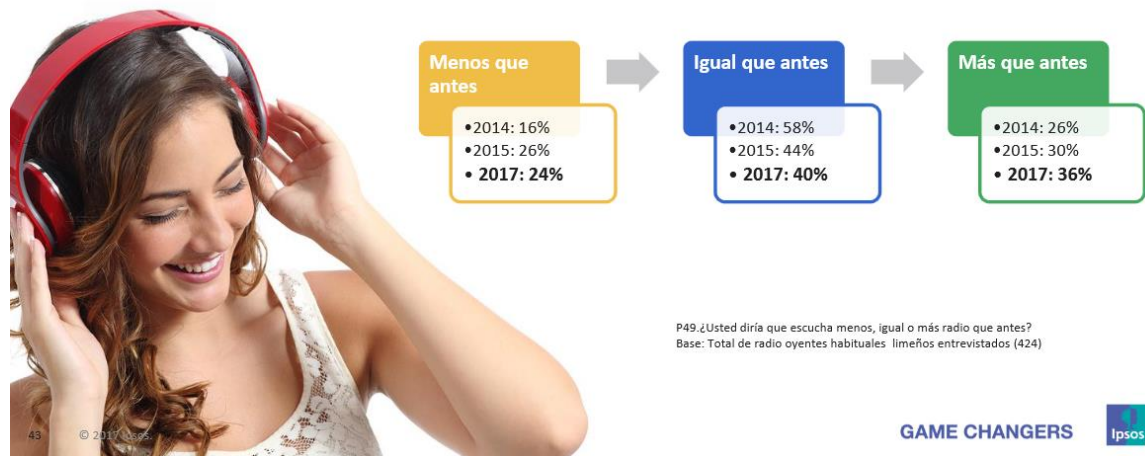
GAME CHANGERS



Figura 48. Los motivos principales para escuchar radio

Fuente: IPSOS

La frecuencia con la que escuchan radio en la relación a años anteriores data que un 36% lo hacen más que antes. Se denota un incremento con el año 2015 que se tenía un 30%.



*Figura 49. Los radio oyentes consideran que escuchan radio con la misma o mayor frecuencia que en años anteriores*

*Fuente: IPSOS*

### **OOH (Out Of Home)**

Este medio, de acuerdo con Frutos Torres (2018) puede adaptarse a cualquier forma y en cualquier entorno, desde grandes lonas hasta el marketing de guerrillas que puede convertir una infraestructura en un medio publicitario.

“El tiempo de exposición apenas dura segundos, bien por los desplazamientos o bien durante los tiempos de espera” (Tellis, 2002) en el libro, Los Medios Publicitarios: investigación, planificación y gestión de Frutos Torres (2018).

Siguiendo con las palabras de Frutos Torres (2018), la composición de los anuncios debe ser muy gráfica, cuya decodificación resulte fácil. Se debe tener en cuenta apoyo de texto, pero lo más simple y directo posible, que pueda leerse claramente y con un tamaño apropiado para verse a distancia.

Este medio gratuito para la audiencia y que interactúa 24 horas al día es muy flexible desde el punto de vista geográfico. Es decir, interesa para acciones locales (para comunicar la inauguración de una tienda o de un restaurante) o complementarias (puede combinarse con la televisión para comunicar paralelamente). “Aporta mucha repetición, ya que todos solemos hacer el mismo itinerario habitualmente” (Santana, 2017, p. 171)

De acuerdo con IPSOS (2015), se tiene que las vallas publicitarias son visibles en un 52% en el NSE-C. Si se segmenta aún más, por género, los hombres (de acuerdo con el público objetivo de esta investigación) lo observan en un 54%. Con respecto a las edades de se tiene un promedio del 49,5%.

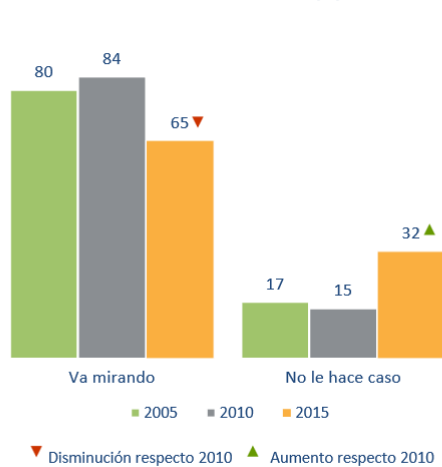
PRINCIPALES REPUESTAS	TOTAL 2015 %	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD				
		A %	B %	C %	D %	E %	M %	F %	12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %
Afiches en postes o paredes de la vía pública	52	45	54	49	58	52	53	51	71	58	53	44	40
Avisos en Paraderos	51	65	62	49	47	41	52	50	48	62	51	51	42
Vallas, avisos de estructura metálica instalados en paredes	50	53	48	52	52	38	54	46	46	58	43	56	50
Señalizadores de calles	39	40	38	40	42	25	37	40	32	54	40	34	30
Cabinas telefónicas con publicidad	37	41	37	37	38	30	34	39	42	39	43	34	20
Paneles / carteles (Sin especificar)	35	44	32	38	32	30	38	32	35	46	33	34	28
Paneles (prismas o persianas) que cambian de publicidad	34	54	36	36	26	35	38	31	30	39	36	37	26
Jardines en la Vía Expresa o El Zanjón	30	31	37	31	26	22	26	34	27	28	32	29	32
Avisos en camiones/camionetas/taxis (NO ómnibus)	23	21	30	23	18	24	24	22	19	26	24	23	21
Avisos externos en ómnibus	22	31	26	21	19	25	20	24	22	22	21	22	24
Autos plateados / PubliCars / PubliTrucks (Mostrar fotos)	21	23	29	17	21	18	24	17	17	25	25	19	13
<b>Base</b>	<b>517</b>	<b>102</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>105</b>	<b>99</b>	<b>257</b>	<b>260</b>	<b>75</b>	<b>101</b>	<b>154</b>	<b>108</b>	<b>79</b>

Figura 50. Conocimiento de los medios publicitarios en general

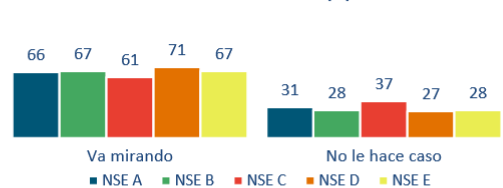
Fuente: IPSOS

Mientras los limeños se movilizan en diferentes medios de transporte (ómnibus, combi, colectivos, taxis, entre otros) un 65% va mirando las publicidades que encuentra a su alrededor. El NSE-C lo hace un 61% y las edades de 35 años a 50 años en promedio lo hacen en un 64%

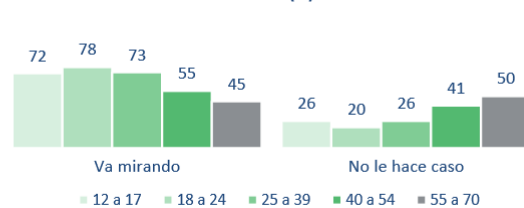
Total 2005, 2010 Y 2015(%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)

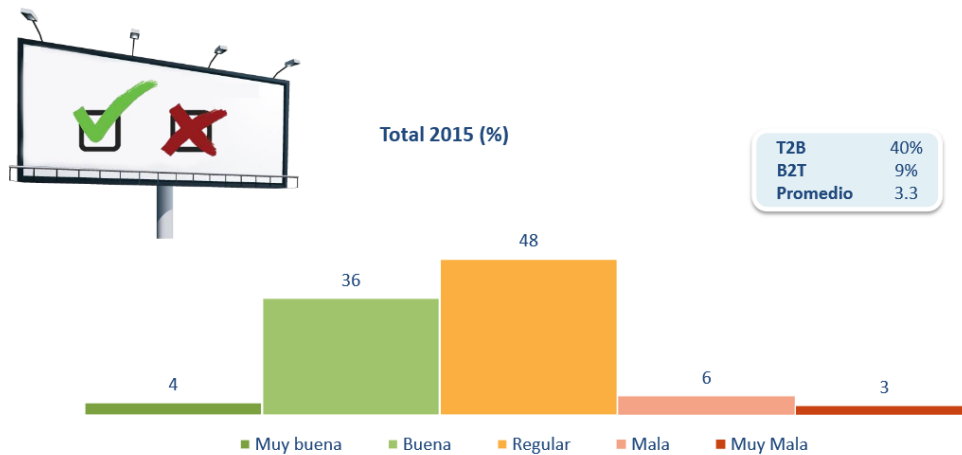


22 Base: Total de entrevistados (517)  
Cuándo usted se moviliza, durante su recorrido, ¿Va mirando los diversos anuncios publicitarios que hay en la calle o no les hace caso?

Figura 51. Actitudes hacia la publicidad mientras se moviliza

Fuente: IPSOS

Los limeños consideran que la publicidad en la vía pública es buena en un 36% y regular en un 48%



Base: Total de entrevistados (517)  
23 ¿Considera usted que la publicidad en la vía pública es muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 52. Evaluación de la publicidad en la vía pública

Fuente: IPSOS

- **Digital**

En cuanto al aspecto digital, según Santana (2017), es un medio que te permite todo: formatos impresos, visuales, solo de texto, audio y audiovisuales. Además de formatos redaccionales cercanos a las noticias y otros cercanos a la audiencia. Este medio tiene un sinnúmero de ventajas desde el punto de vista publicitario los cuales son:

- Interactivo: permite respuesta
- La medición de los resultados es muy precisa
- Permite personalizar
- Es flexible: por la capacidad de reacción y de adaptación de las campañas a los presupuestos del anunciante
- Es un medio rápido
- Bajos costes de producción
- El alcance potencial de la audiencia es muy elevado



En palabras simples, "el internet es el medio de medios... ahí esta todo... campañas de impresión, de display, campañas de interacción, de correo electrónico y las campañas de SEO y SEM" (Santana, 2017, p. 173)

Los limeños con respecto a la frecuencia de uso habitual de internet, un 56% lo hace todos los días de la semana. Este porcentaje es elevando con el año anterior, 2014, el cual mostraba un 38%

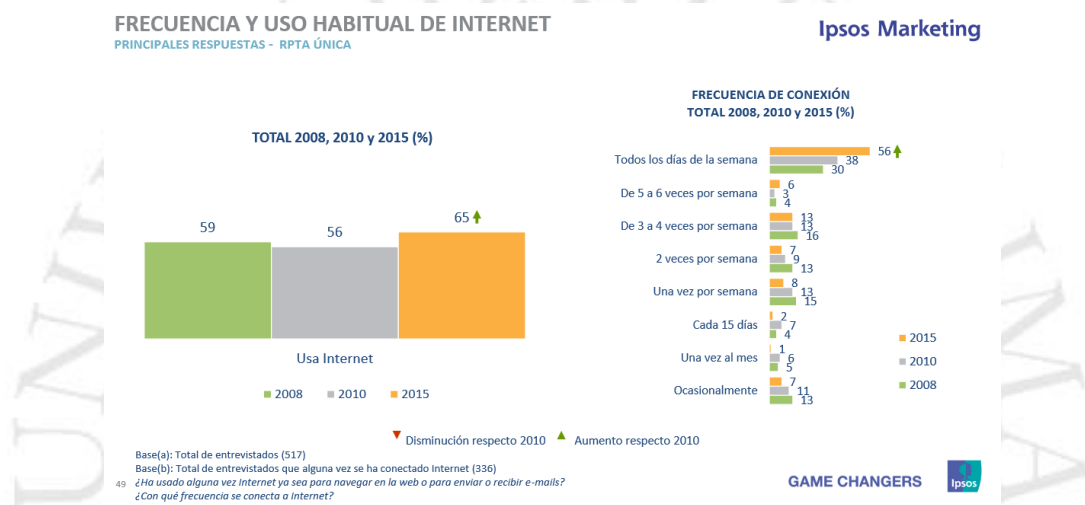


Figura 53. Frecuencia de uso habitual de internet

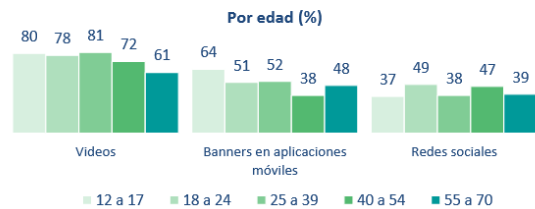
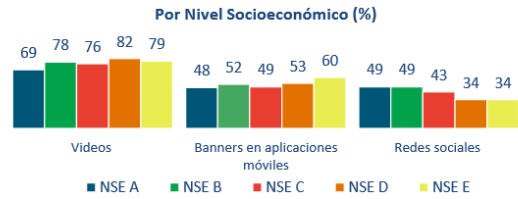
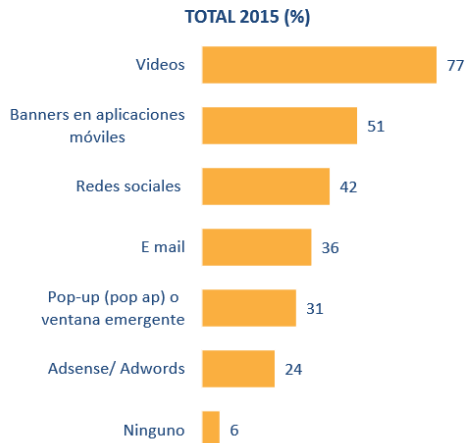
Fuente: IPSOS

En cuanto al conocimiento de la publicidad por internet, la mayoría lo recibe por medio de videos (77%), banners en aplicaciones móviles (51%), y por redes sociales (42%).

## CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET

PRINCIPALES RESPUESTAS - RPTA ÚNICA

Ipsos Marketing



Base: Total de entrevistados que alguna vez se ha conectado Internet (345)  
 Muchas empresas utilizan el Internet de diversas formas para enviarnos publicidad de algún producto o servicio. Dígame de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios ha visto en los últimos seis meses?

GAME CHANGERS



Figura 54. Conocimiento de publicidad en internet

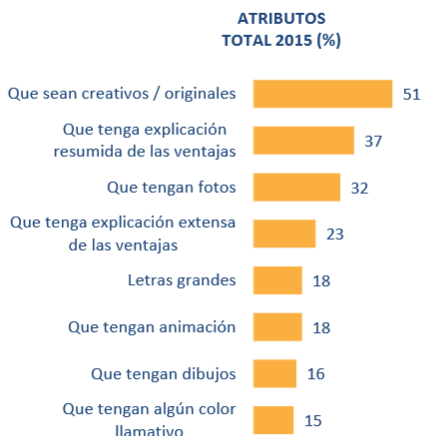
Fuente: IPSOS

Para realizar un buen contenido de publicidad por internet se toma en cuenta los atributos que señala IPSOS (2015): originalidad y la creatividad, que tengan una explicación resumida de las ventajas y beneficios y que sean bastante gráficos (más imagen y poco texto).

## ATRIBUTOS MÁS ATRACTIVAS Y ACTITUDES A LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PRINCIPALES RESPUESTAS

Ipsos Marketing



Base: Total de entrevistados que alguna vez se ha conectado Internet (97)  
 Del siguiente listado, dígame usted ¿Cuáles son los tres atributos que le atraen más de la publicidad en Internet? Cuando ve este tipo de publicidad, ¿Cuál es su actitud cuando le llegan correos electrónicos con publicidad?

GAME CHANGERS



*Figura 55. Atributos más atractivos y actitudes a la publicidad en internet*

*Fuente: IPSOS*

- **Influencers**

De acuerdo con BRANDMANIC (2017), debido al aumento de los programas que se encargan de bloquear anuncios, es más complicado llegar los clientes a través de la publicidad online, debido a que las personas que compran a través de internet utilizan bloqueadores de anuncios. ¿Qué significa esto para las marcas? Que deben tener personas de confianza para que a través de ellas hagan llegar tus anuncios.

Es aquí donde se toma en cuenta recurrir a los influencers, los cuales dan el push para incrementar las conversiones de las marcas. Esta afirmación es sustentada por las siguientes menciones de BRANDMANIC (2017):

- Marketing de influencers ayuda a alcanzar los objetivos más rápidamente: 87%
- Las marcas impulsan su producción de contenido cada año: 78%
- Muchas marcas planifican su marketing con ayuda de influencers: 59%
- Las marcas afirman que capturan a los clientes de manera más efectiva con ayuda de las campañas virales con influencers: 51%

- **PR (Public Relations)**

De acuerdo con la página web sage (2016), las Relaciones Públicas ofrece la alternativa de comunicar de un modo coherente, eficaz y respetuoso. Todas las acciones y funciones de las Relaciones Públicas ayudarán a que la marca se diferencie de la competencia y consiga más clientes. Los beneficios principales de acudir a utilizarla son:

- Comunicación interna y externa, incluso en situaciones de crisis.
- Comunicación con los medios de comunicación como periódicos, blogs especializados, revistas, entre otros
- Búsqueda de colaboración con marcas
- Creación de estrategias y campañas de comunicación
- Patrocinar eventos
- Formación de portavoces

- Recopilación de información interna y externa de la empresa

Dentro de las actividades de PR se propone incluir la participación de los medios escritos en este caso los periódicos:

### Periódicos

Según Santana (2017), la prensa analógica (formato papel) es un medio muy efímero: caduca al cabo de un día. Además, es un medio fiel, por lo que las campañas en prensa deben contemplar más de un diario para llegar a un alcance considerable, ello implica una inversión elevada.

“De la prensa se dice que confiere credibilidad a la publicidad, ya que permite una lectura solitaria y tranquila en un medio considerado como decano para la información... se estima que el tiempo para observar la publicidad es de escasos segundos” (Santana, 2017, p. 167).

Los periódicos y las revistas son el tercer medio al cual los limeños dedican más tiempo en su consumo:

Lunes a viernes: 71,6%

Sábados y domingos: 69,7%

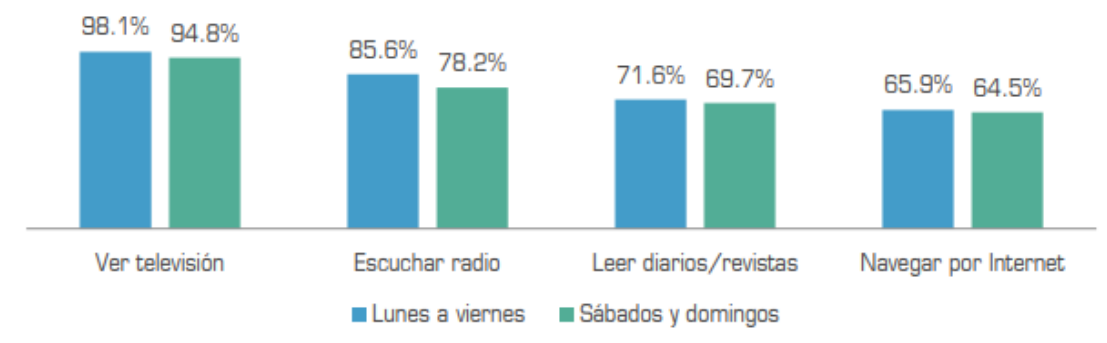
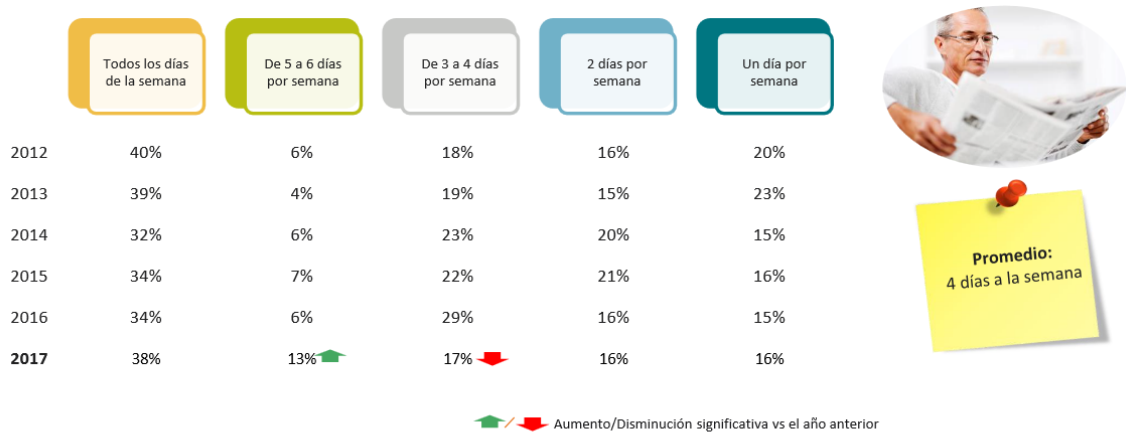


Figura 56. Horas promedio dedicadas a cada medio

Fuente: CONCORTV

Además, se toma en cuenta que, en promedio, los limeños leen cuatro veces a la semana el periódico.



57 © 2017 Ipsos. F4. Según las siguientes alternativas, ¿Con qué frecuencia acostumbra escuchar radio, ya sea en su casa o en cualquier otro lugar? Base: Total de limeños lectores habituales entrevistados (351) **GAME CHANGERS** Ipsos

*Figura 57. Los limeños leen diarios 4 veces a la semana en promedio.*

*Aproximadamente 1/3 de los lectores lo hace todos los días*

*Fuente: IPSOS*

En cuanto a las modalidades de lectura de los diarios, la versión impresa es el formato más leído. Los hombres estarían más propensos a migrar a nuevos formatos de acceder a la información en los diarios. Un 88% lee los diarios de forma impresa, mientras que un 35% lo hace online en la misma página web del diario.



*Figura 58. Modalidades de lectura de diarios*

*Fuente: IPSOS*

- BTL

Este tipo de herramienta utiliza canales más directos para comunicarse con los potenciales clientes. “Es capaz de brindar una retroalimentación precisa en menor tiempo... en tema de costos, este tipo de publicidad genera grandes ahorros para las empresas pues utiliza canales que en muchos casos podría ser gratuito dependiendo de la actividad” (Conexión ESAN, 2015)

Con respecto al conocimiento de la publicidad BTL, los limeños, con un 59%, prefieren una prueba del producto In situ, seguido de actividades culturales o eventos deportivos, 39% y tercer lugar simpatizan con las actuaciones en las calles, esta afirmación se representa en un 33%

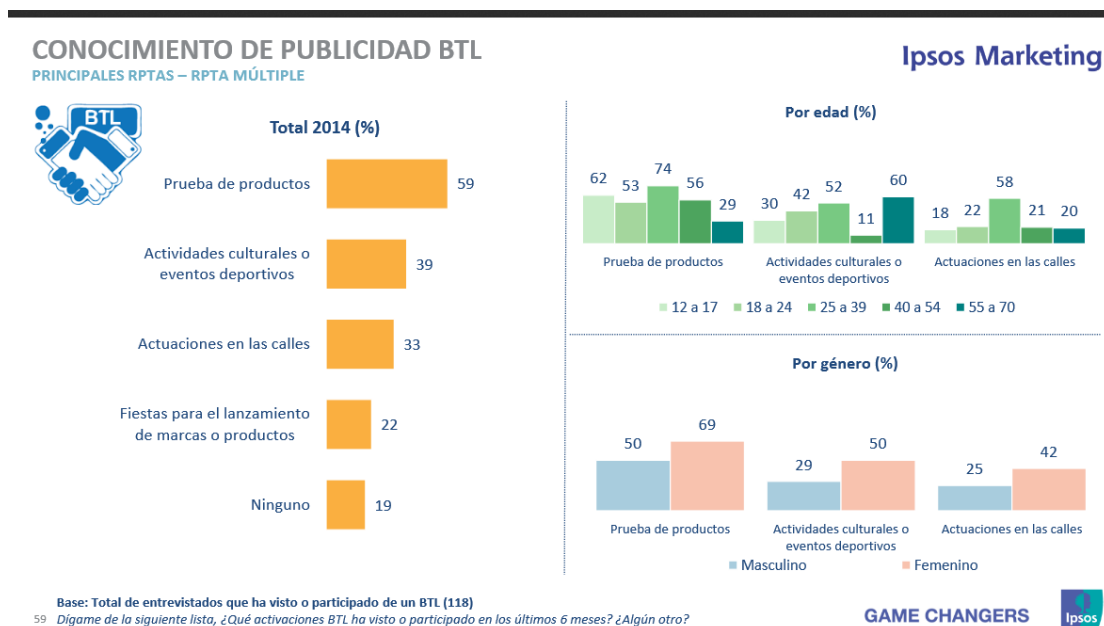


Figura 59. Conocimiento de Publicidad BTL

Fuente: IPSOS

- Punto de venta

“El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido” (Gestion.ORG, 2019)

Si bien este comentario de Gestión.ORG sintetiza el aspecto fundamental del Punto de venta, es necesario considerar las siguientes ventajas al momento de ejecutarlo:

- El mueble exhibidor debe ser lo más atractivo posible, ya que es ahí donde se llevará acabo la compra final
- Al escoger el personal, que será la cara al cliente, debe estar totalmente capacitado y empapado del producto a vender. Inclusive si se presentan dudas especializadas debe saber a quien acudir y como resolverlas. Al mínimo titubeo con el cliente, puede convertirse en una venta pérdida.

- La fachada es un aspecto para considerar, ya que es la exposición de tu marca y producto frente a los potenciales compradores

Un buen ejecutado Punto de venta, en el NSE C puede llegar a convertirse en una venta, ello se demuestra en un 80%

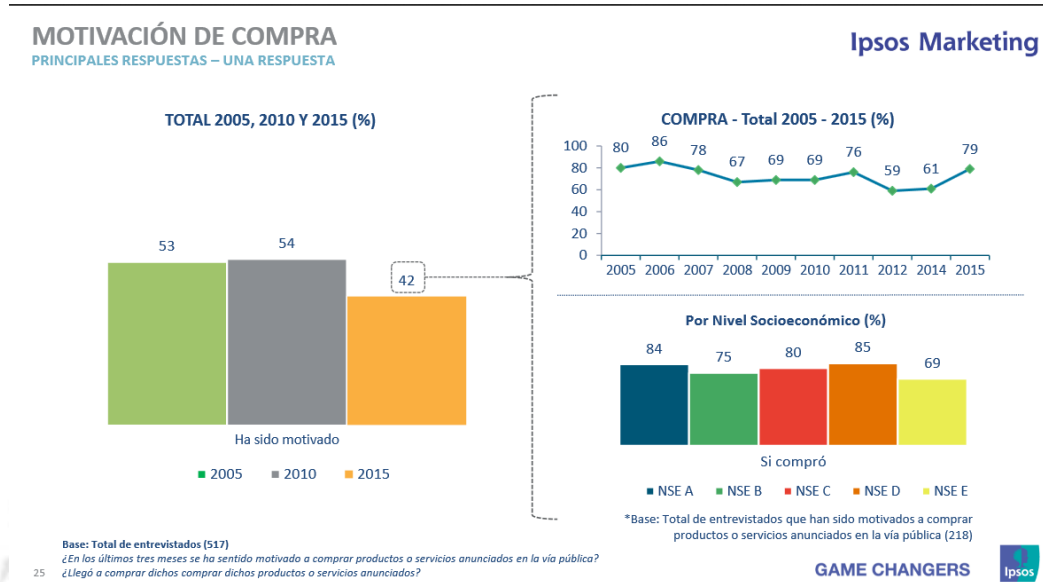


Figura 60. Motivación de compra

Fuente: IPSOS

En cuanto a los establecimientos en donde realizar una activación, de acuerdo a la frecuencia de asistencia del público limeño, se encuentra en primer lugar, los mercados del barrio (29%). En segundo lugar, los supermercados o hipermercados (28%). En tercer lugar, las bodegas (25%) Y, en cuarto lugar, los centros comerciales (11%).

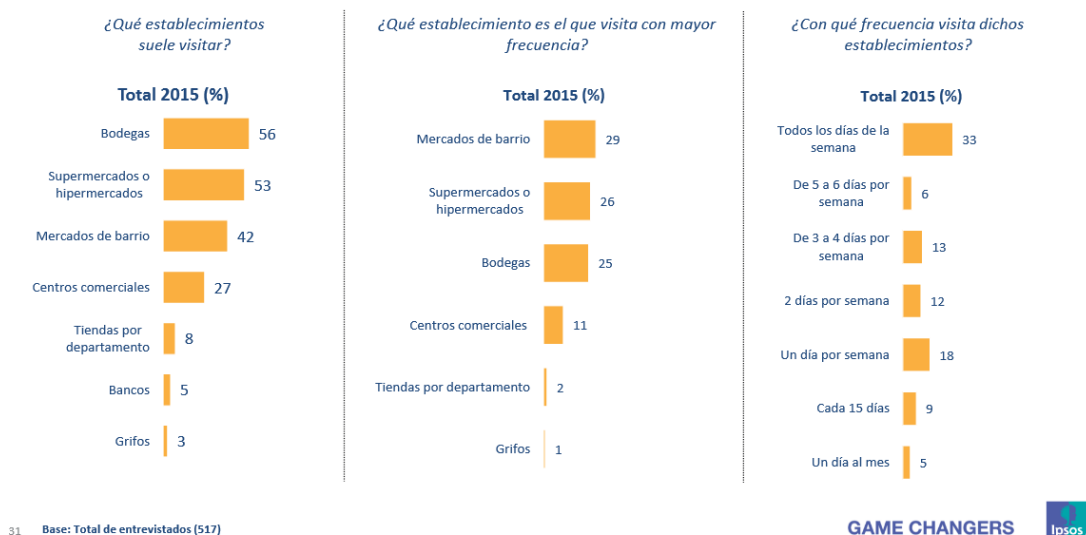


Figura 61. Visita a establecimientos

Fuente: IPSOS

#### 5.4.1 Etapa 1: Teaser

##### a) Lanzamiento de redes sociales

- YouTube

Al utilizar YouTube se captará a los jefes del hogar en momentos de ocio y búsqueda de información, de una forma directa. Con ello se buscará difundir de forma masiva la venta de departamentos de Villa Atletas. Por otro lado, se tendrá presencia del TVC con la finalidad de seguir comunicando el concepto de la campaña "Depa de Campeones".

En YouTube para difundir la comunicación se utilizarán los siguientes formatos:

#### **Bumpers**

Formato de 6 segundos que permitirá controlar la información y ayudará a posicionar en la mente del consumidor un mensaje. Este Bumper se compra por impresiones y ayudará a incrementar la frecuencia semanal del anuncio.

Los motivos de las piezas serán los siguientes:

- 2 Bumpers AdS "Villa Atletas es una infraestructura 100% sostenible e inclusiva". Este formato permite explotar las áreas que posee Villa Atletas.
- 3 BumperS Ads que rescaten los tres momentos en que cada familia se destaca en su habilidad. Se agregará un botón de Call to action "Ver Más Aquí" que invite a los usuarios a ingresar para ver el video en su totalidad.



## **IN-STREAM**

Este formato permite difundir videos más largos que la plataforma Facebook.

El motivo de la pieza será el siguiente:

- 1 In-stream del TVC. Se realizará un comercial que llegue a todas las personas, por medio de digital también, incrementando los puntos de contacto y frecuencia.

- Facebook

Se utilizará Facebook como una de las armas de comunicación en el plan de medios. La información será directa, corta y llamativa. Ello se debe a que la información que se consume en Facebook es inmediata, de acuerdo con Santana (2017), la atención del usuario es de 3 segundos promedio. Por lo tanto, se tendrá un hincapié en el tema de contenido relevante y atractivo. Para ello se usarán los siguientes formatos:

### **Page Video Ad**

Las piezas serán las siguientes:

- 1 cápsula de video de 23 segundos que presente la marca Villa Atleta (beneficios de los departamentos y adquisición mediante NCMV)
- 1 video de 15 segundos. Imágenes de Villa Atleta en donde se observarán las instalaciones
- 3 cápsulas de video (Situaciones del TVC)
- 3 cápsulas de video que hablen sobre los 5 principales beneficios de Villa Atleta
- 1 video de 15 segundos sobre las actividades que puedes realizar en Villa Atleta
- 1 video de 15 segundos sobre las distintas formas en que Villa Atleta se complementa con la vida del jefe del hogar
- 1 video de 15 segundos informando que Villa Atleta puedes adquirirlo con NCMV y acceder al Bono Verde y Bono del Buen Pagador
- 1 video de 15 segundos que dé a conocer las activaciones BTL realizadas

### **Page Photo Ad**

Esta estrategia se usará para generar una conversación con jefes del hogar.

Los motivos de las piezas serán los siguientes:

- 3 imágenes que muestren a Villa Atleta como una infraestructura sostenible (agua, energía y reciclaje de desperdicios)
- 2 imágenes que invite a que a los jefes del hogar a que comente su espacio favorito dentro de Villa Atleta y sus actividades del día a día

Por último, se tiene en cuenta la página principal de Villa Atleta en Facebook:



Figura 62. Portada de Facebook

Fuente: Elaboración Propia

- Instagram

### Instagram Stories

A través de 15 segundos se comunicará el concepto de campaña y los beneficios de adquirir un departamento en Villa Atleta.

Los motivos de las piezas serán los siguientes:

- 5 Instagram Stories que muestren a la marca Villa Atleta (beneficios de los departamentos y adquisición mediante NCMV)

- 1 Instagram Story que contengan la escena del papá mencionando los beneficios de Villa Atleta y la de todas las familias juntas hablando a una misma vez
- 1 Instagram Story sobre cómo adquirir un departamento en Villa Atleta
- 1 Instagram Story sobre lo sostenible que es la infraestructura de Villa Atleta

### **Instagram Video (Feed)**

Utilizaremos estos videos para contar todos los beneficios específicos de Villa Atleta.

Los motivos de las piezas serán los siguientes:

- 7 videos de 15 segundos. Cada uno hablará sobre un beneficio
- 1 video de Villa Atleta de 15 segundos en el que se resalta la infraestructura sostenible e inclusiva

### **Instagram Photo (Feed)**

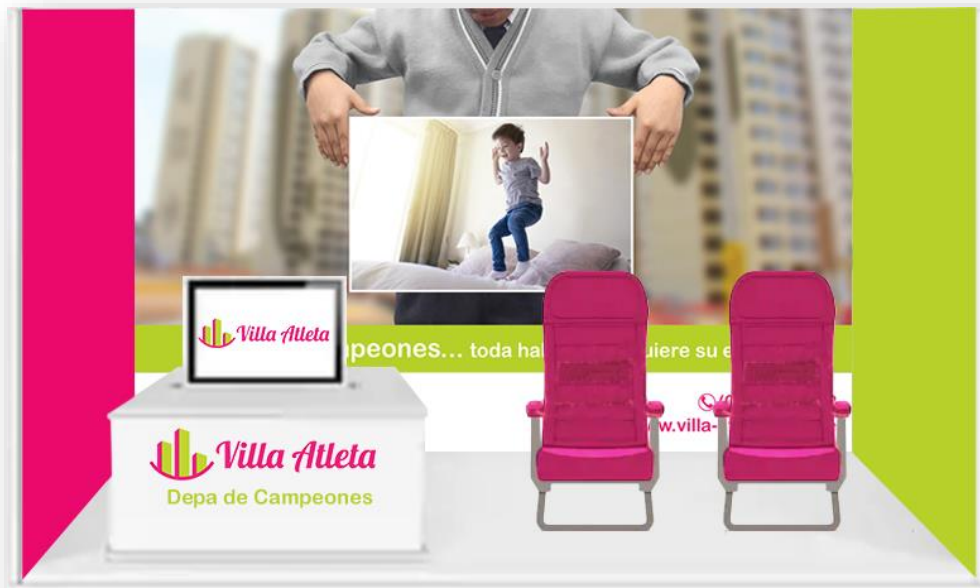
Se elaborarán fotografías en las que se muestre a Villa Atleta con textos de sus principales beneficios y rodeado de familias felices.

#### b) Página web

Se contará con una página web como plataforma principal de comunicación.

#### c) Activación BTL en principales centros comerciales

Se pedirá a los interesados que se coloquen los lentes 3D y se recuesten en el sillón. Una vez realizado ello, a través de los lentes podrán experimentar un día en Villa Atleta. Podrán recorrer todos los espacios y realizarán dinámicas de acuerdo a su elección.



*Figura 63. Stand para activación BTL*

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura 64. Lentes 3D*

*Fuente: Elaboración Propia*

d) Relaciones públicas con el embajador de la marca

Se escogerá al periodista deportivo y conductor Carlos Orderique como imagen de la marca, ya que tiene bastante afinidad con el público objetivo al que se dirige la campaña. Además, se incluirá participación en los medios escritos como El Trome, El Comercio y Ojo. Según IPSOS (2015), El Trome lidera en el NSE C con un 64%, seguido de El Comercio con un 32% y por último Ojo con un 29%.

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Mas.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Trome	55%	22%	62%	64%	38%	60%	61%	50%	64%	58%	56%	42%	68%
El Comercio	31%	75%	33%	32%	21%	20%	31%	30%	27%	31%	35%	32%	20%
Ojo	24%	3%	22%	29%	22%	17%	20%	27%	13%	14%	23%	33%	27%
Correo	10%	15%	18%	6%	13%	3%	13%	8%	7%	11%	13%	5%	16%
Depor	9%	4%	5%	8%	12%	19%	16%	2%	26%	22%	6%	-	9%
La República	9%	18%	14%	7%	6%	3%	9%	8%	2%	17%	8%	4%	13%
El Bocón	8%	5%	4%	13%	5%	1%	15%	-	2%	16%	7%	3%	12%
Perú.21	7%	18%	12%	5%	4%	1%	9%	4%	9%	18%	2%	4%	10%
El Popular	7%	3%	1%	13%	-	10%	2%	11%	18%	1%	1%	13%	8%
Gestión	5%	27%	6%	-	8%	-	4%	6%	-	6%	8%	1%	5%
Líbero	3%	2%	5%	-	7%	3%	6%	-	-	4%	1%	7%	3%
Extra	2%	-	1%	2%	5%	-	1%	3%	-	-	-	6%	6%
Publimetro	1%	4%	2%	-	-	-	1%	-	-	3%	-	-	1%

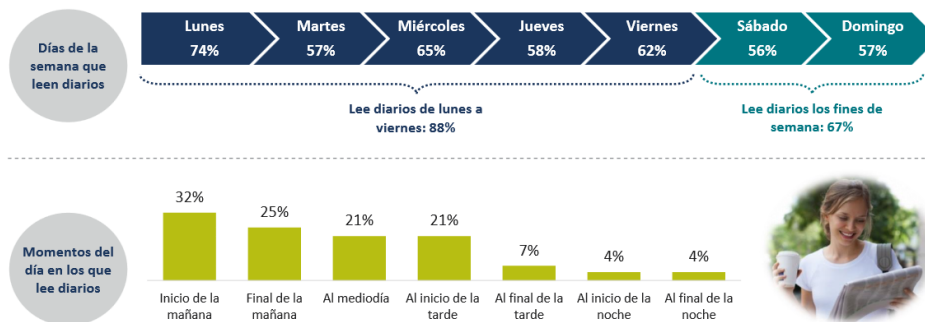
P65. ¿Qué diarios lee en cada momento del día que le voy a leer?  
 Base: Total de limeños lectores habituales de diarios entrevistados (351)

Principales menciones  
 ○ Diferencia significativa  
 GAME CHANGERS Ipsos

Tabla 8. Diarios que se acostumbra a leer con frecuencia

Fuente: IPSOS

Por otro lado, se observa que los limeños tienen por preferencia leer más los días lunes con un 74%, los miércoles con un 65% y los viernes con un 62%.



60 © 2017 Ipsos.

P63. Por favor, dígame qué días de la semana lee usted diarios habitualmente, ya sea impresos o por Internet?  
 P64. ¿En qué momentos del día suele leer diarios, ya sea impresos o por Internet?  
 Base: Total de limeños lectores habituales entrevistados (351)

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 65. Días de la semana y momentos de lectura de diarios

Fuente: IPSOS

Se toma en cuenta la elección de El Comercio como uno de los diarios a participar, ya que en las versiones web es el diario líder con un 46%.



66 © 2017 Ipsos.

P68. ¿Qué diarios lee de forma impresa? / P70. ¿Qué diarios lee en página web?  
 P72. ¿Qué aplicaciones (apps) usa para leer diarios?  
 Base: Total de limeños lectores habituales entrevistados (ver bases)

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 66. El Comercio es el diario líder en las versiones por web y aplicación entre los lectores limeños

Fuente: IPSOS

#### 5.4.2 Etapa 2: Awareness

##### a) TV

El spot televisivo se transmitirá por el siguiente canal y programas televisivos:

Canal 4

- El Reventonazo de la Chola
- Esto es Guerra
- Fútbol en América
- La Previa

Se escogió el canal 4 como medio principal, ya que a nivel nacional es el mas visto por todos los peruanos. Un 68% en el NSE C respalda dicha afirmación.

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género	
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%

Tabla 9. América es el canal de señal abierta más visto por los peruanos

Fuente: Elaboración Propia

Se observa también que un 33% de los hombres, en especial del NSE C, prefieren los programas deportivos.

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Noticieros / Informativos	54%	55%	52%	50%	58%	62%	54%	53%	41%	39%	43%	73%	75%
Películas	50%	56%	57%	46%	51%	51%	64%	37%	64%	49%	48%	52%	40%
Deportivos	33%	35%	39%	33%	31%	26%	56%	10%	45%	42%	36%	19%	29%
Telenovelas	30%	16%	29%	32%	31%	28%	14%	46%	17%	16%	31%	41%	39%

Tabla 10. Tipos de programas que más ven en la televisión los limeños

Fuente: IPSOS

Uno de los programas más vistos en Lima, que permiten espacios publicitarios dentro de su programación, es Esto es Guerra del canal 4 con un 13% con respecto al total de los programas con más rating.

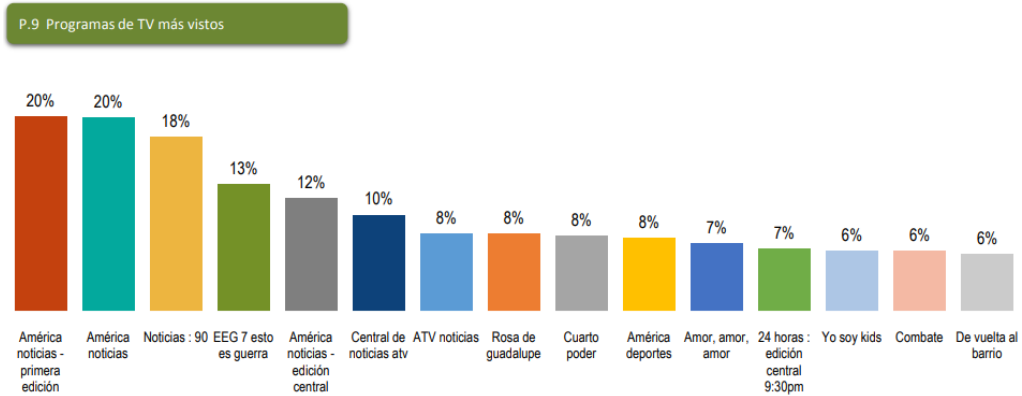


Figura 67. Programas de TV más vistos

Fuente: Lima Consulting

Por último, se considera a la televisión como el medio en el que mas se va a invertir, ya que el promedio de horas entre lunes y viernes que el limeño se entretiene es de 98%. En los fines de semana, lo hace en un 95%.

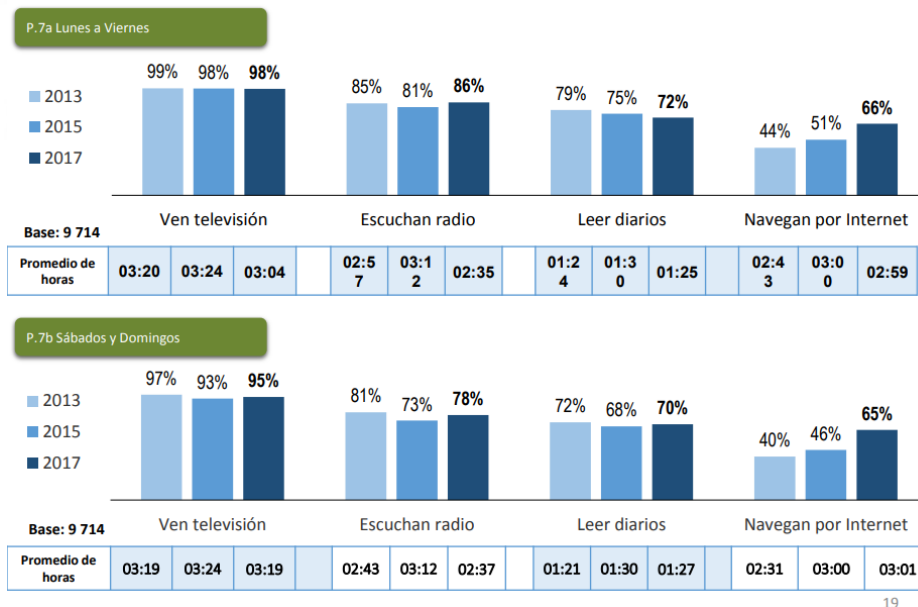


Figura 68. Hábitos de consumo

Fuente: Lima Consulting

- Guion de spot publicitario de 40 segundos

#### Guion TVC

\*Se escucha y se observa puertas de ascensor abriéndose y a un niño salir corriendo con su mochila y su lonchera. Niño se detiene y ve en la puerta un letrero que dice: Familia

Cárdenas y debajo un numero: 627\*

Niño: Todo depa debe tener un nombre.

\*Niño abre la puerta apresurado y ve a su padre en el comedor sentado\*

Niño: Todo depa debe tener una zona estratégica.

\*Se observa a la mamá con varios papeles, plumón y libros encima de la mesa del comedor. Se observa un flashforward de la mamá y se mira a ella con una mini pizarra y un plumón en su mano enseñando cinco por cinco a un niño de 7 años\*

Mamá: Cinco por cinco es diez.

\*Niño va corriendo a la cocina, deja su mochila y lonchera en el piso y mira al papá cocinando\*

Niño: Todo depa debe tener una zona de perfección y dedicación.

\*Se observa al papá agregando un poco de pimienta en la sartén y después colgando la ropa en la lavandería cuidadosamente. Se observa un flashforward del papá y se mira a él en una cocina más grande vigilando a chefs que cocinan\*

Papá: ¡Vamos chicos ustedes pueden! Agreguen solo un poco de pimienta.

\*Niño se da media vuelta y se va su cuarto se hecha en su cama y hace estiramiento con uno de sus pies y después empieza a saltar en la cama \*

Niño: Y todo depa debe tener su zona de práctica.

\*Se ve al papá hablando a la cámara\*

Papá: En la familia todos necesitamos un depa que se acomode a las necesidades del campeón que llevamos adentro. Y que mejor forma de hacerlo en una vivienda sostenible con el medio ambiente.

\*Mientras el papa dice el texto, se observa una pantalla dividida en tres: Primera pantalla, una lampara (abajo un texto que dice ahorro de energía). Segunda pantalla, un grifo del baño (abajo un texto que dice ahorro de agua). Tercera pantalla, un tacho de basura (plan de reciclaje)\*



\*A la familia se le ve en primer plano y después se ve a más familias de fondo, en un segundo plano y en un tercer plano, las torres de las Villa Atletas\*

Todos en coro:

Departamentos Villa Atletas, ¡Depa de campeones!

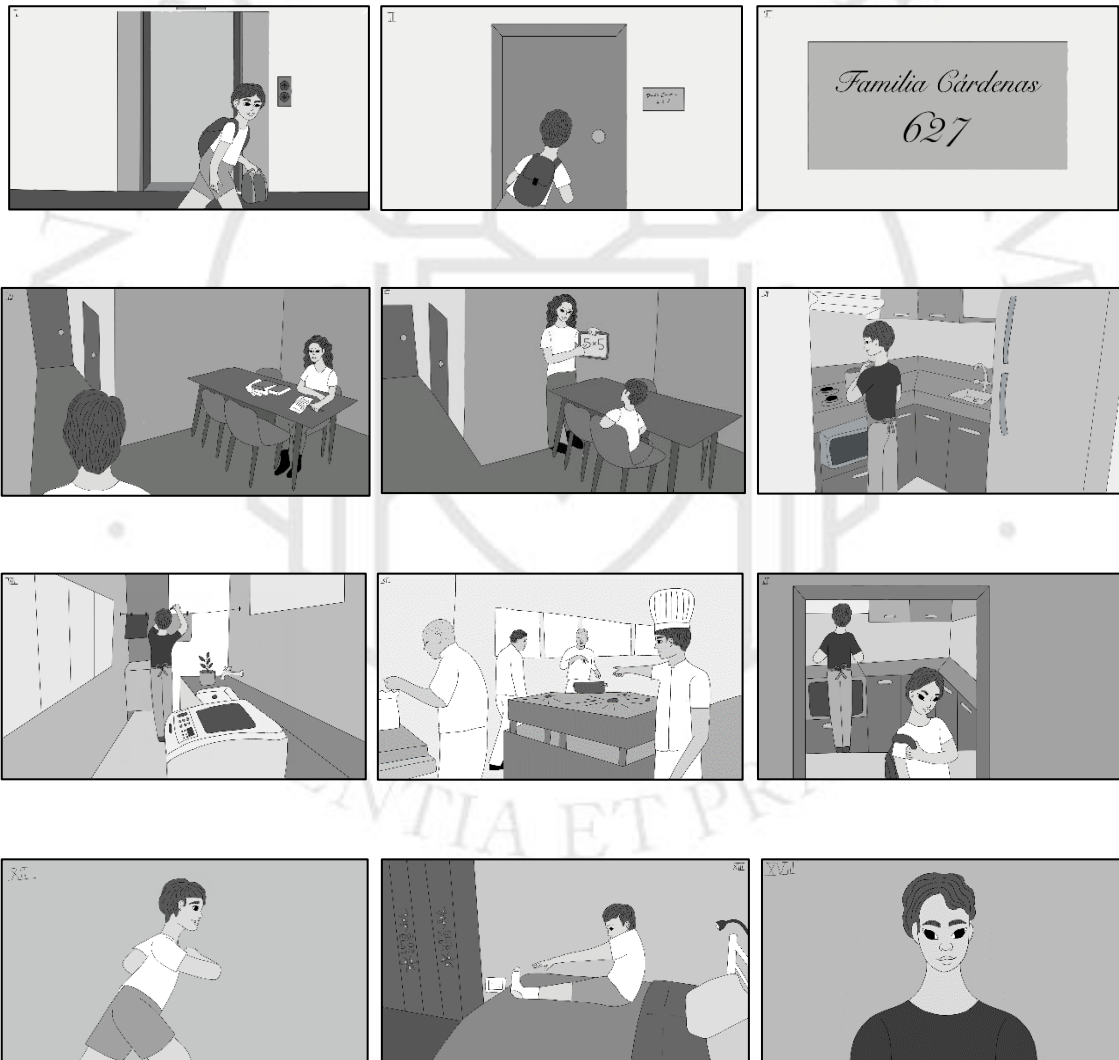
\*Se ve al niño en plano busto haciendo un recuadro en su pecho\*

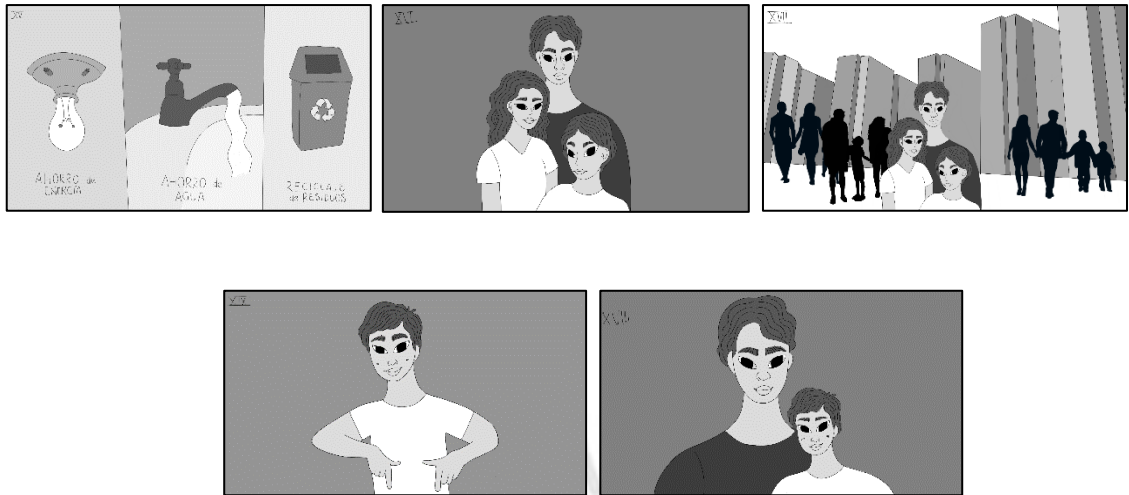
Niño: Porque toda habilidad requiere su espacio.

\*Se ve al padre y al hijo juntos\*

Papá: ¡No olvides de adquirirlo con tu Nuevo Crédito Mi Vivienda!

- Storyboard





*Figura 69. Storyboard*

*Fuente: Elaboración Propia*

b) Campaña de SEO & SEM:

Google Adwords

Google Keywords

c) Radio

Este spot radial se transmitirá por las siguientes emisoras:

- Panamericana
- La Karibeña
- Radiomar
- Nueva Q Fm

Para la elección de estas emisoras, se tomó en cuenta que al NSE C le gustan los siguientes géneros:

Salsa / Merengue: 57%

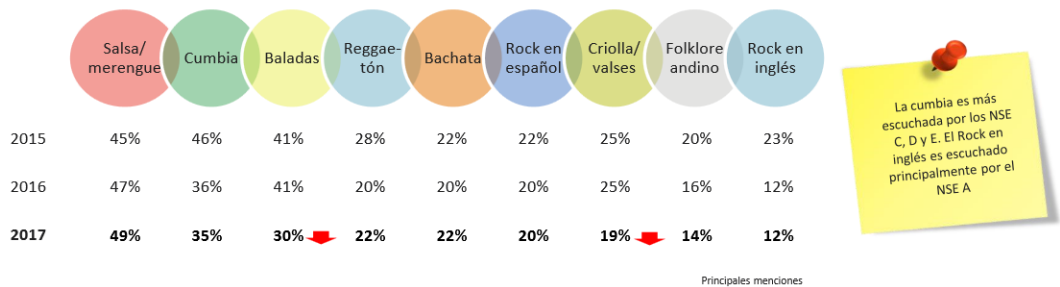
Cumbia: 41%

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género	
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.
Salsa/ merengue	49%	38%	44%	57%	42%	47%	49%	49%
Cumbia	35%	11%	18%	41%	41%	36%	35%	35%
Baladas/ música romántica	30%	29%	42%	24%	32%	25%	23%	36%
Reggaetón	22%	28%	19%	23%	16%	33%	26%	18%
Bachata	22%	34%	19%	20%	29%	14%	16%	28%
Rock en español	20%	23%	27%	23%	12%	10%	19%	21%
Criolla/ vales	19%	26%	11%	27%	13%	11%	18%	20%
Folklore andino	14%	8%	5%	13%	17%	37%	12%	15%
Rock en inglés	12%	36%	17%	10%	9%	10%	13%	12%

Figura 70. Géneros musicales que se acostumbra a escuchar -1

Fuente: IPSOS

Y por último, la cumbia es la más popular en el NSE C.



P33. De la siguiente lista, ¿Qué géneros musicales acostumbra a escuchar? ¿Algún otro?  
Base: Total de radio oyentes habituales limeños entrevistados (424)  
© 2017 Ipsos.

GAME CHANGERS



Figura 71. Géneros musicales que acostumbra a escuchar -2

Fuente: IPSOS

- Guion de spot publicitario de 40 segundos

Guion de Radio

\* Sonido de corneta, seguido de un sonido de varios pies corriendo, y voces de la tribuna gritando: Vamos tú puedes \*

\* Sonido en off: El chef del año es para la Juan. Sonido de aplausos \*

\* Sonido en off: La profesora del año es para: Olga. Sonido de niños gritando y aplaudiendo\*

Pausa

Niño: Toda familia necesita un depa que se acomode a las necesidades de los campeones que lleva adentro

Papa: Y con Villa Atleta es posible

Niño: Compra tu departamento ahora

Papá: ¡Y no olvides de adquirirlo con tu Nuevo Crédito Mi Vivienda!

d) Puntos de venta en entidades financieras (alianzas estratégicas)



Figura 72. Stand para el punto de venta

Fuente: Elaboración Propia

Brindamos la solución de departamento que mejor se adapte a tu estilo



¡Adquiérelolo con el  
**NUEVO CRÉDITO MI VIVIENDA!**

**BENEFICIOS**



Financia tu NCMV con los principales bancos y cajas municipales



Paga una cuota inicial mínima del 10%



Accede al Bono Verde



Ingresa al Bono del buen pagador



Accede de manera gratuita a la casa club de Villa Atleta (con áreas comunes)



Departamentos en zona exclusiva de Villa el Salvador

**CÓMPRALO AHORA**

 (01) 512-9222

 [www.villa-atleta.com.pe](http://www.villa-atleta.com.pe)

Figura 73. Volante informativo

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4.3 Etapa 3: Engagement

- a) Concursos personalizados de Crowd-Sourcing
- b) Publicidad constante en medios digitales
- c) Outdoor marketing sostenido



*Figura 74. Gráfica en torre publicitaria - mockup*

*Fuente: Elaboración Propia*



Figura 75. Gráfica en torre publicitaria - mockup  
Fuente: Elaboración Propia



Figura 76. Gráfica en torre publicitaria - mockup  
Fuente: Elaboración Propia



Figura 77. Gráfica en valla publicitaria - mockup

Fuente: Elaboración Propia



Figura 78. Gráfica en valla publicitaria - mockup

Fuente: Elaboración Propia



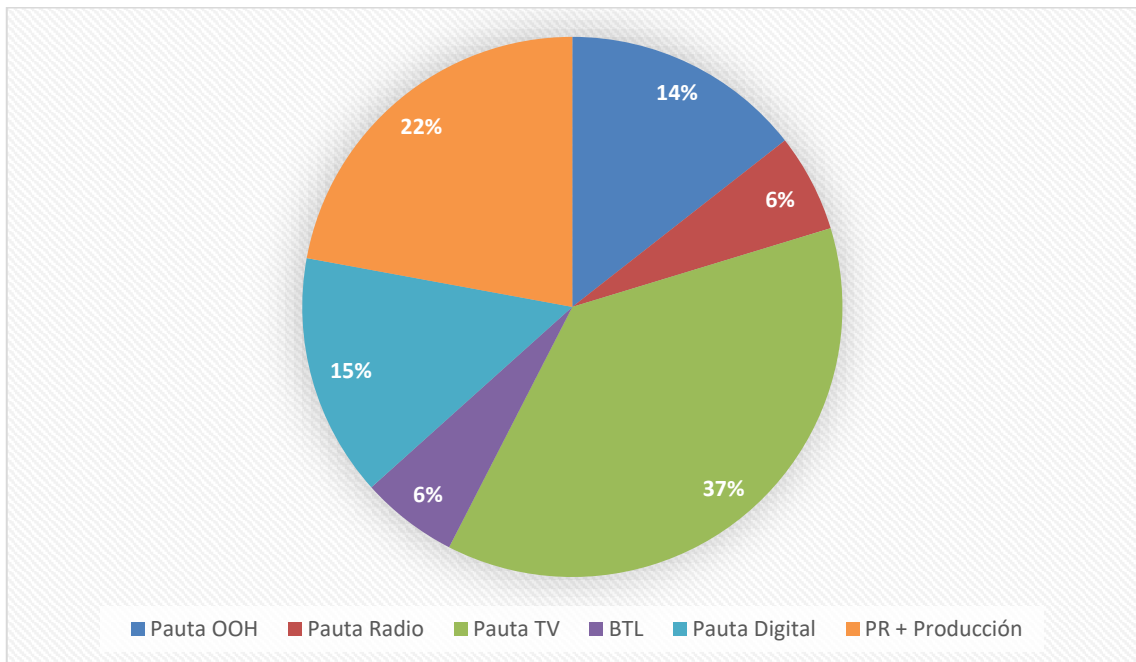


*Figura 79. Gráfica en valla publicitaria - mockup*

*Fuente: Elaboración Propia*

## 7. DESGLOSE DE PRESUPUESTO POR LA CAMPAÑA

El desglose de toda la campaña publicitaria es la siguiente:



*Figura 80. Desglose de presupuesto*

*Fuente: Elaboración Propia*

Para visualizar el detalle completo del presupuesto, ver en la sección Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo. La cual se encuentra en la página 6.

## **8. JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO**

Para la campaña total se tiene el siguiente presupuesto:

- a) S/ 72,048.80 para la publicidad de Out of home (OOH)
- b) S/ 29,296.80 para la pauta de Radio
- c) S/ 186,007.20 para la pauta de TV
- d) S/ 29,048.00 para Below the line (BTL)
- e) S/ 72,590.00 para la pauta digital
- f) S/ 110,400.00 para PR + producción de:

- Spot televisivo y radial
- Página web (incluido cambios y análisis y reporte de Google Ads)
- PR + Contrato con el embajador de la marca
- Stand para el punto de venta
- Videos, fotos y diseño de piezas para redes sociales

Se observa que el medio en el cual se esta invirtiendo más es la televisión, ya que se quiere lograr un alcance amplio. La publicidad en este caso será de interés y atraerá a interesados y posibles compradores. Por otro lado, se tiene que PR + producción de piezas publicitarias, publicidad OOH y la pauta digital también tienen un elevado presupuesto, pero ello es necesario para generar una interacción entre los consumidores, reforzar a la marca, tener un alto alcance y frecuencia, impactar en nuestro target, permanecer en mindset de los consumidores y generar la recordación de ese mismo mensaje en los otros medios de comunicación que se lanzará.

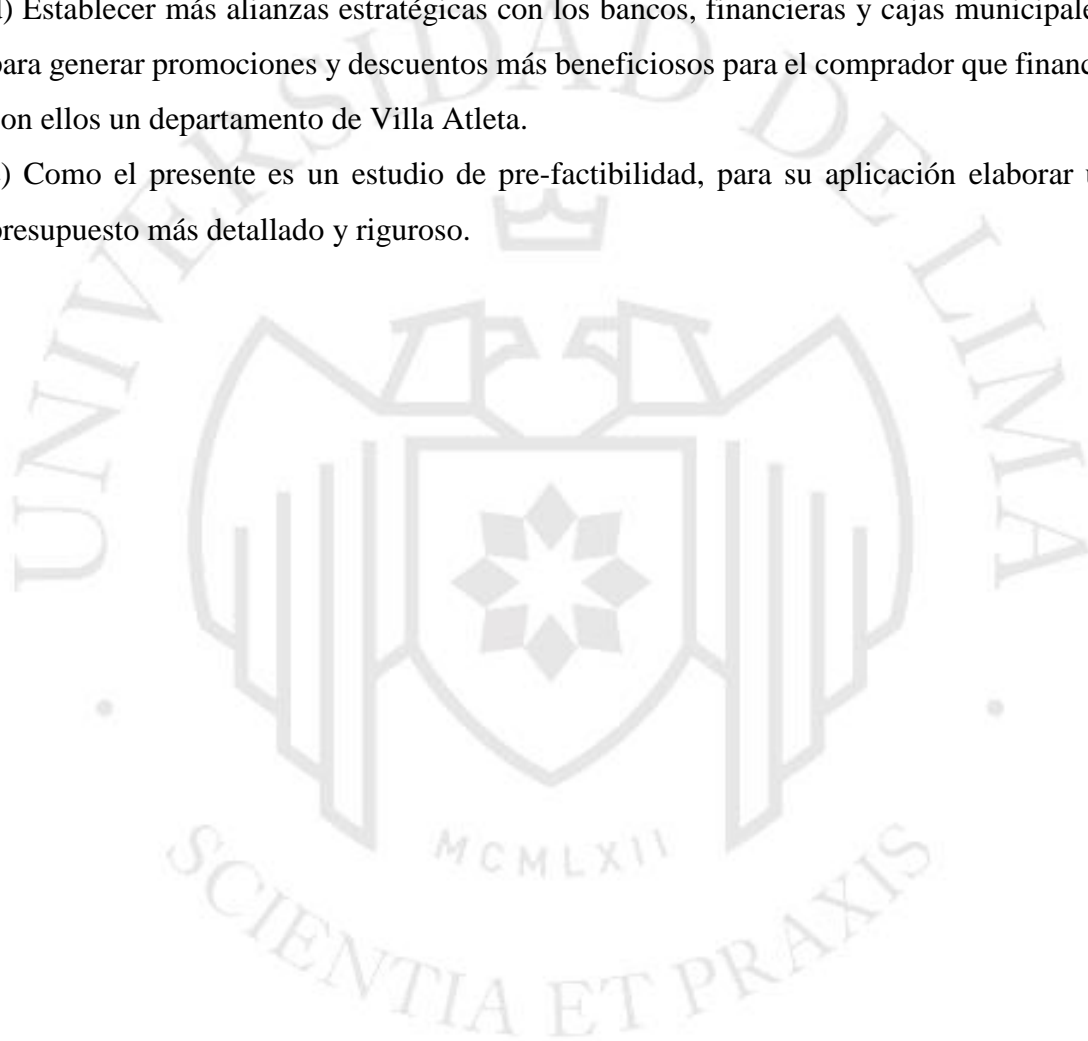
## 9. CONCLUSIONES

- a) Villa Atleta se presenta como una infraestructura 100% sostenible e inclusiva que se preocupa y lucha por la comodidad de cada uno de los integrantes del hogar.
- b) Todo el análisis realizado busca construir una marca fuerte y poderosa que no se muera en el transcurso de los meses, sino se empodere mediante el uso efectivo de la comunicación directa con el público objetivo estudiado.
- c) Con la marca propuesta, Villa Atleta, se busca influenciar a que otras dentro del rubro, apuesten por una opción de marketing de infraestructuras sostenibles e inclusivas.



## **10. RECOMENDACIONES**

- a) Realizar visitas post venta para medir el nivel de satisfacción de los compradores en su nueva vivienda.
- b) Generar dinámicas dentro de la Villa para integrar aún más a las familias en todos los espacios disponibles.
- c) Elaborar talleres de seguridad y cuidado de Villa Atleta para que todos lo cumplan y cuiden de su nuevo hogar.
- d) Establecer más alianzas estratégicas con los bancos, financieras y cajas municipales, para generar promociones y descuentos más beneficiosos para el comprador que financie con ellos un departamento de Villa Atleta.
- e) Como el presente es un estudio de pre-factibilidad, para su aplicación elaborar un presupuesto más detallado y riguroso.



## REFERENCIAS

- Retosparaserdirectivo. (2015). Análisis PESTEL: en qué consiste. Recuperado el 23 de Setiembre de 2019, de retos directivos: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Fondo Mivivienda. (2019). FONDO MIVIVIENDA S.A. Recuperado el 23 de Setiembre de 2019, de Fondo Mivivienda: <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3>
- Gestión. (28 de Agosto de 2019). SNI propone agenda para la generación del empleo y reactivación económica. Recuperado el 23 de Setiembre de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/sni-propone-agenda-para-la-generacion-del-empleo-y-reactivacion-economica-noticia/>
- Gestión. (29 de Agosto de 2019). Perú, Chile y Colombia crecerán por encima de 3% en 2019 y 2020, según el FMI. Recuperado el 23 de Setiembre de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/peru-chile-colombia-creceran-3-2019-2020-fmi-274515-noticia/>
- El Comercio (20 de Octubre de 2019). El perfil del jefe o la jefa del hogar peruano [INFOGRAFÍA]. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/perfil-jefe-jefa-hogar-peruano-infografia-noticia-467192?foto=1>
- El Comercio (19 de Octubre de 2017). Censo 2017: ¿Qué determina quién es el jefe del hogar? Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://rpp.pe/economia/economia/censos-2017-que-determina-quien-es-el-jefe-del-hogar-noticia-1083589>
- La República (26 de Setiembre de 2018). En el Perú, las mujeres ganan 21,2% menos que los hombres. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/economia/1365003-peru-mujeres-ganan-212-hombres/>
- INEI (28 de Marzo de 2016). El 89,9% de los hogares peruanos cuentan con al menos una Tecnología de Información y Comunicación. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-899-de-los-hogares-peruanos-cuentan-con-al-menos-una-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion-8975/>

- Gestión (14 de Noviembre de 2018). Mario Rodríguez: "El 2019 será un año de crecimiento para la tecnología en temas de Cloud". Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/panelg/mario-rodriguez-ano-crecimiento-tecnologia-temas-cloud-2209596>
- Perú21 (22 de Junio de 2019). Créditos MiVivienda crecieron 57% en mayo con desembolsos por S/ 141.8 millones. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú21: <https://peru21.pe/economia/creditos-mivivienda-crecieron-57-mayo-desembolsos-s-141-8-millones-nndc-486031-noticia/>
- prensarealestate (10 de Julio de 2019). Proptech Latam Lima reunió al sector inmobiliario de Perú: Negocios, inversiones, construcción y nuevas tecnologías. Parte II. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de prensa real estate: <http://prensarealestate.com/proptech-latam-lima-reunio-al-sector-inmobiliario-de-peru-negocios-inversiones-construccion-y-nuevas-tecnologias-parte-ii/>
- La Prensa.pe (01 de Agosto de 2018). Medio ambiente: ¿cómo ayuda la tecnología a tener edificaciones seguras y sostenibles? Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de La Prensa.pe: <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-medio-ambiente-como-ayuda-tecnologia-tener-edificaciones-seguras-y-sostenibles-80198>
- Ministerio del Ambiente (08 de Setiembre de 2015). Perú aprueba el Código de Construcción Sostenible para luchar contra el Cambio Climático y tener Ciudades Sostenibles. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Ministerio del Ambiente: <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/peru-aprueba-el-codigo-de-construccion-sostenible-para-luchar-contr-el-cambio-climatico-y-tener-ciudades-sostenibles/>
- RPP Noticias (23 de Mayo de 2019). Tarifa de agua subirá para familias en Lima y Callao, ¿cuánto y desde cuándo? Recuperado el 23 de setiembre, de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/sedapal-tarifa-de-agua-subira-para-familias-en-lima-y-callao-cuanto-y-desde-cuando-noticia-1198565>
- Correo (04 de Octubre de 2015). Edificios sostenibles ya son una realidad en nuestro país. Recuperado el 23 de setiembre, de Correo: <https://diariocorreo.pe/peru/edificios-sostenibles-ya-son-una-realidad-en-nuestro-pais-622785/>

- Historia de BESCO. (23 de setiembre del 2019). Recuperado de <https://www.besco.com.pe/nosotros/historia/>
- Costos. (2015) Revista especializada para la construcción (DT. N°288) Recuperado del sitio web de ISSUE: [https://issuu.com/costosperudigital/docs/ed\\_288\\_marzo\\_2018](https://issuu.com/costosperudigital/docs/ed_288_marzo_2018)
- El Comercio (08 de Abril de 2019). Besco: “El objetivo es entrar con fuerza con los servicios mineros en el Perú”. Recuperado el 23 de setiembre, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/objetivo-entrar-fuerza-servicios-mineros-peru-juegos-panamericanos-2019-vivienda-social-infraestructura-dia-1-noticia-624484>
- Pressperu (10 de Abril de 2019). 87% De Las Preferencias De Compra Inmobiliaria Online Se Encuentran En Lima Centro Y Sur. Recuperado el 23 de setiembre, de Pressperu: <https://pressperu.com/87-de-las-preferencias-de-compra-inmobiliaria-online-se-encuentran-en-lima-centro-y-sur/>
- Casas y casas (04 de Enero de 2018). Situación del mercado inmobiliario en el Perú. Recuperado el 23 de setiembre de Casas y casas: <https://casasycasas.pe/noticias/situacion-del-mercado-inmobiliario-en-el-peru/>
- Business Empresarial (2019). Sector inmobiliario: La participación de ventas de Lima Top crece a 22% Recuperado el 23 de setiembre de Business Empresarial: <http://www.businessempresarial.com.pe/sector-inmobiliario-la-participacion-de-ventas-de-lima-top-crece-a-22/>
- El Comercio (10 de Octubre del 2016) Casa o depa: ¿qué prefieren los peruanos?. Recuperado el 23 de setiembre de El Comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/inversion-inmobiliaria/casa-depa-que-prefieren-peruanos-1002415>
- Energiminas (8 de Abril de 2019) Besco retorna al negocio minero con obras por US\$195 millones para Quellaveco. Recuperado el 23 de setiembre de Energiminas: <https://www.energiminas.com/besco-retorna-al-negocio-minero-con-obras-por-us195-millones-para-quellaveco/>
- Gestión (15 de Mayo de 2019) PBI creció 3.1% en marzo y aceleró su expansión por segundo mes consecutivo. Recuperado el 23 de setiembre de Gestión: <https://gestion.pe/economia/pbi-crecio-3-1-marzo-acelero-expansion-segundo-mes-consecutivo-266934-noticia/>



- Gestión (14 de Junio de 2019). ASEI: Casi la mitad de ventas inmobiliarias se realiza por Internet. Recuperado el 23 de setiembre de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/asei-mitad-ventas-inmobiliarias-realiza-internet-137288-noticia/>
- La Cultura del Marketing (2019). Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! Recuperado el 23 de setiembre de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Perú Retail (02 de Enero de 2019). Perú: La mayoría de las compras del hogar son influenciadas por niños. Recuperado el 23 de setiembre de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/compras-del-hogar-influenciadas-ninos/>
- Mabel Cajal (09 de Diciembre de 2019). Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online? Recuperado el 23 de setiembre de Mabel Cajal: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Gestión (23 de setiembre de 2019) Dunkin' Donuts no es la única, estas marcas también optaron por acortar su nombre. Recuperado el 23 de setiembre de Gestión: <https://gestion.pe/fotogalerias/dunkin-donuts-unica-marcas-optaron-acortar-nombre-245319-noticia/>
- Diccionario de la Real Academia Española (2018)
- Grafología y Personalidad (21 de junio de 2019). La Escritura Cursiva y el Desarrollo del Cerebro. Recuperado el 23 de setiembre de Grafología: <https://www.grafologiaypersonalidad.com/la-escritura-cursiva/>
- Carreras, O. (30 de noviembre del 2008) Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller [ A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal] Recuperado de <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing (1er, ed.). México D.F.: Thomson Learning
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing (1er, ed.). México D.F., Pearson
- Santana, E. (2017). Tapas de Publicidad. (1er, ed.). Turquía,. Promopress

- Aaker, D. (2000). Construir marcas poderosas (2da, ed.). México
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (1er, ed.). España, Jeanne Bracken
- Quevedo, N. y Rodriguez, F. (2015). Citas y Referencias. Recomendaciones y aspectos básicos del estilo APA [versión PDF]. Recuperado de [http://contenidos.ulima.edu.pe/bibliofiles/gsu/Guias\\_tutoriales/citas\\_referencias\\_apapa.pdf](http://contenidos.ulima.edu.pe/bibliofiles/gsu/Guias_tutoriales/citas_referencias_apapa.pdf)
- Brandmanic (22 de setiembre de 2017) 9 datos que demuestran la importancia de los influencers en medios digitales. Recuperado el 17 de octubre de Brandmanic: <https://www.brandmanic.com/datos-influencers-en-medios-digitales/>
- Sage (29 de diciembre de 2016) ¿Qué ventajas tienen las Relaciones Públicas en una empresa?. Recuperado el 17 de octubre de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/que-ventajas-tienen-las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>
- Conexión ESAN (5 de octubre de 2015) ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado el 17 de octubre de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Gestion.ORG (16 de octubre de 2019) Marketing en el punto de venta. Recuperado el 17 de octubre de <https://www.gestion.org/marketing-en-el-punto-de-venta/>
- Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión (1er, ed.). España, Editorial Síntesis

## ANEXOS

Anexo 1:

### ENCUESTA DE OPINION "COMPRA DE DEPARTAMENTOS O CASAS" – REGIÓN LIMA

Buenos días, (tardes, noches), soy Aníbal Ioseph Cárdenas Sánchez entrevistador y universitario de la Universidad de Lima, estoy realizando un estudio de Opinión Pública, quisiera que me brinde unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas. La información que me dé será tratada de manera anónima y únicamente con fines académicos y estadísticos. Agradezco el tiempo que me brinde.

#### Primer eje temático

1. *¿Quiénes son los compradores potenciales?*

1.1 *¿Quiénes son los usuarios actuales y potenciales de las marcas?*

Preguntas:

1.1.1 ¿Cuáles son sus nombres y apellidos? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

1.1.2 ¿Qué edad tiene? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

1.1.3 ¿Cuál es su ocupación? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

1.1.4 ¿En qué distrito vive? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

1.1.5 ¿Cuál es su estado civil?, ¿tiene hijos(as)? **(E: Respuesta espontánea solo anotar y en el caso los tenga preguntar la cantidad)**

1.1.6 ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para informarse en el día a día? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

1.2 *¿Quiénes desean comprar un inmueble? ¿Por qué desean comprar o renovar su inmueble? (Solo para casa / departamentos)*

Preguntas:

1.2.1 ¿Usted tiene la intención de comprar una casa o departamento? **(E: Respuesta espontánea solo anotar. En caso de ser "no" la respuesta ir a la pregunta N° 1.3.1)**

1.2.2 En su decisión de compra final, ¿a quién recurriría para tomar la opción? **(E: No leer alternativas solo marcar)**

1.2.3 ¿En cuánto tiempo realizaría la compra? **(E: No leer alternativas solo marcar)**

Fechas Tentativas	Seleccione la respuesta con una X
6 meses	
1 año	
1 año y medio	
2 años	
3 años	
Más de tres años	

1.3 *¿Por qué razones no compraría un inmueble?*

Preguntas:

1.3.1 ¿Cuáles serían las barreras para no comprar un inmueble? **(E: Respuesta**

**espontánea solo anotar)**

1.4 *¿Cómo es su vivienda actual?*

Preguntas:

1.4.1 *¿La propiedad de la vivienda en la que vive es alquilada o propia? (E: Respuesta espontánea solo anotar)*

1.4.2 *¿La vivienda en la que usted reside es una casa o departamento? (E: Respuesta espontánea solo anotar)*

1.4.3 *¿Cuáles son los ambientes, es decir habitaciones que componen su vivienda? (E: Leer las habitaciones y escribir el número por cada una)*

Habitaciones	Escriba el número de las habitaciones
Dormitorio	
Baño	
Cocina	
Sala	
Comedor	
Lavandería	
Patio frontal	
Patio trasero	

Segundo eje temático

2. *¿Qué desean de una vivienda?*

Preguntas:

2.1 En la nueva vivienda (casa o departamento dependiendo de la respuesta 1.2.1), ¿cuál es el número deseado de las habitaciones? (E: Leer las habitaciones y escribir el número por cada una)

Habitaciones	Escriba el número de las habitaciones
Dormitorio	
Baño	
Cocina	
Sala	
Comedor	
Lavandería	
Patio frontal	
Patio trasero	

2.2 *¿Cuál es el tamaño del inmueble (casa o departamento dependiendo de la respuesta 1.2.1) de preferencia? (E: Respuesta espontánea solo anotar)*

2.3 *¿Cuál sería la razón principal por la que compraría un nuevo inmueble? (E: Respuesta espontánea solo anotar)*

2.4 *¿En qué distritos desearía comprar el nuevo inmueble? (E: Respuesta espontánea*

**solo anotar)**

- 2.5 ¿Qué lugares cercanos le gustaría tener cerca de su nuevo inmueble? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 2.6 ¿Qué lugares cercanos no le gustaría tener cerca de su nuevo inmueble? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 2.7 ¿Qué espacios comunes le gustaría tener cerca? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 2.8 ¿Cuál es el rango de precios que pagaría por su nuevo inmueble? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

Tercer eje temático

3. *¿Cómo le gustaría financiar su vivienda?*

*Preguntas:*

- 3.1 ¿El financiamiento que usted buscaría para la compra de su inmueble sería por medio de un crédito bancario? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 3.2 ¿Cuál sería la cuota inicial ideal para pagar? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 3.3 ¿En cuánto tiempo pediría el financiamiento? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 3.4 ¿Cuál sería el monto ideal máximo para pagar el crédito bancario por mes? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 3.5 ¿Cuál sería la entidad financiera con la que se financiaría? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**

Cuarto eje temático

4. *¿Qué inmobiliarias conoce y prefiere?*

*Preguntas:*

- 4.1 ¿Qué marcas de inmobiliarias conoce en el mercado peruano? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 4.2 ¿Anteriormente ha visitado un proyecto inmobiliario? **(E: Respuesta espontánea solo anotar)**
- 4.3 De las siguientes características, ¿Cuál considera más importante al momento de evaluar un proyecto inmobiliario? **(E: Leer las características y seleccionar solo tres opciones)**

<b>Características</b>	<b>Seleccione la respuesta con una X</b>
Especificaciones de proyecto	
Precio	
Nombre de inmobiliaria	
Institución que financia el proyecto	
Distrito	

- 4.4 De las siguientes características, ¿Cuál considera más importante al momento de evaluar la compra de un inmueble? **(E: Leer las características y seleccionar solo una opción)**

Características	Seleccione la respuesta con una X
Seguridad	
Accesible a transporte público	
Cerca a zonas comerciales	

4.5 De las siguientes características, ¿Qué incentivo de compra le gustaría recibir? (E: Leer las características y seleccionar solo una opción)

Características	Seleccione la respuesta con una X
Equipamiento de cocina	
Amueblar closets	
Viajes	
Auto	

4.6 De las siguientes características, ¿Qué tipo de servicio post venta le gustaría recibir? (E: Leer las características y seleccionar solo una opción)

Características	Seleccione la respuesta con una X
Asesoría en los amoblados	
Servicio de jardinería	
Servicio de mudanza	
Servicio de seguridad	

#### Quinto eje temático

##### *5. Medios de comunicación para comunicar compra de inmuebles*

*Pregunta:*

5.1 ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse informado(a) cuando desea comprar un inmueble?

#### Sexto eje temático

##### *6. Beneficios de los departamentos de Villa Atleta*

*Preguntas:*

6.1. ¿Conoce el nuevo crédito Mi Vivienda otorgado por el gobierno?

6.2. ¿Conoce el bono verde otorgado por el gobierno?