

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
PARA LA VENTA DE LOS
DEPARTAMENTOS DEL ‘CONDominio EL
MEDALLERO’ EN VILLA EL SALVADOR**

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

Joao Antonio Puente Rodríguez

Código 20061897

Lima – Perú
23 de setiembre 2019

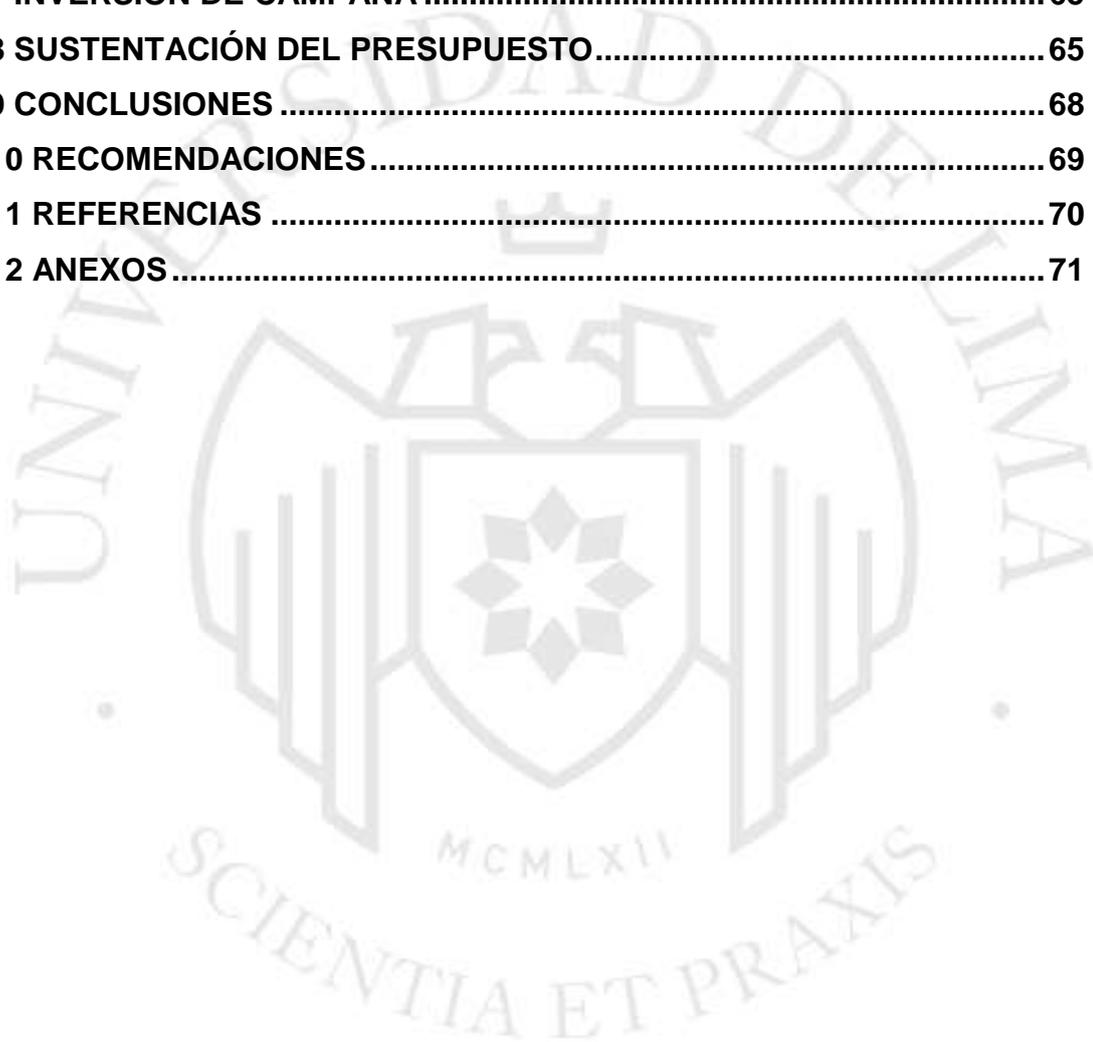


**PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
PARA LA VENTA DE LOS DEPARTAMENTOS
DEL 'CONDOMINIO EL MEDALLERO' EN
VILLA EL SALVADOR**

ÍNDICE

RESUMEN EN ESPAÑOL	6
RESUMEN EN INGLÉS	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	10
2. CONTEXTO	10
2.1. Político	10
2.2. Económico	10
2.3. Social	12
2.4. Tecnológico	13
2.5. Ecológico	15
2.6. Legal	16
3. PÚBLICO OBJETIVO	17
3.1. Perfil Demográfico	19
3.2. Perfil Socio económico	21
3.3. Perfil Conductual	24
3.4. Perfil Tecnológico	25
3.5. Perfil Geográfico	28
4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	29
4.1. Marca Inmobiliaria	29
4.2. Mercado	29
4.3. Competencia – BenchMarking	31
5. BRANDING	32
5.1. Nombre	32
5.2. Logo	33
5.3. Posicionamiento	36
5.4. Valores	36
5.5. Ventaja Diferencial	36
6. CAMPAÑA	38
6.1. Objetivos	40
6.1.1 Objetivo de Marketing	40

6.1.2	Objetivo de Comunicación.....	40
6.2	Estrategias.....	40
6.2.1	Estrategia Creativa.....	40
6.2.2	Estrategia de Medios.....	42
6.2.2.1	Intriga.....	42
6.2.2.2	Lanzamiento.....	45
6.2.2.3	Captación.....	57
7	INVERSIÓN DE CAMPAÑA.....	65
8	SUSTENTACIÓN DEL PRESUPUESTO.....	65
9	CONCLUSIONES.....	68
10	RECOMENDACIONES.....	69
11	REFERENCIAS.....	70
12	ANEXOS.....	71



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo da a conocer el plan de comunicación y marketing con el objetivo de lograr la venta del 100% de los departamentos de la antes denominada 'Villa de Atletas'. El público al cual se enfoca es del NSE C y D que deseen una vivienda propia y puede abarcar desde una familia pequeña, parejas jóvenes y/o adultos mayores que han vendido sus casas y desean vivir en un espacio menor. Para ello se ha desarrollado la propuesta estratégica y creativa, partiendo desde la rebautización a 'Condominio El Medallero'

Palabras clave:

Branding, posicionamiento, estrategia, comunicación, venta, condominio, hogar.

RESUMEN EN INGLÉS

This paper presents the communication and marketing plan with the objective of achieving the sale of 100% of the departments of the previously called 'Villa de Atletes'. The public it focuses on is the NSE C and D who want their own home and can cover from a small family, young couples and / or older adults who have sold their homes and want to live in a smaller space.

To this end, the strategic and creative proposal has been developed, starting from the re-designation of 'El Medallero Condominium'

Keywords:

Branding, Brand positioning, strategy, communication, sale, condominium, home

INTRODUCCIÓN

El proyecto presenta la estrategia comunicacional que encaminará al área comercial de la inmobiliaria a lograr la venta de 1096 departamentos de distintas dimensiones: 75.83, 73.83 y 70.87 m², distribuidos en 7 torres dentro en el distrito de Villa El Salvador.

Los departamentos fueron construidos para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 desarrollados entre julio y agosto. Cada atleta peruano que obtuvo una medalla se ha hecho acreedor a un departamento, en el caso de los Juegos Panamericanos a los que obtuvieron oro le entregaron departamento de 75.83m², plata 73.83m² y bronce 70.87m²; en los Juegos Parapanamericanos indistintamente el peso de la medalla a todos le entregaron departamento de 75.83m².

En total fueron 39 medallistas en Panamericanos (El Comercio, 2019) y 14 en Parapanamericanos (El Comercio, 2019).

La venta del condominio iniciará en enero del 2020, sin embargo la campaña empezará en noviembre del 2019, y lo hemos rebautizado como El Medallero. Construimos la marca e identidad visual del condominio, además del

desarrollo de la estrategia creativa y plan de medios para la campaña publicitaria con el presupuesto de S/. 500.000.

La inmobiliaria encargada será JPinmobiliaria que pertenece a Verde Inmobiliaria, marca paraguas, y está creada para el mercado de Lima Sur.



1. Antecedentes

Durante la realización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, más de 6,000 atletas y técnicos de 41 países se hospedan en un gran complejo habitacional en Villa El Salvador, construido para este evento deportivo. El proyecto residencial incluye 1,096 departamentos distribuidos en siete bloques de edificios, dentro de un terreno de 44 hectáreas. (Construcción Industria, 2019)

2. Contexto

Tenemos que identificar los factores externos que afectan, por tal motivo se realizará el análisis PESTEL. Esta herramienta nos dará una visión clara y actual del entorno, así sabremos cómo reaccionar y desarrollarnos.

2.1. Político

En los últimos años el panorama político se ha visto envuelto en distintas controversias, desde corrupción, partidos políticos debilitados, expresidentes con condena judicial, hasta un cambio presidencial, constitucional, antes del tiempo. Sin embargo en el 2019 *El escenario político es más estable para las inversiones; y será un factor que contribuya al crecimiento económico del país y al desempeño del mercado de renta variable local, aseguró el analista de inversiones de Protecta Security, Diego Lazo.* (El Peruano , 2019).

2.2. Económico

Es un hecho que el Perú está viviendo un boom inmobiliario de forma ascendente, esto refleja el crecimiento económico en este sector. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) subraya un favorable desempeño del sector en líneas a la venta de viviendas con el programa Mivivienda y los bajos costos de financiamiento, ello describe en su Informe actualización de proyecciones macroeconómica 2019 – 2022.

Por un lado, la venta de viviendas en Lima Metropolitana creció 12,6% en 2018 y de acuerdo a Apoyo Consultoría esta se incrementaría en 8,0% en 2019, en particular destaca el incentivo del Bono Mivivienda Sostenible (BMS) o bono verde. (MEF, 2019).

La figura 1 representa un proyección de venta de viviendas en Lima Metropolitana. Se refleja que la venta por el Programa Mivivienda crece año a año llegando al 2019 a ser prácticamente el único medio para obtener viviendas; seguidamente también observamos que el crédito Mivivienda Sostenible ha tenido un gran incremento desde que se puso al mercado.

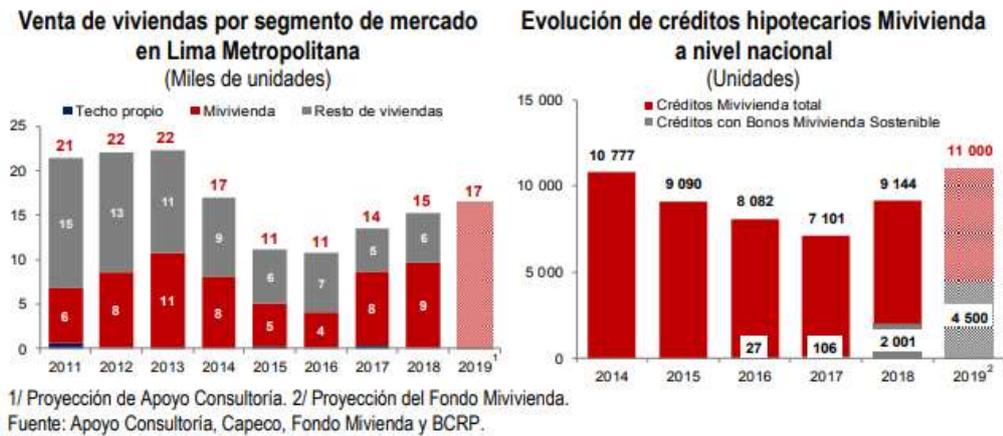


Figura 1: Venta de viviendas y créditos hipotecarios del Fondo Mivivienda
Fuente: Informe actualización de proyecciones macroeconómica 2019 – 2022

Durante el 2018, el sector urbano de Lima Sur tuvo 1280 viviendas vendidas, de ellas 983 fueron departamentos, podemos inferir que es un mercado aún no explotado con proyección en el rubro inmobiliario.

Unidades de vivienda vendidas por tipo de vivienda y sector urbano 2018

Sector Urbano	Total Viviendas		Tipo de vivienda			
			Departamentos		Casas	
	Unidades	m2	Unidades	m2	Unidades	m2
Lima Top	3,829	450,079	3,816	447,056	13	3,023
Lima Moderna	5,512	405,771	5,512	405,771	0	0
Lima Centro	1,887	124,584	1,887	124,584	0	0
Lima Este	680	46,011	680	46,011	0	0
Lima Norte	1,203	87,722	1,133	81,949	70	5,773
Lima Sur	1,280	87,327	983	66,437	297	20,890
Lima Sur - Balnearios	177	21,021	177	21,021	0	0
Callao	670	41,755	663	41,545	7	210
Total	15,238	1,264,270	14,851	1,234,374	387	29,896

Figura 2: Venta de por sector urbano. Fuente: CAPECO

2.3. Social

Hace menos de un mes, tomando en cuenta la fecha de redacción del documento, se llevó a cabo un certamen sin precedentes en nuestro país, Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 que nos puso en la mirada de todo el mundo y dicho por cierto, superamos toda expectativa que se tenía.



Figura 3: Logo Oficial Lima 2019. Fuente: Lima2019.pe

Dicho certamen trajo alegría, pasión, amor, compromiso hacia el país, a nuestros competidores apoyándolos en las distintas disciplinas. Las

personas recuerdan el evento como grandioso, vieron a través de distintos medios donde se alojaban las delegaciones participantes, la antes llamada 'Villa de Atletas' es conocida por la población y tiene todo lo que el consumidor requiere, infraestructura, áreas recreativas, accesos, seguridad, modernidad, proyecto comercial a futuro.

Además las familias tienen interés en adquirir inmuebles en Lima Sur, esto dio a conocer un sondeo realizado por Properati Perú, plataforma Premium de bienes raíces para el mercado peruano;

'Un reciente realizado a más de 3,000 familias de Lima Metropolitana destacó que existe un gran interés de compra de un inmueble a través del canal online en Lima Sur (46%) y Lima Centro (41%) debido a que ambas agrupan el 97% de las preferencias. Le sigue Lima Norte con 11% y Lima Este con 3%' (Andina , 2019).

2.4. Tecnológico

No cabe duda el auge tecnológico y el fácil acceso a ello, el uso de smartphones, smart tvs, laptops es recurrente en el día a día. Las personas usan su smartphone para comunicarse por las redes sociales, allí también se informan de los últimos acontecimientos en distintos temas, realizan compras por las plataformas y buscan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Las personas entran por distintos motivos a la red, siendo el motivo principal ver las redes sociales ya sea facebook, instagram, twitter y linkedin; un porcentaje menor las usan para chatear vía messenger o whatsapp y menos porcentaje ve videos en youtube, así lo explica la figura 4.

Lo que suelen hacer cuando navegan por Internet



Figura 4: Porcentaje de que hacen las personas en internet. Fuente: Lima consulting

La televisión es el medio que ha llegado a su madurez, con un 98% de la población que dice dedicarle tiempo. Así, un 67% de la población dice verla en una pantalla LCD o LED, mientras que un 46% lo hace en pantalla ancha y solo un 4% a través del celular y un 3% en computadora. (Gestión, 2018)

Podemos observar en la figura 5, que en Lima el 99.1% de la población cuenta con televisor, un 70.6 % tiene un smatphone y un 60.7% cuenta con internet en el hogar.

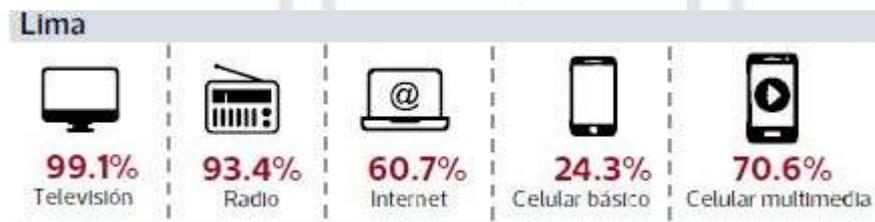


Figura 5: Tenencia de equipos en Lima Fuente: Lima consulting

TENENCIA DE EQUIPOS EN HOGARES SEGÚN NSE (2018)

LIMA METROPOLITANA



Figura 6: Tenencia de equipos por NSE Fuente: APEIM / Elaboración propia

2.5. Ecológico

Existe desde hace unos años una tendencia hacia el cuidado del medio ambiente, se ve distintas campañas alentando este movimiento ecoamigable que trae consecuencias favorables para el planeta. Las actividades que se realizan tienen como fin conservar el medio ambiente y la vida; no contaminarlo con el uso de bolsas plásticas, el derroche de energía, uso de cañitas, entre otras. Lo que ahora se busca es reutilizar y/o reciclar elementos que antes eran considerados como basura, transformándolos, cambiando los componentes que no son desechables por elementos reutilizables. Además de sustituir elementos dañinos por otros que no traen daño al ecosistema.

Los peruanos hemos tomado conciencia de este movimiento ecológico, por lo cual las constructoras no están exceptas a este concepto, ahora hay edificaciones llamadas 'Vivienda Verdes' o 'ecosostenibles'.

Cabe indicar que este tipo de vivienda tiene doble beneficio, porque las familias pueden acceder al Bono del Buen Pagador y al Bono Mivivienda

Verde. El Bono Verde ofrece una tasa de interés preferencial, una cuota inicial más baja que el crédito convencional. Además, permite ahorrar mensualmente hasta 30% en servicios de agua y electricidad (Andina , 2018).



Figura 7: Ahorro en servicios de Mivivienda Verde Fuente: ABRIL grupo inmobiliario

2.6. Legal

Se tiene que conocer el marco legal, es importante saber que leyes están presentes en el rubro inmobiliario, la principal es Ley del Fondo Mivivienda.

El Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda – Fondo Mivivienda, se creó en el año 1999, mediante la Ley N°26912, convirtiéndose en Sociedad Anónima (S.A.) el 1 de enero de 2006, en virtud de la Ley de Conversión, Ley N° 28579, y según lo señalado en el Decreto Supremo N° 024-2005-VIVIENDA. (Mivivienda, 2019)

Esta Ley tiene como finalidad promover la mejora en la construcción y el mejoramiento de viviendas, así como en la financiación para la adquisición de las mismas.

3. Público Objetivo

Nuestro principal target son personas desde los 25 años de edad en adelante pertenecientes al NSE C y D con el anhelo de adquirir una vivienda propia. Se segmenta a partir de esa edad ya que son personas que tienen ingreso económico y pueden solventar un crédito hipotecario en entidades financieras; pueden ser compuestas por una familia pequeña de no más de dos hijos, parejas jóvenes sin hijos aún o padres que han decidido vender sus casas y desean mudarse a un departamento.

En la figura 8, infografía realizada por IPSOS, se puede observar el perfil del adulto peruano en donde sacamos en primera línea que hay 3.1 millones de adultos concentrados en Lima, 9 de cada 10 son padres y tienen 2 hijos. Los adultos peruanos consideran importante tener un trabajo y una casa propia, el 84% se encuentra trabajando actualmente siendo 5 de cada 10 empleado dependiente y 3 de cada 10 independiente; el 61% se conecta a Internet por lo menos una vez por semana y el 42% tiene smartphone. En entretenimiento el 63% considera a la televisión como principal actividad.

Son 2.7 millones de adultos jóvenes, entre 21 a 35 años, están concentrados en Lima, así nos muestra la figura 9. Allí se puede enfatizar que el 52% aún vive en casa de sus padres y el 79% ahorra el ingreso que obtienen para comprar algún inmueble o invertir en negocio. En lo digital el 85% se conecta a Internet, el 61 % tiene smartphone y el 15% realiza compras por Internet.

PERFIL DEL ADULTO PERUANO 2018



Figura 8: Perfil del adulto peruano 2018 Fuente: IPSOS

PERFIL DEL ADULTO JOVEN 2018



Figura 9: Perfil del adulto joven peruano 2018 Fuente: IPSOS

3.1. Perfil Demográfico

Se halló datos importantes realizados por IPSOS, en donde nos muestra que hay un crecimiento anual del 1.01% de habitantes en el Perú, por lo cual al

2018 se estima más de 32.2 millones de personas en el Perú, de las cuales el 42% se sitúa en Lima Metropolitana, siendo el 52.1% la población adulta. Podemos destacar que la mayor cantidad de personas se concentran en Lima Norte, quedando un campo amplio para el sector inmobiliario en las demás zonas.

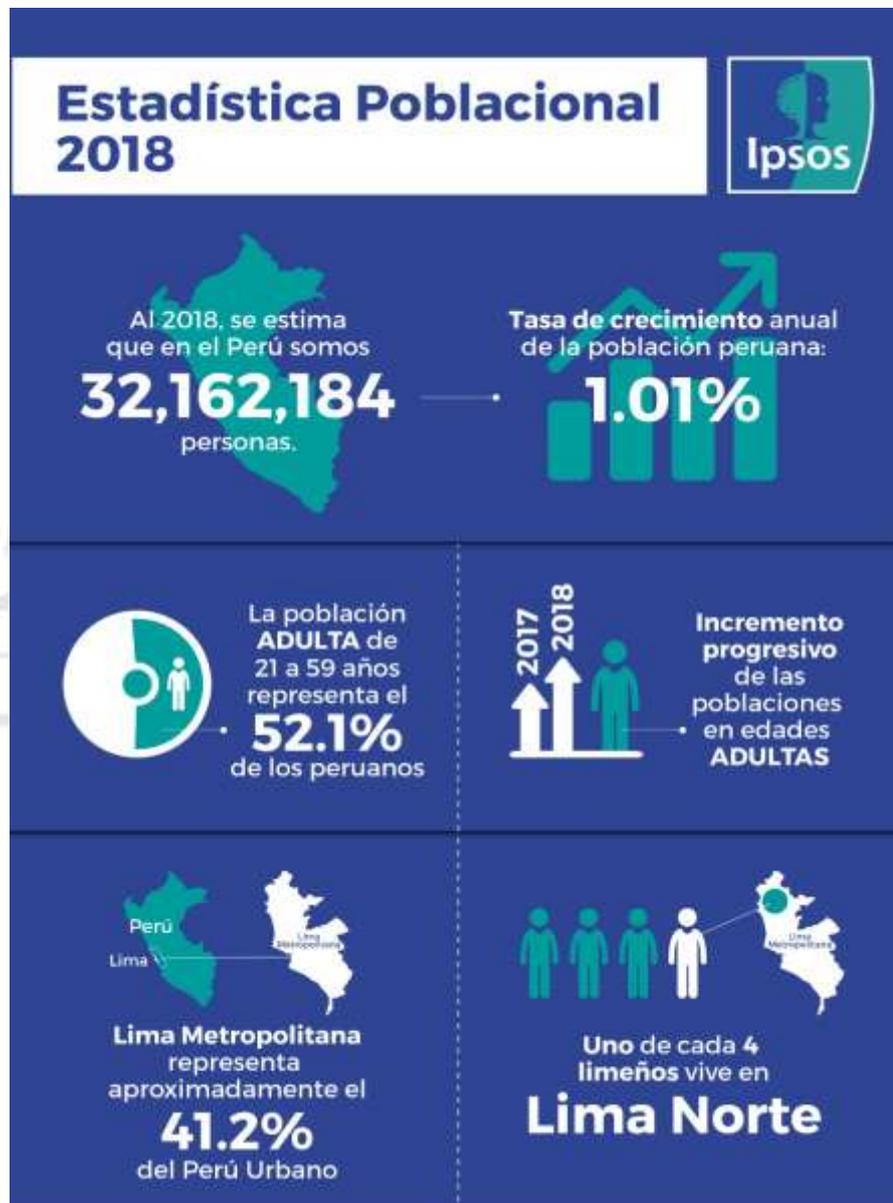


Figura 10: Estadística Poblacional 2018 Fuente: IPSOS

IPSOS también elaboró una infografía donde detalla los Perfiles Zonales en Lima 2018; para este estudio nos interesa Lima Sur, Figura 11, cabe resalta representa el 19.2% de Lima Metropolitana y los niveles socioeconómicos predominantes son el C y D teniendo ingreso mensual promedio por hogar S/. 4.145.

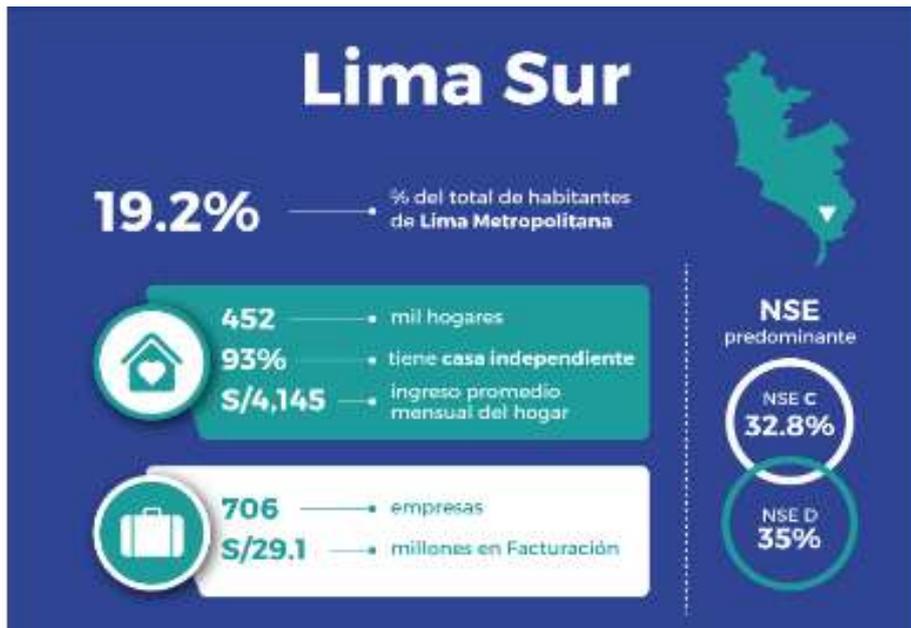
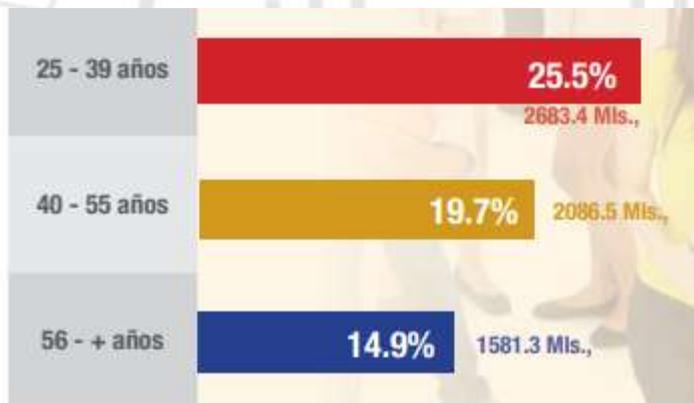


Figura 11: Perfil zonal Lima Sur 2018 Fuente: IPSOS



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

Figura 12: Población por segmento de edad Fuente: INEI Censo 2017

Elaboración: CPI

3.2. Perfil Socio económico

Se obtuvo datos del estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) sobre Niveles Socioeconómicos 2018.

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

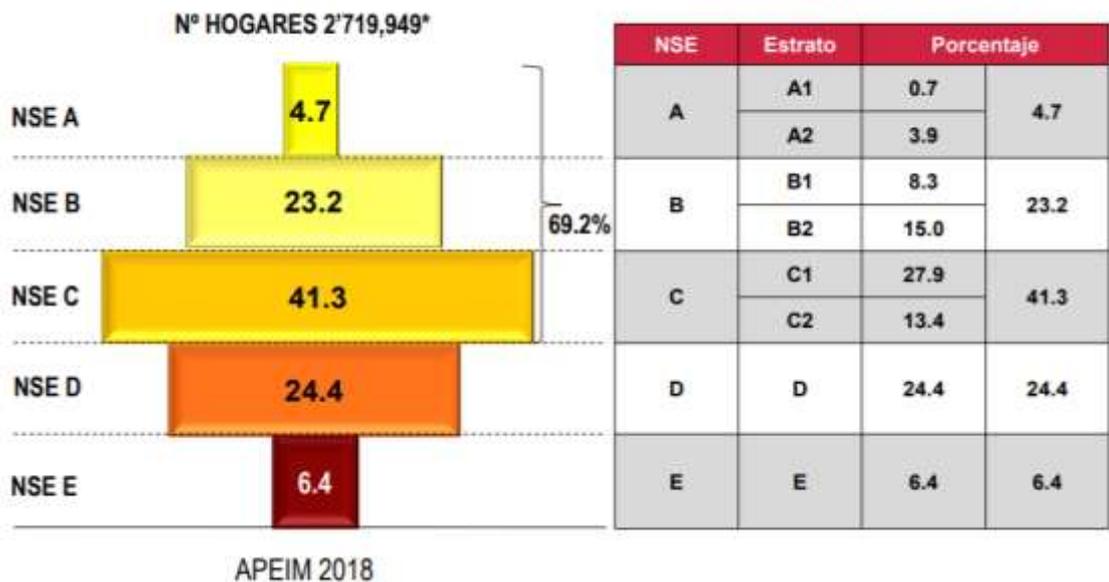


Figura 13: Población según NSE en Lima Metropolitana Fuente: APEIM

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	316	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Figura 14: Población según NSE en Lima Metropolitana Fuente: APEIM

Los resultados de la investigación realizada por IPSOS indicaron que hay alrededor de 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana, y que aproximadamente 41.3% pertenece al NSE C.

PERFILES SOCIOECONÓMICOS DE LIMA



Se estiman
2.8 millones
de hogares en Lima
Metropolitana

Distribución de hogares por NSE:



Tipo de hogar según su composición:

Principales menciones

- Nuclear con hijos (Pareja + hijos)

38%



- Ampliado (Nuclear + otros familiares o no familiares)

38%



Composición del hogar:

- Hogares por vivienda:



- Miembros del hogar en promedio:

3.8

NSE:



Finanzas del hogar:

- Ingreso bruto mensual promedio:

S/4,740



- Gasto mensual promedio:

S/3,410



Características de la vivienda:

55%

- Tiene una vivienda propia, totalmente pagada



71%

- Vive en una casa independiente



21%

- Vive en un departamento



- Las viviendas tienen en promedio:

3.7 Ambientes

2.4 Habitaciones

1.5 Baños



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares 2017 / APEH 2018
Fuente: Ipsos Perú - Encuesta a 594 hogares entre el 29 de noviembre y 18 de diciembre del 2018
Cobertura: Lima Metropolitana

Figura 15: Perfil Socio económico en Lima Metropolitana Fuente: IPSOS

3.3. Perfil Conductual

Las personas poseen distintas conductas y preferencias. Para este proyecto nos interesa profundizar que es lo que busca nuestro PO al momento de escoger su vivienda propia y que medio usa más, si la publicidad digital o la tradicional. Por ello se investigó y se llegó a encontrar estudios valiosos que nos ayudará a entender la conducta en los aspectos mencionados.

Nuestro PO busca viviendas en donde hallan áreas comunes, es decir condominios que te brinden distintos espacios para compartir, ya sea zona de parrillas, gimnasio, salón de juegos, entre otras.

La dirección parece estar clara en el sector inmobiliario: grandes construcciones con áreas comunes. Los compradores provienen principalmente del sector socioeconómico C (ADIPERÚ, 2019)... *La mayor demanda se da en el segmento medio. Los proyectos residenciales de gran densidad, con edificios altos de 15 a 20 pisos, y con dos o tres torres, o incluso más, detalló Sandro Vidal, gerente de investigación de Colliers Internacional.*

Esta tendencia en la conducta de nuestro PO en su preferencia de vivir en complejos con áreas comunes es el denominado coliving, vivir en una vivienda pequeña pero con espacios para compartir con vecinos.

También, un informe sobre la publicidad digital vs la publicidad tradicional, realizado por IPSOS, encontramos que la televisión tiene un alcance en la población de 83%; seguido de la radio; publicidad fuera de casa (ooh), en los punto de venta y periódicos. El Facebook es la principal fuente en los segmentos para publicidad, las pantallas digitales ayudan a la recordación y están siendo usualmente usadas en campañas, siendo los sectores A, B y C a los que más atrae, sin embargo se está abriendo campo en los demás sectores.

Las pantallas digitales son un buen canal, si necesitamos comunicar una marca cerca al punto de venta y recordar una promoción u oferta. Encontramos que tienen más alcance en los NSE A, B y C, en Lima y entre las personas de 18 a 44 años, cada vez resulta más importante para otros segmentos. Los diarios impresos son relevantes para varios segmentos, lo prefieren los NSE A, B, C, hombres adultos, mayores de 25 años, residentes en Lima y con educación superior. (IPSOS, 2019)



Figura 16: uso de plataformas Fuente: IPSOS

3.4. Perfil Tecnológico

El uso de internet y smartphones es cada vez mayor, la conducta tecnológica del consumidor peruano, según un estudio de Mercado Negro donde más del 60% fueron del segmento C y D figura 17, nos indica que el 90% hace uso de las RRSS y la gran mayoría está dentro de la población económicamente activa (PEA).

En la figura 18 se puede observar los usos del smartphone, enfatizando los porcentajes más altos arrojan que lo usan mientras se transportan, caminan, comen y hablan con otras personas. Así mismo el 81% de veces lo usan para entrar las RRSS.

¿Cómo es el internauta peruano?

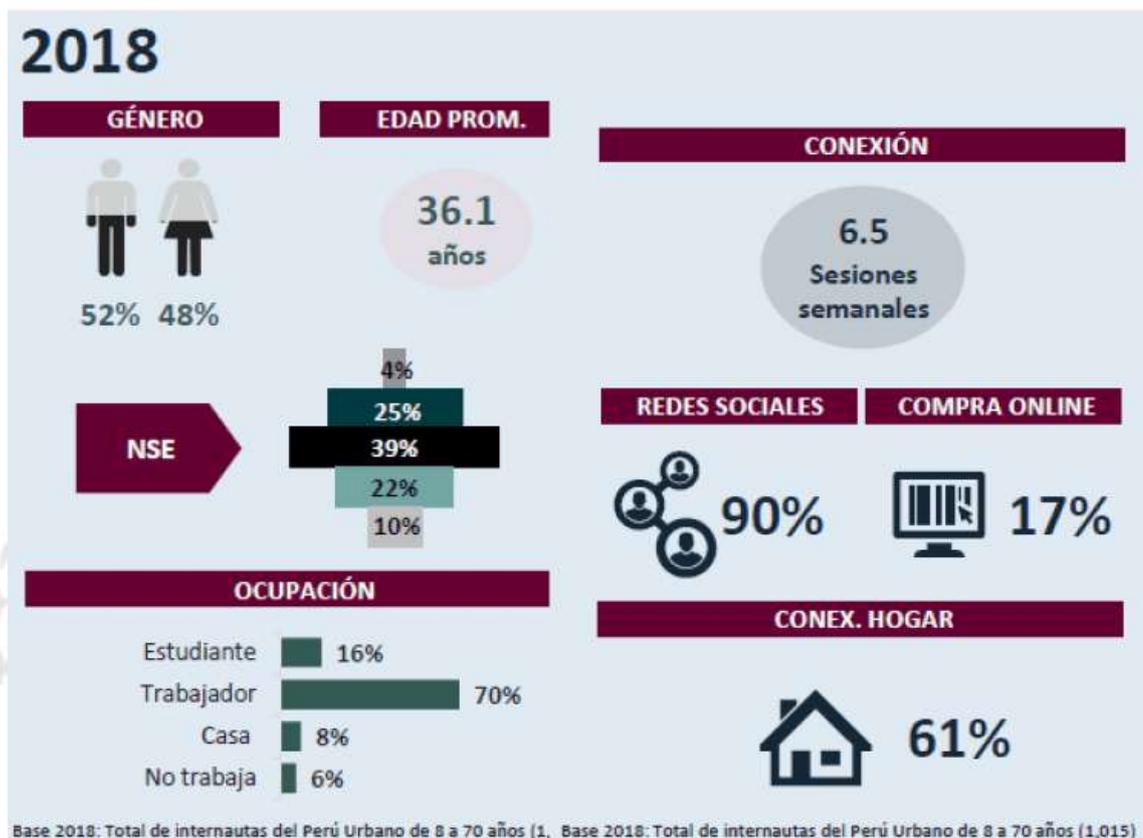


Figura 17: uso de RRSS Fuente: Mercado Negro



Figura 18: uso del smartphone Fuente: IPSOS



3.5. Perfil Geográfico

Lima Metropolitana está compuesta por 49 distritos. En la figura 19, información del INEI, está la relación de los 20 distritos más poblados en donde podemos encontrar a Villa El Salvador en el puesto siete con 437 mil habitantes, si bien es un número considerable aún hay mucho campo inmobiliario y comercial por cubrir en dicho distrito con lo cual crecería el número de pobladores.



Figura 19: Los 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana. Fuente: INEI
Elaboración: CPI

4. Diagnostico situacional

4.1. Marca Inmobiliaria

Abril grupo inmobiliario es una empresa consolidada en el rubro inmobiliario y construcción con 13 años en el país, ha entregado más de 20 proyectos y tiene más de 10 en desarrollo. **JP inmobiliaria** será su marca comercial para los proyectos en la zona de Lima Norte y Lima Sur, será la encargada de la venta de los departamentos del 'Condominio El Medallero'.

El respaldo de estar en la familia de Abril Grupo Inmobiliario es perfecto, puesto que la reputación que tiene a NSE A y B, lo quiere impartir al NSE C y D con JP inmobiliaria.

4.2. Mercado

En manera global, el sector inmobiliario tiene un crecimiento ponderado, las ventas de departamentos en Lima se reactivaron en la en la segunda mitad del 2017, según un estudio de BBVA Research a inicios del 2018.

En la web oficial de la Municipalidad de Villa el Salvador, podemos encontrar que su población proyectada al 2017 son de 508 256 habitantes. A continuación veremos la zonificación del Distrito de Villa El Salvador, cuyos límites son:

- Norte: San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.
- Sur: Lurín
- Este: Villa María del Triunfo
- Oeste: Chorrillos y el Océano Pacífico



Figura 20: Zonificación Villa El Salvador Fuente: Municipalidad Villa El Salvador

El Distrito de Villa El Salvador es extenso, tiene un área de 35,460 km². Tiene una gran extensión no explotada aún por el rubro inmobiliario, ya que se ha caracterizado por ser un parque industrial en donde grandes tiendas tienen sus almacenes y dedicados a la venta de muebles.

A raíz que aún no está pulido el distrito, es una oportunidad perfecta para la venta de los departamentos ya que pasarán a vivir miles de familias en condominio enorme con 7 torres y esto trae inversión al comercio. El distrito se caracteriza por ser emprendedor, es un buen jale para las nuevas familias que desean adquirir un departamento a un precio accesible.

En la figura 21 podemos ver donde está ubicado el condominio, como se aprecia frente hay un espacio donde se podrá realizar una zona comercial. Por su parte, el coordinador y profesor de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario de la Universidad ESAN, Ricardo Salinas, manifestó al respecto que el comercio se desarrollaría intensamente en la zona, pues un complejo como este podría generar más proyectos, sobre todo en las zonas con lotes más grandes. (El Peruano , 2018)

El acceso por la Av. El Sol y la cercanía al Tren Eléctrico facilitan su acceso.

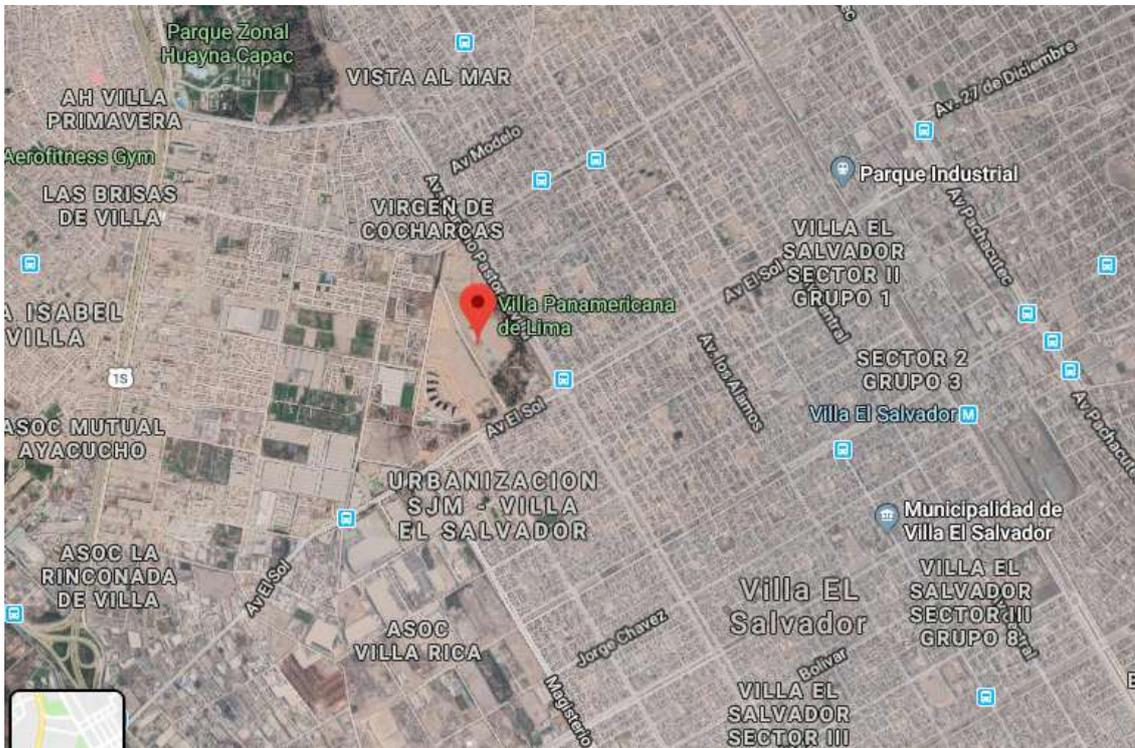


Figura 21: Ubicación Condominio Fuente: Google Maps

4.3. Competencia – BenchMarking

Dentro del sector inmobiliario en Villa el Salvador y alrededores, podemos decir que no hemos encontrado competidor directo, ya que tomamos ciertas características al momento de analizar quién es la competencia. Un factor importante es que sean condominios nuevos con bastantes departamentos, en ese aspecto queda descartada la venta de casas antiguas o departamento en un solo edificio. Otro factor es la zona, se buscó proyectos o condominios recién construidos tanto en el distrito como en los que delimita; encontramos un par en Chorrillos, sin embargo los mencionados no son competencia directa por a) El precio elevado de los tipos de departamentos en chorrillos y b) la distancia, por más que sean distritos vecinos son distritos grandes y un condominio al otro está a una distancia de varios minutos.

Un condominio como competencia directa sería el Condominio 'Los Parques de Villa El Salvador II', ponemos esa posibilidad ya que está muy cerca a nuestro condominio, también tiene acceso por la Av. El Sol, está compuesto por 14 edificios de 5 pisos c/u y un total de 280 departamentos; es una cifra mucho menor a la que tenemos, su lanzamiento se realizó en el 2016 siendo sus precios desde S/.127 000, tiene departamentos de 58m2 a 62 m2.



Figura 22: Ubicación Los Parques de Villa El Salvador II Fuente: Vivagym

Podemos decir que más que una competencia viene a ser un caso previo en menor escala que nos da razones para ver la venta de los más de 1000 departamentos de forma satisfactoria.

5. Branding

5.1. Nombre

Se ha reformulado el nombre, ya no será conocido como Villa de Atletas, ahora se llamará **CONDOMINIO EL MEDALLERO**.

Es un nombre de fácil recordación, fresco, triunfal y que hace alusión al magno evento desarrollado hace poco en el país.

La alusión con el magno evento se basa en que el Perú logro un **medallero histórico** en estos Juegos Panamericanos y Parapanamericanos con lo cual quedó reflejado la gran participación y performance de cada uno de los

atletas que consiguieron subir al podio. El sentir de los peruanos quedó con la gloria de haber visto a sus atletas subir al podio y ser ganadores, estar con las medallas llenos de orgullo realizando un hecho histórico.

Con ello se buscó rebautizar ya que no solo los atletas ganadores de una medalla tendrán su departamento allí, también los tendrán las personas que por sus esfuerzos por trabajo y/o emprendimientos se autopremian con la satisfacción del hogar propio.

5.2. Logo

Condominio El Medallero busca volverse un icono en la sociedad, su fácil recordación hará que todo peruano tenga conocimiento de donde está situado.

Las 7 torres que comprende el condominio están reflejadas dentro de la medalla, fueron colocadas de forma que hagan alusión a un podio y realce el concepto que se usará en la campaña.



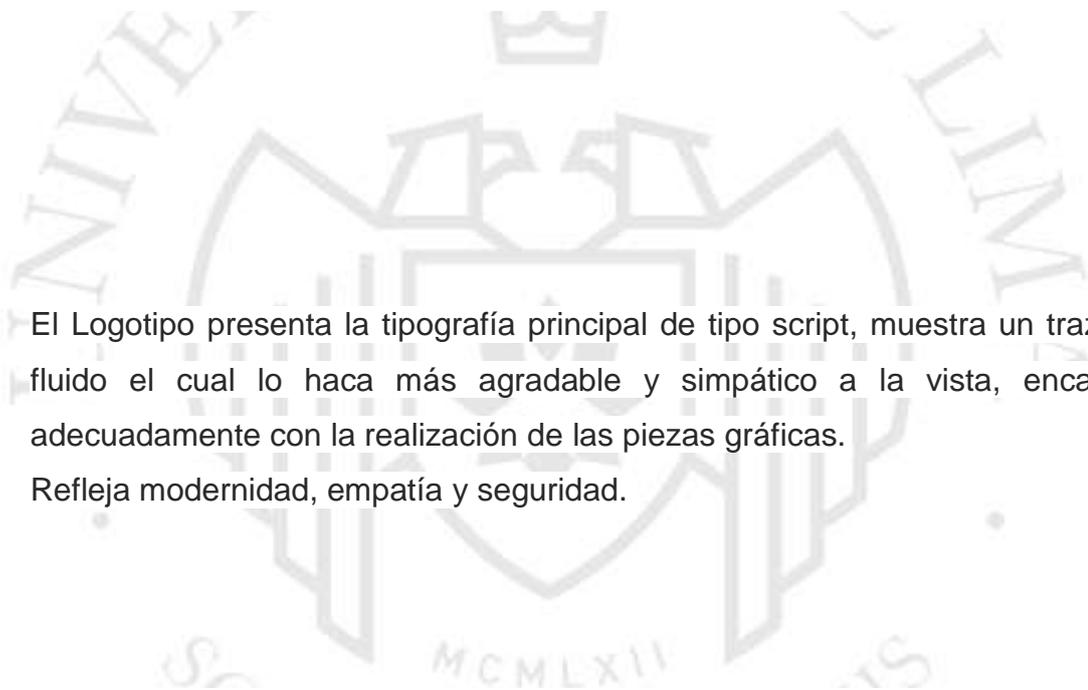
Los colores escogidos son el rojo y el amarillo. Estos colores estuvieron presentes dentro de los Juegos Lima 2019.



Pasión



Vida



El Logotipo presenta la tipografía principal de tipo script, muestra un trazo fluido el cual lo hace más agradable y simpático a la vista, encaja adecuadamente con la realización de las piezas gráficas. Refleja modernidad, empatía y seguridad.

Tipografía

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Fondy Script PERSONAL USE ONLY

El logo en positivo y negativo. Su uso será cuando haya necesidad de adaptarlo a algún documento o pieza requerida.



La frase que acompañará al logo será:

Súbase al podio y viva ganador

Para este slogan se usó la tipografía Century Gothic, se escogió esta tipografía por el trazo que tiene, nos muestra un espacio redondo amigable de fácil lectura y agradable a los ojos.

La idea que queremos causar con ese mensaje es generar en la cultura popular la conexión en que fueron y son participes de la historia en la competencia que nos llena de tanto orgullo.

Ustedes también pueden subirse al podio y así vivir como ganador, vivir en el medallero.

5.3. Posicionamiento

Adultos con deseos de obtener su vivienda propia, sentirse ganadores con la satisfacción de obtener el bien preciado gracias a su arduo esfuerzo. Condominio El Medallero es la gran opción que ofrece modernidad, sostenibilidad, seguridad, ambientes deportivos, áreas comunes, facilidad en el financiamiento con precios accesibles dentro de un distrito conocido históricamente como pujante y con gran desarrollo económico. Además de contar con avenidas principales facilitando su acceso, el tren eléctrico a 5 minutos, centros comerciales y entidades educativas aledañas.

5.4. Valores

- Identidad: Tiene la historia en su edificación, de ser 'concebido' para un certamen histórico del país.
- Modernidad: Es una edificación del 2019, construida y ambientada con la tecnología requerida para una obra de tal magnitud.
- Ecológico - Sostenible: Sistemas de iluminación y grifería de bajo consumo.
- Seguridad: Se ha reforzado el suelo para la edificación.
- Diversificado: Presenta áreas comunes, juegos recreacionales y losas deportivas.

5.5. Ventaja Diferencial

Condominio El Medallero se diferencia a otros complejos habitacionales de la zona por:

- Ser el único que tiene 7 torres de departamentos, 4 de ellas de 20 pisos y 3 de 19 pisos.
- Pertener al segmento de viviendas ecológicas, por lo cual el interesado podrá obtener el Bono Verde del Programa Mi vivienda.
- Estar en una zona donde hay comercio como el Megaplaza Villa El Salvador, entidades educativas, restaurantes, entre otras.
- Acceso por la Av. El Sol y cerca del Tren Eléctrico.
- Estar equipado con zonas comunes únicas en el sector como losas deportivas y zona de jogging.
- Departamentos con baños para personas con discapacidad.(336)
- Accesos, rampas y señalética para personas con discapacidad.
- Desde hace muchos años no se ve un condominio habitacional construido de tamaño envergadura.



Figura 23: Condominio El Medallero Fuente: Construcción e Industria.com



Figura 24: Mapa Condominio El Medallero Fuente: Construcción e Industria.com

6. Campaña

La Campaña tendrá una duración de 6 meses, comprendido desde 1 noviembre 2019 hasta el 30 de abril del 2020.

Comprenderá 3 etapas: Intriga – Lanzamiento - Captación
Cada una tendrá a su vez una estrategia de precios.

Se ha determinado que el precio final a obtener por departamento será de:

Dpto 70.87m² a S/186.000

Dpto 73.83m² a S/190.000

Dpto 75.83m² a S/195.000

Para la venta se usará una estrategia de precios en las etapas de lanzamiento y captación, ofreciendo un descuento de S/.10.000 pero comunicada de manera distinta. Es decir se ofrecerá al público la venta desde S/,196.000 y con el descuento la estaremos vendiendo al precio destinado de S/.186.000, así se hará también con los otros dos precios.

Se tiene como base el precio del m² en Villa el Salvador a S/ 2.574,05 (Publimetro, 2018). Este valor fue dado en noviembre del 2018, por lo cual ahora se ha revalorizado el terreno por ende los precios de venta se han fijado de esa manera.

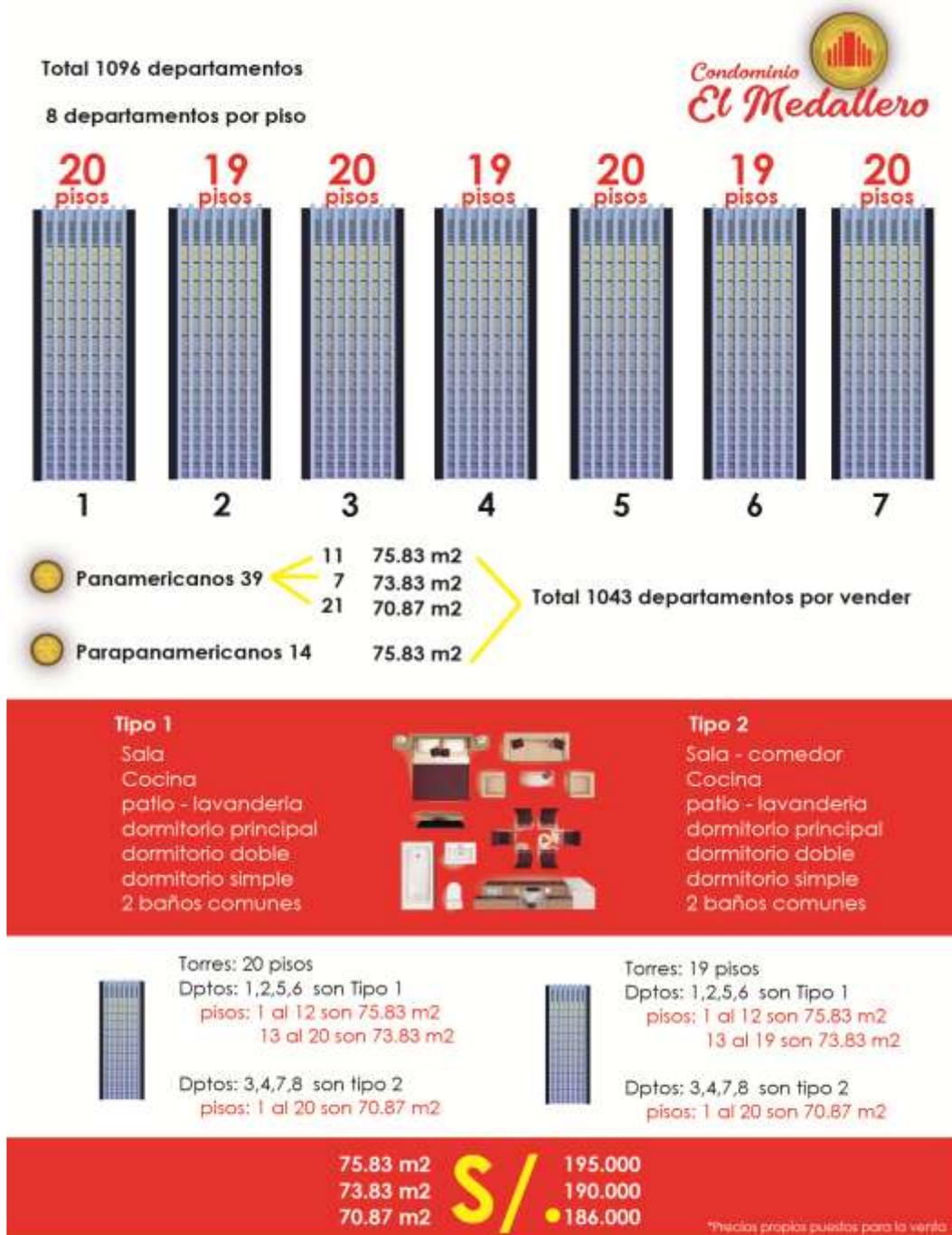


Figura 25: Infografía Condominio El Medallero Fuente: Construcción e Industria.com
 Elaboración: Propia

6.1. Objetivos

6.1.1 Objetivo de Marketing

Generar la estrategia para la venta del 100% de los departamentos en un plazo máximo a cumplirse el segundo trimestre del 2020.

6.1.2 Objetivo de Comunicación

Dar a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un departamento en el Condominio El Medallero, considerando la modalidad de financiamiento del Bono Verde. Para ello se hará un mix de experiencias positivas reflejadas en las herramientas de comunicación que se usarán de forma distinta en cada etapa de la campaña, con el concepto 'Súbase al podio y viva ganador' realizando el interés del comprador al mostrar los atributos como los espacios, áreas comunes y accesibilidad.

6.2 Estrategias

6.2.1 Estrategia Creativa

La estrategia que potenciará al equipo comercial a la meta de vender los 1043 departamentos, descontando los entregados a los medallistas, será de impulsar la conciencia y razón usando la fuerza del mensaje que vendrá desde el concepto 'Súbase al podio y viva ganador', acompañado de los atributos diferenciales que nos muestra el condominio. Esto se logrará explotándola y viralizándola hacia nuestro público objetivo mediante los medios ATL y BTL, enfocándonos en el uso de las plataformas que se utilizan con mayor frecuencia, las cuales se obtuvo en la investigación de mercado y el trabajo de campo.

Habrán 3 etapas en la campaña y armaremos así la estrategia

a) **Intriga:** Será un etapa corta pues el bien inmueble ya está construido y solo están terminando algunas zonas para su lanzamiento, aparte el público tiene conocimiento de su existencia, sin embargo lo que no sabe es el nombre, el valor emocional y el precio final de venta. Por ello se jugará un poco antes de revelar toda la información.

Esta fase tendrá duración del 1 de noviembre 2019 al 17 de noviembre.

b) **Lanzamiento:** Se lanzará la campaña de pre venta de los departamentos, donde se dará a conocer el nombre del condominio, las áreas, el contacto a comunicarse, la información que el comprador debe de saber. También empezará la estrategia de precios mostrando un descuento para un mayor enganche, dicho descuento será ofrecer S/.10.000 a los que decidan comprar el departamento mientras se está en etapa de preventa.

Se decide empezar con la preventa aprovechando las fiestas navideñas y el fin de año donde las personas reciben gratificación.

Esta etapa tendrá duración del 18 de noviembre al 31 de diciembre del 2019

c) **Captación:** Se inicia formalmente la venta de los departamentos, ya tenemos una cantidad separada en la preventa, acá se trabaja una promoción similar siempre con el mensaje de triunfo que queremos dar al cliente para generar su emoción y atraerlo. Esta etapa está comprendida por dos fases, la primera mostrando un descuento especial por los 500 primeros departamentos a venderse desde este punto en adelante. Y la segunda se mostrara en los meses finales dando a la luz que quedan pocos departamentos por venderse así que retomamos el descuento para la liquidación, este descuento se dirá al comprador al momento de solicitar información en los punto de ventas físico y digital.

Esta etapa tendrá duración del 1 de enero al 30 de abril del 2020. Para el 1 de mayo ya se habrá hecho contrato del total de los departamentos con los nuevos propietarios.

Con esta propuesta llamaremos la atención del PO y le mostraremos las características de los departamentos y su financiamiento, usando distintos medios de comunicación efectivos creando e intensificando la emoción de satisfacción por obtener el bien preciado.

Asimismo nuestra campaña mostrará las ventajas del condominio en los folletos a repartir en stands y lugar de venta:

- Terreno mejorado con concreto fluido 3m de altura
- Casa Club
- Buena iluminación (día / Noche)
- Áreas comunes
- Tipos de departamentos
- Precio Promoción
- Financiación

El sistema de financiamiento se dará a conocer y se explicará al consumidor en la web donde encontrarán una simulación del precio del departamento, con los bonos que aplican y el total a financiar. Seguidamente aparecerán las entidades donde pueden solicitar su financiamiento. Además el personal encargado de la venta tendrá la información para asesorarlos.

6.2.2 Estrategia de Medios

Para lograr los objetivos trazados utilizaremos los siguientes medios según las etapas intriga, lanzamiento y captación.

6.2.2.1 Intriga

Esta etapa da inicio el 1 de noviembre, se colocaran:

a) Valla cartelera o Torre Unipolar

En total serán puestas 2 vallas cartelera en lugares estratégicos para lograr su visibilidad al público y el interés de lo que se viene, los lugares escogidos son:

- Av. El Sol cruce con Av. Magdalena Moyano, es decir al costado del condominio y tendrá visión para las personas que transiten por la Av. El Sol.
- Panamericana Sur cruce con Av. Los Héroes, la zona es transitada todo el día y muy bien posicionada para la visión de nuestro PO.

El tiempo de duración será por toda la fase, es decir del 1 de noviembre 2019 al 17 de noviembre 2019.

A continuación el modelo del diseño y como se vería en realidad.



b) Valla Fija

Se utilizará el mismo diseño adecuando las medidas para la valla fija, serán 4 vallas puestas en lugares estratégicos:

- Estación del Tren Eléctrico 'Parque Industrial'
- Estación del Tren Eléctrico 'Atocongo'
- Zona cercana a Mall del Sur

- Zona cercana a Plaza Lima Sur

El tiempo de duración será del 1 de noviembre 2019 al 17 de noviembre 2019.

A continuación el modelo del diseño y como se vería en realidad.



c) Televisión

SPOT 15 segundos

Idea: Pronto vivirás como ganador.... VES el medallero.....Es para ti.

Canal: AmericaTV

Bloque A++: Series noche “De vuelta al barrio” / “En la piel de Alicia”

Solo se presentará una vez el spot, será minimalista ya que se mostrará texto en un fondo negro con lienzos transparente de los juegos y estará acompañado con música de fondo que realzará los sentimientos de triunfo.

Guion Técnico

<https://drive.google.com/open?id=1T3U9hpvhnmIhI7hf3cNA5dbP4sdHujy>

Ver prototipo de spot

https://drive.google.com/open?id=18R_E0H3YAPCaLegE9CQIh720r3OCS2dm

6.2.2.2 Lanzamiento

Esta etapa da inicio el 18 de noviembre al 31 de diciembre de 2019.

Se lanzará a la luz el proyecto con el nombre oficial 'Condominio El Medallero', dando conocimiento al público de la preventa en los meses de noviembre y diciembre. La preventa viene hacer parte de la estrategia creativa por la aplicación del descuento de 10 mil soles, el cual no afectará a los montos deseados.

a) Valla cartelera

Se cambia el diseño mostrando el logo y la frase jaladora 'Súbase al podio y viva ganador' con lo cual se quiere dar emotividad al consumidor.

Se pone énfasis en los meses de preventa, así como los números para informes y las redes donde podrán encontrar mayor información como las dimensiones, precios, ambientes y financiación.

Serán 2 vallas carteleras situadas en el mismo lugar que la etapa previa, su duración será del 18 de noviembre al 31 de diciembre.

A continuación el modelo del diseño y como se vería en realidad.



b) Valla Fija

Al igual que en la etapa previa los lugares serán.

- Estación del Tren Eléctrico 'Parque Industrial'
- Estación del Tren Eléctrico 'Atocongo'
- Zona cercana a Mall del Sur
- Zona cercana a Plaza Lima Sur

Su duración será por toda la fase de lanzamiento.

A continuación el modelo del diseño y como se vería en realidad



c) Valla muro

En esta etapa se pondrán 3 vallas muro en las torres del Condominio El Medallero, la finalidad es que las personas que visiten condominio o transiten por la avenida que está frente, próxima a abrirse, se enteren que ya hay una pre-venta especial.

A continuación veremos el diseño y como quedaría en realidad.



Diseño en Torre 6





Diseño en Torre 4





Diseño en Torre 2





d) Brochure

Para dar mayor información al consumidor se tiene que preparar un brochure del Condominio El Mirador, en él se mostraran algunas imágenes de los ambientes, información relevante, tipos y características de los departamentos. Además los tamaños y precio de cada departamento; una sección será adecuada para colocar el ejemplo de financiación donde se mostrará el precio en primera línea, el descuento que le ofrecemos, el bono al buen pagador – si la vivienda tiene un valor de S/ 125,900 hasta S/ 209,800, el BBP correspondiente será de S/ 13,000 (MiVivienda, 2019) – el precio de financiación sin bono verde, el dscto. del 4% del bono verde y el precio total a financiar.

El diseño servirá desde esta etapa hasta culminar toda la campaña, ya que el personal de venta se hará cargo de explicar dentro del brochure los precios y todo lo mencionado.

Cantidad: 50 millares

A continuación, el modelo de brochure



Ver páginas del brochure

https://drive.google.com/open?id=1zpChztlhpotO2cZdkaXzraB0hn_HObfF

e) BTL

Se colocará 3 stands como punto de venta.

- 1 stand en Mega Plaza Villa El Salvador II
- 1 stand en Plaza Lima Sur
- 1 stand en el Condominio

Allí se encontrará personal capacitado para informar y resolver dudas ante cualquier consulta del consumidor. Tendrán material de apoyo como

el brochure, un breve video de las instalaciones y el spot que se pasará en medio televisivo.

Cada domingo se realizará una activación en el stand ubicado en Mall del Sur que llevará un tiempo de 3 horas, entre las 5:00 p.m. y 8:00 p.m., con una ruleta ganadora y regalos

A continuación como quedará el stand de ventas.



f) Televisión

SPOT 15 segundos

Idea: EL MEDALLERO en preventa aprovecha la gratificación por fiestas y separa. Súbete al podio y vive ganador

Canal: AmericaTV

Bloque A++: Series noche

Se mostrarán imágenes en secuencia del condominio acompañado de una voz en off diciendo las principales características y sobre todo que cuenta con el bono verde y un descuento si lo separa en este momento, aprovechando las prontas fiestas. La música de fondo es importante ya que generará emotividad.

Se mostrarán 3 veces a lo largo de la campaña.

Guion Técnico

<https://drive.google.com/open?id=1owlHi8zetzF2vs6MGWGf6rFiXJpap7-x>

Ver prototipo de spot

<https://drive.google.com/open?id=19Q3AEfrcJOCKQIT5vOiShgLAVkmEroJ3>

g) Prensa Escrita

La decisión de colocar anuncios se basó en estadísticas investigadas y en nuestro trabajo de campo mediante encuestas, toda esta información se verá más adelante en el sustento del presupuesto.

Los diarios escogidos son:

- El Trome
- El Depor

A lo largo de la campaña serán 3 avisos en el Trome, cada dos viernes, y un aviso dominical en el Depor.

h) Digital web

Se creará un espacio en la web de la inmobiliaria destinada al Condomio El Medallero, allí estará toda la información, planos, fotos, los videos, un botón de consultas, recuadro de registro para mandar información de la cotización y la simulación del financiamiento. Todo lo esencial para que el interesado se decida a la conversión de la compra.

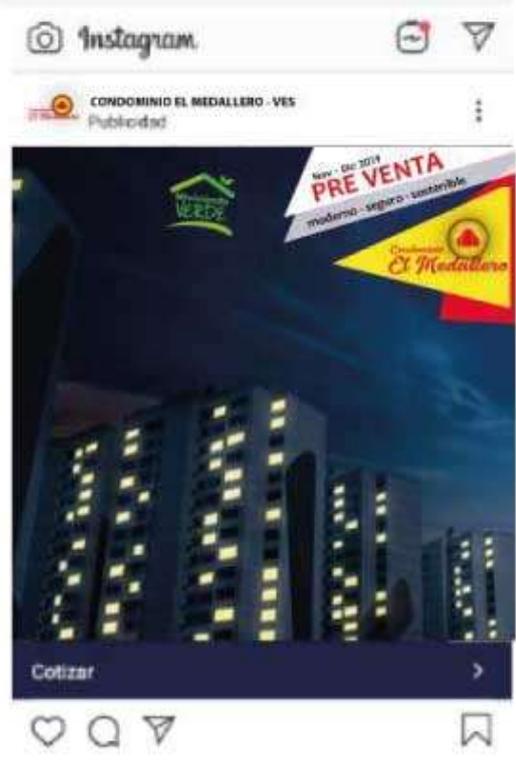
Además se usará la inversión SEM, en el buscador de google con palabras claves como departamentos, compra venta sur lima, villa el salvador, medallero, ganador, inmueble, vivienda, ecoamigable.

i) Digital – Facebook – instagram - youtube

Las redes sociales son vitales para el logro de la campaña, por ello se escogió las 3 redes más usadas por nuestro PO.

- Facebook: Se usará 3 tipos de anuncio. Por foto, video y secuencia, se trabajarán la piezas gráficas que irá acompañada de la descripción y enlazará a la web, previamente tendrá que dejar sus datos en registro para que mande a la web. En el caso del video se usará el mismo que irá por televisión sacándole un mayor uso.
- Instagram: serán 2 tipos de anuncio. Por secuencia y Stories.
- Youtube: Se usará el video de esta etapa mediante Bumber ads.

Campaña de promoción según nuestra segmentación.



Diseño Publicidad Facebook 1

Diseño Publicidad Facebook 2 (video)

Diseño Publicidad instagram 1 (Stories)

Diseño Publicidad instagram 2

6.2.2.3 Captación

Esta fase da inicio el 1 de enero, fecha oficial de las ventas de departamentos.

Fase 1: 1 de enero al 31 de marzo

Fase 2: 1 abril al 30 de abril, cierre de campaña

a) Valla cartelera

Fase 1:

Seguirán siendo 2 vallas carteleras, los lugares serán los mismos, solo se cambiará el diseño ya que se mostrará el precio desde cuánto están, los tamaños, el descuento por los 500 primeros departamentos, el inicio de venta y la entrega inmediata.



Fase 2:

Se hará un cambio mínimo en el diseño informando que ya hay pocos departamentos por lo cual estamos en liquidación.



b) Valla Fija

Fase 1:

Los lugares, de igual manera, no cambiarán. El diseño cambia poniendo la información igual que en la valla cartelera.



Fase 2:

Se cambiará el diseño informando que nos quedan pocos departamentos y estamos en liquidación, el público solicitará información y allí se le dirá el descuento por liquidación.



c) Valla muro

Fase 1:

Se cambiarán los diseños de las vallas muro 2 y 3, modificando la información. Dejando a la valla muro 1 tal cual como estaba.



Diseño en Torre 4



Diseño en Torre 2

Fase 2

Se cambiará solo el diseño de la valla muro 3.



Diseño en Torre 2

d) Brochure – Fase 1 y 2

Usaremos el brochure ya diseñado para la explicación en zona de venta, informando en cada fase el tipo de descuento que tienen,

e) BTL – Fase 1 y 2

Seguiremos con los stands en los 3 lugares mencionados, la activación de igual manera seguirá cada domingo en el Mall del Sur.

f) Televisión

Fase 1:

SPOT 15 segundos

Idea: EL MEDALLERO la oportunidad de subirte al podio y vivir como campeón

Canal: AmericaTV

Bloque A++: Series noche

Se mostrarán imágenes en secuencia del condominio acompañado de una voz en off diciendo las principales características, el descuento, la forma de financiación y el contacto. Las imágenes mostradas serán del condominio y la claqueta de entrada 3 segundos será en alusión a los Juegos Panamericanos,

Guion Técnico

<https://drive.google.com/open?id=18ytKewgJHe3vKUHvV54Ri-2QjT1LzTPo>

Ver prototipo de spot

https://drive.google.com/open?id=1qGd1D-N_w_hTrTt2P_y_WWpCtCI7DKqx

Fese 2:

Se mostrará todo de la misma manera, sin embargo habrá un cintillo desde el cuarto segundo donde diga liquidación y el guion variará de igual manera en ese sentido. En esa etapa el spot se mostrará 6 veces.

Guion Técnico

<https://drive.google.com/open?id=1ipNFUVWYYbZFth2M8R5oFyop1wDcxGaP>

Ver prototipo de spot

<https://drive.google.com/open?id=1ygQDYeh47vIOVpTBMhDDHxtElqzesWeD>

g) Digital – web

El espacio en la web ya está creado, solo se cambiará a venta y la inversión en SEM seguirá.

h) Digital – Facebook – instagram - youtube

Las campañas serán similares, en cada una de las redes se usará el mismo tipo de promoción; variará el texto dentro de la imagen

manteniéndose el diseño; los videos en cada fase servirán para la promoción según lo que se hizo en televisión.

Fase 1:



Fase 2

The image displays four social media advertisements for 'Condominio El Medallero - VES' arranged in a 2x2 grid. Each ad is a screenshot from a mobile device.

- Top Left (Facebook):** A text-based advertisement with the headline 'CONDOMINIO EL MEDALLERO - VES'. The text describes amenities like sports areas and security, and promotes a liquidation sale with the hashtag #Liquidación. It includes a URL and a 'MÁS INFORMACIÓN' button.
- Top Right (Facebook):** A text-based advertisement with the headline 'CONDOMINIO EL MEDALLERO - VES'. It promotes a 'Subase al podio y viva ganador' (Climb the podium and live the winner) theme, highlighting modern and sustainable features. It includes a URL and a 'MÁS INFORMACIÓN' button.
- Bottom Left (Facebook):** A large, detailed advertisement with a red background. It features an aerial view of the building and a 'Liquidación' banner stating 'Desde S/. 96.000'. It includes a 'Cotizar' button at the bottom.
- Bottom Right (Instagram):** An advertisement showing a photograph of the building complex. It features a yellow banner with the text 'VENTA' and '600 unidades de lujo'. It includes a 'Cotizar' button at the bottom.

i) Prensa Escrita

Los diarios escogidos son:

- El Trome
- El Depor

A lo largo de la campaña serán 3 avisos en el Trome, cada dos viernes, y un aviso dominical en el Depor, en la fase 1, y 1 aviso en cada diario en la fase 2. Cada uno con una pieza distinta según la promoción que se tiene hacia el PO.

Ver gantt plan de medios

https://drive.google.com/open?id=1EFOYc_wD5CafYnCnKAYKIQtvhpjLGdAt

7 Inversión de Campaña



Ver desglose de inversión

<https://drive.google.com/open?id=1dmy4AV1PcBIFzTxQpm9Sts5Clq1SvfYY>

8 Sustentación del presupuesto

Se invertirá en televisión un porcentaje mayor ya que estará en un horario Premium, donde una grandísima cantidad de personas lo observarán, según nuestras encuestas el horario es el que más visualizan por las series del momento.

Basados en el estudio de América televisión durante el 2015 la serie de ese momento AFHS recibía 24 650 000 impactos comerciales, el CPM equivale al impacto generado. Ahora el horario Premium escogido tilda entra los 21 a 25 puntos de rating, 1 punto de rating equivale un promedio a 93,400 personas. Por ello se determinó realizar el spot, lo verán miles de personas. Por un tema de presupuesto se escogió solo determinadas fechas.



Diarios es el segundo medio en el que más se invertirá. El costo es alto porque el diario el Trome, de la Corporación El Comercio, tiene gran número de lectores de nuestro PO; escogimos el Depor, también, conforme a nuestra segmentación, tiene gran acogida, los hombres suelen comprarlo, más en las fechas que hemos designado por cierre de campeonato o por comienzo de temporada.



Figura 26: Target Trome Fuente: Informe de audiencia de prensa julio 2018 – junio 2019



Figura 27: Lectoría Trome Fuente: Informe de audiencia de prensa julio 2018 – junio 2019



Figura 28: Perfil lector Trome Fuente: Informe de audiencia de prensa julio 2018 – junio 2019



Figura 29: Target Depor Fuente: Informe de audiencia de prensa julio 2018 – junio 2019

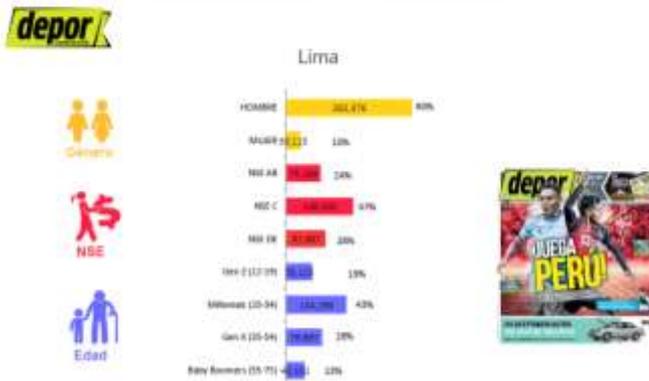


Figura 30: Perfil lector Depor Fuente: Informe de audiencia de prensa julio 2018 – junio 2019

En tercer lugar está el BTL, la campaña tiene que estar cerca del consumidor, por ende los puntos de ventas y la activación en gran medida colaboran al compromiso de enganche con el próximo propietario, además de mostrarle el material gráfico con el cual explicarán en gran manera la forma de financiación y las entidades en las cuales puedan recurrir.

Las RRSS escogidas fueron por la investigación de mercado, donde las principales en uso fueron facebook, youtube e instagram. Nuestro PO usa dichas redes habitualmente, en dicho orden, y es por ello que nuestra promoción puede llegar al interés y a la próxima conversión de venta.

9 Conclusiones

El plan de comunicación y marketing propuesto está basado en fundamentos reales y en el estudio cuidadoso del público objetivo para la venta de los departamentos en el Condominio El Medallero. La investigación practicada arrojó resultados sobre el comportamiento de nuestro PO. Nos señaló su interés por residir en departamento con áreas comunes, moderno, seguro, de fácil acceso y precio al alcance. Características que reúne el Condominio El Medallero.

Proponemos una estrategia creativa que rescata el insight de potencial comprador, de los sectores C y D, y e las personas adultos mayores, que desearían Subirse al Podio de los Campeones, con viviendas de categoría por haber sido edificadas para los deportistas de los Juegos Panamericanos, en el reconocido pujante distrito de Villa El Salvador.

Esto desde la etapa del branding, diseño publicitario de las piezas gráficas, fotografías, color, promoción, puntos de venta. Además una estrategia de precios.

Cobran relevancia las tres etapas marcadas para la campaña, cada una con características propias, cronograma, inversión y monitoreo que asegure el buen uso del presupuesto y el logro de los objetivos propuestos.

10 Recomendaciones

El Reglamento de la Junta de Propietarios debe establecer la importancia de mantener el buen estado de las áreas comunes.

Condominio El Medallero debe ser un ícono en el distrito de Villa El Salvador, y el testimonio vivo de que dichas instalaciones albergaron a los deportistas de los primeros Juegos Panamericanos realizados en Lima-Perú.

La ceremonia inaugural de la entrega de los departamentos debería contar con la presencia del presidente de la República y de Neuhaus para darle una connotación especial que perdure en el tiempo para orgullo de l sus nuevos propietarios.

11 Referencias

- ADIPERÚ*. (27 de mayo de 2019). Obtenido de <http://adiperu.pe/noticias/familias-del-segumento-c-buscan-proyectos-de-vivienda-con-areas-comunes/>
- Andina* . (12 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-vivienda-verde-sera-un-estandar-para-proyectos-empresas-inmobiliarias-735763.aspx>
- Andina* . (3 de abril de 2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-vivienda-87-las-preferencias-online-apuntan-a-lima-centro-y-sur-747417.aspx>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Construcción Industria*. (2019). Obtenido de <http://www.construccionindustria.com/wp-content/uploads/2019/juegos-panamericanos-2019/Juegos-Panamericanos-y-Parapanamericanos-2019.pdf>
- El Comercio* . (12 de agosto de 2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/panamericanos-lima-2019/noticias/lima-2019-son-medallistas-peruanos-recibiran-departamento-noticia-nndc-664034>
- El Comercio* . (2 de setiembre de 2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/panamericanos-lima-2019/parapanamericanos-2019-medallistas-peruanos-recibiran-departamento-fotos-noticia-nczd-671127>
- El Peruano* . (7 de setiembre de 2018). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-villa-salvador-se-revalorizara-70832.aspx>
- El Peruano* . (26 de marzo de 2019). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-contexto-politico-es-mas-estable-para-inversiones-76959.aspx>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gestión*. (29 de abril de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peruanos-navegan-internet-similar-destinan-tv-232556-noticia/>
- IPSOS. (mayo de 2019). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/la-guerra-de-los-medios>
- MEF. (25 de abril de 2019). *MEF*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf
- Mivivenda*. (2019). Obtenido de <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3>
- MiVivienda*. (2019). Obtenido de <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=22>
- Publimetro*. (28 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://publimetro.pe/actualidad/conoce-cuanto-cuesta-metro-cuadrado-cada-distrito-lima-71309-noticia/>

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

12 Anexos

Anexo 1

Encuestas

Tipo de vivienda en donde reside

- a) Casa propia
- b) Departamento
- C) Alquiler
- d) Con sus padres

Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado Con hijos
- c) Casado sin hijos

¿Le gustaría adquirir un departamento propio?

- a) Sí
- b) No

Entre que rango de precio estaría dispuesto a pagar por un departamento (miles soles)

- a) 50 - 100
- b) 100 - 150
- c) 150 - 200
- d) 200 - 250

Cual factor sería más importante al momento de decir comprar un departamento (marcar 3)

- a) Ecoamigable
- b) áreas comunes
- c) seguridad
- d) Modernidad (años de construcción)
- e) Fácil acceso (Avenidas cercanas)

Que le parece el condominio construido en villa el salvador por los juegos Panamericanos y Parapanamericanos

- a) Espacioso
- b) Agradable
- c) Moderno
- d) No conozco

Le gustaría vivir allí

- a) sí
- b) no

Medios de Comunicación

Que utiliza con más frecuencia (marcar 3)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Computadora
- d) Smartphone
- e) Periódico

Cuáles son las RRSS que más usa (marcar 2)

- a) facebook
- b) twitter
- c) LinkedIn
- d) youtube
- e) instagram

Que canal de televisión ve con más frecuencia

- a) Latina
- b) America
- c) Panamericana
- d) Tvperú
- e) Atv

Que diario suele comprar

- a) El Comercio
- b) El Trome
- c) El Ojo
- d) La República
- e) Depor
- f) Líbero

En que horario suele ver más televisión

Triptico

Medida Abierta: 63 x 29.7 cms
 Medida cerrada: 21 x 29.7 cms
 Couche de 150gr
 Full color Tira y retira
 Bamiz Uv brillo tira y retira
 Dobles en tríptico

20,000
 30,000
 50,000

S/. 6,872.00
 S/. 9,980.00
 S/. 16,100.00



Monto Base

46,120.90		46,120.90		12
				11
				10
36,326.26		36,326.26		9
				8
41,875.45	15,175.75	15,175.75	15,175.75	7
				6
		15,175.75	15,175.75	5
22,535.75	11,261.46	11,261.46	11,261.46	4
				3
10,851.00		10,851.00	10,851.00	2
				1

Montos finales en Nuevos Solos. No incluyen IVA.
 Solo montos a partir de 30 milímetros garantizan el único ancho de la página.
 * Aplica solo para cartón.

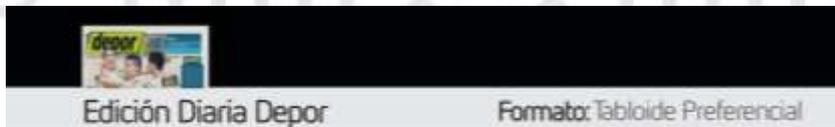
Factor Ubicación

Página	Factor
1ra. y Contrapá	2.00
2da.	3.00
3ra.	0.75
4da.	0.50
5da.	0.40
6da.	0.30
7da.	0.20
8da.	0.15
9da.	0.10
10da.	0.05
11da.	0.05
12da.	0.05
13da.	0.05
14da.	0.05
15da.	0.05
16da.	0.05
17da.	0.05
18da.	0.05
19da.	0.05
20da.	0.05
21da.	0.05
22da.	0.05
23da.	0.05
24da.	0.05
25da.	0.05
26da.	0.05
27da.	0.05
28da.	0.05
29da.	0.05
30da.	0.05
31da.	0.05
32da.	0.05
33da.	0.05
34da.	0.05
35da.	0.05
36da.	0.05
37da.	0.05
38da.	0.05
39da.	0.05
40da.	0.05
41da.	0.05
42da.	0.05
43da.	0.05
44da.	0.05
45da.	0.05
46da.	0.05
47da.	0.05
48da.	0.05
49da.	0.05
50da.	0.05
51da.	0.05
52da.	0.05
53da.	0.05
54da.	0.05
55da.	0.05
56da.	0.05
57da.	0.05
58da.	0.05
59da.	0.05
60da.	0.05
61da.	0.05
62da.	0.05
63da.	0.05
64da.	0.05
65da.	0.05
66da.	0.05
67da.	0.05
68da.	0.05
69da.	0.05
70da.	0.05
71da.	0.05
72da.	0.05
73da.	0.05
74da.	0.05
75da.	0.05
76da.	0.05
77da.	0.05
78da.	0.05
79da.	0.05
80da.	0.05
81da.	0.05
82da.	0.05
83da.	0.05
84da.	0.05
85da.	0.05
86da.	0.05
87da.	0.05
88da.	0.05
89da.	0.05
90da.	0.05
91da.	0.05
92da.	0.05
93da.	0.05
94da.	0.05
95da.	0.05
96da.	0.05
97da.	0.05
98da.	0.05
99da.	0.05
100da.	0.05

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publicación (*)	1.15
Cultural (**)	0.75
Comerciales e Industriales (**)	1.10
Asociación a medio día (**)	1.10
Estándar - Marketing de contenidos (**)	1.20

(*) Precio aplicación (1ra., 2da., 3da.)
 (**) Precio construcción con el jefe de producto.
 (***) Precios y combinaciones con el jefe de producto. Monto mínimo: S/6 milímetros.
 (****) Para mayor detalle ir a la página de Estándar -



Monto Base

21,021.86		21,021.86	7,762.36	12
				11
14,021.24	13,326.26			10
				9
		8,925.77		8
				7
3,375.82	5,285.27			6
				5
		3,422.40		4
3,121.38				3
3,175.90				2
1,475.00			1,475.00	1

Montos finales en Nuevos Solos. No incluyen IVA.
 Solo montos a partir de 30 milímetros garantizan el único ancho de la página.
 * Solo aplica a cartón.

Factor Ubicación

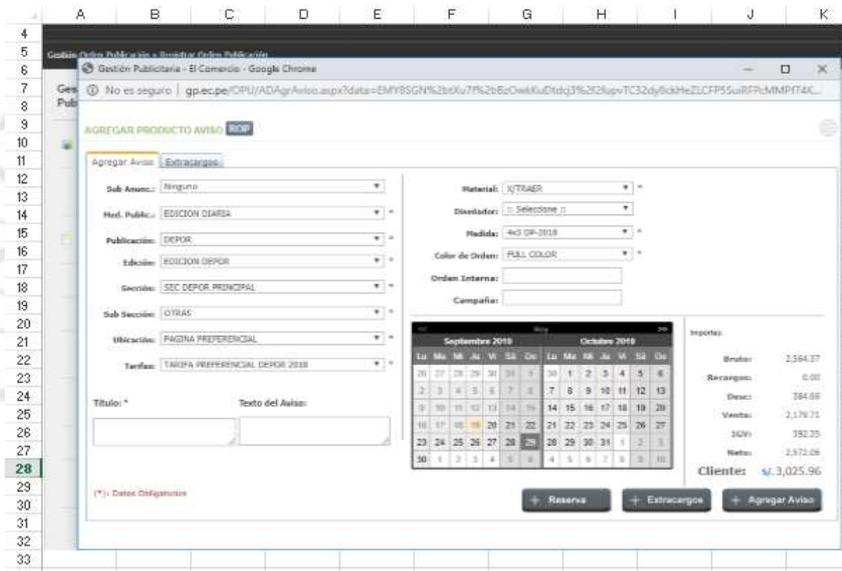
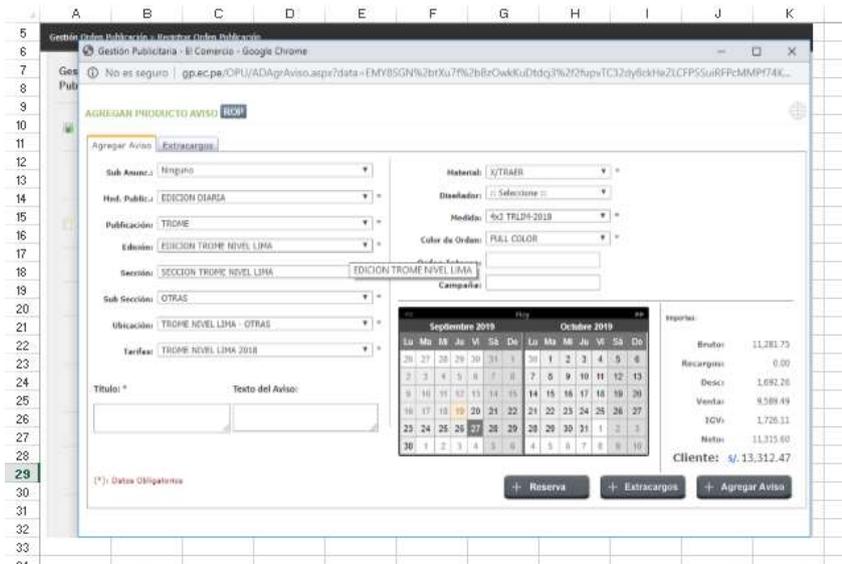
Página	Factor
1ra. Orpa y Frente de Portada (*)	2.00
2da.	3.00
3ra.	0.75
4da.	0.50
5da.	0.40
6da.	0.30
7da.	0.20
8da.	0.15
9da.	0.10
10da.	0.05
11da.	0.05
12da.	0.05
13da.	0.05
14da.	0.05
15da.	0.05
16da.	0.05
17da.	0.05
18da.	0.05
19da.	0.05
20da.	0.05
21da.	0.05
22da.	0.05
23da.	0.05
24da.	0.05
25da.	0.05
26da.	0.05
27da.	0.05
28da.	0.05
29da.	0.05
30da.	0.05
31da.	0.05
32da.	0.05
33da.	0.05
34da.	0.05
35da.	0.05
36da.	0.05
37da.	0.05
38da.	0.05
39da.	0.05
40da.	0.05
41da.	0.05
42da.	0.05
43da.	0.05
44da.	0.05
45da.	0.05
46da.	0.05
47da.	0.05
48da.	0.05
49da.	0.05
50da.	0.05
51da.	0.05
52da.	0.05
53da.	0.05
54da.	0.05
55da.	0.05
56da.	0.05
57da.	0.05
58da.	0.05
59da.	0.05
60da.	0.05
61da.	0.05
62da.	0.05
63da.	0.05
64da.	0.05
65da.	0.05
66da.	0.05
67da.	0.05
68da.	0.05
69da.	0.05
70da.	0.05
71da.	0.05
72da.	0.05
73da.	0.05
74da.	0.05
75da.	0.05
76da.	0.05
77da.	0.05
78da.	0.05
79da.	0.05
80da.	0.05
81da.	0.05
82da.	0.05
83da.	0.05
84da.	0.05
85da.	0.05
86da.	0.05
87da.	0.05
88da.	0.05
89da.	0.05
90da.	0.05
91da.	0.05
92da.	0.05
93da.	0.05
94da.	0.05
95da.	0.05
96da.	0.05
97da.	0.05
98da.	0.05
99da.	0.05
100da.	0.05

(*) Precio de Portada Vertical (PVC) y Precio de Portada Horizontal (PH).

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publicación (*)	1.15
Comerciales e Industriales (**)	1.10
Asociación a medio día (**)	1.10
Solistas por aniversario	0.80
Estándar - Marketing de contenidos (**)	1.20

(*) Precio construcción con el jefe de producto.
 (**) Precios y combinaciones con el jefe de producto. Monto mínimo: S/6 milímetros.
 (***). Para mayor detalle ir a la página de Estándar -



Anexo 4 Trabajo de campo

- Lugar Vallas

https://drive.google.com/open?id=1XQExzdbuHze2IZZmDP_CrMJuclo-jxN4

- Villa El Salvador

<https://drive.google.com/open?id=1j8s1Pb6dr8SLEH2jJuxcwwW-4Pdt7Pyf>