



**Plan de negocio para el desarrollo de una marca inmobiliaria para una
residencia estudiantil en modalidad de renta**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Gestión y Desarrollo Inmobiliario por:**

María Teresa Gálvez Cecconi

Joice Giuliana Salas Hermoza

Flor de María Vásquez Espíritu

Programa de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario 2018-I

Lima, 7 de mayo de 2021

Esta tesis

**Plan de negocio para el desarrollo de una marca inmobiliaria para una residencia
estudiantil en modalidad de renta**

ha sido aprobada.

.....

Ana Inés Reátegui Vela (Jurado)

.....

Marita Cecilia Chang Olivas (Jurado)

.....

Ricardo Emilio Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad ESAN

2021

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a Cecilia Esteves Dejo (q.e.p.d.), nuestra profesora, directora de maestría, asesora y amiga, por su ejemplo, generosidad y buena vibra.

Flor, Joice y Maite

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE ANEXOS	xi
AGRADECIMIENTOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. GENERALIDADES	2
1.1. Objetivos de la tesis.....	2
1.1.1. <i>Objetivo General:</i>	2
1.1.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	2
1.2. Delimitación de la tesis	3
1.2.1. <i>Alcances:</i>	3
1.2.2. <i>Limitaciones:</i>	3
1.3. Justificación de la tesis.....	4
1.4. Metodología de investigación.....	5
1.4.1. <i>Objetivos de la investigación</i>	5
1.4.2. <i>Población y muestra</i>	5
CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
2.1. Análisis del entorno.....	8
2.2. Análisis de la Oferta.....	16
2.2.1. <i>Análisis de la industria y competidores</i>	17
2.2.2. <i>Análisis de las viviendas en alquiler para estudiantes universitarios</i> ..	18
2.2.3. <i>Análisis de las residencias estudiantiles en la zona</i>	20
2.3. Análisis de la Demanda.....	26
2.3.1. <i>Análisis del mercado alumnos universitarios</i>	26

2.3.2.	<i>Demanda potencial</i>	31
2.4.	Instrumentos cuantitativos	34
2.4.1.	<i>Objetivo:</i>	34
2.4.2.	<i>Unidad de Análisis</i>	34
2.4.3.	<i>Ubicación Geográfica</i>	34
2.4.4.	<i>Distribución de la Muestra</i>	34
2.4.5.	<i>Tiempo de trabajo</i>	34
2.4.6.	<i>Actividades por realizar</i>	34
2.4.7.	<i>Delimitación del área de influencia</i>	34
2.5.	Encuesta para estudiantes	35
2.6.	Encuesta para Padres o tutores	36
2.7.	Procedimiento de recolección de datos	36
2.7.1.	<i>Análisis de datos-Estudiantes</i>	36
2.7.2.	<i>Análisis de datos-Padres/Tutor</i>	43
CAPÍTULO III. PLAN DE NEGOCIOS.....		48
3.1.	Idea de negocio	48
3.2.	Oportunidad de negocio	48
3.3.	Descripción del equipo.....	48
3.4.	Estrategia de entrada	49
3.5.	Estrategia de crecimiento	49
3.6.	Estrategia de salida.....	50
3.7.	Modelo de negocios.....	51
3.7.1.	<i>CANVAS</i>	51
CAPÍTULO IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....		52
4.1.	La empresa	52
4.1.1.	<i>Estrategia</i>	52
4.1.2.	<i>Misión</i>	52
4.1.3.	<i>Visión</i>	52
4.1.4.	<i>Valores</i>	52
4.1.5.	<i>Objetivos Organizacionales</i>	52

4.1.6. <i>Gestión del Suelo</i>	53
4.1.7. <i>Búsqueda del Terreno</i>	54
4.1.8. <i>Evaluación Financiera</i>	54
4.1.9. <i>Evaluación Legal</i>	54
4.1.10. <i>Evaluación Técnica</i>	54
4.1.11. <i>Diseño del Producto</i>	54
4.1.12. <i>Crédito Promotor</i>	55
4.1.13. <i>Construcción</i>	55
4.1.14. <i>Comercialización</i>	56
4.1.15. <i>Post Venta</i>	57
4.1.16. <i>Estrategia genérica</i>	57
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING	61
5.1. Objetivos del plan de marketing	61
5.2. Segmentación	62
5.2.1. <i>Geográfica</i>	62
5.2.2. <i>Psicográficas</i>	62
5.2.3. <i>Conductuales</i>	63
5.3. Posicionamiento	63
5.4. Marketing mix	66
5.5. Producto	67
5.6. Precio	76
5.7. Plaza o distribución	77
5.8. Promoción	78
5.8.1. <i>Pauta publicitaria</i>	78
5.8.2. <i>Influencer</i>	78
5.8.3. <i>Alianzas</i>	78
5.8.4. <i>Paletas publicitarias</i>	79
5.8.5. <i>Diarios off y on line</i>	79
5.9. Plan de acción	79
5.10. Blogging	80

5.11.	Gestión de Redes Sociales	81
5.12.	Presupuesto de marketing	83
CAPÍTULO VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIONES.....		84
6.1.	Estrategia de implementación.....	84
	6.1.1. <i>Aspecto legal</i>	84
	6.1.2. <i>Construcción y equipamiento</i>	84
	6.1.3. <i>Personal</i>	84
	6.1.4. <i>Plan de implementación</i>	85
6.2.	Estrategia de operaciones.....	85
	6.2.1. <i>Plataformas web</i>	85
	6.2.2. <i>Colegios y universidades</i>	85
6.3.	Clientes.....	86
6.4.	Cadena de valor	86
	6.4.1. <i>Logística interna</i>	86
	6.4.2. <i>Servicio post venta</i>	87
6.5.	Gestión de recursos humanos	87
CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO		89
7.1.	Plan Financiero	89
7.2.	Financiamiento	89
7.3.	Costos e inversiones	89
	7.3.1. <i>Terreno</i>	89
	7.3.2. <i>Construcción y equipamiento</i>	90
7.4.	Ingresos	90
7.5.	Egresos	91
7.6.	Evaluación financiera.....	91
CONCLUSIONES.....		94
ANEXOS.....		95

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura N° 1 Lugar de residencia de jóvenes universitarios.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura N° 2 Procedencia de jóvenes universitarios residentes en Lima</i>	<i>7</i>
<i>Figura N° 3 Número de estudiantes por cama</i>	<i>10</i>
<i>Figura N° 4 Operadores de residencias estudiantiles en España.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura N° 5 Panorama de residencias estudiantiles en Colombia</i>	<i>13</i>
<i>Figura N° 6 Ubicación Residencia estudiantil MODO.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura N° 7 Matriz de crecimiento – participación</i>	<i>17</i>
<i>Figura N° 8 Ubicación y precios de habitaciones en alquiler para estudiantes</i>	<i>18</i>
<i>Figura N° 9 Vistas habitaciones en alquiler</i>	<i>20</i>
<i>Figura N° 10 Ubicación de las residencias cercanas</i>	<i>21</i>
<i>Figura N° 11 Vistas de las habitaciones que se ofrecen</i>	<i>22</i>
<i>Figura N° 12 Ubicación de departamentos en alquiler y precios</i>	<i>23</i>
<i>Figura N° 13 Precios de alquiler de los departamentos</i>	<i>24</i>
<i>Figura N° 14 Gráfico radial análisis de la oferta.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura N° 15 Población por rango de edad – Pregrado UPC</i>	<i>27</i>
<i>Figura N° 16 Población por rango de edad – Pregrado ESAN.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N° 17 Población por rango de edad – Pregrado Universidad de Lima</i>	<i>28</i>
<i>Figura N° 18 Población por departamento de procedencia - UPC</i>	<i>28</i>
<i>Figura N° 19 Población por departamento de procedencia - ESAN.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura N° 20 Población por departamento de procedencia – Universidad de Lima</i>	<i>29</i>
<i>Figura N° 21 Tipo de vivienda de residencia - UPC</i>	<i>30</i>
<i>Figura N° 22 Tipo de vivienda de residencia - ESAN.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura N° 23 Tipo de vivienda de residencia – Universidad de Lima.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura N° 24 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la convivencia actual</i>	<i>32</i>
<i>Figura N° 25 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el responsable de pago del alquiler.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura N° 26 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el tipo de residencia actual</i>	<i>33</i>
<i>Figura N° 27 Delimitación del área de influencia</i>	<i>35</i>

<i>Figura N° 28 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el lugar de término de los estudios secundarios.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura N° 29 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la convivencia actual</i>	<i>38</i>
<i>Figura N° 30 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el costo del alquiler actual</i>	<i>39</i>
<i>Figura N° 31 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la preferencia en espacios comunes</i>	<i>40</i>
<i>Figura N° 32 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la preferencia en servicios de pago.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura N° 33 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la percepción del precio 1</i>	<i>42</i>
<i>Figura N° 34 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la percepción del precio 2</i>	<i>43</i>
<i>Figura N° 35 Resultados de la encuesta a padres sobre el tipo de vivienda actual..</i>	<i>44</i>
<i>Figura N° 36 Resultados de la encuesta a padres sobre la percepción del precio 1</i>	<i>45</i>
<i>Figura N° 37 Resultados de la encuesta a padres sobre la percepción del precio 2</i>	<i>46</i>
<i>Figura N° 38 Cadena de Valor de la Empresa.</i>	<i>53</i>
<i>Figura N° 39 Definición del producto.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura N° 40 Ubicación.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura N° 41 Cabidas.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura N° 42 Referencia de áreas comunes.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura N° 43 Ejes corporativos oficinas</i>	<i>72</i>
<i>Figura N° 44 Playas de estacionamientos Av. Olgúin</i>	<i>74</i>
<i>Figura N° 45 Operador de la residencia estudiantil.....</i>	<i>85</i>

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Características de las habitaciones en alquiler</i>	<i>19</i>
<i>Tabla N° 2 Modelo Canvas.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 3 Cadena de Valor de la Empresa.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N° 4 Objetivos del plan de marketing</i>	<i>61</i>
<i>Tabla N° 5 Presupuesto de marketing</i>	<i>83</i>
<i>Tabla N° 6 Tabla costo del terreno</i>	<i>89</i>
<i>Tabla N° 7 Tabla costo de construcción y equipamiento.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla N° 8 Tabla costo de construcción y equipamiento.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla N° 9 Tabla de egresos.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla N° 10 Tabla de Inflación</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N° 11 Tabla de variables financieras.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N° 12 Tabla de impuestos.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N° 13 Tabla de estados de resultados</i>	<i>93</i>
<i>Tabla N° 14 Tabla de rentabilidad</i>	<i>94</i>

LISTA DE ANEXOS

<i>ANEXO N° 1 ENCUESTA A LOS ALUMNOS</i>	<i>95</i>
<i>ANEXO N° 2 ENCUESTA A LOS PADRES</i>	<i>127</i>
<i>ANEXO N° 3 CABIDA ZÓCALO COMERCIAL.....</i>	<i>155</i>
<i>ANEXO N° 4 CABIDA PLANTA TÍPICA.....</i>	<i>157</i>
<i>ANEXO N° 5 CABIDA PLANTA ÁREAS COMUNES.....</i>	<i>159</i>

AGRADECIMIENTOS

Nuestro especial agradecimiento a Ricardo Salinas Vilcachagua, por asumir ser nuestro asesor de tesis al partir inesperadamente Cecilia, demostrando mucha paciencia, dedicación y buena disposición.

Asimismo, agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional, tolerancia y comprensión durante todas estas largas horas dedicadas al trabajo y a la maestría. A mis compañeras, porque pese a las dificultades y las pérdidas de nuestros seres queridos, siempre supimos salir adelante apoyándonos unas a otras.

Flor, Joice y Maite.

María Teresa Gálvez Cecconi

Arquitecta - CAP 14333

Arquitecta colegiada con más de 10 años de experiencia en gestión de diseño y dirección de proyectos inmobiliarios en los rubros de retail y vivienda. Profesional con capacidad de liderar equipos multifuncionales para el logro de los objetivos de la organización mediante el cumplimiento de procesos y políticas corporativas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

El Atelier de La Mona - Ene 2020 a la fecha

Es un emprendimiento de un estudio de arquitectura y diseño interior que diseña y ejecuta obras nuevas, obras de remodelación y/o implementación.

Fundadora y Directora Creativa - Ene 2020 a la fecha

Inmobiliaria Arquimia (TC Development SRL)

Brazo desarrollador del fondo de Inversión TC Latin American Partners.

Gerente de Proyectos - Oct 2018 a Nov 2019 -

- Evaluación de oportunidades de negocio mediante análisis de estrategias diferentes con todos los stakeholders y uso de herramientas de gestión para toma de decisiones de inversión rápidas y efectivas, enfocado en el aporte al desarrollo de la ciudad, mejorando la calidad de vida de las personas. Análisis del perfil, gestión del flujo financiero y análisis de sensibilidades.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de un proyecto desde la fase de Perfil hasta la etapa de Cierre, velando por la adecuada y eficiente ejecución del plan operativo y presupuesto. Identificación de los principales riesgos y causas de desviación de los costos del proyecto y elaboración de estrategias para mitigarlos.

Centenario Retail S.A. (División de Centros Comerciales)

Inmobiliaria propietaria de muchos m2 de oficinas y centros Empresarial Camino Real, el centro comercial Camino Real y Minka.

Jefe de Proyectos- Jul 2016 a Oct 2018

- Dirección de un equipo de profesionales para el desarrollo, gestión y ejecución de la remodelación y ampliación del Centro Comercial Minka (Callao) y Centro Comercial Plaza del Sol (Ica).
- Análisis de la Viabilidad de la Inversión de los proyectos, gestión del diseño, planeamiento y ejecución de obra mediante el control del costo, calidad y plazo con la finalidad de velar por la rentabilidad esperada.

GyM S.A (Corporación Graña y Montero, División de Edificaciones)

Una de las constructoras más grandes del país, con más de 80 años de experiencia.

Ingeniera de Calidad y Oficina Técnica / Jefe de Proyectos de Ingeniería - Feb 2011 a Jul 2016

- Aseguramiento y control de la Calidad para el cumplimiento de las especificaciones técnicas del proyecto y alcance contractual. Planeamiento y productividad para la optimización de recursos durante la ejecución de obra. Obra: Gran Teatro Nacional (San Borja) y Patio Taller Tren Eléctrico (Villa el Salvador).
- Planificación, desarrollo de estrategias y gestión de proyectos de Ingeniería dentro del marco de Proyectos tipo EPC (Engineering, Procurement and Construction), con el objetivo de desarrollar Ingeniería de Valor incorporando criterios de constructabilidad durante la etapa de diseño, con la finalidad de lograr una Ingeniería eficiente que favorezca el control de la variabilidad del plazo y costo durante la etapa de construcción, acompañando al equipo de obra durante la ejecución del mismo y generando conocimiento buscando la mejora continua. Proyectos: Remodelación y Ampliación Plaza Veá Valle Hermoso (Surco), Centro Nacional de Operaciones e

Imágenes Satelitales del Perú (Pucusana), Centro de Distribución UNIQUE (Chiclayo),
Remodelación de Oficinas CLARO (La Victoria).

FORMACIÓN PROFESIONAL

Escuela de Postgrado Universidad ESAN (Setiembre 2,018-A la fecha)

Maestría Gestión y Desarrollo Inmobiliario

Universidad Ricardo Palma (Lima) – 2010

XXVI Curso de TITULACIÓN Profesional Extraordinaria,

Universidad Ricardo Palma (Lima) - 2006

Egresada de la Facultad de ARQUITECTURA Y URBANISMO,

Joice Giuliana Salas Hermoza

Ingeniero Civil - CIP 190181

Profesional Ingeniero Civil, participante en la ejecución de obras de infraestructura, gestión de la construcción, gestión inmobiliaria, consultoría en elaboración de expedientes técnicos, perfiles de inversión pública, costos, planeamiento y productividad en obras.

Experiencia en control y gestión de proyectos, dominio de herramientas de gestión, lean construction, implementación de buenas prácticas con el enfoque del PM Book, enfoque en la resolución de problemas e implementación de estrategias de gestión. Nivel avanzado de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Algeciras Inversiones

Holding de inversiones y gestión, sector inmobiliario, hotelero, financiero, automotriz, alimentos, centros comerciales, almacenaje logístico, entre otros. Cuenta con presencia internacional: Perú, Chile, Colombia, EEUU.

Ingeniero de Proyectos - Junio 2019- Actualidad

Gestión y desarrollo de proyectos inmobiliarios para los rubros residencial, retail, hotelero, automotriz y nuevos negocios a nivel nacional.

Los Portales S.A.

Sector Inmobiliario, hotelero, estacionamientos y minería.

Coordinadora de Obras Generales - Agosto 2016 – Diciembre 2018

Gestión, control y desarrollo de obras generales sanitarias, control de 23 esquemas sanitarios para 229 Habilitaciones urbanas y viviendas social en 9 departamentos del Perú.

Gartell E.I.R.L.

Constructora y consultora

Coordinadora de Proyectos - Diciembre 2014 a Diciembre 2015

Gestión y control de proyectos de construcción, apoyo en consultoría y desarrollo de proyectos.

COSAPI S.A.

Constructora

Asistente de Oficina Técnica, Control de Productividad - Enero 2013 – Enero 2014

Control de producción, Gestión Lean, planeamiento y costos en Construcción de la Ampliación y mejoramiento de la planta de tratamiento de aguas residuales- San Jerónimo, Cusco.

MMACICH E.I.R.L.

Constructora y consultora

Asistente Técnico - Mayo 2012 a Diciembre 2012

Control de proyectos de construcción, apoyo en consultoría y desarrollo de proyectos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Escuela de Postgrado Universidad ESAN (Setiembre 2,018-A la fecha)

Maestría Gestión y Desarrollo Inmobiliario

Universidad Andina del Cusco (Periodo: 2009 – 2014)

Titulación y Colegiatura en Ingeniería Civil

Escuela Superior de Ingeniería (Periodo: 2014)

Diplomado en cálculo y diseño estructural

OTROS ESTUDIOS

Capacitación en el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones - Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú

CAPM en dirección de proyectos – PMBOK 5ta edición

Análisis sísmico con Etabs - GCAD SYSTEMS

Costos y presupuestos con S10 - Sistema 10

Revit 2017- Fundamentos BIM - Autodesk

CAPM en dirección de proyectos – PMBOK 2012 ORDEC S.A.C.

Curso intensivo de ofimática - Universidad Andina del Cusco.

Flor de María Vásquez Espíritu

Arquitecta

Profesional con experiencia en liderar, gestionar y ejecutar proyectos inmobiliarios. Los últimos 13 años orientados al sector comercial y de oficinas. Excelente manejo de responsabilidad en los retos asignados generando valor en los productos finales a través de la innovación y de acorde a la visión estratégica del negocio. Adecuado manejo de relaciones interpersonales, valorando el talento humano, priorizando la comunicación efectiva y trabajo en equipo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Grupo Centenario – Centenario Renta Inmobiliaria S.A.C.

Gerente de Desarrollo, Gerencia de Proyectos –Enero 2021 - Actualidad

Organizar, coordinar y controlar los proyectos de Centenario; con el propósito de cumplir con las fechas, la calidad y costos esperados para cada proyecto, desde la etapa de planeamiento hasta la adjudicación de la buena pro al contratista general. Velando por el cumplimiento de los hitos y entregables de la vida del proyecto entre estas etapas.

Gerente de Proyectos, Gerencia de Proyectos - Diciembre 2018 – Diciembre 2020

Organizar, coordinar y controlar los proyectos de Centros Comerciales y Oficinas; con el propósito de cumplir con las fechas, la calidad y costos esperados para cada proyecto, desde la etapa de planeamiento hasta la finalización de la obra. Velando por el cumplimiento de los hitos y entregables de la vida del proyecto entre estas etapas. Los principales logros fueron: Obtención de Licencia de Edificación del Proyecto de Remodelación y Ampliación Centro Comercial Camino Real. Inversión: \$100 MM, Finalización de la ejecución de la Remodelación del Centro Comercial Minka. Inversión: (S/ 100 MM), Aprobación del estudio de impacto vial del proyecto de Remodelación y Ampliación Centro Comercial Camino Real.

Jefe de Proyectos, Gerencia de Operaciones - Enero 2018 – Noviembre 2018

Proyectos de edificación comercial y de Oficinas: Responsable de la planificación y gestión de Proyectos. Coordinación con cliente interno y externo. Seguimiento de Contratos, Optimización de recursos y procesos en los proyectos. Seguimientos de Cronogramas. Área de Proyectos: 120,000 m2. Monto de Inversión aprox. de Proyectos: S/. 360'000,000.

Jefe de Proyectos, Gerencia de Proyectos – Mayo 2015 – Diciembre 2017

Responsable de planificar, gestionar y controlar los recursos y tareas necesarias para llevar a cabo los proyectos, seguimiento y control del presupuesto y cronograma del proyecto de Remodelación de Minka y Plaza del Sol Ica.

Jefe de Proyectos, Gerencia de Proyectos – Inversiones Centenario S.A.A. - Noviembre 2013 – Abril 2015

Responsable de planificar, gestionar y controlar los recursos y tareas necesarias para llevar a cabo los proyectos, seguimiento y control del presupuesto y cronograma del proyectos: Adecuación Tienda Departamental y Modificación Food court, Playa de estacionamientos Mall Plaza del Sol Ica , Aprobación anteproyecto de Remodelación Camino Real 2014.

Gestor de Proyectos, Gerencia de Desarrollo Inmobiliario – Grupo Romero Multimercados Zonales S.A - Abril 2012 – Octubre 2013.

Responsable de planificar, gestionar y controlar los recursos y tareas necesarias para llevar a cabo los proyectos, seguimiento y control del presupuesto y cronograma del proyectos de Ampliación Mall Plaza del Sol Ica, Tienda Sodimac - Playa de estacionamientos Mall Plaza del Sol Tienda Sodimac, Ampliación Mall Plaza del Sol Huacho- Tienda Departamental ESTILOS y Locales Comerciales, Cines UVK Mall Plaza de la Luna Piura, Mall Plaza de la Luna (Abril 2011- Marzo 2012) inversión S/85 MM y Evaluaciones Nuevos proyectos Centros Comerciales y Strip Centers Lima y Provincias.

Arquitecto de Proyectos, Gerencia de Desarrollo Inmobiliario – Grupo Romero Multimercados Zonales S.A. Abril 2011 –Marzo 2012.

Gestión de Diseño de proyecto de arquitectura, detalles y diseño mobiliario y cumplimiento de estándar corporativo. Revisión de Proyectos y supervisión de implementación de tiendas en Mall Plaza Sol Huacho y Mall Plaza de la Luna Piura.

Grupo CASA SABA PERU

Supervisor de Proyectos Inmobiliarios – Farmacias Peruanas S.A.(Boticas Fasa) Agosto 2008-Marzo 2011

Gestión de Diseño de proyecto de arquitectura, detalles y diseño mobiliario y cumplimiento de estándar corporativo, trámites y ejecución de obra hasta su entrega final al área de operaciones. Principales Logros fueron: Supervisor de Proyectos Locales Comerciales: Implementación y Remodelación de 40 Locales Comerciales a nivel nacional, Proyectos Sede Recetario Magistral, Remodelación Oficinas Sede Central: Nuevas salas de reuniones, Evaluación Nuevos negocios: Proyecto Strip Center La Molina.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Escuela de Postgrado Universidad ESAN (Setiembre 2,018-A la fecha)

Maestría Gestión y Desarrollo Inmobiliario

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2,014)

Gestión de Proyectos Inmobiliarios

Universidad de Lima- CIEC (2,012)

Desarrollo y Gerencia de Proyectos Inmobiliarios

Universidad Ricardo Palma (1996-2,000)

Arquitectura y Urbanismo

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen:

Perú ha sido uno de los países más golpeados por el COVID-19, desde marzo del 2020 que se decretó el estado de emergencia sanitaria, la población estuvo confinada hasta el 1 de octubre del 2020, el Ministerio de Educación del Perú tuvo que decretar el cierre de los cursos de manera presencial y obligar a las universidades a dar su formación de manera virtual.

Esta situación nos hizo repensar y rediseñar la nueva “experiencia universitaria” que se daría de cara a nuestro plan de negocios.

Lejos de ver desventajas para el proyecto nos concentramos en las oportunidades que se pueden generar siendo conscientes que el sector inmobiliario no es ajeno a los efectos de esta crisis y, en muchos aspectos, es una de las industrias que más está siendo impactada por la situación económica, la incertidumbre y los esquemas de distanciamiento social planteados por los gobiernos. La actual pandemia ha modificado la forma en que las personas vivimos, trabajamos y consumimos bienes y servicios; sin embargo, el producto que ofrecemos responde a una necesidad y no a una demanda teniendo en cuenta que el plazo para el desarrollo de este está en tres años.

Hoy en Perú existen más de 1,341,000 estudiantes de pregrado. Un 40% de estos se concentra en la ciudad de Lima y se calcula que un 20% de ellos proviene de otros departamentos. Solo ese 20%, es decir, 60,000 estudiantes, generan un mercado anual para la industria de alojamiento. Adicionalmente, para el año 2021 se espera recibir cerca de 10,000 estudiantes de intercambio que estarán en promedio 5 meses alojando en un lugar fijo. Ambos grupos de estudiantes forman un mercado anual en la industria de alojamiento para estudiantes de US\$466.000.000 aproximadamente.

Históricamente, estos estudiantes han elegido entre 4 tipos de lugares para vivir: alquiler de departamentos que suele ser la alternativa más cara; alquiler de habitaciones donde son inquilinos en la casa o departamento de alguien; familias anfitrionas en especial para alumnos de intercambio; y residenciales para estudiantes.

Este proyecto busca entrar a este último grupo de viviendas que se ha caracterizado por su falta de preparación y comodidad en la recepción de estudiantes. En general, son casonas con piezas poco equipadas, instalaciones antiguas y espacios comunes limitados. Son inmuebles adaptados para recibir inquilinos en los espacios ya no utilizados y que no fueron construidos o distribuidos para esos efectos. A pesar de lo anterior, este grupo de viviendas, se completan rápidamente y sus dueños no perciben la necesidad de mejorar sus servicios.

Según lo anterior, aparece como una oportunidad muy atractiva el proyecto inmobiliario Student Housing que busca entregar un mejor servicio, generar una mejor experiencia y así lograr el posicionamiento de la marca como top of mind en residencias estudiantiles. Finalmente, se espera que en el mediano plazo se pueda implementar un proceso de expansión del negocio dentro de la capital u otros polos universitarios del país.

Dentro del ámbito financiero se destacan dos grandes montos de inversión. En primer lugar, la compra del terreno que tendrá una superficie aproximada de 2,000 mts². Dado el emplazamiento de la residencia, ubicado estratégicamente cerca de 3 universidades. En segundo lugar, la construcción y equipamiento del edificio. Finalmente, los gastos operativos (costos fijos y variables).

El principal ingreso del negocio corresponderá al alquiler de departamentos por períodos mensuales, semestrales o anuales. El precio promedio de alquiler de cada suite corresponde a USD \$600.00 dólares, además el edificio contará con un zócalo comercial en el primer nivel destinado a cubrir la demanda de los ocupantes y sótanos de estacionamientos que serán operados por una empresa experta en el negocio.

INTRODUCCION

Uno de los mayores problemas de nuestro país sigue siendo el centralismo en política, administración, cultura, salud y por sobre todo en la educación. Miles de estudiantes provenientes de todos los departamentos, buscan en la capital una mejor y más amplia oferta educacional, principalmente en los estudios superiores, ya que Lima concentra las mejores y más variadas universidades.

Por lo tanto, durante un promedio de 5 años a más, Lima alberga una población flotante dicha población debe cubrir la necesidad básica de la vivienda, lo cual lo obliga a buscar residencia de acuerdo con su poder económico y a su cercanía a las universidades donde asiste. Los centros de estudios han marginado del tema de las residencias estudiantiles hasta el momento, sin pensar en temas más integrales de la educación de ellos.

La vida en comunidad, las actividades culturales, deportivas, los servicios y una identificación con el espacio entre otras cosas, son elementos que en conjunto forman al estudiante y al producirse en conjunto con el estudio hace de esto un crecimiento integral.

Por este motivo este trabajo tiene como objetivo la puesta en marcha de una residencia universitaria a través de un plan de negocios, mostramos elementos conceptuales y operativos para la apertura de esta, brindando la información que explica las decisiones que se han tomado respecto al negocio. La residencia brindará alojamiento a estudiantes de pregrado, nacionales y extranjeros, principalmente se centrará en el segmento de estudiantes mayores de 16 años hasta 22 años.

La residencia se ubicará en un lugar céntrico, cercana a vías principales y sobre todo a 03 universidades ubicadas en el distrito de Santiago de Surco.

El negocio será de renta por los departamentos y se ofrecerá servicios opcionales para los residentes, que podrán ser complementados con el desarrollo de un zócalo comercial en el primer nivel del proyecto, como la Residencia Universitaria se dirige a un público específico pero amplio, se estiman altos niveles de ocupación y, por tanto, beneficios desde el primer año de actividad.

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1. Objetivos de la tesis

1.1.1. Objetivo General:

Desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada al renting de vivienda para universitarios y proponer las estrategias para una implementación exitosa y posicionar la marca como top of mind en residenciales estudiantiles del país, evaluando íntegramente el potencial del negocio.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la oferta y demanda de alquiler de vivienda por parte de los universitarios: alquiler de departamentos que suele ser la alternativa más cara; alquiler de habitaciones donde son inquilinos en la casa o departamento de alguien; familias anfitrionas en especial para alumnos de intercambio; y residenciales para estudiantes.
- Realizar un benchmarking internacional de la evolución y desarrollo del mercado de residencias estudiantiles en otros países que tengan experiencias adaptables a nuestro contexto.
- Realizar una investigación de mercado para identificar atributos de valor que aporten un diseño innovador y a la medida del consumidor universitario, logrando un rápido posicionamiento estratégico y competitivo ante otros productos similares.
- Desarrollar un plan de negocio que logre cubrir la brecha actual entre oferta y demanda de vivienda universitaria de alquiler en el sector de análisis.
- Desarrollar una estrategia para la puesta en marcha y operación del negocio propuesto.
- Garantizar una rentabilidad acorde a los objetivos de la empresa, y que permita la sostenibilidad del negocio a corto y largo plazo.

1.2. Delimitación de la tesis

1.2.1. Alcances:

Las residencias que existen destinadas a estudiantes universitarios son un producto inmobiliario poco desarrollado en el Perú. Estos espacios deben fomentar la sociabilidad e interrelación entre los estudiantes para la adaptación a este nuevo lugar donde vivirán.

El mercado objetivo son los estudiantes de pregrado, con edad entre los 18 y 25 años que emigran a Lima Metropolitana para cursar sus estudios, específicamente en lo que los investigadores han denominado el núcleo de Surco, que comprende a tres universidades privadas. Estos jóvenes estudiantes constituyen los consumidores, mientras que los clientes son sus padres, quienes pagarán por el servicio y se estima que tomarán la decisión final en la escogencia de una residencia.

Las preocupaciones principales que los consumidores tienen y que se usarán para diseñar el producto son la seguridad, la limpieza, la privacidad y el equipamiento. Pero, además, es esencial que la instalación esté ocupada cerca de las universidades.

Es necesario que el producto inmobiliario se encuentre próximo a una vía importante que garantice un fácil acceso, y que presente la posibilidad de trasladarse a pie o en bicicleta

1.2.2. Limitaciones:

- No contar con información actualizada sobre la situación actual universitaria.
- Falta de información pública debido al grado de informalidad de los ofertantes de habitaciones y/o departamentos en alquiler para estudiantes.
- Restricción de comunicación con las fuentes primarias debido a la confidencialidad de la información, alta restricción y poca disponibilidad de tiempo por parte administrativa de universidades.
- Aplicar las leyes y normas que rigen este tipo de proyectos de manera que se apege en todo sentido al marco legal establecido, así como los reglamentos y normativas derivados que establecen los diferentes organismos institucionales del nivel nacional.
- Entrevistas realizadas en la ciudad de Lima y no en provincias.

1.3. Justificación de la tesis

En nuestro país existen pocos edificios que cubran la necesidad de vivienda para estudiantes universitarios, en Lima existen las residencias universitarias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la residencia universitaria de la Universidad Nacional de Ingeniería. Dichos edificios tienen hoy en día el propósito de brindar vivienda a las personas que no cuenten con los recursos para pagar su propia residencia. En cuanto a la residencia de la UNMSM, ésta aloja tan solo a 200 estudiantes, y no cuenta con la calidad de espacios necesarios para el desarrollo académico de los ocupantes debido a su corto presupuesto destinado a las necesidades de servicios y renta de la residencia.

En Lima y en el interior del país las denominadas residencias universitarias son generalmente casas o multifamiliares pequeños acondicionados para poder dar albergue a los estudiantes. Esto lejos de ser una solución, es más un problema para los estudiantes debido a que al no estar diseñada en su integridad directamente para atender las necesidades de los estudiantes, el usuario residente se encuentra incómodo y fastidiado. Estas edificaciones apuntan más a dar cobijo, un lugar donde dormir al estudiante y no aportan favorablemente al desarrollo académico que requieren. Lamentablemente en nuestra ciudad el concepto de residencia estudiantil en comparación con otras capitales del Sudamérica no ha sido desarrollado como tal y recién en el 2019 identificamos un proyecto exclusivo para residencia universitaria desarrollado por la empresa Líder y que apunta a cubrir la necesidad de renta de los universitarios. Ubicado estratégicamente en la Av. Universitaria con calle Tulipanes (esquina) a pocos metros de la universidad Pontificia Católica del Perú, en el Distrito de San Miguel.

Si comparamos las tipologías de nuestra ciudad con las que actualmente se construyen en el mundo, podemos observar que, en el Perú la residencia ha sido poco desarrollada y más bien ha sufrido un estancamiento en una concepción arquitectónica de hace más de 50 años. Tanto los espacios y sus necesidades como las de los ocupantes de este edificio se han desarrollado con el tiempo y, por ende, evolucionado; por lo que se debería apuntar al diseño y construcción de edificaciones específicas, adaptadas a los requerimientos y con mayor modernidad.

1.4. Metodología de investigación

1.4.1. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación está enfocado en conocer cuál es el mercado de vivienda para el estudiante universitario. Desde el punto de vista de la demanda que son los universitarios, de la mano con los mayores interesados, los padres o apoderados, hasta el conocimiento de la oferta de vivienda actual como son residencias universitarias, departamentos compartidos en alquiler, habitaciones en alquiler y cualquier otra modalidad de renta de vivienda que se acomode a las necesidades de los estudiantes universitarios de hoy en día.

1.4.2. Población y muestra

1.4.2.1. Población

Se tiene una población estudiantil de jóvenes universitarios de 927,426 a nivel nacional hasta el año 2018 de acuerdo al II Censo Nacional Universitario 2010 - INEI y a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). Se observa un crecimiento del número de estudiantes universitarios entre los años 2005 y 2018 con una tasa promedio anual del 3.67%. La siguiente tabla muestra la cantidad de alumnos matriculados en universidades públicas y privadas entre 2005 – 2018.

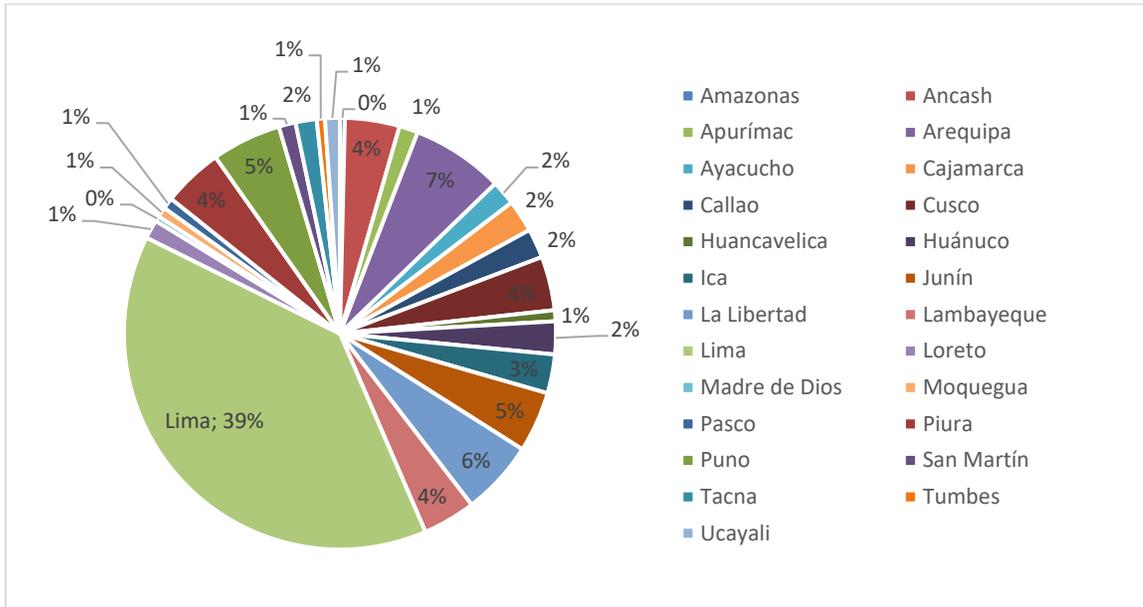
Tabla N° 1 Número de alumnos/as matriculados en universidades públicas y privadas, 2005 - 2018

Tipo	Número de alumnos matriculados			
	2005	2010	2015	2018
Univ. Privadas	277 906	473 795	979 896	612 099
Univ. Públicas	281 374	309 175	359 375	315 327
Total	559 280	782 970	1 339 271	927 426

Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) - Unidad de Documentación e Información Universitaria, 2014 – 2018
Elaboración: Autoras de la tesis

Para efectos de este estudio, tomaremos los datos obtenidos al año 2010 con un total de 782,970 estudiantes universitarios a nivel nacional, del cual sólo Lima concentra el 39% con un total de 302,650 alumnos¹.

Figura N° 1 Lugar de residencia de jóvenes universitarios

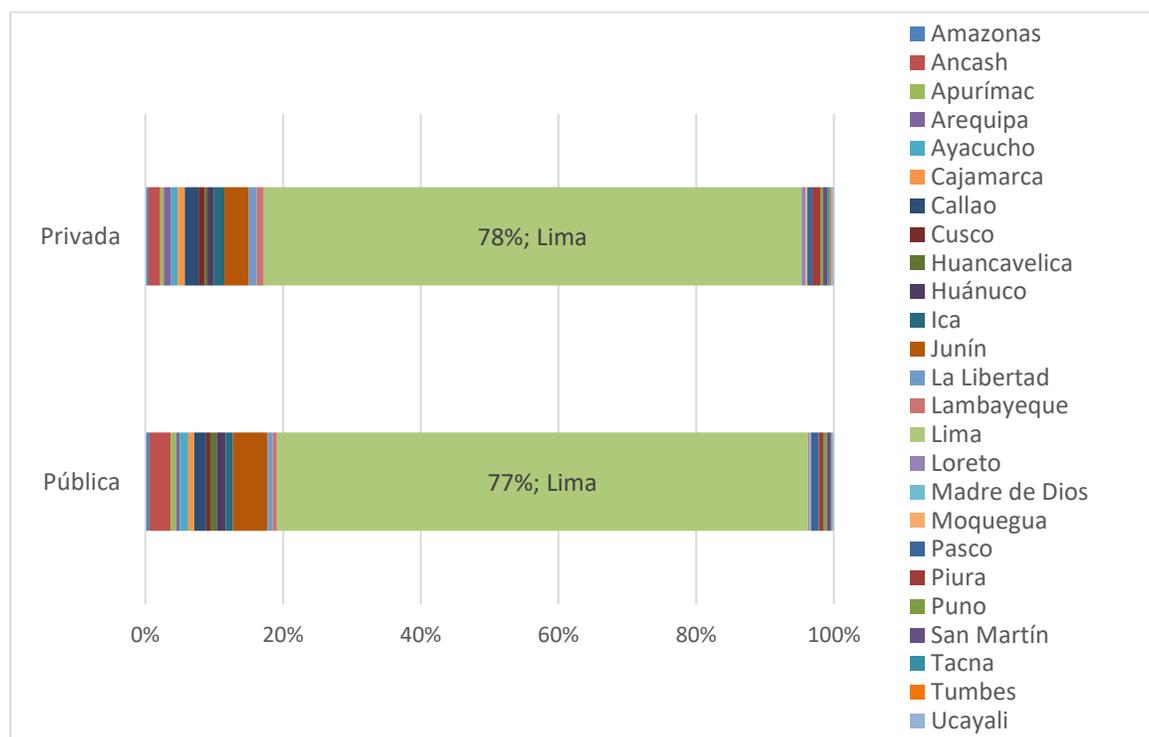


Fuente: II Censo Nacional Universitario 2010
Elaboración: Autoras de la tesis

De esta población de jóvenes universitarios residentes en Lima se tiene un 23% de jóvenes que provienen de provincias en búsqueda de mejores oportunidades.

¹ Información al año 2010 - II Censo Nacional Universitario 2010

Figura N° 2 Procedencia de jóvenes universitarios residentes en Lima



Fuente: II Censo Nacional Universitario 2010
Elaboración: Autoras de la tesis

La población objeto de este estudio comprende los jóvenes estudiantes universitarios de pregrado de las universidades UPC sede Monterrico, Universidad de Lima y ESAN que residen actualmente o lo harán durante su etapa universitaria en Lima.

Al año 2018 se tiene la siguiente cantidad de alumnos matriculados:

- UPC Sede Monterrico: 21,596 aproximadamente.²
- Universidad de Lima: 22,300 aproximadamente.
- ESAN: 4,781

De los cuales, los alumnos de pregrado son:

- UPC Sede Monterrico: 13,456
- Universidad de Lima: 13,820

² Datos de las páginas de las universidades, Información INEI y publicaciones de las universidades en diarios y revistas.

- ESAN: 1,391

1.4.2.2. Muestra

Para la determinación de la muestra de este estudio se utilizó el muestreo en poblaciones finitas o encuesta por muestreo, la cual consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística, en este caso se utilizó la información del II Censo Nacional Universitario 2010, con ello podremos entender y sacar conclusiones de la población en estudio.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \text{ donde:}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción de la población que cuenta con el atributo deseado

q: Proporción de la población que no cuenta con el atributo deseado (1-p)

e: Error muestral

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis del entorno

En el exterior, Europa y Estados Unidos las residencias universitarias son administradas por empresas dueñas de edificios completos. En Reino Unido el año pasado se invirtió 4,000 millones de euros y en el resto de Europa 2,700 millones. En el resto del mundo el student housing es un activo inmobiliario como lo son las oficinas, comercios y residencias, pero en Sudamérica no hay un jugador internacional en este negocio, aun cuando nuestra región tiene la población más grande de estudiantes después de Estados Unidos.

Europa

Durante los últimos diez años, el desarrollo del sector de inversión inmobiliaria y gestión de residencias de estudiantes ha ido creciendo rápidamente y se espera en los próximos años un gran desarrollo. El mercado de las residencias de estudiantes ha sido considerado como una importante categoría de inversión a escala internacional, despertando un creciente interés entre los inversores, promotores y operadores privados. Si bien en ocasiones se identifica como un sector de inversión alternativo, en estos mercados, las residencias de estudiantes son cada vez más valoradas por los inversores institucionales generalistas. Este activo inmobiliario es cada vez más internacional; ya que los estudiantes son cada vez más internacionales y móviles, los promotores y los operadores de residencias de estudiantes desarrollan actividades en todos los continentes.

El rápido crecimiento del sector se ha visto reforzado por el incremento del número de estudiantes en todo el mundo, que supera los 165 millones y se espera que dicha cifra alcance los 263 millones en 2025.

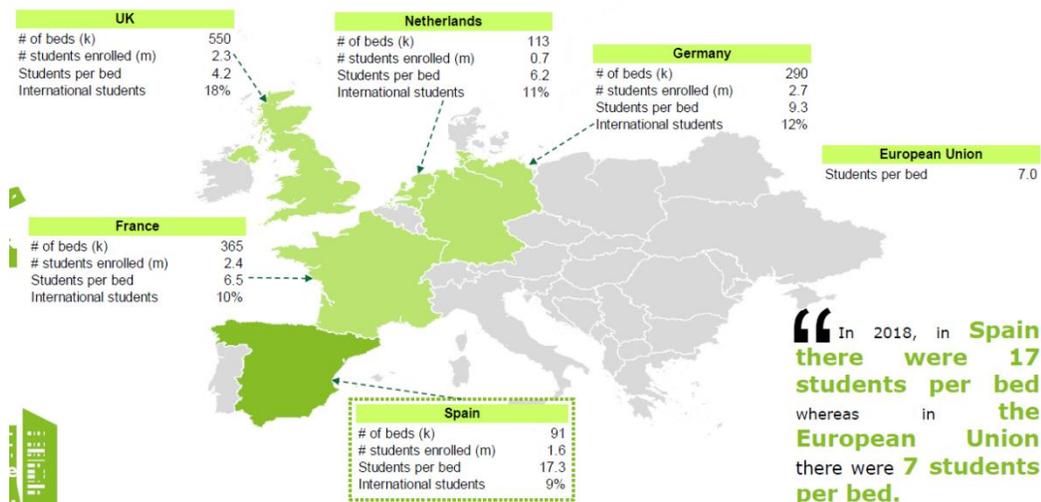
La rentabilidad de las residencias de estudiantes está disparada por la falta de producto. Este desequilibrio en el mercado ha generado una gran rentabilidad —una rentabilidad total de entre el 11 % y el 15 %— tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, superando a otros sectores de inmuebles terciarios. La rentabilidad de las residencias de estudiantes en el mercado español está entre un 5 y un 6 por ciento anual.

La estabilidad de los ingresos y el sólido crecimiento de los alquileres, junto con una mayor resistencia durante ciclos bajistas, constituyen atributos fundamentales y atractivos que se traducen en unos elevados índices de ocupación allí donde la demanda de alojamiento para estudiantes crece a un ritmo mayor que la oferta.

En el mercado español existen alrededor de 1,5 millones de estudiantes matriculados en las universidades y/o escuelas de negocios españolas, de los cuales en torno a 400 mil estudiantes necesitan desplazarse desde su ciudad de origen a la ciudad donde van a desarrollar sus estudios, y consecuentemente generando una necesidad de alojamiento.

Las residencias de estudiantes operativas en la actualidad ofertan en torno a 90 mil camas. Esto unido a los elevados precios del mercado residencial, a la diferencia entre el número de estudiantes por cama con respecto de la Unión Europea (17 en España frente a 7 en la Unión Europea) y al nuevo concepto de residencias, hace que la inversión en este sector represente una oportunidad atractiva para los inversores.

Figura N° 3 Número de estudiantes por cama



Fuente: Deloitte The Student Accommodation Handbook

Para entender el desajuste existente entre oferta y demanda, un dato: en 2019 habían alrededor de 413,000 estudiantes que necesitaban alojamiento en España y solo 94,000 camas. Tras crecer con 2,800 nuevas plazas durante 2019, la oferta de camas en España se estima en las 120,000 en 2022 y el ratio de número de estudiantes por cama se reduciría del 17 actual al 13, aunque lejos todavía de la media de la Unión Europea, de siete estudiantes por cama.

Los principales operadores de residencias en España son, entre otros, Resa (plataforma de la gestora CBRE GI, la aseguradora AXA y la firma de inversión inmobiliaria Greystar); Nexo (controlada por la británica GSA y el fondo estadounidense Harrison Street); Micampus de Stoneshield -fondo capitaneado por Juan Pepa-; Campus de Acciona; y de Student Hotel de los fondos Aermont y APG.

Figura N° 4 Operadores de residencias estudiantiles en España



Fuente: Deloitte The Student Accommodation Handbook

El acceso a la financiación externa sigue siendo uno de los retos del sector en España. Al ser un mercado que, a nivel de inversión institucional, ha surgido escasamente hace seis años. Esto hace que no sea tan conocido como otros mercados inmobiliarios y que, por tanto, haya dificultad en obtener financiación, sobre todo para la compra de suelo.

En España, la oferta se concentra en grandes urbes y plazas universitarias y Madrid y Cataluña, con el 32% del total de estudiantes matriculados, suponen ms del 38% del mercado. Aunque se encuentran aún lejos de las medias de la Unión Europea, los campus estudiantiles en España se comportan de forma muy diferente y la competencia del mercado del alquiler es igualmente distinta.

Sudamérica

En la región, Colombia y Argentina ya cuentan con este modelo de vivienda conocido como co-living, un mercado con mucho potencial y en constante crecimiento.

Al igual que sucede en Perú, en países como Colombia y Argentina, si bien han existido residencias universitarias para los estudiantes de provincia, estas no han sido desarrolladas

como un negocio inmobiliario o concentradas en un solo lugar, sino que se han tratado de adaptaciones dentro de casas grandes.

Colombia

La alta migración de estudiantes a las principales ciudades es una de las tantas razones por las cuales el mercado de las viviendas universitarias continúa en crecimiento. Siendo Colombia el segundo país con mayor número de alumnos de educación superior, varios inversionistas siguen apostando a este segmento de negocio, que ya se encuentra en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, y el cual prevé cambiarles el panorama a las residencias estudiantiles tradicionales.

Pese a que en general se ofrecen diferentes tarifas dependiendo el tipo de habitación o el metraje, los precios pueden oscilar desde USD \$ 245 hasta USD \$725 al mes en este tipo de residencias. Estas cifras, si bien dependen de los servicios, son una alternativa novedosa para quienes no quieren recurrir a los gastos tradicionales que se requieren en los alquileres de vivienda comunes.

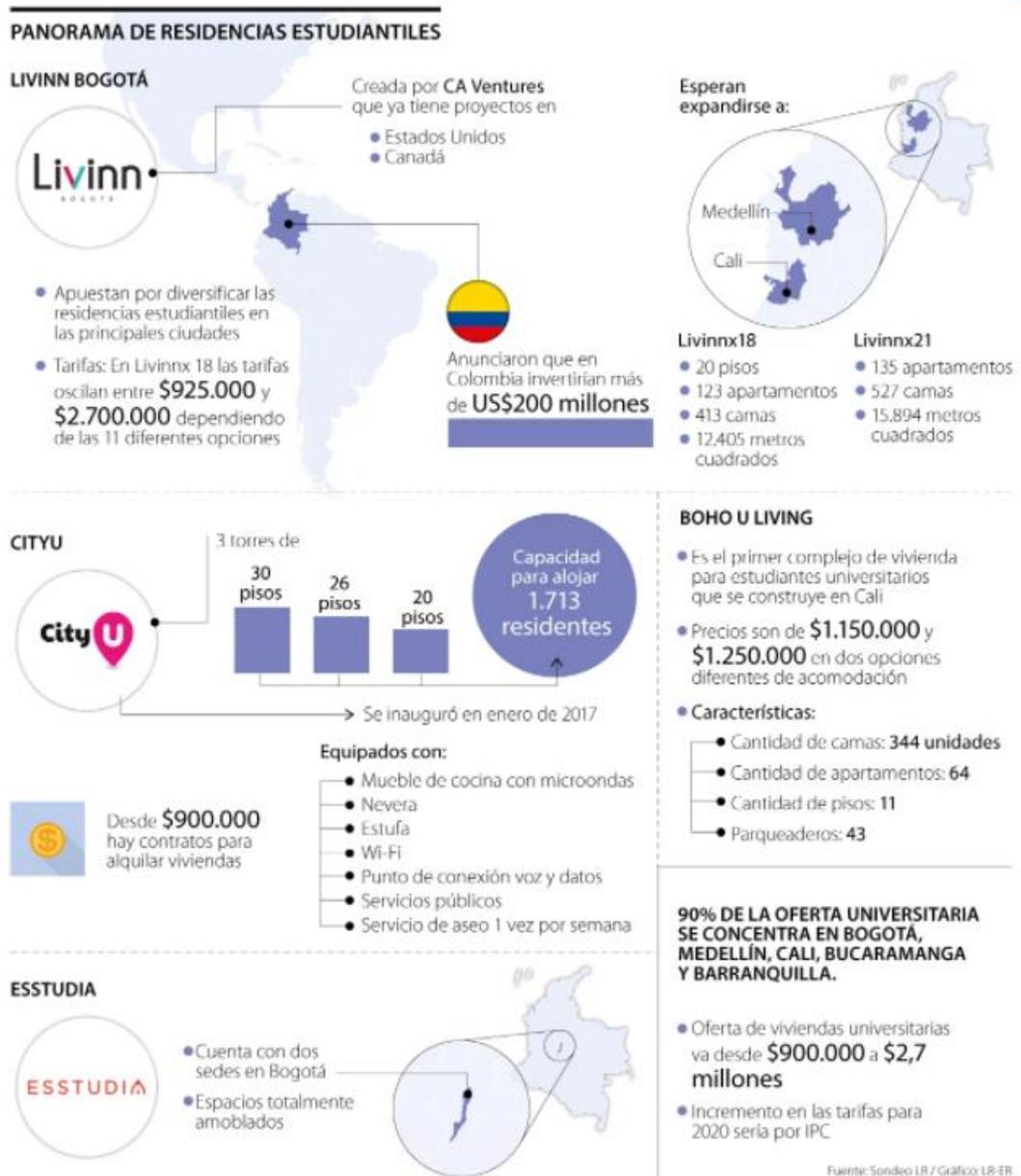
Bogotá es la ciudad donde se concentra el mayor tipo de vivienda universitaria. En la capital del país, por ejemplo, se han consolidado opciones como CityU y Livinn, las cuales ofrecen viviendas con todo tipo de servicios incluidos y a diferentes precios. De hecho, esta última fue desarrollada por CA Ventures. Allí, se ofrecen espacios de diferentes tipos, en Livinnx 18 las tarifas oscilan entre USD 245 hasta USD \$725 al mes

El alto potencial que se ha visto en este tipo de negocios en la capital ha generado, incluso, que ya dichas inversiones se estén trasladando a Medellín, Barranquilla y Cali.

Los beneficios de estas viviendas son la multiculturalidad, la seguridad y la amplia red de contactos; son algunos de los beneficios que se derivan de este tipo de residencias.

Otro de los beneficios es que se logra reducir costos tradicionales. Esto debido a que el pago de la mensualidad en muchos casos cubre los servicios básicos, el aseo y hasta la alimentación. Estos últimos tres factores permiten eliminar los gastos por separado y gestionar de una mejor manera las finanzas.

Figura N° 5 Panorama de residencias estudiantiles en Colombia



Fuente: La República Colombia

Argentina

Con más de medio millón de estudiantes en la Ciudad de Buenos Aires y con un crecimiento constante, las residencias universitarias renovadas se presentan como una nueva oportunidad para el desarrollo inmobiliario.

Buenos Aires atrae miles de estudiantes no sólo del Interior del país sino también, cada vez más, del exterior. Según cifras del Gobierno de la Ciudad autónoma de Buenos Aires en diez años la cantidad de estudiantes aumentó un 14%, de los cuales 38,000 son extranjeros. Actualmente, Buenos Aires no es barata como hace algunos años, pero sigue teniendo características únicas como el alto nivel académico y una agenda cultural atractiva.

Casa Campus, es uno de los operadores de las nuevas residencias universitarias que renovó completamente la estrategia para este nicho y que ya cuenta con sedes en la capital argentina. Los jóvenes argentinos ya no se conforman con las antiguas residencias universitarias. Buscan entornos modernos con amplios espacios para compartir en comunidad y sentirse contenidos al transitar la experiencia de vivir solos por primera vez y adaptarse a una nueva ciudad.

Casa Campus por ejemplo desarrolla un modelo de negocio el cual es el departamento según el cual el inversor compra una unidad por la que recibe un título de propiedad y luego se lo deja a Campus para su administración. Las ganancias se reparten proporcionalmente, sin importar si el departamento estuvo en alquiler o no. La renta fue creciendo por la maduración del producto y se proyectó hasta en un 7%, el doble que un alquiler tradicional.

Los contratos de alquiler para los universitarios tienen una duración de 6 meses o 1 año, no se deben preocupar por buscar un compañero de departamento, ni gastar en muebles, ni comisión inmobiliaria, ni presentar garantía. Además, en el precio, están incluidos los servicios, el wifi y una limpieza semanal. A todo esto, se suma el plus de la calidad del diseño y su funcionalidad y el poder compartir espacios comunes con otros estudiantes.

Perú

La llegada del coliving al Perú trae consigo diversos beneficios para los arrendatarios. Se puede alquilar un espacio departamento ya amoblado, cuentan con contratos flexibles sin tener que pagar garantía, todos los pagos están dentro de una misma factura, y más. La facilidad y simplicidad de alquiler es el factor principal que motiva a los jóvenes a mudarse. Así como el coworking, el coliving está abriéndose un espacio entre los jóvenes peruanos.

MoDO es un proyecto ubicado en la Av. Universitaria, al costado de la Universidad Católica en el distrito de San Miguel, es el primer edificio que nace con un concepto de Residencia estudiantil y ha sido desarrollado por la inmobiliaria Líder.

Figura N° 6 Ubicación Residencia estudiantil MODO



Fuente: Página Web Inmobiliaria Líder

El edificio cuenta con 21 pisos, 193 departamentos. 3 locales comerciales y 3 sótanos de estacionamiento.

MoDO ha sido desarrollado teniendo en cuenta las necesidades de sus dos principales stakeholders: estudiantes e inversionistas. Los departamentos están pensados para lograr una mayor rentabilidad y un bajo mantenimiento, con refuerzo en las áreas comunes: lobby

equipado con lectores de tarjetas de cercanía, sala de coworking, gimnasio, terraza de estudio, zona de parrillas, zona yoga, lavandería, locales comerciales y estacionamientos.

MoDO se dirige a un público AB+, personas entre 35 y 60 años interesados en un nuevo modelo de inversión, en el cual se compra un departamento con participación en locales comerciales y estacionamientos. Esta inversión permitirá lograr una renta recurrente para cada inversionista. Los departamentos que se podrán adquirir van desde los 31 m² hasta los 80 m².

Un operador es el encargado de generar y gestionar los ingresos de la residencia estudiantil que provienen del alquiler de las habitaciones, los 3 locales comerciales, 58 estacionamientos, entre otros beneficios como publicidad en fachada, ascensores, activaciones de marcas, etc. Todos estos ingresos van a una bolsa común que luego es repartida entre los inversionistas de acuerdo con la cantidad de metros cuadrados adquiridos.

2.2. Análisis de la Oferta

La industria de residencias estudiantiles en Lima y todo el país es muy escasa, sin embargo, existen otras dos industrias similares como son el arriendo de departamentos compartidos y el arriendo de habitaciones en viviendas familiares.

Para poder identificar mejor el tipo de competidores actuales se ha elaborado una matriz para el análisis de la competencia:

Figura N° 7 Matriz de crecimiento – participación

Alto crecimiento en el mercado	SUSTITUTOS	DIRECTOS
		Alquiler de departamentos compartidos
Bajo crecimiento en el mercado	BAJA AMENAZA	POTENCIALES
	Alquiler de habitaciones	Residencias estudiantiles
	Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que no existen sustitutos directos para este negocio, sin embargo, cabe la posibilidad de futuros desarrollos de residencias estudiantiles.

2.2.1. Análisis de la industria y competidores

En esta sección se analizará la industria existente de residencias estudiantiles y viviendas de alquiler para estudiantes en la zona de Surco, principalmente las que acogen a estudiantes de las universidades ESAN, Universidad de Lima, UPC y otras del entorno cercano. Se considerarán datos de portales inmobiliarios, anuncios en redes sociales, plataformas publicitarias, plataformas de las mismas universidades, estadísticas y tendencias antes, y durante la crisis sanitaria del Covid-19.

Actividades realizadas en la investigación de mercado:

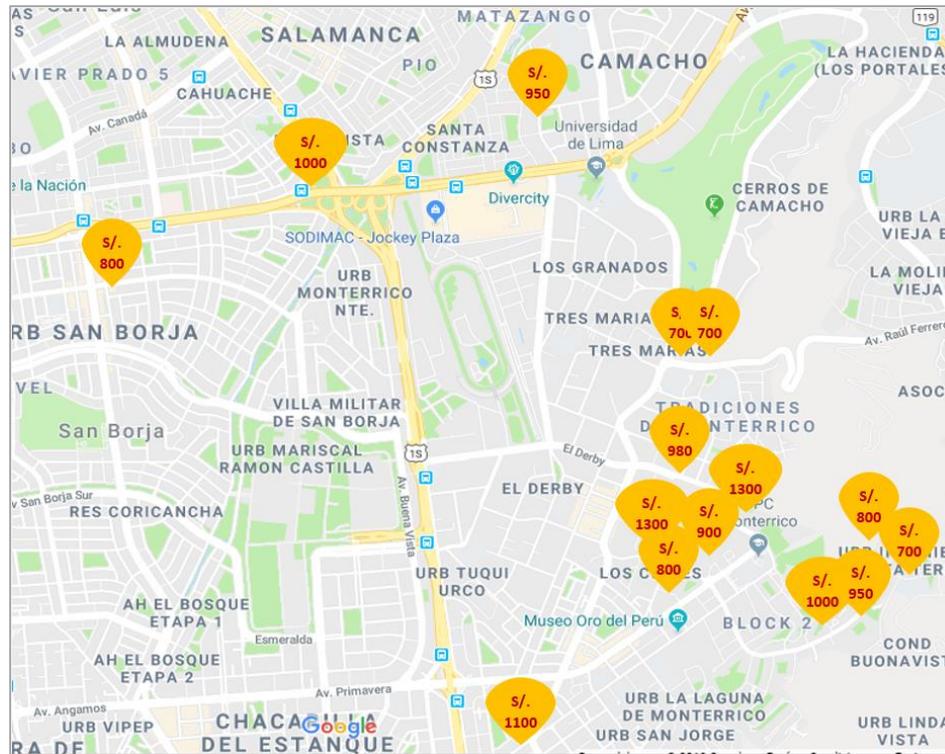
- Levantamiento de datos de portales inmobiliarios, anuncios en redes sociales, plataformas publicitarias, plataformas de las mismas universidades.
- Entrevistas a expertos inmobiliarios y conocedores del sector.
- Encuestas on-line a estudiantes y aspirantes a estudiantes universitarios.

- Entrevistas no estructuradas a padres y apoderados de estudiantes universitarios.

2.2.2. Análisis de las viviendas en alquiler para estudiantes universitarios

Se ha podido identificar cierta cantidad de habitaciones en alquiler para estudiantes, ubicadas mayormente en los alrededores de la universidad UPC y Esan.

Figura N° 8 Ubicación y precios de habitaciones en alquiler para estudiantes



Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

Como resultado del análisis se encontró que los precios varían entre los S/. 700 y S/.1,300, precio que no necesariamente incluye el costo de los servicios que se pagan por cuenta de cada arrendatario. Los precios son accesibles, sin embargo, no ofrecen espacios de calidad. A continuación, un pequeño resumen de algunas de las características de estas opciones en renta.

Tabla N° 2 Características de las habitaciones en alquiler

Precio del alquiler (soles)	950	1100	700	1300	700	1300	1000	800	800	700	900	950	1000	980	800
Áreas Privadas															
Habitación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Baño Privado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	!
Áreas comunes internas															
Baño Compartido	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	!	✓
Sala comedor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓
Cocina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓
Servicios incluidos															
Wifi	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	!	✓	!	✓	!	✓	✓	!
Netflix	!	!	!	!	!	✓	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Mobiliario	✓	✓	!	✓	✓	✓	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Servicios: agua, luz, gas	✓	✓	!	✓	!	✓	✓	!	!	!	✓	✓	✓	✓	!
Seguridad, guardianía y Portería	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	!	✓	✓	✓	✓	!	!
Áreas comunes externas															
Salas de estudio y coworking	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Rooftop ,terraza, parrilla	!	!	!	!	!	✓	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Sala de relax y entretenimiento	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Salas para eventos	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Parqueadero (bicis, scooter)	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Servicios comerciales de pago															
Lavandería	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Limpieza de los dormitorios	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	✓	!	✓	!
Librería y zona de impresión	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Comedor lounge y bar	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Maquinas dispensadoras	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Gimnasio y zona yoga	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!

Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

Se aprecia que en promedio sólo un 53% incluye los servicios básicos en el precio del alquiler, sólo un 1% ofrece áreas comunes como rooftop, y sólo un 3% ofrece servicios comerciales de pago como la limpieza de dormitorios.

En su mayoría se tratan de espacios improvisados dentro de alguna vivienda familiar, lo que se traduce en espacios pequeños, con poca seguridad, limitada privacidad y que adolecen de las características y tendencias que buscan los estudiantes de hoy en día.

Figura N° 9 Vistas habitaciones en alquiler

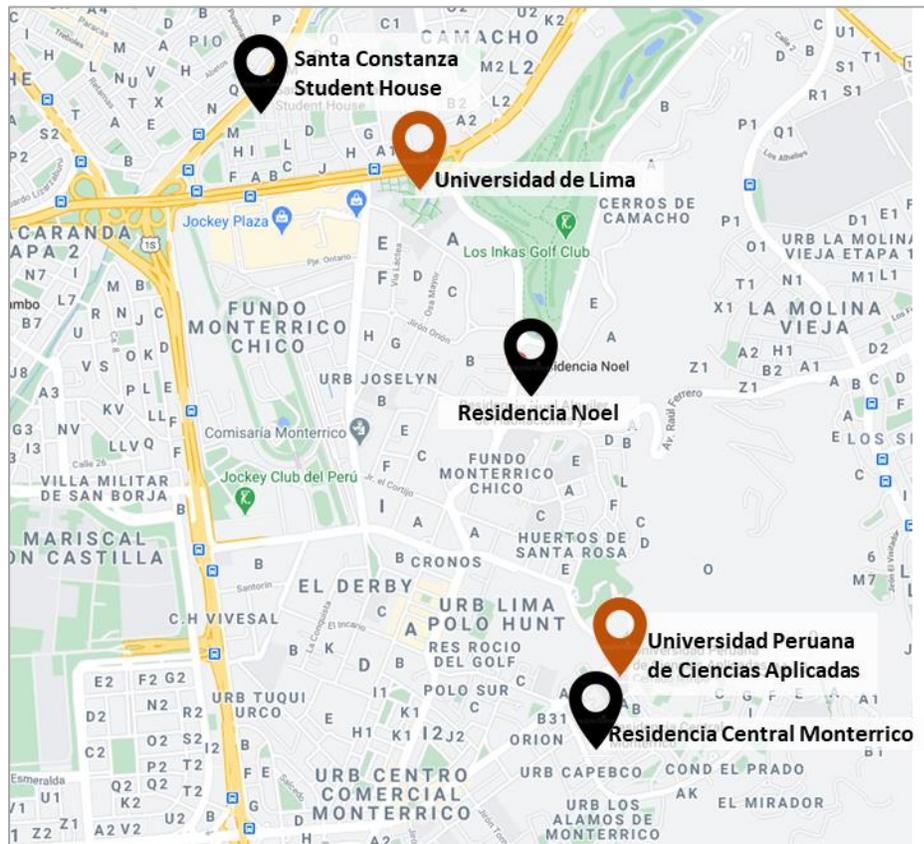


Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

2.2.3. Análisis de las residencias estudiantiles en la zona

Se han identificado la existencia de sólo tres residencias estudiantiles en la zona cercana a las universidades UPC, universidad de Lima y Esan. Sólo una de ellas “Residencia Central Monterrico” se encuentra cercana a una de las universidades, las otras dos se encuentran más alejadas lo que dificulta la movilidad de los alumnos a sus centros de estudios caminando o en bicicleta, scooter u otro transporte ecoamigable.

Figura N° 10 Ubicación de las residencias cercanas



Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

Estas residencias ofrecen habitaciones privadas para los estudiantes, baño privado, y mobiliario. Como área común sólo ofrecen kitchenette y áreas de circulación para el ingreso y salida. Además, se ofrecen los servicios de lavandería y limpieza para los residentes. Los precios de estas residencias están alrededor de los 350 USD o 1,300 soles aprox.

Figura N° 11 Vistas de las habitaciones que se ofrecen

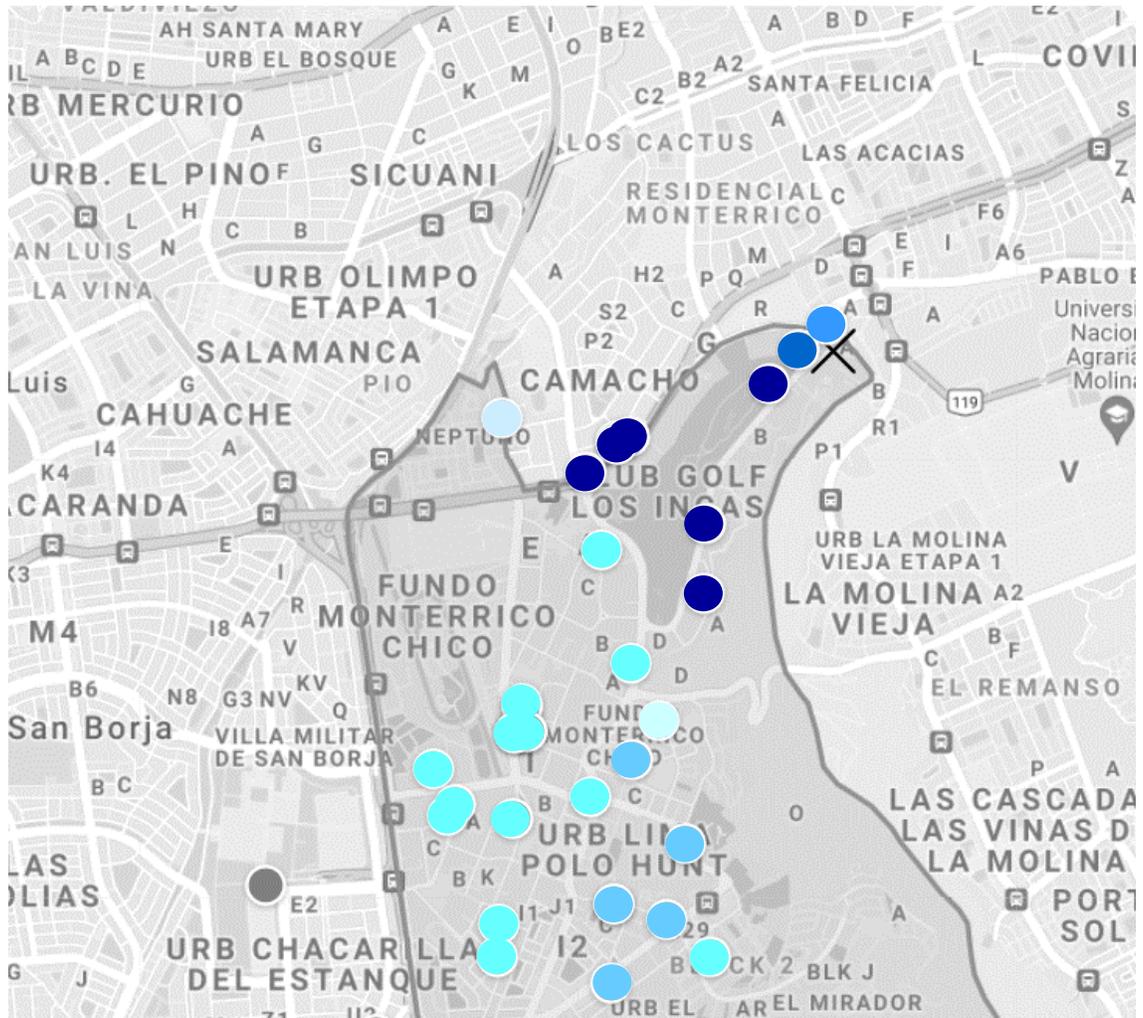


Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

2.2.4. Análisis de los departamentos en alquiler en la zona

Se realizó el levantamiento de la oferta existente de departamentos en alquiler en la zona, teniendo como resultado una gran cantidad de departamentos con precios que oscilan entre los 2000 soles los más básicos y más de 7000 soles de renta los ubicados más ventajosamente cerca al Golf Los Incas.

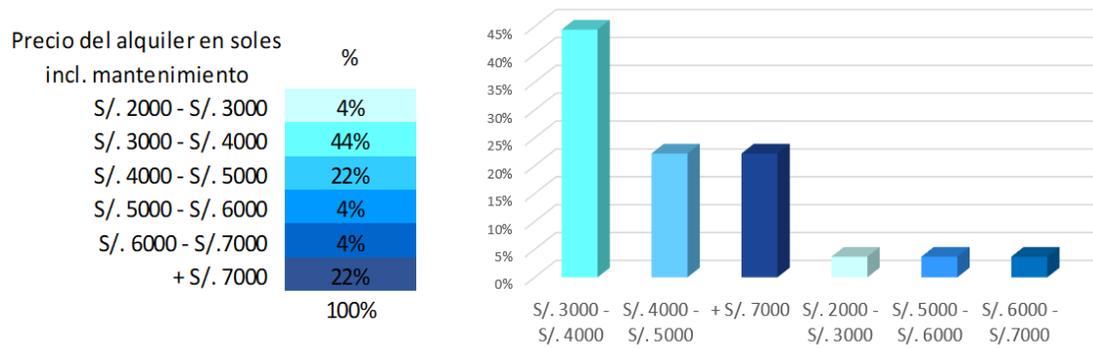
Figura N° 12 Ubicación de departamentos en alquiler y precios



Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

Se cuidó de obtener información sólo de departamentos de 3 dormitorios y en la modalidad de renta. El precio del alquiler mostrado incluye costo de mantenimiento más no de servicios.

Figura N° 13 Precios de alquiler de los departamentos



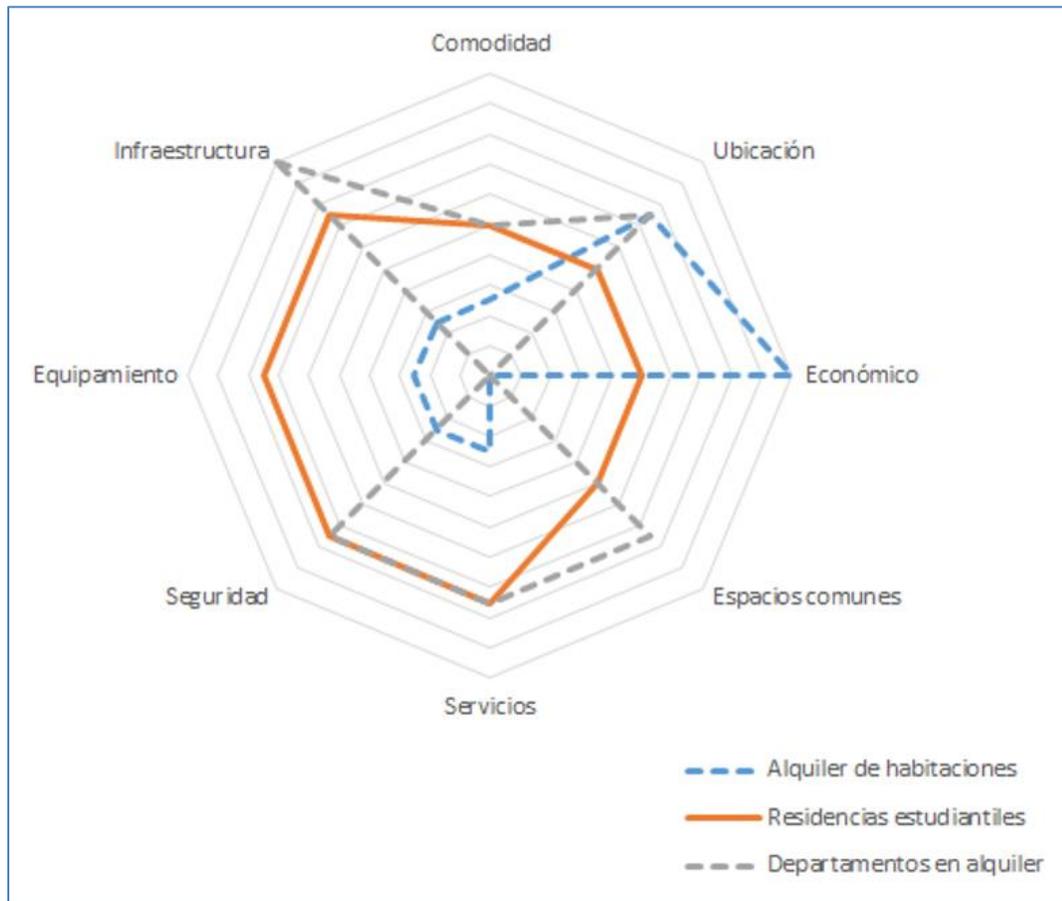
Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de portales inmobiliarios web

Las características generales de los departamentos varían de acuerdo a la ubicación y al precio, siendo los de más bajo precio los inmuebles más antiguos y ubicados más hacia la zona de Monterrico. Los departamentos no son amoblados por lo que eso implica un costo adicional para los estudiantes que optan por alquilar en grupo estos departamentos.

2.2.5. Resultados del análisis de la oferta

En el siguiente gráfico podemos observar que cada una de las opciones que forman parte de la oferta ofrecen distintas ventajas y desventajas, resultando siempre una brecha entre lo que necesitan los estudiantes universitarios y lo que se ofrece en cada uno de estos productos.

Figura N° 14 Gráfico radial análisis de la oferta



Fuente: Elaboración propia de las autoras de la tesis

Si bien las habitaciones en alquiler ofrecen precios bastante económicos, éstas no cuentan con una buena infraestructura ni equipamiento que brinde la comodidad que se espera. Por otro lado, los departamentos en alquiler cuentan con una buena infraestructura, pero se alquilan a precios bastante altos y adicional a ello hay que pensar en costos por servicios aparte, además de costos por amoblamiento. Las residencias estudiantiles aparecen como una mejor opción para los estudiantes ya que cuentan con el mobiliario, la seguridad y los precios accesibles, sin embargo, son bastante escasos y podemos afirmar que no cubren la brecha de necesidades de los estudiantes y lo que realmente ofrecen, queda mucho por mejorar y la demanda crece cada vez más.

2.3. Análisis de la Demanda

La demanda está constituida básicamente por jóvenes universitarios y también por los padres o apoderados que buscan la seguridad y confianza para sus hijos en esta etapa de formación.

Se ha podido clasificar los deseos y necesidades de este grupo de padres o apoderados como:

- Seguridad y control
- Comunicación e interconexión
- Cercanía y accesibilidad
- Relación precio calidad

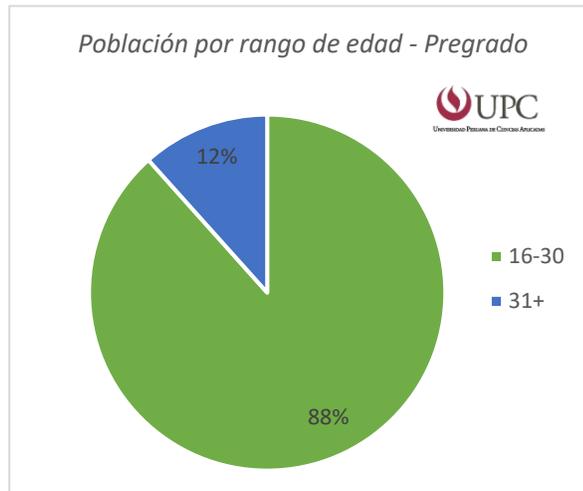
Los deseos y necesidades de los jóvenes más frecuentes son:

- Vida en sociedad
- Tecnología a la mano
- Privacidad e independencia
- Recreación y ocio

2.3.1. Análisis del mercado alumnos universitarios

La población de alumnos universitarios de estas universidades se encuentra en su mayoría en el rango de edad entre los 16 y 30 años y un porcentaje muy bajo están por encima de los 30 años.

Figura N° 15 Población por rango de edad – Pregrado UPC



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

Figura N° 16 Población por rango de edad – Pregrado ESAN



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

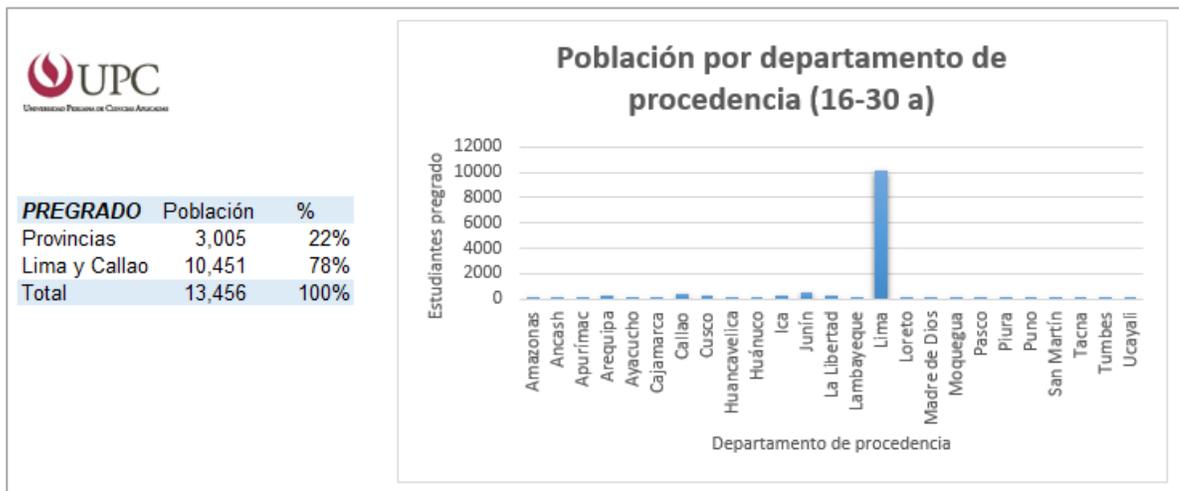
Figura N° 17 Población por rango de edad – Pregrado Universidad de Lima



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

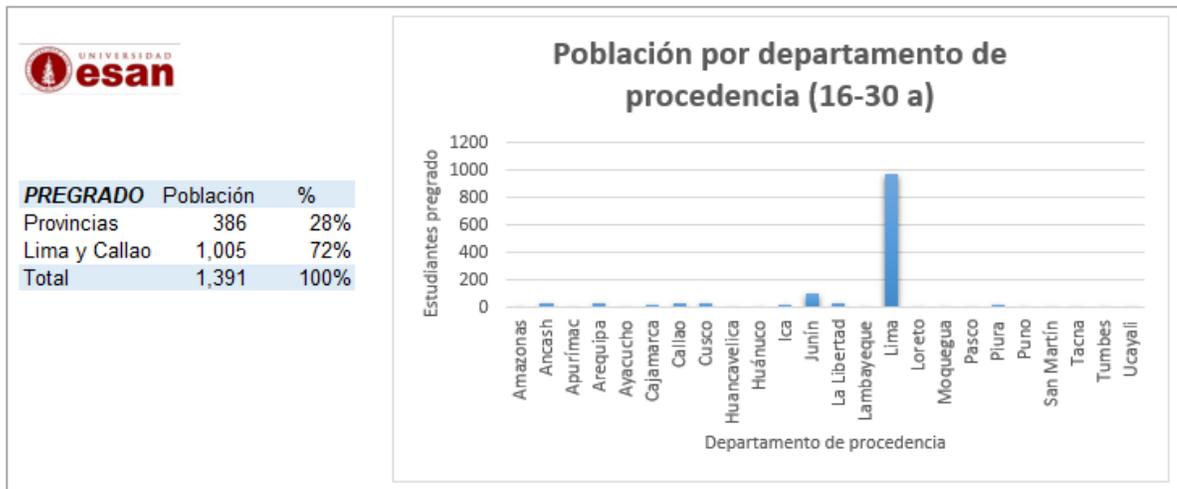
Analizando la muestra de alumnos universitarios de las universidades UPC, Universidad de Lima y ESAN, se ha encontrado relevante diferenciar por departamento de procedencia.

Figura N° 18 Población por departamento de procedencia - UPC



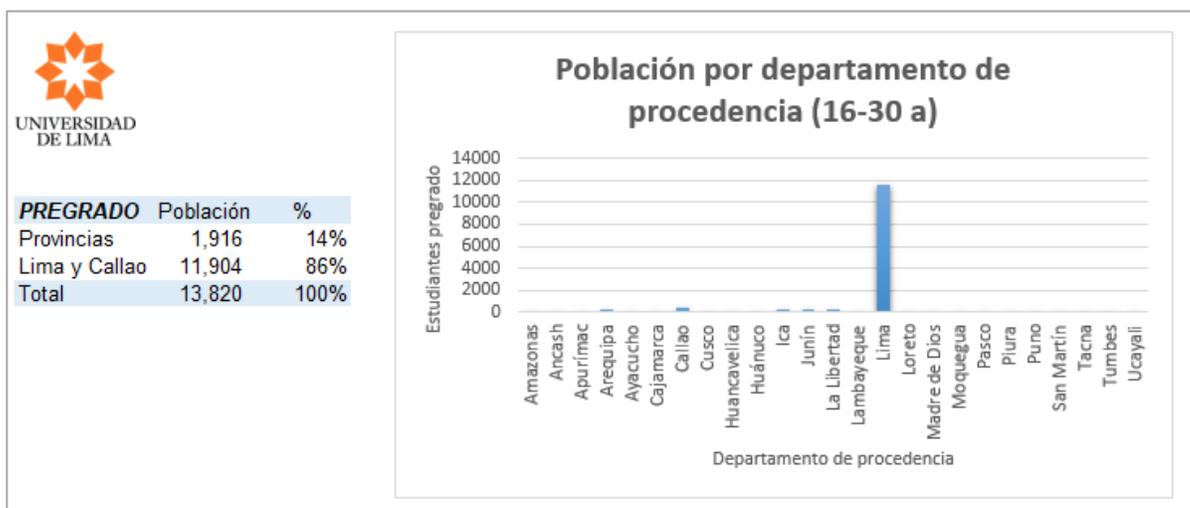
Fuente: Elaboración propia con información del INEI

Figura N° 19 Población por departamento de procedencia - ESAN



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

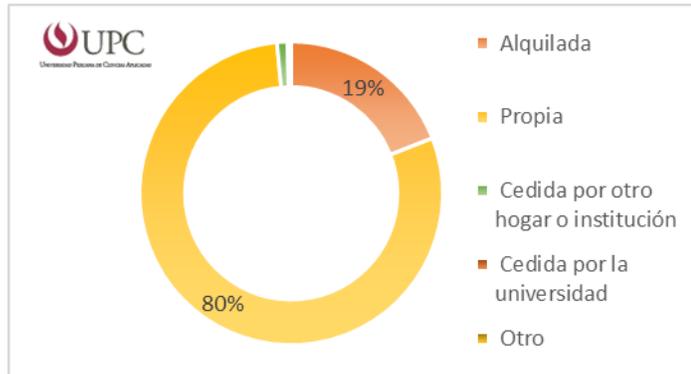
Figura N° 20 Población por departamento de procedencia – Universidad de Lima



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

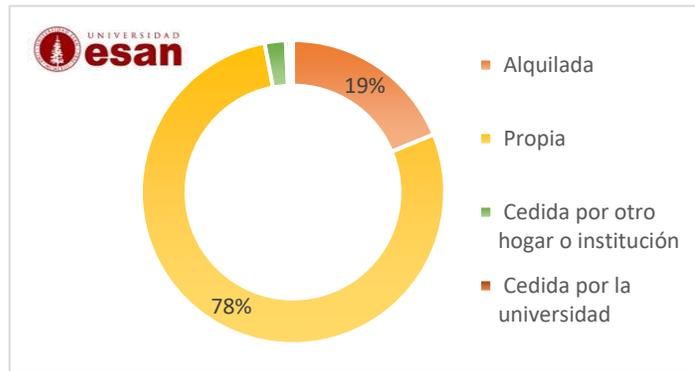
Si bien existe una población entre el 72% y 86% que proviene de Lima y Callao, existe también un porcentaje de alumnos provenientes de provincia entre 14% y 28% que no cuenta con una vivienda propia y por tanto tiene que alquilar una.

Figura N° 21 Tipo de vivienda de residencia - UPC



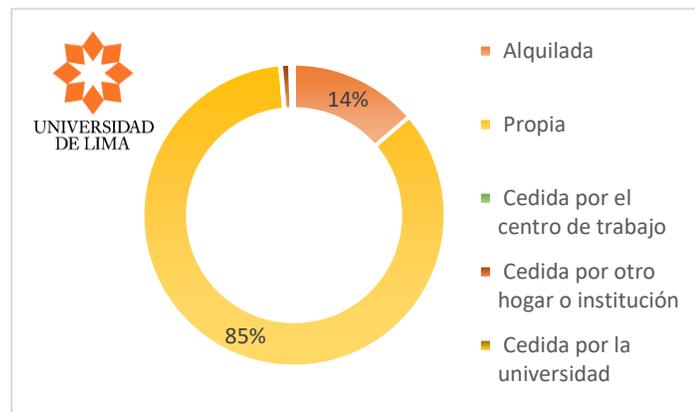
Fuente: Elaboración propia con información del INEI

Figura N° 22 Tipo de vivienda de residencia - ESAN



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

Figura N° 23 Tipo de vivienda de residencia – Universidad de Lima



Fuente: Elaboración propia con información del INEI

2.3.2. *Demanda potencial*

La demanda potencial para este proyecto está compuesta por los estudiantes universitarios de pregrado de las universidades ESAN, Universidad de Lima y UPC que están interesados en vivir en una residencia estudiantil y que actualmente alquilan una vivienda, estos son un total de 5,377 estudiantes al año 2018:

- UPC: 19% ó 2,557 estudiantes
- ESAN: 19% ó 195 estudiantes
- Universidad de Lima: 14% ó 2,626 estudiantes

Con los datos obtenidos del II Censo Nacional Universitario del 2010 y la información de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), podemos proyectar un crecimiento en la cantidad de alumnos con una tasa promedio anual del 3.67%, lo que se traduciría en un aumento de 5,377 estudiantes a 5,992 estudiantes al año 2021.

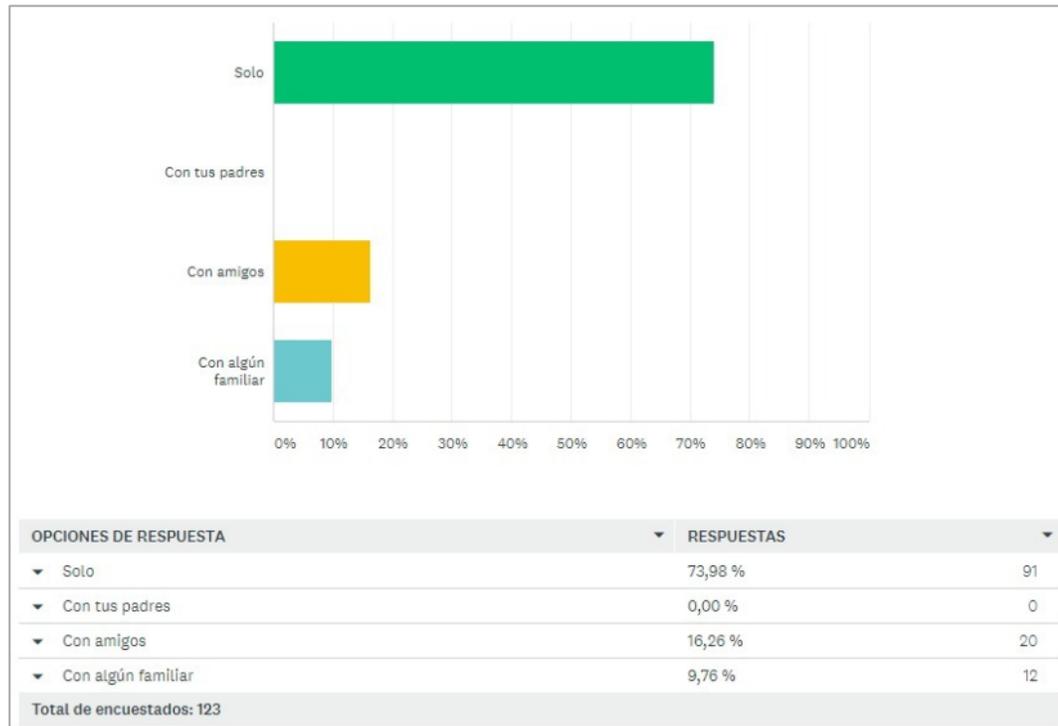
Tabla N° 3 Demanda potencial

	2010	2018	2021
Tasa de crecim. Anual		3.68%	3.68%
Alumnos universitarios Lima	302,650	404,068	450,322
Demanda potencial	4,027	5,377	5,992

Fuente: Elaboración propia con información del INEI y SUNEDU

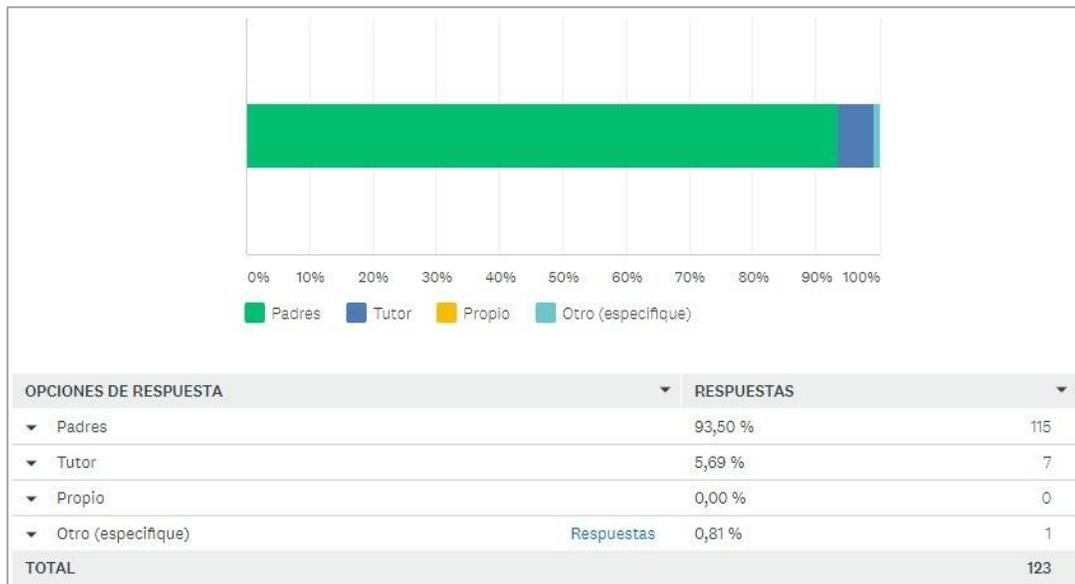
De los 123 encuestados, los cuales todos están interesados en optar por vivir en una residencia estudiantil, se tiene que el 74% viven solos, 16% con amigos y 10% con algún familiar, y además de optar por la residencia estudiantil el gasto sería asumido por sus padres o tutores.

Figura N° 24 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la convivencia actual



Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

Figura N° 25 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el responsable de pago del alquiler



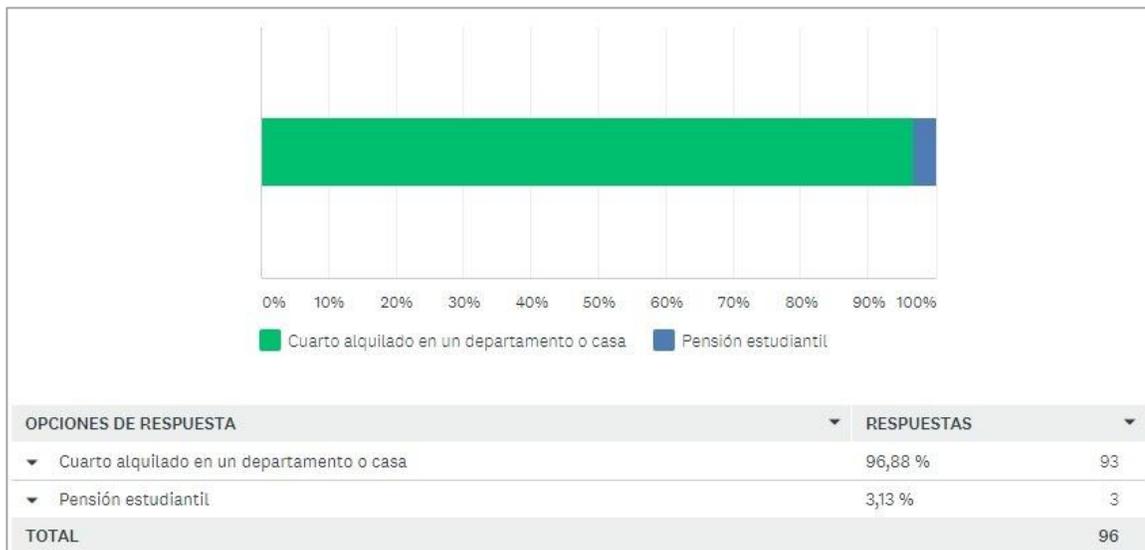
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

De los 123 estudiantes, se tienen que el 76% de los estudiantes viven en cuarto alquilado en un departamento o casa y un 2% vive en una pensión estudiantil haciendo un total de 96 estudiantes interesados y que actualmente pagan un alquiler por su vivienda.

2.3.2.1. *Demanda efectiva*

Teniendo una demanda potencial de 5,992 para el año 2021, tenemos que el 78%, es decir 4,674 estudiantes, son jóvenes que actualmente pagan un alquiler por su vivienda, en las modalidades de habitación alquilada en un departamento o casa, o en la modalidad de pensión o residencia estudiantil, viven solos, y además son solventados económicamente por sus padres o apoderados.

Figura N° 26 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el tipo de residencia actual



Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

Complementariamente se realizó la encuesta a los padres de estos mismos estudiantes, obteniendo como resultado que el 45% de ellos estarían interesados en que sus hijos opten por vivir en la residencia estudiantil. De esta manera se tiene una demanda efectiva total de 2,103 estudiantes.

2.4. Instrumentos cuantitativos

Ficha técnica para la realización de una Encuesta para recolección de información primaria

2.4.1. *Objetivo:*

Levantamiento de información en campo, sobre encuesta para recolección de información primaria.

2.4.2. *Unidad de Análisis*

Estudiantes o aspirantes a estudiantes universitarios de las universidades ESAN, Universidad de Lima, UPC y otras de la zona.

2.4.3. *Ubicación Geográfica*

Distrito de Surco.

2.4.4. *Distribución de la Muestra*

Encuesta virtual a través de la plataforma Survey Monkey para el llenado en cualquier momento desde la comodidad de un smartphone, tablet, laptop, PC y cualquier dispositivo compatible.

2.4.5. *Tiempo de trabajo*

Estimado de 30 días

2.4.6. *Actividades por realizar*

- Encuestar a jóvenes universitarios de pregrado de las universidades ESAN, Universidad de Lima, UPC que alquilan una vivienda o una pensión estudiantil y a sus padres.

- Digitalar
- Procesar

2.4.7. *Delimitación del área de influencia*

2.6. Encuesta para Padres o tutores

Se diseñó la encuesta en la plataforma Survey Monkey y se hizo la distribución de ésta a través de links web, códigos Qr y enlaces web para el llenado de los padres de jóvenes estudiantes de pregrado de las universidades Universidad de Lima, UPC y Universidad ESAN. Ver Anexo N° 02

2.7. Procedimiento de recolección de datos

Tomando en cuenta la coyuntura actual por la pandemia del Covid-19 y las limitaciones para realizar recolecciones en campo, se ha procedido a utilizar herramientas virtuales para la recolección de datos. Para ello, hemos utilizado la plataforma “Survey monkey” como herramienta para la recopilación y compartición de la encuesta “Campus”. Para la difusión de ésta, se han utilizado distintos medios como son el correo electrónico y redes sociales como Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, Twitter, entre otros. Nos hemos apoyado también del amplio alcance que tienen ciertos “influencers” para difundir la encuesta y llegar a más jóvenes universitarios.

Por otro lado, hemos realizado sondeos y entrevistas a jóvenes universitarios para conocer más sus intereses, necesidades e ideas sobre lo que son las residencias estudiantiles. En este caso estas conversaciones y entrevistas se dieron a través de videocalls y llamadas telefónicas grupales.

2.7.1. Análisis de datos-Estudiantes

Se realizó la encuesta a 123 estudiantes universitarios y 123 padres de estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad de Lima, UPC y Universidad ESAN que están entre el primer y quinto año de estudios.

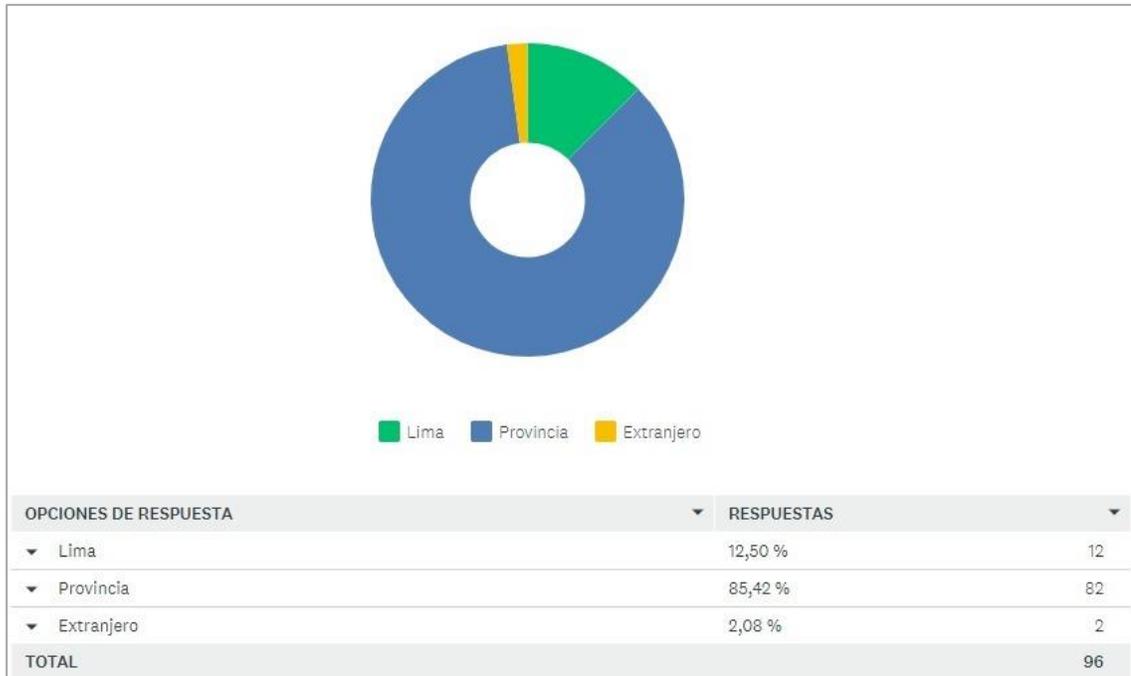
2.7.1.1. Procedencia

De los 96 estudiantes interesados en la residencia estudiantil que actualmente viven solos, con amigos o algún familiar y que sus padres o tutores son los responsables del gasto de alquiler, un 85% terminaron sus estudios secundarios en provincia, un 13% terminaron en Lima y un 2% en el extranjero.

El porcentaje de alumnos provenientes de provincia se incrementa año a año debido a la calidad educativa que ofrecen las universidades de Lima y el interés que existe por los

jóvenes de realizarse profesionalmente en la capital dadas las oportunidades laborales que ésta ofrece.

Figura N° 28 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el lugar de término de los estudios secundarios



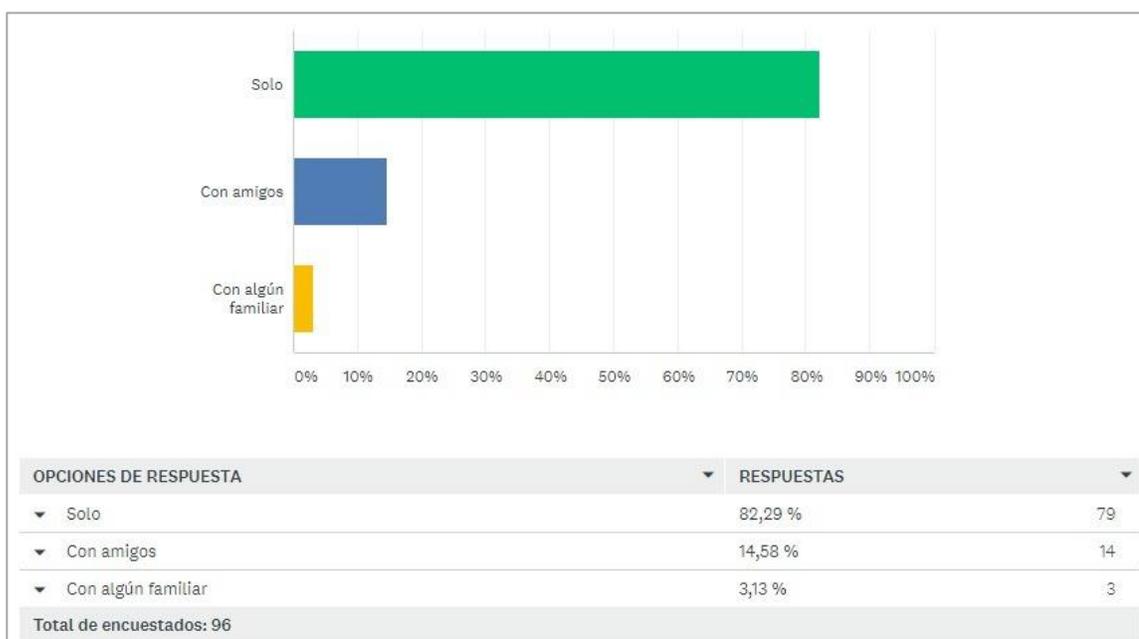
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.1.2. *Vivienda*

De los 96 estudiantes interesados en la residencia estudiantil que actualmente viven solos, con amigos o algún familiar y que sus padres o tutores son los responsables del gasto de alquiler, un 82% viven solos, 15% viven con amigos y 3% vive con algún familiar,

Lo que representa una oportunidad para el proyecto sabiendo que existen muchos estudiantes que dejan sus hogares para vivir solos en una ciudad como Lima con el objetivo de cumplir sus ideales académicos y profesionales.

Figura N° 29 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la convivencia actual



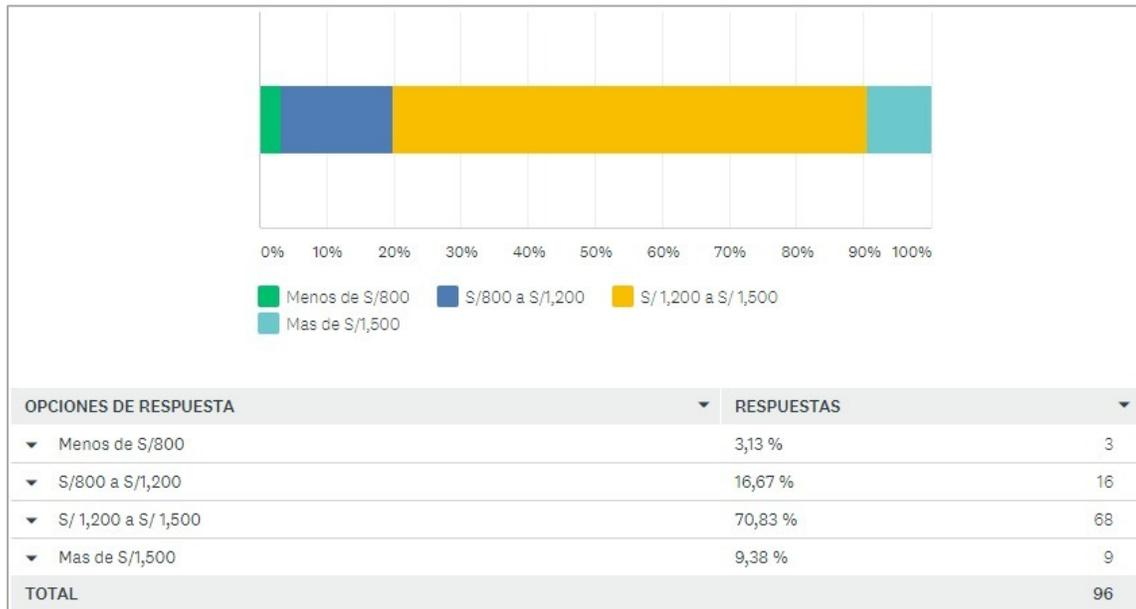
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.1.3. *Capacidad de pago*

De los 96 estudiantes interesados en la residencia estudiantil que actualmente viven solos, con amigos o algún familiar y que sus padres o tutores son los responsables del gasto de alquiler, un 80% gasta más de 1,200 soles al mes por alquiler.

Al pago de alquiler se suma el gasto de mantenimiento que está por encima de 150 soles para el 77% de los encuestados y además del gasto por servicios básicos que está por encima de 150 soles para el 84% de los encuestados.

Figura N° 30 Resultados de la encuesta a alumnos sobre el costo del alquiler actual

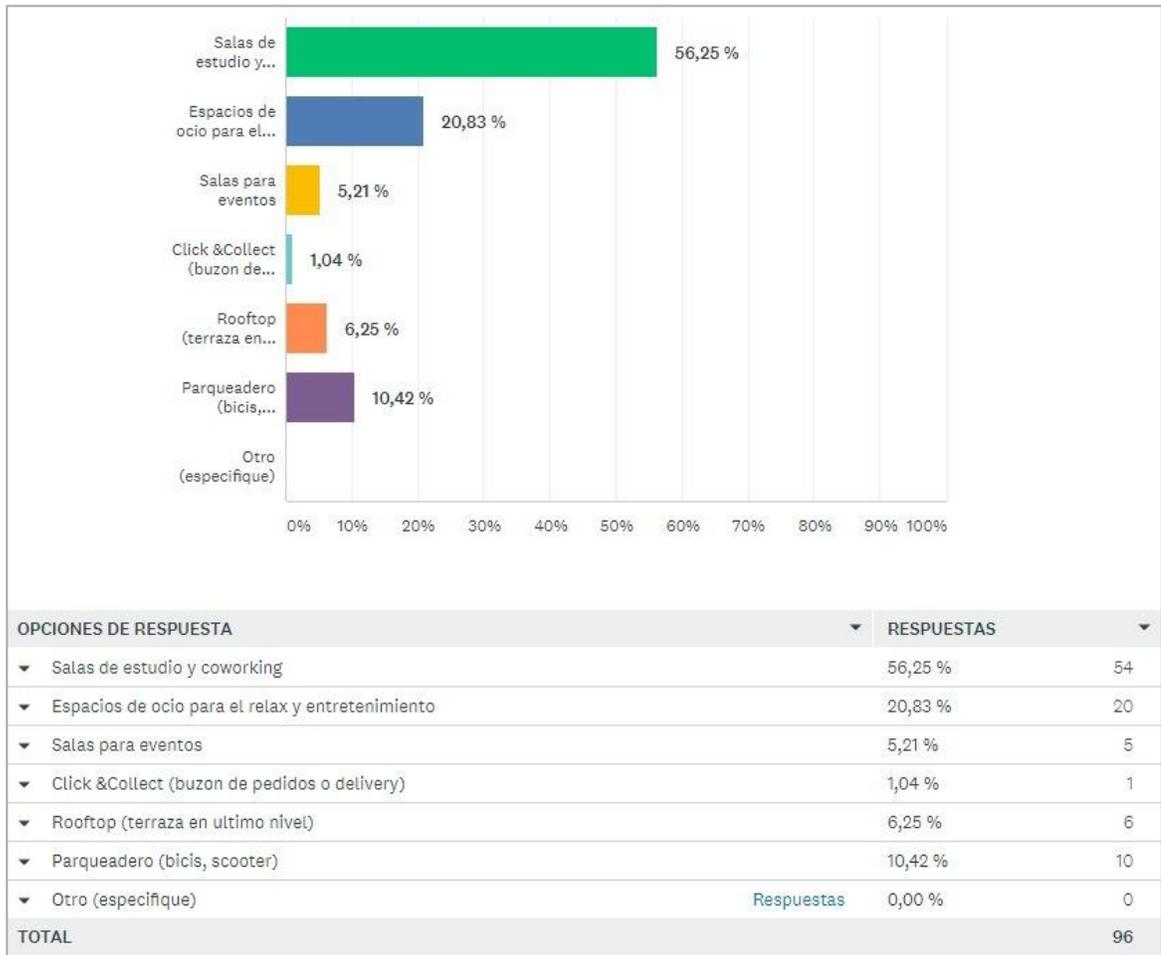


Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.1.4. *Residencia estudiantil*

Uno de los atributos más valorados de las residencias estudiantiles es que éstas ofrecen espacios comunes que no se tienen en una vivienda convencional. Opuesto a ello, hemos podido ver que la oferta de residencias de la zona no ofrece espacios comunes de calidad que satisfagan las necesidades de los estudiantes. Esto se puede verificar a través de la valoración de las áreas comunes más demandadas por los estudiantes. Se tienen como los espacios más valorados, en un 56% las salas de estudio y coworking, a ello le sigue un 20% los espacios para relax y entretenimiento y parqueadero (bicis, scooter) con un 10%.

Figura N° 31 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la preferencia en espacios comunes

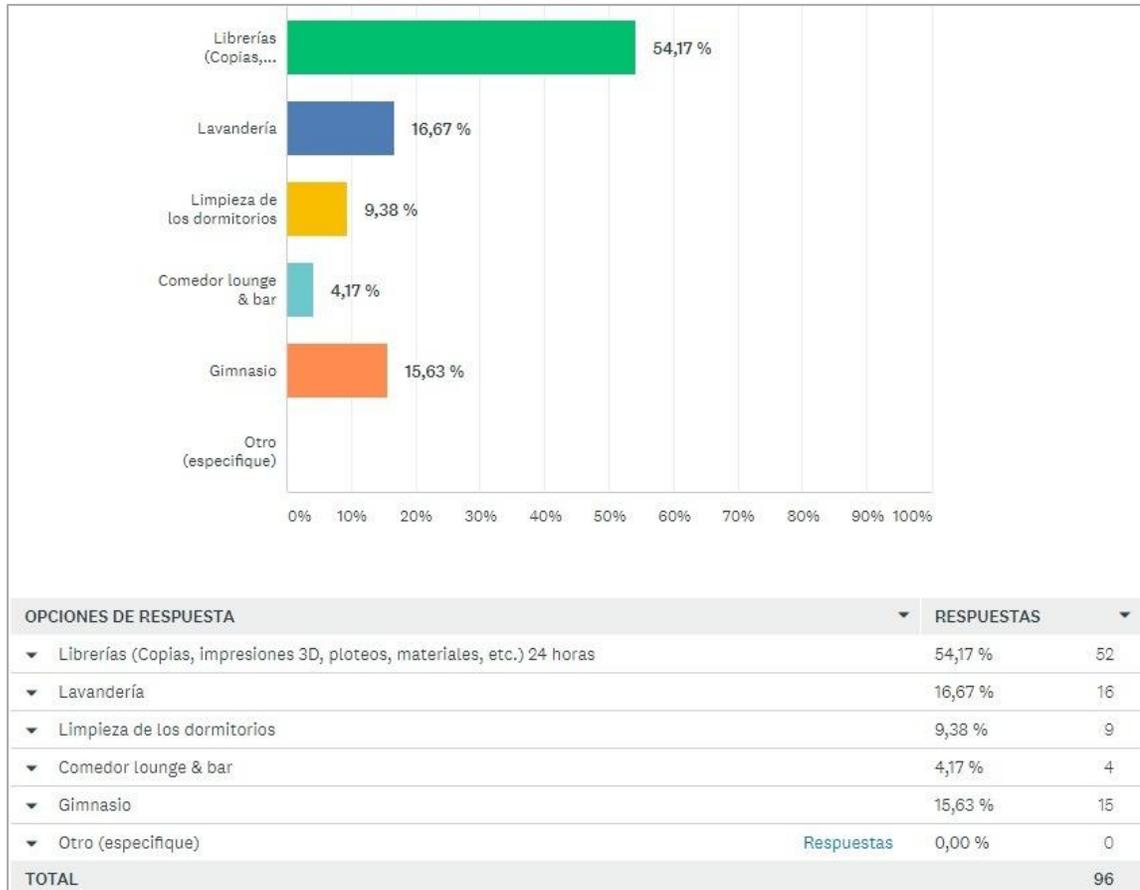


Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

Otro atributo importante son los servicios que se ofrecen al interior y fuera de la residencia. Dentro de la residencia es fundamental incluir los servicios básicos como agua, electricidad, internet wifi, seguridad y portería y cable tv. Por otro lado, están los servicios de pago que se acomoden a las necesidades de los universitarios, para ello los encuestados han valorado como más importante el servicio de librería multifunción las 24 horas. Este servicio es un atributo que ninguna residencia ofrece y que resulta de gran importancia para los jóvenes en esta etapa de estudios debido a lo complejo que resulta encontrar este servicio a disposición en cualquier momento. El servicio de lavandería también resulta importante para los jóvenes por ser básico tenerlo a la mano y mejor aún dentro de la residencia, otro servicio bien valorado es el gimnasio, que resulta de gran utilidad como

espacio para para crear lazos sociales entre los residentes. Servicios como limpieza y comedor lounge & bar ocupan el cuarto y quinto puestos en el interés de los estudiantes.

Figura N° 32 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la preferencia en servicios de pago



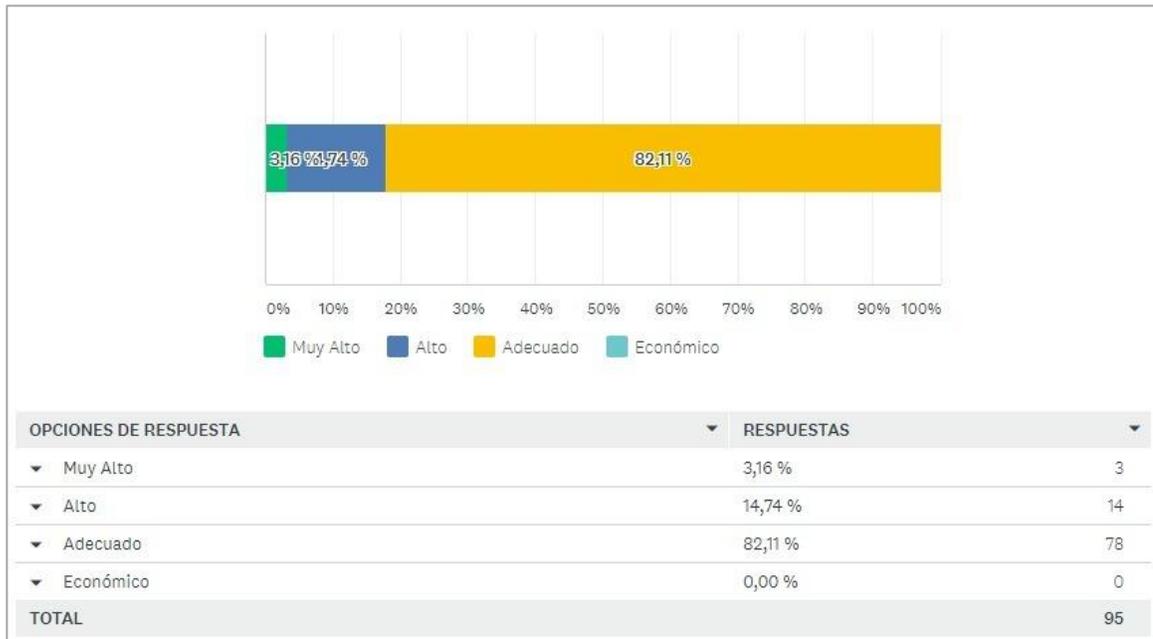
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.1.5. Precio

Para poder definir el tipo de producto que se ofrecerá en la residencia ha sido importante conocer la disposición de los jóvenes a compartir o no un departamento. Se tiene un 98% (94 personas) dispuesto a compartir su departamento, de los cuales un 38% está dispuesto a compartir departamento con dos personas, 48% con una persona y un 14% con más de dos personas. Con respecto a las personas a admitir en la residencia un 47% prefiere compartir la residencia con estudiantes sólo de su universidad, un 41% con universitarios de otras universidades y un 12% dispuestos a compartir con jóvenes de intercambio, extranjeros y profesionales jóvenes.

El precio propuesto para los departamentos de un dormitorio es de 1,800 soles con los servicios básicos incluidos, lo que resultó para un 82% un precio adecuado, para un 15% un precio alto y para un 3% un precio muy alto.

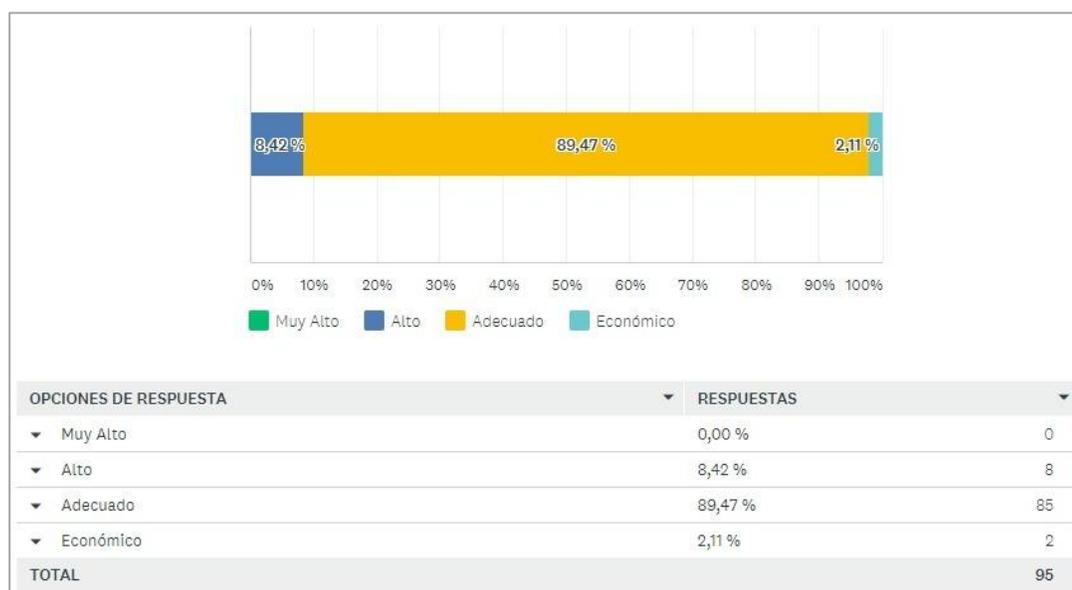
Figura N° 33 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la percepción del precio 1



Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

El precio propuesto para los departamentos de dos dormitorios es de 1,500 soles con los servicios básicos incluidos, lo que resultó para un 89% un monto adecuado y para un 8% un precio alto.

Figura N° 34 Resultados de la encuesta a alumnos sobre la percepción del precio 2



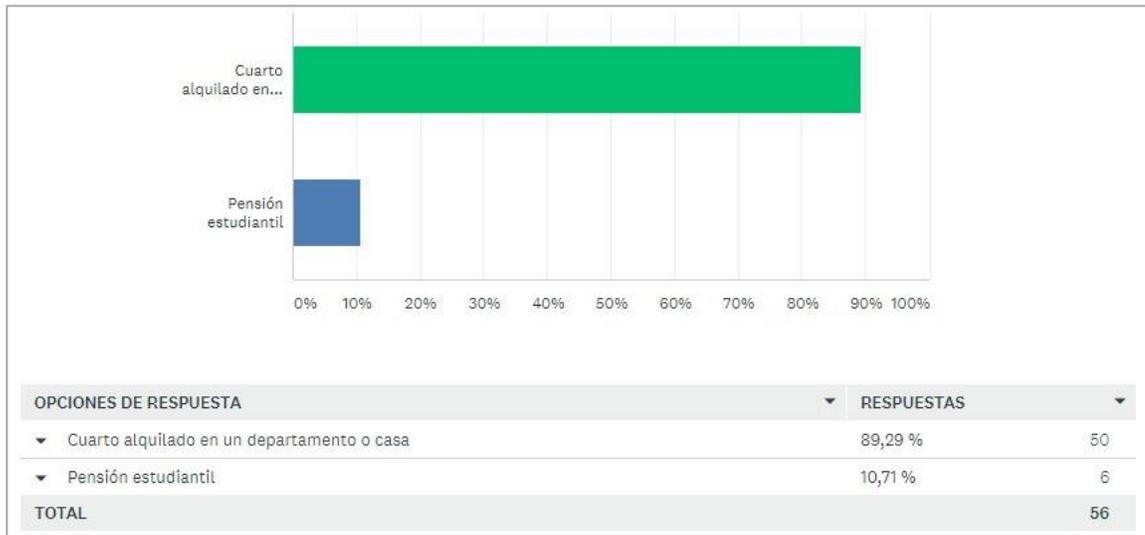
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.2. Análisis de datos-Padres/Tutor

Se realizó la encuesta a 123 padres/tutores de estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad de Lima, UPC y Universidad ESAN.

De los 56 padres de estudiantes interesados en la residencia estudiantil, que tienen hijos que actualmente viven solos, con amigos o algún familiar y que son los responsables del gasto de alquiler, se tiene que un 89% alquila un cuarto en un departamento o casa y un 11% vive en una pensión estudiantil.

Figura N° 35 Resultados de la encuesta a padres sobre el tipo de vivienda actual



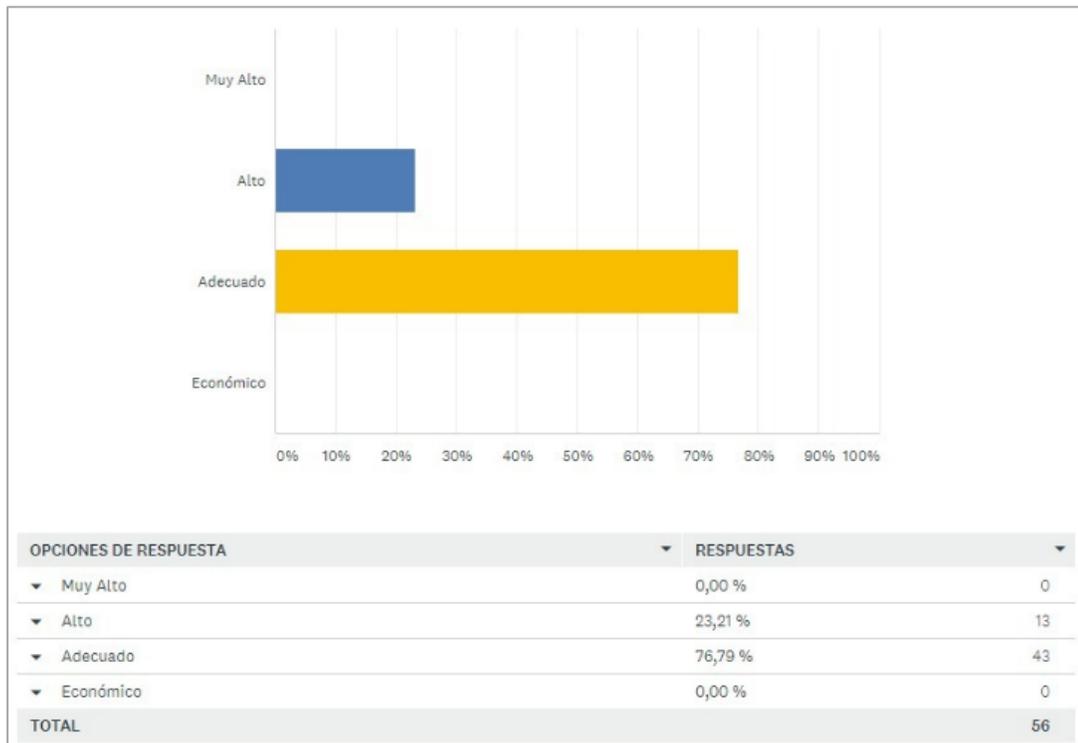
Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.2.1. Precio

Para poder definir el tipo de producto que se ofrecerá en la residencia ha sido importante conocer la disposición de los padres o tutores para solventar un gasto de alquiler de vivienda para sus hijos universitarios.

El precio propuesto para los departamentos de un dormitorio es de 1800 soles con los servicios básicos incluidos, lo que resultó para un 77% un monto adecuado y para un 23% un precio alto.

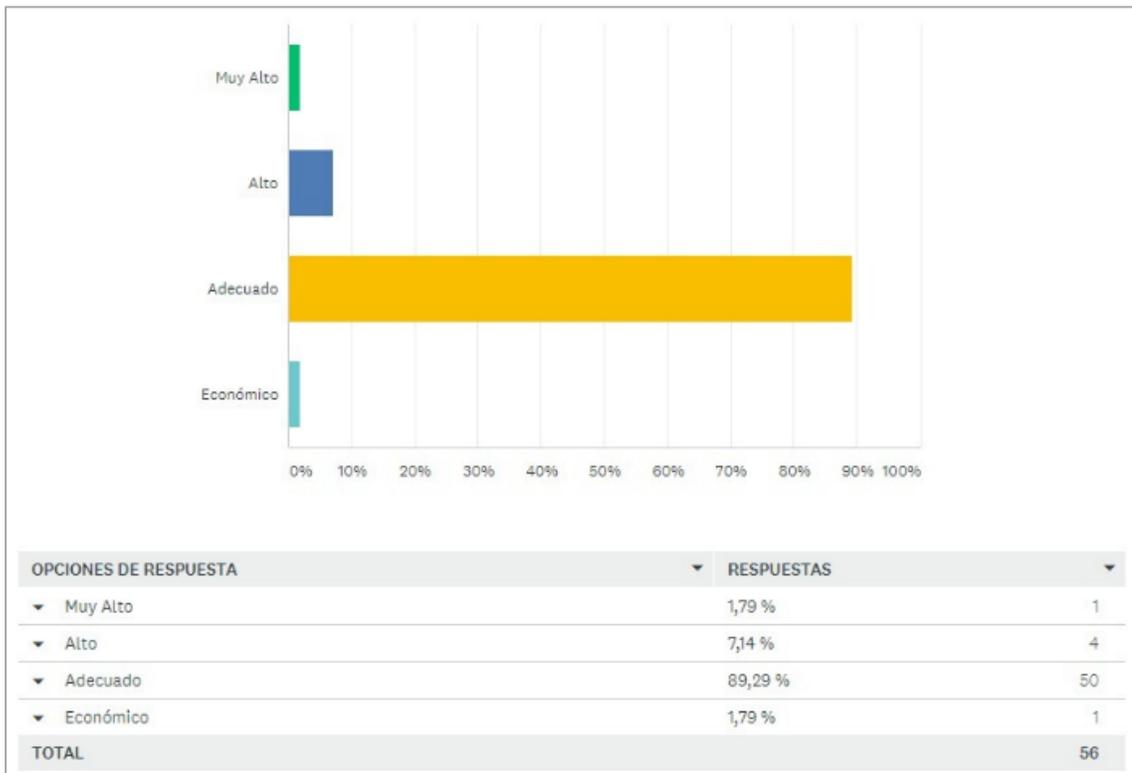
Figura N° 36 Resultados de la encuesta a padres sobre la percepción del precio 1



Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

El precio propuesto para los departamentos de dos dormitorios es de 1,500 soles con los servicios básicos incluidos, lo que resultó para un 89% un monto adecuado y para un 7% un precio alto.

Figura N° 37 Resultados de la encuesta a padres sobre la percepción del precio 2



Fuente: Resultados de encuesta en Plataforma Survey Monkey

2.7.2.2. *Resultados del análisis*

Los resultados han sido satisfactorios, ya que validan nuestra hipótesis sobre las necesidades de los jóvenes universitarios del entorno. A pesar de que muchos viven con sus padres o familiares, muchos no cuentan con el espacio adecuado que les provea de la comodidad, privacidad y conexión que necesitan.

Además de ello, se suma una nueva realidad con una pandemia en curso, lo que cambia completamente las actividades habituales de los estudiantes. Si bien antes era casi obligatorio trasladarse en transporte público, hoy es un riesgo, por lo que muchos jóvenes optan por caminar o andar en bicicleta o scooter. Para ello se hace fundamental acortar distancias entre la vivienda y el centro de estudios, buscando la seguridad y el ahorro de tiempo en traslados.

Otro gran cambio que nos trae la pandemia es la alta necesidad de conectividad. Clases virtuales, reuniones virtuales, trabajos grupales, y miles de cosas que antes se realizaban

presencialmente hoy en día lo hace cada uno desde casa. Esto significa que los jóvenes necesitan una conexión estable, rápida y accesible en todo momento. Adicional a ello, el espacio para trabajar, estudiar, crear, imaginar y desarrollarse como profesionales.

Sumado a todos estos cambios de la pandemia, se tienen necesidades habituales como espacios de ocio, vida social en comunidad, servicios cercanos, entre otros. Todo ello generó un gran interés en los jóvenes encuestados en la posibilidad de una residencia estudiantil.

La valoración por espacios comunes es muy alta, destacando el interés por los espacios o salas de estudio, salas coworking, terrazas y salas de entretenimiento.

Los servicios ofrecidos también han sido muy bien valorados, tal como lo indica nuestra hipótesis, hay una buena cantidad de interesados en una librería que provea de materiales, equipos y servicios para universitarios las 24 horas.

Por otro lado, la encuesta nos ha previsto de buena información sobre la predisposición de los jóvenes para compartir una vivienda, a pesar de la coyuntura actual. Sin embargo, la disposición de compartir la residencia con otros jóvenes si limita a que sea sólo con estudiantes de su propia universidad o cercanas.

Con todo lo anterior, la opinión de los jóvenes sobre el precio del alquiler de una suite ha sido que a una mayoría le parece “alto”, no descartando que aun así existe un porcentaje que le parece “adecuado”. Sobre el precio del alquiler para el departamento de dos suites, es decir compartido, el resultado ha sido positivo, ya que la mayoría lo considera “adecuado”.

CAPÍTULO III. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Idea de negocio

Lima, como capital del país centran la mayor cantidad, variedad y calidad de universidades del país. Esto impulsa a una gran masa de jóvenes estudiantes a desplazarse desde diversas zonas del país a la ciudad de Lima. Esto justifica la gran demanda de vivienda a bajo costo para estudiantes, sin embargo, la oferta es bastante escasa.

La idea principal de este negocio es la de brindar la oportunidad de vivienda digna y accesible para estudiantes universitarios. Pensando más específicamente en el joven estudiante universitario, la residencia está pensada para satisfacer cada una de las necesidades de ellos. Las principales necesidades encontradas se centran, en orden de importancia, en conectividad, privacidad, comodidad, practicidad y accesibilidad. Para todo ello el negocio está pensado estratégicamente en brindar un producto nuevo, tecnológico, con zonas comunes, servicios al alcance de los residentes y lo más importante en una ubicación privilegiada.

3.2. Oportunidad de negocio

Como parte del estudio de mercados se han realizado visitas a la zona, indagación en plataformas inmobiliarias, sondeos y encuestas en las universidades aledañas, por los que podemos concluir que es casi inexistente la oferta de residencias estudiantiles en todo Lima y más aún en el distrito de Surco. Todo ello sumado a la difícil accesibilidad a la zona, el alto tráfico en horas punta y el alto costo de viviendas de alquiler representa una gran oportunidad para el desarrollo de este negocio.

Además de ello, hemos podido verificar a través de las encuestas, que hay un buen número de estudiantes entusiasmados con esta propuesta.

3.3. Descripción del equipo

El equipo está compuesto por 3 socias capitalistas y activas. Todas ellas serán parte del manejo, administración y crecimiento del negocio. Dos de ellas arquitectas y una ingeniera, todas con amplia experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios y gestión de operaciones relacionadas. Con capacidades de negociación y aptitudes para nuevos negocios.

Además de las socias, existe un equipo humano conformado por profesionales arquitectos, ingenieros, técnicos sanitarios, electricistas, contadores, administradores y abogados que conforman en staff de la empresa. Todos provistos de capacidades blandas y experiencia en el sector para el correcto desenvolvimiento de este y próximos desarrollos inmobiliarios acorde a la visión de la empresa.

3.4. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada está pensada en captar jóvenes estudiantes desde la etapa final escolar hasta jóvenes universitarios de todos los niveles. Muchos jóvenes en etapa escolar a puertas de ingresar a la universidad no cuentan con la información y asesoría necesaria para poder instalarse e iniciar sus estudios, esto es aún más frecuente en jóvenes provenientes de provincia. Para ello la estrategia está basada en un asesoramiento gratuito y accesible desde cualquier parte del país. Nos apoyaremos también en los mismos colegios con el objetivo de poder generar confianza y credibilidad entre los estudiantes y también padres o apoderados. Por otro lado, dentro de las universidades es importante también informar y dar a conocer esta oportunidad a muchos estudiantes que actualmente viven en departamentos alquilados o habitaciones informales y que no cuentan con el equipamiento acorde para los universitarios. Creando alianzas, becas y descuentos también con las mismas universidades dentro y fuera del país, podremos llegar a más estudiantes y fortalecer nuestra imagen a través de la confianza, transparencia y opiniones positivas que vayamos generando.

3.5. Estrategia de crecimiento

Como proyecto inicial éste servirá como termómetro de lo que estamos haciendo bien y lo que podemos mejorar. Según los resultados financieros y comerciales de la organización se planea ampliar el negocio replicando el modelo en diferentes zonas de la ciudad, como son las zonas de alta demanda universitaria como PUPC - San Miguel, UPC - Villa, San Marcos y UNI. Además de ello buscar crecer no sólo en la ciudad de Lima sino también en las principales provincias como son Arequipa, Cusco, Piura, Huancayo, entre otras.

Con el propósito de crecer también, no solo en el ámbito de residencias estudiantiles se buscará alcanzar un buen nivel de aprendizaje que permita hacernos desarrolladores innovadores de productos pensados no sólo para jóvenes universitarios, sino también de profesionales jóvenes que están empezando su desarrollo profesional. Un ejemplo de ello está pensado en desarrollos mixtos que combinen una residencia con oficinas de coworking, zonas comerciales y de servicios acordes al concepto.

3.6. Estrategia de salida

Una buena alternativa de salida está pensada en una asociación en participación con socios estratégicos desarrolladores, dejando sólo parte de la operación en nuestras manos. Otra estrategia está pensada en vender participación a inversionistas para poder generar liquidez en nuestra inversión y poder así continuar el desarrollo de otros negocios.

Está demás decir que en cualquier caso está también la posibilidad de vender todos los activos y realizar una repartición entre socios.

3.7. Modelo de negocios

3.7.1. CANVAS

Tabla N° 4 Modelo Canvas

<p>Socios clave</p> <p>Colegios</p> <p>En Lima y provincias de todo el país</p> <p>Universidades</p>  <p>Privadas dentro y fuera del país</p>	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comunidad - Mantenimiento de áreas comunes y servicios - Organización de actividades en la residencia - Operación de placa comercial - Mejoras e ideas de 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Queremos ser la mejor oferta de residencia estudiantil donde los jóvenes universitarios puedan tener la comodidad, seguridad y libertad para emprender la aventura de los estudios universitarios. Red de contactos duradera.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad CAMPUS de residentes y ex residentes Campus - Canales de información y reserva de espacios comunes - Redes sociales con actividades de la comunidad y participación en procesos 	<p>Segmentos de clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de quinto de secundaria - Estudiantes universitarios - Estudiantes de intercambio internacionales 
<p>Estructura de costos</p> <p>Compra de terreno y construcción de Residencia Estudiantil: S/78.5 MM</p> <p>Costos fijos (sueldos): S/ 190 K</p> <p>Costos variables (servicios básicos, mantenimiento): S/40K</p>		<p>Flujos de ingreso</p> <p>Fuente principal: Alquiler de departamentos (semestral o anual). Tarifas por alquiler de departamentos con 1 habitación: S/ 1,800 soles; alquiler de departamento dos dormitorios S/1,500 soles).</p> <p>Renta departamentos: Ingresos anuales en promedio: S/ 6.4 MM. Locales comerciales: S/ 853 Estacionamientos: S/3.3 M</p>		

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. La empresa

4.1.1. Estrategia

La estrategia de la empresa es la de posicionarse como líder inmobiliario en el desarrollo de productos personalizados para el estudiante universitario. Para lograr esto, se ha propuesto alcanzar altos estándares de calidad en el producto, excelencia en el servicio y accesibilidad para la economía de los estudiantes.

4.1.2. Misión

Ofrecer viviendas acordes a los requerimientos de los universitarios de hoy, a la vanguardia de la tecnología, en equilibrio con el uso de los recursos y brindando calidad de vida en comunidad

4.1.3. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el negocio de renta inmobiliaria para estudiantes en el Perú.

4.1.4. Valores

- Calidad. Buscamos lograr la mejor calidad en la entrega de nuestros productos y servicios de post venta
- Compromiso. Asumimos como equipo, el compromiso con nuestra visión y tareas para lograrlo
- Cumplimiento. Entregamos a nuestros clientes lo ofrecido y en el momento acordado
- Honestidad. Clientes y Socios, saben que nuestra palabra se cumple.

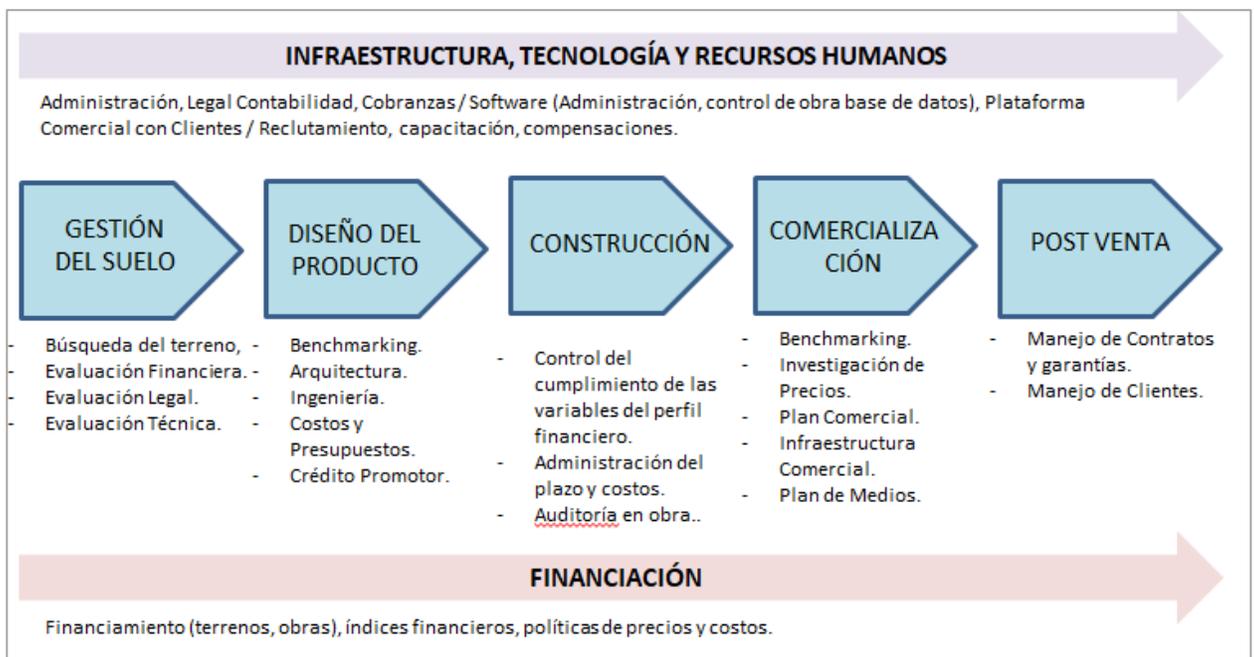
4.1.5. Objetivos Organizacionales

La empresa es una inmobiliaria dedicada a la gestión del suelo y la comercialización de viviendas en la modalidad de renta y que busca posicionarse como una marca en distintos puntos del país, así como el mejor punto de encuentro para la comunidad estudiantil universitaria.

Nuestra propuesta de valor es ser la primera Residencia Estudiantil Smart del país ubicado en un espacio estratégico y moderno del distrito de Surco, muy cerca de las principales universidades del Perú, centros comerciales y zona financiera. Un proyecto enfocado en cubrir la necesidad de renta de los universitarios y vida en comunidad, con una oferta de departamentos que puede absorber el 17% de la demanda existente y posicionar la marca como *top of mind* en residenciales estudiantiles del país en los próximos 5 años.

Para lograr como empresa una ventaja competitiva sobre nuestros competidores, es importante el análisis interno a fin de identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades mediante la cadena de valor la cual analiza cada una de las actividades de la empresa, agrupándolas desde dos perspectivas la de aquellas actividades básicas o primarias y las de apoyo o secundarias.

Figura N° 38 Cadena de Valor de la Empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.6. Gestión del Suelo.

Para la Empresa, la gestión del suelo es la actividad más importante, en donde se realiza la búsqueda de terrenos por toda la ciudad, una vez que se ubica el predio, se efectúa una

evaluación inicial en donde se definen sus principales características (tamaño, orientación, ubicación, precio, etc.).

4.1.7. Búsqueda del Terreno

La empresa diseña y promueve la renta de unidades inmobiliarias mas no las construye. Es así como la búsqueda del terreno es la actividad principal de la cadena de valor. Esta evaluación inicial debe ser rápida y oportuna ya que el precio podría ser ubicado por alguna otra empresa y adelantarse a la compra. Una vez evaluado el predio, se traslada la información al área de Finanzas y al área Legal para saber si es factible la adquisición del predio.

4.1.8. Evaluación Financiera

En esta etapa se analizan el retorno de la inversión y si el proyecto es conveniente para la empresa.

4.1.9. Evaluación Legal.

Una vez que el área correspondiente recibe la autorización para adquirir el predio, el área Legal, revisa en la municipalidad correspondiente la zonificación, posteriormente averiguar en registros públicos sobre la ficha registral para saber el estado del terreno, su titular, su dimensión real y si tiene o no gravámenes (hipoteca y cargas).

4.1.10. Evaluación Técnica.

El terreno puede requerir un análisis del suelo para establecer el potencial de construcción que soportaría sin causar daños a construcciones contiguas, también es importante conocer si el terreno cuenta con alguna restricción respecto al ruido, tipo y volumen del tráfico, etcétera. Una vez efectuada la compra, al inicio del proceso se redactan contratos privados.

4.1.11. Diseño del Producto.

4.1.11.1. Arquitectura e Ingeniería.

Para el diseño de los proyectos inmobiliarios, la empresa contrata los servicios de un staff de profesionales en cada una de las especialidades necesarias para el desarrollo de este, tales como arquitectos, ingenieros (estructural, eléctrico, sanitario y defensa civil), etc. Los profesionales se encargarán de preparar los planos de los proyectos de acuerdo con los

requerimientos que la empresa solicita, así como velar por el cumplimiento de las normativas vigentes. Asimismo, la empresa contrata los servicios de una constructora la que brindará un presupuesto por la ejecución del proyecto de acuerdo con el expediente de obra entregado por el staff anteriormente mencionado el cual deberá contar con la aprobación de las entidades gubernamentales competentes. Asimismo, la constructora a la que se le dé la buena pro deberá cumplir con los plazos de entrega acordados entre las partes.

4.1.11.2. Costos y Presupuestos

Se realiza el metraje de todo el proyecto para determinar los costos reales en los cuales se van a incurrir. Se establece finalmente un contrato con el contratista y un cronograma de desembolsos por los gastos en los cuales se va a incurrir para el desarrollo del proyecto.

4.1.12. Crédito Promotor

Con el presupuesto detallado se lleva a la entidad financiera a fin de conseguir la aprobación del desembolso por un porcentaje total de la obra.

4.1.13. Construcción

4.1.13.1. Control del Cumplimiento de las variables del Perfil

Si bien la empresa no se dedica a la construcción, es de suma importancia llevar un control de cada etapa de la ejecución ya que, considerando que el monto de obra equivale aproximadamente al 70% del costo de inversión, cualquier desviación sea en costo o plazo puede impactar severamente en éxito del proyecto. Unas de las variables más importantes son las autorizaciones municipales y registrales tales como licencia de construcción, conformidad de obra e independización.

4.1.13.2. Administración de Plazo y Costos

Este procedimiento permite conocer directamente en la obra cómo se están manejando los recursos y que se asegure su correcta utilización. Se revisan los documentos para validar que los gastos estén adecuadamente sustentados.

4.1.13.3. Auditoría de Obra

Realizada por la entidad financiera, quien envía un perito para supervisar la obra “in situ”, de esta manera se supervisa directamente si la constructora está cumpliendo con lo acordado.

4.1.14. Comercialización

4.1.14.1. Benchmarking

El Benchmarking enfocado al sector inmobiliario ayuda a tomar como referencia los mejores métodos, técnicas, operaciones, administración, etc., de los líderes en el sector para que puedas adaptarlas a tu operación, generando nuevas estrategias con el fin de generar ventaja competitiva, posicionarte y realizar mejoras e implementarlas.

4.1.14.2. Investigación de Precios

La empresa desarrolla una investigación de precios relacionado con los importes a los cuales se están valorando los departamentos de la competencia con el fin de determinar si los precios ofrecidos por empresa se encuentran a valor de mercado.

4.1.14.3. Plan Comercial

Con el estudio de precios y características de predios anteriormente preparados, la empresa se encarga de realizar ajustes a los precios de venta de los departamentos, en caso estos se encuentren por debajo de lo que se obtuvo en la investigación. Esta es una tarea repetitiva y se puede hacer varias veces en el año a fin de poder hacer los ajustes que se requieran. Asimismo, se recluta al equipo de ventas y se determina su speech de ventas para captación de clientes y cierre de contratos.

4.1.14.4. Infraestructura Comercial

Se prepara la sala de Ventas en donde se realizan las cotizaciones por la renta de cada unidad inmobiliaria, se detalla el valor, financiación y descripción del inmueble; Asimismo se prepara el o los departamentos pilotos.

4.1.14.5. Plan de Medios

La empresa realiza publicidad en diferentes medios ya sea en televisión, redes sociales etc. de acuerdo con el público objetivo identificado.

4.1.15. Post Venta

4.1.15.1. Manejo de Contratos y Garantías

Esta es una de las actividades que más tiempo puede demorar en la empresa. En todos los edificios se pueden encontrar disconformidades por parte de los clientes. La Empresa toma el tiempo necesario para corregir los reclamos de los clientes y en tanto estos son levantados, se prepara un acta de conformidad que se firma con el cliente.

4.1.15.2. Manejo de Clientes

En esta etapa se pregunta a los clientes, el nivel de satisfacción que se tiene respecto a los departamentos entregados. Aquí también se actualiza la base de datos de clientes y se prepara el plan de referidos. Las actividades de post venta resultan de suma importancia para la empresa pues permitirá que los clientes contraten nuevamente nuestros servicios y nos recomienden.

4.1.16. Estrategia genérica

Para lograr que una empresa tenga un orden, genere valor y comprometa a los colaboradores con la cultura de esta, se deben definir objetivos que definan el rumbo competitivo de la empresa.

Una organización siempre buscará generar valor y en esa línea debe estar compuesta por gestores con las habilidades de dirigir a los equipos en la misma dirección que los objetivos estratégicos.

4.1.16.1. Objetivos Estratégicos.

Los objetivos de La Empresa se plantean a partir de la información que se conoce de la misma y la coherencia de estos con la visión y misión que se propone. Además, se definirán indicadores para poder llevar el control de estos y que La Empresa pueda controlar los resultados.

Los objetivos estratégicos son:

- Desarrollar un modelo de negocio que permita gerenciar integralmente los proyectos desde su concepción, desarrollo y entrega.

- Alinear la cultura organizacional al modelo de negocio e implementar una encuesta de cultura.

- Elaborar proyectos inmobiliarios a medida.
- Asegurar brindar un servicio de atención al cliente de calidad.
- Mejorar la productividad (bajar costos).
- Establecernos como marca líder en el mercado.
- Incrementar la rentabilidad estimada.
- Incrementar y potenciar el capital humano

4.1.16.2. Matriz FODA

La matriz FODA se basa en el análisis interno y externo de la empresa y su entorno, para el caso en materia, se debe analizar aquellas oportunidades y amenazas y su potencial relación con las fortalezas y oportunidades.

Tabla N° 5 Cadena de Valor de la Empresa.

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Obtención de terrenos estratégicamente ubicados.	D1. Costo de alquiler más elevado que el promedio.
	F2. Seguridad al prescindir el uso del transporte público	D2. Regulaciones municipales con parámetros no favorables para el proyecto encareciéndolo.
	F3. Menor exposición al contagio de enfermedades virales	D3. Contratos mínimos de 6 meses (un semestre académico)
	F4. Eficiencia en el uso del tiempo por la cercanía al recinto.	D4. Constante rotación de inquilinos genera muchos costos administrativos.
	F5. Adecuada infraestructura para el estudio	D5. Poca experiencia en la operación de formatos similares.
	F6. Descongestionamiento de los espacios de estudio de la Universidad	D6. Velocidad de la evaluación legal
	F7. Velocidad de la evaluación financiera.	D7. Costos elevados por contratación de constructoras.
	F8. Control y auditoría de Obra efectivo.	D8. El formato de viviendas en la modalidad de renta es un formato nuevo aún sin historias de éxito, aún genera mucha desconfianza.
Oportunidades	F.O.	D.O.
O1. Producto atractivo y nuevo	F5. F6./ O1. O3. O6.	D3. D6. D7. / O1. O2. O6. O7.
O2. Principales competidores son informales, con infraestructura no adecuada.	Desarrollo de Productos.	Integración Vertical hacia Atrás
O3. Escases de oferta de productos similares.		
O4. Un nicho desatendido de estudiantes provenientes de provincia.		D2. D8. / O5. O6.
O5. Tendencia del mercado a la construcción de edificios destinados en exclusiva al alquiler de departamentos.	F1. F2. F3. F4. F5. F6. F7. F8. / O1. O3. O6.	Desarrollo de Productos.
O6. Enfoque en el diseño interior y smart	Desarrollo de Mercados.	
O7. Mayor uso de redes sociales en el negocio inmobiliario.		
O8. Dada la incertidumbre económica las personas prefieren no hacerse de créditos de largo plazo.		
Amenazas	F.A.	D.A.
A1. Mercado informal creciente por falta de regulación de los espacios de alquiler.	A1. A3. A7. / F1. F5. F6. F7. F8.	D3. D6. D7. / A1. A2. A6.
A2. Plataformas online de roomates.	Integración Horizontal	Integración Vertical hacia Atrás
A3. Riesgos de arrendamiento por incumplimiento de contrato.		
A4. Poco soporte legal en la protección al arrendatario.		
A5. Incorporación de la seguridad como elemento indispensable en los proyectos inmobiliarios.	A1. A6. A7. A8. A9. / F8. F1.	D2. D8. / A5.
A6. Reducción de la demanda por estado de emergencia como consecuencia de la COVID-19	Integración Vertical	Desarrollo de Productos.
A7. Inestabilidad económica como consecuencia de la COVID-19		
A8. Insipiente historial crediticio.		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro FODA cruzado de la imagen anterior, nos permite evidenciar cómo se integran y hacen sinergias los distintos puntos identificados los cuales deberán ser considerados en la selección de la estrategia de la compañía.

La definición de las tres variedades de integración vertical es la siguiente:

- La integración vertical, se trata de una estrategia de crecimiento dentro de la dirección estratégica de las empresas.
- La Integración Horizontal, es una estrategia que adopta una compañía cuando busca ofrecer sus productos o servicios en diferentes mercados.
- En la Integración Vertical hacia atrás, la compañía crea subsidiarias que producen algunos de los recursos utilizados en la fabricación de sus productos con la finalidad de asegurar el suministro del servicio y asegurar la calidad del producto final.

4.1.16.3. Selección de la Estrategia

La selección de la estrategia ideal para la empresa tiene diversos enfoques, todos ellos deben buscar tomar la estrategia que potencie la mayor generación de valor de la organización.

Según los criterios de selección, la estrategia que resulta más coherente para apoyar la generación de valor en La Empresa es: Integración hacia atrás. Asentando la estrategia al negocio en particular, se busca que La Empresa empiece operaciones como constructora, contratando los profesionales de Ingeniería, arquitectura y derecho.

De esta manera no será necesario tercerizar los servicios de la contratista, que incluía a los profesionales de ingeniería y arquitectura y además dejará de contratar al estudio de abogados. Por esta estrategia, La Empresa logra no depender de aquellos proveedores que usualmente brindan un servicio con un costo mucho mayor a lo que resultaría si lo hicieran directamente.

Por otro lado, se seleccionó la estrategia diferenciación dirigida, basándose en el Desarrollo de Producto, dado que se plantea desarrollar un modelo de negocio en un nicho poco explotado con un diseño innovador sin sustitutos.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del plan de marketing

Tabla N° 6 Objetivos del plan de marketing

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS DE MARKETING	INDICADORES	META	INICIATIVAS	RESPONSABLES
FINANZAS	Incrementar la rentabilidad estimada.	Incrementar la rentabilidad de Campus en 2 puntos porcentuales anuales a partir del siguiente año y luego 2.5 puntos para los siguientes 2 años.	(Utilidad Neta Año 1 / Patrimonio Año 1) + 2 puntos	2%	Optimizar el retorno de inversión en promoción y publicidad. Levantar data.	Jefe Comercial
	Mejorar la productividad (bajar costos).	Reducir en un 7% los costos de producción y el uso de los bienes durante el primer año.	Costos de Producción y Operación Año 1 / Costos de Producción y Operación Año 0	>=0.9	Reducir en un 7% los costos de producción y el uso de los bienes durante el primer año.	Gerente Administrativo
CLIENTE	Asegurar brindar un servicio de atención al cliente de calidad.	Implementar al 100% un sistema de atención, fidelización y post venta durante el primer año.	% de implementación del sistema	100%	Desarrollar los procesos del [Área de Atención al Cliente.	Jefe Comercial
	Elaborar proyectos inmobiliarios a medida.	Diseñar proyectos inmobiliarios a la medida asegurando un nivel de satisfacción en el 90% de los clientes.	% de clientes que respondieron satisfechos y muy satisfechos con las características de la vivienda recibida.	90%	Diseñar proyectos inmobiliarios a la medida asegurando un nivel de satisfacción en el 90% de los clientes.	Gerente de Proyectos
PROCESOS	Desarrollar un modelo de negocio que permita gerenciar integralmente los proyectos desde su concepción, desarrollo y entrega.	Tener implementadas al 100% las áreas de Arquitectura, Ingeniería y Legal antes de finalizar el segundo semestre.	% de implementación del área.	100%	Desarrollar un área de contratación de personal especializado en ingeniería, arquitectura y legal para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Implementación de áreas de ingeniería, arquitectura y legal.	Gerente Administrativo y Gerente General
APRENDIZAJE	Alinear la cultura organizacional al modelo de negocio e implementar una encuesta de cultura.	Establecer un sistema de medición en el clima y cultura organizacional logrando un incremento en la encuesta de Clima y Cultura del siguiente año.	Resultado de la encuesta de satisfacción.	60 puntos	Fortalecer la cultura organizacional a través del desarrollo de una misión y visión clara con objetivos anuales compartidos por toda la compañía.	Gerente Administrativo y Gerente General
	Incrementar y potenciar el capital humano	un 75% en el ratio de calidad de contratación	Calidad de la contratación (PR+HP+hr)/N En donde: PR: Calificación Promedio de desempeño de nuevas contrataciones. HP: % de nuevas contrataciones que alcanzan productividad aceptable en un marco de tiempo aceptable. HR: % de los nuevos empleados retenidos después de un año. N: Número de indicadores.	75%	Retener y desarrollar el talento de la compañía para garantizar el plan de sucesión logrando dos ascensos al año y desarrollando el plan de desarrollo para cada uno de los empleados. Mantener incentivos económicos atractivos un 10% por encima del mercado con cambios anuales de la base, logrando que motiven al trabajador. Atraer nuevo talento a la organización.	Gerente Administrativo, Jefe Comercial y Gerente General

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Segmentación

Para que la táctica de ventas tenga sentido se debe tener claro cuál es el mercado meta de la residencia, conocer quién es el consumidor, saber cómo es y cuáles son sus necesidades y deseos, y no caer en el error de muchas compañías que priorizan las necesidades del negocio.

El reconocido gurú del marketing a nivel mundial, Philip Kotler, menciona en su libro "Los 10 pecados capitales del marketing" cuáles son los errores que suelen incurrir en el marketing. Uno de ellos precisa el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la empresa.

El objetivo es lograr que los consumidores se conviertan en fuerza de ventas, es decir, que sean ellos quienes recomienden a otros clientes potenciales mediante las redes sociales.

Según Ipsos, la población de adultos jóvenes (Perfil del Adulto Joven 2020, de 21 a 35 años) representa el 24% del Perú Urbano de los cuales, antes de la cuarentena, el 83% estaba trabajando y el 28% estudia en una universidad privada.

Los criterios de Segmentación considerado en el presente documento son los siguientes:

5.2.1. Geográfica

- Región geográfica: Lima-Surco
- Demográfica
- Edad: 16-25 años.
- Género: Masculino y femenino
- Ciclo de vida familiar: Joven soltero/a, sin hijos
- Ocupación: Estudiantes universitarios

5.2.2. Psicográficas

- Clase social: Media alta y alta
- Estilo de vida: independientes, que les agrada tener su propio espacio, el cual debe ser cómodo. Estudiantes que valoren la eficiencia de su tiempo y calidad de vida.

- Personalidad: Ocupado, creativo, productivo, optimista, espontáneo, práctico, adaptable, seguro de sí mismo y orientado al éxito.

5.2.3. *Conductuales*

- Ocasiones: Al inicio de clases en las diferentes instituciones universitarias.
- Beneficios: Calidad, servicio personalizado.
- Estatus del usuario: Usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales.
- Frecuencia de uso: usuarios medios
- Estatus de lealtad: media-fuerte
- Etapa de preparación: No conoce, conoce, informado, interesado, deseoso y con intención de comprar.
- Actitud hacia el producto: positiva, entusiasta

Nuestro público objetivo está comprendido entre dos generaciones conocidas como Generación Z y Generación Y.

La Gen Z como se le dice, está definida entre los 13 y 20 años y tiene como principal característica que desde su temprana infancia interactúa con medios digitales (teléfonos, tabletas, laptops, etc), dado que estos dispositivos están en su entorno cotidiano y lo usan de manera habitual. El perfil de un Gen Z es principalmente el ser un nativo digital, son comprometidos, autónomos, exigentes e impacientes. Desde sus gustos hasta sus relaciones interpersonales, todo pasa por el filtro de lo que existe en el mundo virtual. La conectividad es la nueva forma de sociabilizar y la moda se rige por influenciadores de las diferentes plataformas digitales.

La generación Z, al encontrarse inmersa en gran cantidad de información y conocimiento que se encuentra disponible en la red, no espera para aprender las cosas que le interesan. Gracias al creciente material didáctico de alta calidad que se está desarrollando a nivel digital, la generación Z o centennials tienen la ventaja de poder aprender sin salir de casa o donde y cuando les convenga, siendo mucho mejores en la autodisciplina que los millenials.

Pese a lo anteriormente expuesto, esta generación valora fuertemente los ambientes colaborativos, la privacidad, humildad, tienen una marcada conciencia social y una cultura de ahorro de dinero. Les gusta sentirse parte de un proceso para una mejor calidad de vida. Según Ipsos, el 65% de esta generación estudia.

La Gen Y, o también conocida como la generación de los milenials está definida entre los 21 y 35 años, en esta generación los rangos varían dependiendo del país, medio, estadísticas y estudios sociológicos diferentes, y tiene como principal característica es su fuerte sentido de comunidad tanto local como global, orientada al trabajo en equipo, convencional, segura, próspera y exitosa.

Las características de cualquier generación en su adolescencia suelen ser controversial e incomprensible para las generaciones anteriores. A pesar de ello, se han definido algunas características generalizadas en la Generación Y como, por ejemplo:

- Poseen menos habilidades para la vida cotidiana como cocinar, limpiar, ordenar.
- Tienen un fuerte sentido de comunidad, tanto local como global.
- Son considerados “nativos digitales”.
- Son comprometidos con su trabajo, pero este debe tener un sentido, por lo que suelen ser emprendedores. Vea también Emprendedor.
- Tienen un fuerte foco en los estudios, en la carrera y en el trabajo, en vez de en la familia, en la pareja o los hijos.
- Son la generación más educada conocida.
- Son la generación más multicultural y multirracial conocida.
- Tienen una mentalidad más abierta, por lo tanto, son más inclusivos.
- Son versátiles en su forma de pensar y trabajar.
- Tienen altas expectativas sobre todo.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que consideramos dentro de nuestro desarrollo estratégico, que nuestro servicio sea de interés no solo para los estudiantes sino también para los padres que son parte importante de la toma de decisiones y/o quienes finalmente pagarán el alquiler de la vivienda.

Según una investigación de Ipsos Perú sobre el consumidor digital (hábitos, usos y actitudes hacia el internet 2019), se evidencia que un 40% de la población del Perú son internautas. Asimismo, en otra investigación de Ipsos Perú (Perfil del smartphonero 2017) se identificó que un 30% de los peruanos son smartphoneros, siendo el objetivo principal de su uso el “conectarse con sus familiares, amigos y contactos” (65%). Curiosamente solo el 18% del segmento de 18 a 24 años considera que el smartphone es una herramienta de trabajo.

Según la última evaluación de Ipsos (2020) indica que las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook (94%), whatsapp (86%), Instagram (60%), Twitter (29%), Youtube (62%), Tik Tok (18%) y Spotify ya que hay una creciente tendencia en el uso de esta aplicación, ya que, según Datum (2020), el 15% de millenials peruanos está suscrito a una cuenta de Spotify Premium.

Hoy en día, el 65% de los peruanos son usuarios de redes sociales, con un promedio de uso de 7 horas diarias. “Mientras los adultos prefieren ofertas de llamadas, los jóvenes prefieren bonos con más internet” indica el Diario Gestión en su publicación del 23 de marzo del 201, siendo la preferencia de los jóvenes usar el Internet para chatear y navegar en redes y web.

En otro estudio de Ipsos se identifica el cambio de intereses y prioridades que se está produciendo entre los jóvenes de 21 a 35 años, especialmente entre los que pertenecen a los NSEs A, B y C. Muchos de ellos, están optando por postergar el formar una familia para dedicarse a su desarrollo personal y profesional. Con menos compromisos y más para gastar, se vuelven un segmento atractivo para diferentes sectores, por lo que surge entonces un nicho de mercado interesante, jóvenes con menos compromisos y más disponibilidad de recursos para gastar en ellos mismos que están siendo llamados “Yuccies”, un mix entre Hipsters y Yuppies, relacionados a un estilo de vida muy de moda en Nueva York o Londres, los cuales buscan espacios compartidos, ser independientes, emprendedores en rubros relacionados a la tecnología, diseño y creatividad.

En Lima, ya existen algunas empresas similares, con buena respuesta del público peruano, las cuales brindan a sus clientes varios beneficios tales como:

- Tecnología y gastos compartidos: entre los que destacan por ejemplo Internet de banda ancha, cocina, sala de reuniones y pago de gastos comunes como agua y luz.
- Colaboración y networking (coworking).
- Espacios flexibles y cool: estos lugares se caracterizan por ser confortables y estar decorados justamente para el perfil de los Yuccies, los cuales buscan ambientes que motiven su creatividad.
- Tecnología cloud: hace posible que personas que se encuentran físicamente en lugares distintos puedan trabajar de manera conjunta.
- Seguridad.

Dada la situación de emergencia que el país y el mundo están atravesando como consecuencia de la COVID-19, definitivamente hay un fuerte impacto en la economía de la población. Los niveles socioeconómicos B y C, que en su sentido más amplio representan a la clase media peruana, tuvieron un considerable crecimiento durante los últimos años, sin embargo, como consecuencia de la COVID 19, al 2019 se tenía una clase media estancada. La clase media en las zonas urbanas del país, representaban hasta el 2019 el 46% de la población y a medio año del 2020 ya había caído a un 37% siendo el segmento más afectado el C, mientras que el B se mantiene.

5.3. Posicionamiento

Como marca buscamos alcanzar el top of mind en el segmento de viviendas con infraestructura apropiada para los jóvenes universitarios y amplia cobertura de internet.

Asimismo, buscamos posicionarnos en el mercado como una residencia que no solo brinda arrendar una unidad inmobiliaria a los estudiantes universitarios, sino que, además, les brinda servicios de excelente calidad y les ofrece una vida en comunidad y actividades sociales.

Investigando al consumidor podemos identificar una oportunidad de negocio o abordar una amenaza con antelación. Pero entonces, ¿cómo es que llegamos a hacernos notar a este público objetivo? ¿Cómo llegamos a ellos? Ambas generaciones se expresan básicamente de manera virtual, pero lograr un “Like” o lograr que “te sigan” no es nada fácil, pese a su juventud es un público muy exigente. Ellos valoran mucho la autenticidad y la

transparencia, buscan nuevas experiencias que les demande ser creativos, buscan pertenecer, pero al mismo tiempo son muy cautos, antes de concretar algo les gusta tener la oportunidad de probar y elegir un producto hecho a la medida, buscan oportunidades que les permita ser parte de una causa, parte de una comunidad. Para ellos es importante ser co-creadores de las marcas a las que les darán su lealtad.

Buscaremos posicionarnos mediante una estrategia de producto único ya que nuestra marca posee un producto con características en infraestructura y servicios que lo diferencian fuertemente de sus competidores. Asimismo, desarrollamos un diseño de logo con líneas modernas, fresco, actual y memorable. La estrategia de comunicación será mediante la difusión de la marca en las plataformas virtuales de mayor uso por los jóvenes, no solo mostrando el producto que ofrecemos, sino que además les compartiremos contenido de valor sobre temas de interés de la generación, mostrando las ventajas de una vida en comunidad y las bondades de vivir en una residencia estudiantil.

5.4. Marketing mix

El nombre de la marca es CAMPUS, un proyecto de residencia estudiantil que revoluciona lo que se entiende como alojamiento para jóvenes universitarios ofreciendo instalaciones de máxima calidad, Smart, con una fusión de diseño y filosofía basado en las necesidades de los universitarios de hoy en día.

En las encuestas realizadas a padres y estudiantes se levantó información valiosa que nos ha permitido conocer las actividades que suelen hacer los jóvenes, sus gustos y preferencias, carencias y necesidades y temores de los padres. En así que hemos podido diseñar un producto hecho a la medida, con un precio adecuado y cuya comercialización será mediante plataformas digitales y algunos medios convencionales enfocados en los padres.

5.5. Producto

El nombre de la marca y el logo seleccionado evoca inmediatamente a la vida universitaria, siendo un nombre memorable, adaptable, significativo, agradable y de vida en comunidad.

El modelo de negocio es sobre un proyecto inmobiliario en la categoría de renta en donde su principal atributo es la vida en comunidad e infraestructura Smart.

Figura N° 39 Definición del producto

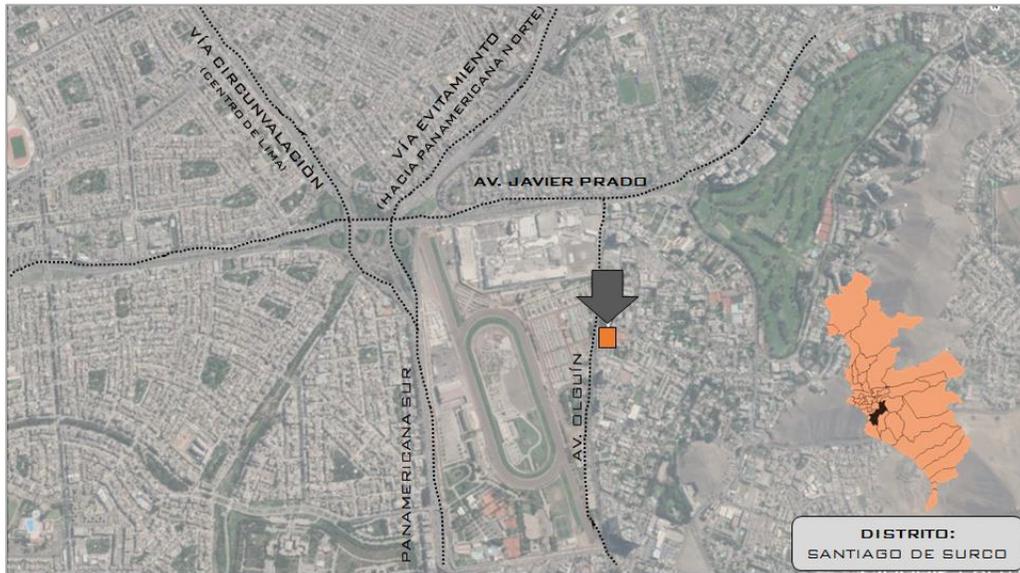


Fuente: Elaboración Propia

El diseño del producto identifica como ideas de mercado a aquellas que nacen a partir de lo que el consumidor necesita. El producto deberá seguir todas aquellas consideraciones que le han sido asignadas en el plan de marketing y para las que va a ser diseñado. Es decir, deberá ajustarse a la idea original, para que cumpla con el rango de precio planteado, la política de distribución y los costos del presupuesto, así como los planes de ventas y todo lo que engloba a dicho producto y a su colocación. El diseño se realizará por profesionales que buscarán lo mejor para el producto y para la satisfacción del cliente o el usuario.

El predio seleccionado se emplaza en el distrito de Santiago de Surco sobre un terreno en esquina de 2,000m². Terreno estratégicamente ubicado, con excelente conectividad a las principales arterias viales de la ciudad, con acceso y amplia exposición a la Av. Olguín esquina con la Calle Orión.

Figura N° 40 Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

La edificación contará con un primer nivel asignado para zócalo comercial con 523m² arrendables. Sobre dicho zócalo se levantarán dos torres de 15 pisos y 5 sótanos con 181 unidades de vivienda y 339 estacionamientos (13 und correspondientes a la zona comercial y 326 a la residencial). El área de departamentos y oscilan entre 53 y 71m².

- Departamentos de 1 habitación (Fltas): 79 und.
- Departamentos de 1 habitación (Dúplex): 32 und.
- Departamentos de habitaciones Dobles (Twins): 70 und.

La ejecución del proyecto se desarrollará en 2 etapas, cada una de 12 meses.

	ÁREA
DEPARTAMENTOS	10,257 M ²
COMERCIO	523 M ²
ESTACIONAMIENTOS	10,744 M ²
ÁREAS COMUNES	7,454 M ²
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA	28,978 M²

ÁREA TERRENO	2,000 M²
---------------------	----------------------------

Figura N° 41 Cabidas



Fuente: Referencia proyecto Livinnx18

Si bien el proyecto ha sido diseñado y evaluado con dos tipos de productos que son los departamentos de 1 y 2 habitaciones, hemos desarrollado un producto adicional de 3 habitaciones que se evaluará su inclusión en función a la respuesta del mercado una vez lanzado el producto. Ver anexos 2 y 3 de Planos de Cabidas.

Por un tema de parámetros normativos, se nos exige considerar una fuerte cantidad de estacionamientos, que prácticamente no serán usados por los residentes estudiantiles ya que en su mayoría los jóvenes no tienen auto. Sin embargo, dado que en los alrededores existe una gran cantidad de negocios de oficinas y comercio, consideramos que estos estacionamientos puedan ser arrendados a estas empresas y así aseguramos un ingreso adicional al flujo.

Los amenities con los que contará son:

- Salas de Estudio y salas de coworking
- Sala de relax y entretenimiento
- Click & Collect
- Rooftop
- Gimnasio

- Parqueadero de Bicicletas y Scooter

De los servicios:

- Data Center (Copias, impresiones, ploteos, venta de materiales, etc.) 24 horas
- Lavandería
- Limpieza de dormitorios
- Comedor Lounge & Bar

Figura N° 42 Referencia de áreas comunes



Fuente: Referencia de proyectos en portales web

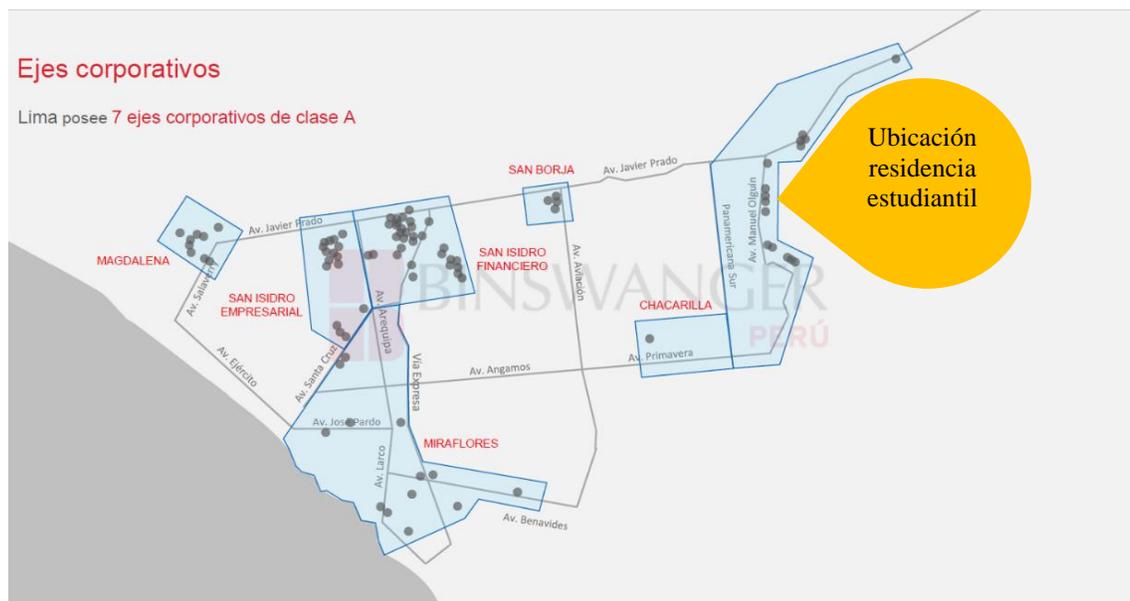
Siendo uno de nuestros principales atributos la vida en comunidad, Campus contará con su propia aplicación desarrollada para Android y IOS, para que el usuario pueda estar enterado de todas las actividades y beneficios que ofrece la residencia, así como el estatus del contrato.

5.5.1. Estacionamientos

El proyecto de residencia estudiantil se encuentra en uno de los 7 ejes corporativos de edificios de oficina Clase A.

En la avenida Olguin se encuentra el 47% de los edificios que se ubican en el eje correspondiente a Surco-La Molina, si bien el boom inmobiliario en Lima ha crecido aceleradamente en estos últimos 10 años, y junto a esto ha aumentado y hasta cuadruplicado el parque automotriz, también se ha generado un problema y este es el caso del caos del estacionamiento en Lima metropolitana.

Figura N° 43 Ejes corporativos oficinas



Fuente: Binswanger Reporte Inmobiliario Clase A

Los dolores de cabeza y el stress de manejar en Lima no solo acaban en el recorrido de un punto a otro punto, sino donde detener el carro y encontrar un lugar para dejarlo. En hora punta en la zona de Olguin se puede superar hasta una hora dando vueltas, para encontrar estacionamiento, sobre todo para los visitantes de los edificios de oficinas que se encuentran en el eje Olguin.

Esta falta de estacionamientos ha generado que las tarifas por cocheras estén entre 12 a 20 soles la hora o fracción, y que carros invadan las veredas y calles.

En el entorno solo se observa la presencia de una playa de estacionamientos denominada “Estacionamientos Olguin” la cual brinda el servicio de estacionamientos para abonados y eventuales en plena zona empresarial y comercial.

Figura N° 44 Playas de estacionamientos Av. Olguín



Fuente: Elaboración propia

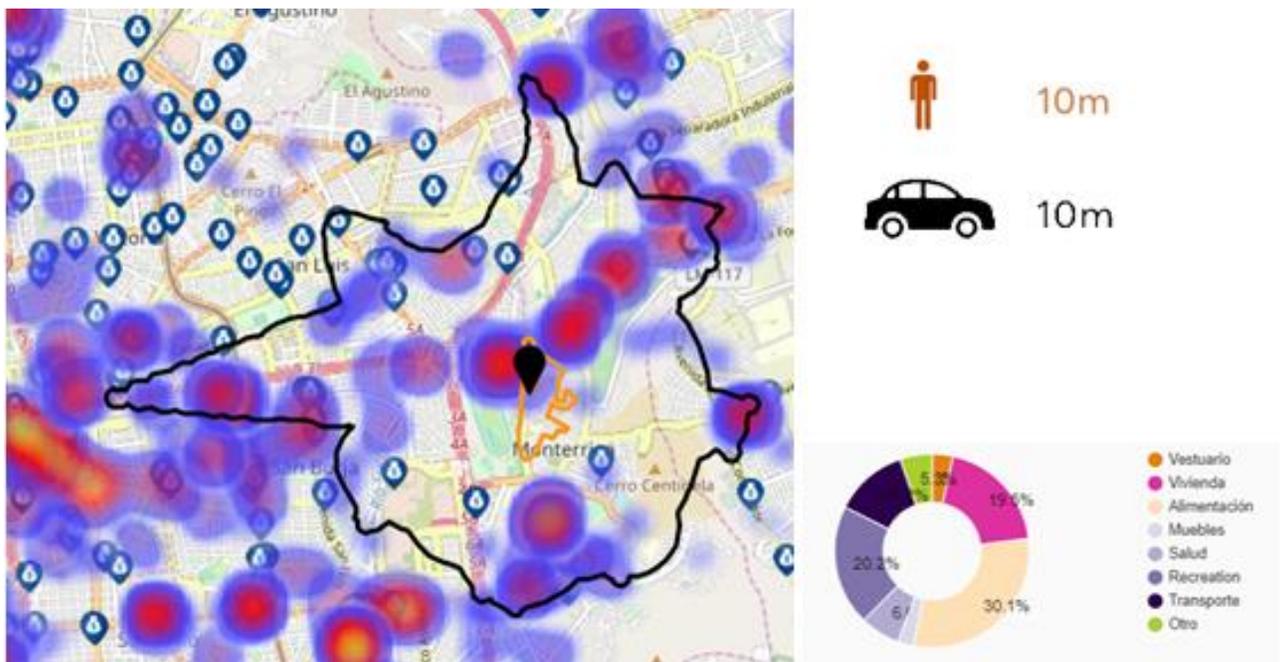
5.5.2. Zócalo comercial

El zócalo comercial propuesto en el primer nivel, tendrá un mix de locatarios que puedan brindar servicios no solo a los usuarios de la residencia sino que además, brinden servicio a los trabajadores y residentes de los alrededores. Es por eso que se consideran locales como Starbucks, SmartFit, Lavanderías Express y algún local que brinde menús.

Vale decir que, siendo el terreno en esquina, solo se ha considerado locales comerciales en el frente a la avenida Olguin. El ingreso peatonal a la residencia estudiantil es independiente y por la calle Orión.

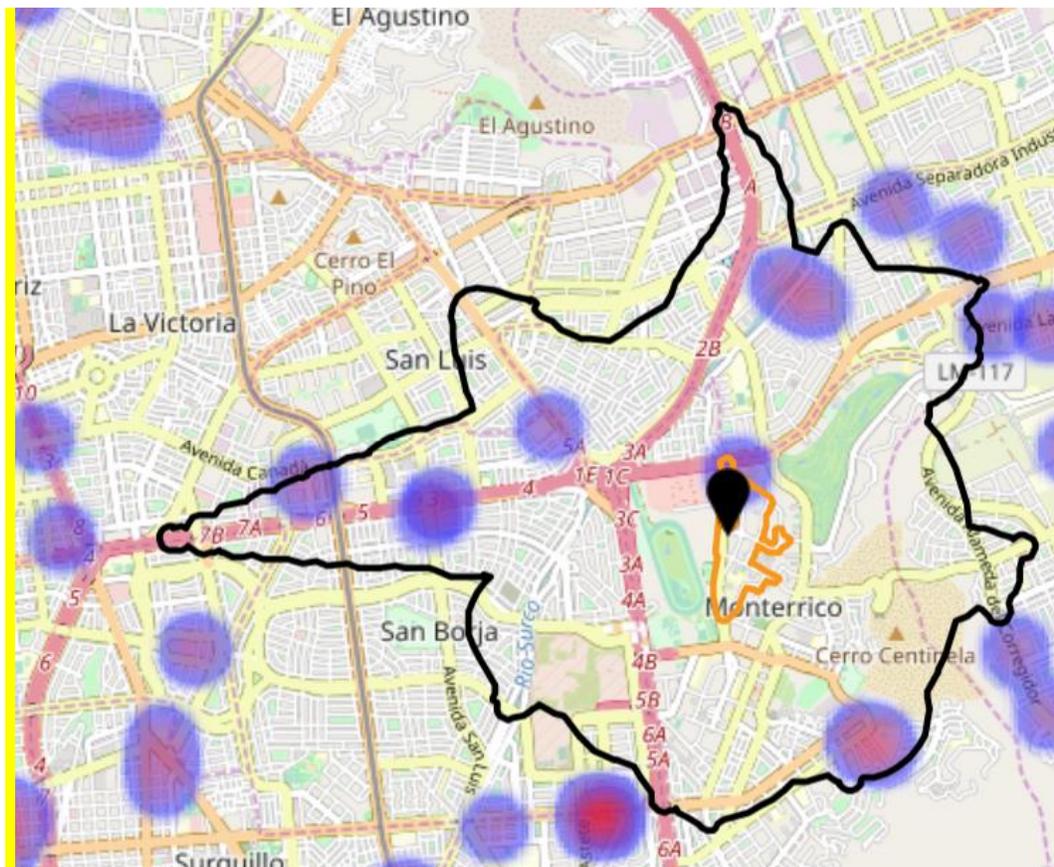
Si bien la ubicación del predio está privilegiado con la cercanía al Centro Comercial Jockey Plaza, al trazar una isócrona considerando un tiempo de 10 minutos peatonal y vehicularmente, se evidencia que hay muchos más puntos de interés alcanzando incluso el Centro Comercial El Polo, Patio Panorama, Centro Comercial Camacho, etc. Es decir, existen muchas zonas calientes alrededor del predio así como un importante hub de oficinas y centros de estudios.

Figura N° 45 Zonas Comerciales



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 46 Centros de Estudios de Pre Grado



Fuente: Elaboración Propia

Bajo el mismo criterio de tiempo, se trazó una isócrona para identificar los centros de pregrado cercano a la ubicación del predio y verificamos que no solo alcanza a la Universidad de Lima, UPC y ESAN sino también La facultad de Veterinaria de la Universidad San Marco en la Av. Circunvalación, el Instituto Toulouse Lautrec, varios institutos de Idiomas, etc.

5.6. Precio

Los precios fueron definidos usando como referencia el proyecto de Residencia Estudiantil MODO de la empresa LIDER, el cual brinda un servicio similar a nuestro producto. Asimismo, se levantó información de la oferta de vivienda en los alrededores del terreno donde se desarrollará el proyecto lo que también nos ha sido de mucha utilidad para la definición del precio.

Los precios son los siguientes:

- Para departamento con 1 sola habitación: S/. 1,800.00 mensuales
- Para departamentos compartidos con 2 a más habitaciones: S/. 1,500.00 por habitación/mes.

Las condiciones de pago se llevarán a cabo mediante, carta aval de padre o apoderado si es que el contrato lo asume directamente el estudiante, constancia de estudios de la universidad, contratos semestrales (6 meses) renovables. El pago se efectuará por mes adelantado. Asimismo, se solicitará un depósito de garantía por un monto equivalente a una mensualidad para cubrir los posibles deterioros que puedan sufrir las habitaciones. Dicha garantía será devuelta al finalizar el período contractual.

Aplicaremos un plan de fidelización, con la finalidad de asegurar la continuidad del alquiler de las habitaciones por un año completo, para lo cual se le ofrecerá al cliente la posibilidad de firmar un contrato por una renta de “un año de 11 meses”, en donde, tal como lo dice el nombre, a los clientes que adquieran nuestro producto por todo un año, se les dará un mes de gracia en la renta, es decir, solo pagarán 11 meses de renta.

5.7. Plaza o distribución

- Página WEB con un diseño fresco e innovador, en donde se dé a conocer el producto mediante un recorrido virtual de las instalaciones, resaltando las ventajas de su ubicación y los atributos con los que se diferencia de la competencia.
- Blog inmobiliario para tratar semana a semana, temas de interés de los jóvenes sobre lo importante de una vida en comunidad, tendencias, equilibrio emocional y diferentes temas de interés de ellos y de los Padres con la finalidad de generar confianza y acercarse al público objetivo.
- Cuentas en redes sociales anteriormente mencionadas: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok y Spotify.
- Ferias Universitarias y de Orientación Vocacional, en provincias tales como Arequipa, Trujillo, Moquegua y Piura, levantando información de estudiantes escolares y enganchándolos con actividades de entretenimiento como conciertos y obsequios. Las ferias son el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias,

recoger información sobre la competencia (Llenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes. Dicha ficha debe contener el mayor número posible de información que podamos conseguir sobre el visitante, desde el nombre y su procedencia, hasta el producto que le interesa o los competidores que ha visitado) y potenciar nuestro posicionamiento en la red y los social media.

5.8. Promoción

5.8.1. Pauta publicitaria

En base al análisis previo del público objetivo, el proyecto tendrá una pauta publicitaria en los medios digitales con mayor presencia en el mercado estudiantil tales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok, Spotify. La pauta consistirá en 3 posteos a la semana entre contenido y publicidad. Asimismo, se harán mediciones mensuales para evaluar y establecer nuevas estrategias de ser necesarias.

5.8.2. Influencer

Consideramos la contratación de influencers de alto impacto, líderes de opinión en los medios digitales y que transmita confianza a sus seguidores y que influyan en la toma de decisiones, para que comenten en sus redes los atributos y beneficios de nuestro producto. Se ha identificado que 3 de los influencer con target a los jóvenes estudiantes son:

- “El Cholo Mena”, influencer, conductor de radio, publicista, con más de 180 mil seguidores en sus redes sociales en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- “Phillip Chu Joy”, influencer, conductor de televisión, creador de videojuegos, con más de 1 millón de seguidores en Facebook.
- “Luciana Del Águila”, influencer, youtuber, con más de 180 mil seguidores en Instagram, estudiante universitaria en la UPC.

5.8.3. Alianzas

Se buscar tener alianzas estratégicas con las Universidades ESAN, UPC y Lima en dos modalidades:

- Promocionar el proyecto mediante convenios con dichas universidades con la finalidad de generar confianza en el público objetivo y así lograr enganchar a estudiantes

de provincia y de intercambio internacional. El compromiso sería que la Universidad deberá permitir dentro de sus instalaciones la promoción de nuestro producto a cambio de descuentos para que en la residencia estudiantil se les brinde hospedaje a estudiantes de intercambio y/o conferencistas.

- Descuentos en la renta en función al rendimiento estudiantil. De acuerdo con la necesidad que puedan presentar los estudiantes y relacionando ello con su desempeño académico tomamos la iniciativa de que sus calificaciones se reflejen en un descuento referente al pago de la mensualidad de su arrendamiento. Así estimulamos a que mejoren su desempeño académico y que su descuento en su renta la determinen ellos por medio de sus notas.

5.8.4. Paletas publicitarias

Se propone el uso de paletas publicitarias en los alrededores de las universidades invitando a conocer nuestro proyecto como oportunidad de vivienda para los estudiantes.

5.8.5. Diarios off y on line

Enfocándonos en que los padres de familia nos conozcan como una buena opción para sus hijos, siendo ellos quienes principalmente arrendarían la vivienda estudiantil, proponemos tener presencia en los diarios de mayor lectoría en los distritos del segmento como campañas de lanzamiento y eventuales campañas mensuales. La exposición digital en estos diarios si debe ser más constante por lo que buscaremos tener despliegue digital en estos medios.

5.9. Plan de acción

Para establecer el presupuesto anual de inversión se deben determinar las acciones de marketing estratégico con el fin de optimizar los recursos, los cuales serán presentados a finales de setiembre o inicios de octubre para poder ponerlos en ejecución antes del fin de año académico y así llegar al mayor número de posibles estudiantes que puedan comprar la idea de nuestro producto y que se replique a nuevos estudiantes "cachimbos".

Para determinar dicho presupuesto es necesario identificar cuáles serán las acciones que la empresa llevará a cabo a lo largo de los próximos 12 meses.

Dado que, como lo hemos determinado anteriormente, la mejor manera de llegar a nuestro público objetivo es mediante las redes sociales, por lo que optamos por una estrategia de marketing inmobiliario online, es así como llevaremos a cabo las siguientes acciones principales:

5.10. Blogging

Como parte de nuestra estrategia para captar clientes es la creación de un blog inmobiliario que nos permita, sin necesidad de ofrecer nuestro producto de manera directa, sino más bien enfocarnos en acercarnos a nuestros targets mediante la redacción de artículos que traten temas que los identifiquen como personas, sus sueños, inquietudes y miedos. De esta manera fidelizarlos y crear un vínculo emocional.

Uso de palabras clave. Las palabras claves con las que buscamos posicionarnos en el mercado son:

- Vivir seguro
- Comunidad
- Seguridad
- Compartir
- Comodidad

Redacción de artículos semanales en nuestro blog inmobiliario con la finalidad de generar confianza con nuestros clientes. Los temas por tratar en los artículos no serán relacionados al tema inmobiliario en sí, nos enfocaremos en la estabilidad emocional, la importancia de la vida en comunidad, crecimiento personal, la vida sana, comodidad, seguridad y demás temas de interés de jóvenes y padres. Una vez que esas oportunidades de venta se han suscrito al blog, se comenzará a dirigir información sobre nuestro producto para convertir la oportunidad de venta en prospecto.

Generaremos producción digital de imágenes que reflejen vida en comunidad, tranquilidad, fortaleza y seguridad. Imágenes de momentos de compartir con otros jóvenes en espacios con infraestructura moderna, acogedora y versátil que reflejen felicidad.

Para conseguir convertir en oportunidades de venta (o renta) cada uno de los visitantes que llegan a tu blog o tu web o cualquier otra fuente online, deberás establecer una buena estrategia Inbound que consistirá en el uso de un botón CTA (Call to Action) para promocionar una oferta de contenido y que enlaza directamente con una Landing Page con el objetivo de que el visitante proporcione sus datos de contacto a cambio de ofertas exclusivas, así como para concretar alguna venta (renta). Asimismo, se enviarán correos de seguimiento a las personas registradas.

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el Inbound, reside en la manera en la que se llega al usuario, siendo el Inbound una manera mucho menos intrusiva.

5.11. Gestión de Redes Sociales

Nuestra estrategia es tener una gran actividad en las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo tales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok y Spotify ya que éstas son una plataforma que nos permite informar e interactuar con los clientes de una manera más directa mediante un lenguaje simple, fresco y juvenil generando vínculos emocionales con nuestros potenciales clientes y que, además, nos permita atraerlos mediante una potente edición gráfica describiendo nuestro producto, los servicios que se brindarán y de la vida en comunidad que les ofrecemos. Este a su vez será un espacio en el cual podemos investigar el mercado, que nos permitirá mejorar nuestro producto y ofrecer servicios y productos de una manera adecuada.

Las Redes Sociales aportarán tráfico a nuestro sitio, lo que deriva en un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, etc.). La publicación frecuente y constancia son clave para lograr la visibilidad que esperamos para nuestro negocio. Es importante contar con personas preparadas en atención al cliente para que den respuesta inmediata a las interacciones con las personas interesadas con la finalidad de fidelizar a potenciales clientes y aumentar la generación de comentarios positivos, los testimonios y así mejorar nuestra presencia en internet. Esto es muy importante para obtener una notable reputación online y con ello mejores oportunidades de negocio.

Gestionaremos las redes sociales mediante un calendario de publicaciones que inicialmente manejaremos de manera intercalada asignando días específicos para publicar en cada red social, de la siguiente manera:

- Lunes, miércoles y viernes – Facebook;
- Jueves – YouTube;
- De lunes a sábado en las mañanas Stories y martes, jueves y sábado en Feed–Instagram;
- De miércoles a domingo por la tarde – Twitter

5.12. Presupuesto de marketing

Tabla N° 7 Presupuesto de marketing

DESCRIPCION	PRESUPUESTO INICIAL
Marketing	S/.
	1,643,760
INVESTIGACION DE MERCADO & CONCEPTUALIZACION	70,620
Estudio de oferta	22,400
Estudio de demanda	18,850
Encuestas / Mystery shopper/ Focus	15,000
Analytics y Tablau mensual (50%)	10,320
Analytics y Tablau anual (50%)	4,050
BRANDING, DISEÑO GRAFICO & ESTRATEGIA COMERCIAL	137,870
Concepto Creativo, Lanzamiento Comercial y Diseño Gráfico de Lanzamiento	62,870
Gasto de Lanzamiento	35,000
Fee de Agencia - Diseño Gráfico Piezas	40,000
PLAN DE MEDIOS ON LINE	360,670
Servidor sitio web	1,350
Fee de Agencia - Ecosistema Digital	195,000
Pauta digital (FB Adds / Google AdWords / Portales)	132,000
Diarios Online	28,000
Servicio de Mailing	4,320
PLAN DE MEDIOS OFF LINE	232,000
Publireportaje - Notas de Prensa	16,000
Alquiler de paneles publicitarios	156,000
Paletas señalizadoras	60,000
PRODUCCION PUBLICITARIA ON LINE	58,200
Filmaciones de avance de obra	13,200
Producción de 3D's / Renders/ Recorridos virtuales	25,000
Producción de paseos virtuales y fotografías	20,000
PRODUCCION PUBLICITARIA OFF LINE	186,500
Planos de ventas	4,000
Letreros internos y externos	100,000
Brochures / Folletos / Papelería / Rollscreen	42,500
Merchandising (llaveros, obsequios, otros)	40,000
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA BTL	159,600
Eventos	80,000
Servicio de volanteo	39,600
Campaña Influencer	40,000
FERIAS	198,300
Viajes a Provincia	25,800
Participación (50%)	96,000
Producción stand (50%)	76,500
IMPULSO DE VENTAS	225,000
Promociones e incentivos	150,000
Campaña de referidos	75,000
FIDELIZACIÓN	15,000
Regalos Clientes que renuevan contratos	15,000

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIONES

6.1. Estrategia de implementación

6.1.1. Aspecto legal

Para la ejecución y puesta en marcha del negocio, se contratará un estudio de abogados que se encargará de formar la sociedad, tramitar todos los asuntos legales correspondientes con las entidades correspondientes, elaborar contrato de fideicomiso por administración con el operador de la Residencia y también contratos de alquiler para los futuros residentes.

6.1.2. Construcción y equipamiento

La construcción del inmueble está planteada en dos etapas, cada una de 12 meses, donde se espera recibir la obra terminada e implementada. El detalle financiero asociado a este ítem puede ser encontrado en la sección 9 de este documento.

El proceso previo a la construcción corresponde a la compra del terreno y permisos necesarios que debe ser gestionado en 6 meses. Luego, se iniciará la construcción del edificio en dos etapas según el proyecto de que será proporcionado por los proyectistas. La construcción misma será llevada a cabo por una contratista que aún no está definida, sin embargo, el equipo a cargo supervisará los trabajos de construcción de manera mensual.

En la recta final de cada etapa se procederá a equipar los departamentos y áreas comunes. Proceso que será llevado a cabo por el desarrollador, y empresa encargada de la operación.

6.1.3. Personal

Será clave contar con el personal apropiado para la implementación y operación del negocio ya que, al tratarse de alquiler de un servicio, y no de un bien, la preparación y conocimiento del negocio que tenga el equipo será interpretado como el reflejo de la calidad del negocio mismo. Según esto se realizará una descripción de cargos y proceso de reclutamiento para armar el equipo de colaboradores, esta gestión estará a cargo del socio estratégico: El operador de la residencia estudiantil.

Sus funciones abarcan desde la posible reforma del edificio hasta su administración diaria. Es una gestión completa y entre las más resaltantes se tiene lo siguiente:

- Gestión de alquileres (nuevos clientes)
- Gestión de cobranza
- Gestión de operación
- Gestión de contratos
- Gestión mantenimiento y seguridad

Y contempla los departamentos, locales comerciales y los estacionamientos. Este costo de administración y operación representa el 3% del total de ingresos.

Figura N° 47 Operador de la residencia estudiantil



Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Plan de implementación

El plan de implementación consta de 3 grandes ítems que definen aquellas cosas más relevantes para la correcta implementación del negocio: Gestión, Inmueble y Marketing.

6.2. Estrategia de operaciones

6.2.1. Plataformas web

Debido el segmento de clientes al que se apunta, el manejo de las redes sociales e interfaces web es de gran importancia para mantener una buena comunicación y contacto

con los clientes, sus necesidades y preferencias. Según esto, se realizarán mantenciones periódicas al sitio web para mantener la información siempre actualizada como, por ejemplo, fotos de actividades, noticias, tarifas, eventos, entre otros. Al mismo tiempo, el administrador general liderará las iniciativas y proyectos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Será la misma persona que ejecute estas actividades de comunicación y marketing, en caso contrario entregará debidamente la responsabilidad a la administración de la residencia.

6.2.2. Colegios y universidades

Es de gran importancia mantener un contacto constante con los encargados de las unidades correspondientes a asuntos internacionales y de bienestar o apoyo al estudiante de las universidades y colegios que se encuentren en el radio de acción del proyecto para así estar siempre dentro de las alternativas más recomendadas hacia potenciales clientes.

Si bien las universidades tienen un rol menor en el alojamiento de los estudiantes ya que solo se limitan a entregar una lista de alternativas, tanto los estudiantes nacionales como extranjeros valoran aquellos lugares que recomiendan las universidades ya que de alguna manera pasaron un filtro o tienen una validación que permite tener estas alternativas en consideración.

6.3. Clientes

Uno de los focos de la residencia es el servicio y calidad que se entrega a los clientes. Parte importante de mantener estos estándares, es estar al tanto de las preferencias de los clientes y escuchar sus comentarios de manera que se puedan siempre hacer las mejores que sean factibles y positivas para la residencia.

Lo anterior, se intentará lograr a través de encuestas periódicas de satisfacción y reuniones voluntarias con residentes sobre sus problemas, necesidades y mejoras que harían a la residencial.

6.4. Cadena de valor

Dentro de la cadena de valor que permite entregar la propuesta de valor a los clientes, se destacan los siguientes elementos:

6.4.1. Logística interna

Para desarrollar servicios de calidad, resulta apropiado desarrollar protocolos y definir estándares relacionados a las tareas rutinarias dentro de la residencia.

Se definirán pautas para los conserjes y personal de aseo de acuerdo con el período del turno, semana, mes e incluso semestre de forma que sea más fácil para el equipo cumplir con los mínimos deseados a través de checklists o mecanismos similares que permitan tener absoluto conocimiento de las tareas que deben ser llevadas a cabo. Por otra parte, se contará en el primer piso y subterráneo con bodegas para almacenar repuestos e insumos necesarios para el aseo y mantención del edificio.

6.4.2. Servicio post venta

Se busca generar una relación de confianza y atención de calidad hacia los residentes, lo que se traduce en esfuerzos por tener completa disponibilidad para atender sus problemas y requerimientos en la medida que el equipo de la Residencial Estudiantil Campus pueda hacerlo.

Para esto se creará una agenda para gestionar reuniones con la empresa operadores del edificio para conversar sobre lo que el cliente necesite. Adicionalmente, se desarrollarán reuniones de equipo semanales para discutir sobre los asuntos más relevantes que hayan surgido y en base a eso desarrollar medidas o planes estratégicos para estar en una continua mejora de los servicios e infraestructura de la Residencial Estudiantil Campus.

6.5. Gestión de recursos humanos

El equipo contará con un administrador, una secretaria, dos conserjes y una persona encargada del aseo y mantención del edificio. Dependiendo del cargo, se exigirán distintas características y calificaciones en línea con las labores que tendrá que desarrollar cada uno.

Al mismo tiempo, se busca armar un equipo con características en común de acuerdo con la identidad que se busca generar como Residencia Estudiantil Campus. Dentro de estas características es posible destacar:

- Buen manejo de relaciones interpersonales para establecer vínculos dentro del equipo y con los residentes. De esta forma, se logra armar un lugar más ameno y acogedor

a diferencia de un edificio habitacional, hotel o pensión donde en muchos casos las personas ni siquiera se conocen.

- El concepto de comunidad trasciende a la operación del edificio.
- Habilidades comunicativas para transmitir apreciaciones relevantes sobre el funcionamiento de la residencial y las necesidades de los usuarios.
- Proactividad para resolver problemas y desarrollar iniciativas que mejoren la calidad, desempeño y eficiencia de la residencial.

CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO

7.1. Plan Financiero

El plan financiero contempla la compra del terreno en 8,889,200 soles, el cual será financiado con un préstamo bancario. La construcción de los departamentos en 19,201,946 soles, áreas comunes en 13,953,888 soles, la construcción de la zona comercial en 979,131 soles y la construcción de los estacionamientos en 15,471,360 soles. Los costos de contingencias, implementación y obras complementarias por 5,070,752 soles más costos de obra e IGV hacen un total de 76,339,071 soles costeados con financiamiento bancario en un 60% y 40% de aportes propios.

7.2. Financiamiento

El proyecto será costeadado por el grupo de inversionistas que aportarán capital propio y un 60% de la construcción y equipamiento será por financiamiento bancario a 10 años y con una tasa de interés anual del 6.5% para el año 0, un 6.6% para el año 1, 6.8% para el año 2 y 8% a partir del año 3.

7.3. Costos e inversiones

7.3.1. Terreno

El terreno tiene un área de 2000 m², con 40.00 ml de frente y 50.00 ml de profundidad. El valor de tasación de los terrenos en la zona está entre los 1,000 y 4,800 USD/M², este terreno se está ofertando a 1,000 USD/M² o 3,600 soles³, haciendo un total de 7,416,000 soles.

Tabla N° 8 Tabla costo del terreno

Costo de Terreno	Residencial Estudiantil + Comercio		
	Área	Sub-Total	Soles /m ²
Terreno	2,000.00	S/7,200,000	S/3,600
Alcabala		S/216,000	
Total Costo de Terreno		S/7,416,000	S/3,708

³ “Dada la coyuntura actual los precios de los terrenos para proyectos inmobiliarios presentan una reducción de hasta 20% por efectos del coronavirus, y se espera que en los próximos meses se vean mayores reducciones en los precios de los terrenos. A esto se suma que los tenedores de los suelos tienden a tomar mayor liquidez por lo que la escasa demanda hace que los precios bajen.” – Andina Agencia Peruana de noticias y Ricardo Arbulú - presidente del comité de análisis del mercado de la ASEI.

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Construcción y equipamiento

Los valores de construcción para el mix inmobiliario que contempla la residencia como son los departamentos, comercio y estacionamientos se muestran a continuación:

Tabla N° 9 Tabla costo de construcción y equipamiento

Costo de Construcción	Residencial Estudiantil + Comercio			
	Área	Sub-Total	Soles /m ²	% Constr.
Departamentos	10,257 m ²	S/16,617,069	S/.1,620 /m ²	
Comercio	523 m ²	S/753,178	S/.1,440 /m ²	
Estacionamientos	10,744 m ²	S/12,377,088	S/.1,152 /m ²	
Áreas Comunes	7,454 m ²	S/10,733,760	S/.1,440 /m ²	
Costo Directo de Construcción	28,978 m²	S/40,481,095	S/.2,088 /m²	0
Contingencias		S/809,622	S/.28 /m ²	2.00%
Implementación		S/1,477,073	S/.144 /m ²	
Obras Complementarias		S/607,216	S/.21 /m ²	1.50%
Total Costo de Construcción		S/43,375,006	S/.1,497 /m²	
Honorarios		S/1,619,244	S/.56 /m ²	4.00%
Proyectos y Licencias, Adm. y Comerciales		S/250,983	S/.9 /m ²	0.62%
Seguros		S/149,780	S/.5 /m ²	0.37%
Total Costo de Obra		S/45,395,012	S/.1,567 /m²	
IGV		S/8,171,102	S/.282 /m ²	
Total Costo de Obra (con IGV)		S/53,566,115	S/.1,848 /m²	
Total Costo de Obra (con IGV) + Terreno		S/60,982,115 Soles		

Fuente: Elaboración propia

7.4. Ingresos

Dentro de los ingresos del proyecto, tenemos 3 tipos de ingresos por arrendamiento, por los departamentos, los locales comerciales y los estacionamientos, los montos en soles son:

Tabla N° 10 Tabla costo de construcción y equipamiento

Estado de Resultados	TOTAL
Arrendamiento	307,628,522
<i>Departamentos</i>	185,961,076
<i>Locales Comerciales</i>	24,714,324
<i>Estacionamientos</i>	96,953,123
Otros ingresos	-
TOTAL INGRESOS	307,628,522

Fuente: Elaboración propia

7.5. Egresos

Los egresos comprenden los gastos administrativos, operación, comunes, seguros, impuestos, arbitrios y depreciaciones, los montos en soles son:

Tabla N° 11 Tabla de egresos

Gastos administrativos	-	3,442,178
Gastos de operación de estacionamientos	-	4,847,656
Gasto Comunes (vacancia)	-	3,172,451
Seguros	-	2,700,315
Impuesto Predial	-	5,904,301
Arbitrios	-	3,926,360
Depreciación Contable (Obra)	-	11,979,239
Depreciación Contable (Capex)	-	
TOTAL EGRESOS	-	40,427,241

Fuente: Elaboración propia

7.6. Evaluación financiera

En la evaluación financiera considera dos etapas de construcción, se incluyen los flujos proyectados para 25 años de evaluación. Se consideran los siguientes supuestos:

- Se considera una inflación promedio de 2.02%
- Se considera el tipo de cambio de 3.60

Tabla N° 12 Tabla de Inflación

Inflación	
IPC 2018	2.19%
IPC 2019	1.90%
IPC 2020	1.97%
IPC prom	2.02%
T.C.	3.60

Fuente: Elaboración propia

- Se consideran las siguientes variables financieras:

Tabla N° 13 Tabla de variables financieras

Variables financieras			
	Año 0	Año 1	Año 2
COK	9.0%	9.0%	9.0%
% de inversión total financiada	60.0%	60.0%	60.0%
Moneda	Soles	Soles	Soles
Monto financiado	5,773,720	15,407,774	15,407,774
TEA	6.5%	6.6%	6.8%
Plazo (años)	3	2	1
Tipo de amortización	Bullet	Bullet	Bullet
Fee de estructuración	1.0%	1.0%	1.0%

Año 3	
Moneda	Soles
Monto financiado	36,589,269
TEA	8.0%
Plazo (años)	25
Tipo de amortización	Iguals
Año de gracia	1

Fuente: Elaboración propia

- Se consideran los impuestos:

Tabla N° 14 Tabla de impuestos

Impuestos	
Predial (S/ por m2)	14.40
IGV	18.00%
IR	29.50%
Alcabala	3.00%

Fuente: Elaboración propia

- Para la estructuración de los flujos de arrendamiento de departamentos se toman en consideración una ocupación del 75% para el segundo año, un 85% para el tercer año y un 95% para el cuarto año en adelante, para las 2 etapas.

- Para la estructuración de los flujos de arrendamiento de comercios se toman en consideración una ocupación del 50% para el segundo año, un 100% para el tercer año en adelante, para las 2 etapas.

- Para la estructuración de los flujos de arrendamiento de estacionamientos se toman en consideración una ocupación del 50% para el segundo año, un 75% para el tercer año y un 95% para el cuarto año en adelante, para las 2 etapas.

Tabla N° 15 Tabla de estados de resultados

Estado de Resultados	TOTAL
Arrendamiento	307,628,522
<i>Departamentos</i>	185,961,076
<i>Locales Comerciales</i>	24,714,324
<i>Estacionamientos</i>	96,953,123
Otros ingresos	-
TOTAL INGRESOS	307,628,522
Gastos administrativos	- 3,442,178
Gastos de operación de estacionamientos	- 4,847,656
Gasto Comunes (vacancia)	- 3,172,451
Seguros	- 2,700,315
Impuesto Predial	- 5,904,301
Arbitrios	- 3,926,360
Depreciación Contable (Obra)	- 11,979,239
Depreciación Contable (Capex)	-
TOTAL EGRESOS	- 40,427,241
UTILIDAD OPERATIVA	267,201,281
	-
Gastos Financieros	- 41,054,397
UTILIDAD antes de impuestos	226,146,884
Impuesto a la Renta (Financiero)	- 66,713,331
UTILIDAD NETA	159,433,553

Fuente: Elaboración propia

- Finalmente, como resultado de la evaluación se han obtenido los siguientes indicadores de rentabilidad:

Tabla N° 16 Tabla de rentabilidad

Rentabilidad	
TIR Financiera	16.0%
VAN Financiero	28,410,318
Periodo de recupero (años)	13.50

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

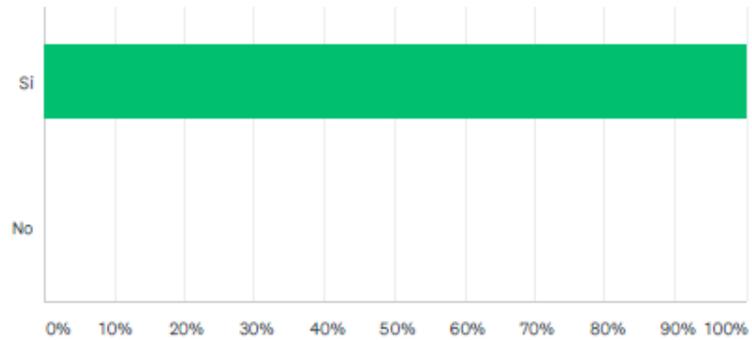
- Luego de un estudio y análisis detallado de la oferta de residencias para estudiantes universitarios en Lima (familias anfitrionas, departamentos compartidos, alquiler de habitaciones y residencias estudiantiles), es posible afirmar que los desarrolladores inmobiliarios no han apostado por invertir y desarrollar modelos de negocio que permitan cubrir una demanda existente y creciente de residencias estudiantiles.
- En la nueva normalidad post COVID 19, el mercado de alquiler es uno de los que mayor dinamismo ha manifestado en el sector inmobiliario. Se evidencia que distritos como Santiago de Surco, atraen la mayor demanda inmobiliaria de alquiler. Ello se debe a que son zonas que mantienen características residenciales como áreas verdes y áreas despejadas además de presentar oferta comercial atractiva, propicias para el desarrollo de un proyecto inmobiliario de Residencia Estudiantil.
- El desarrollo de un proyecto inmobiliario de Residencia Estudiantil en modalidad de renta aparece como una oportunidad atrayente de negocio y solución frente a un alta y creciente demanda por alojamiento de los estudiantes universitarios tanto de Lima, provincia y el extranjero.
- Desde el punto de vista financiero, el negocio es rentable y ofrece una oportunidad para la demanda no satisfecha de residencia estudiantil.

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA A LOS ALUMNOS

P1 ¿Actualmente eres estudiante universitario o piensas serlo en un futuro cercano?

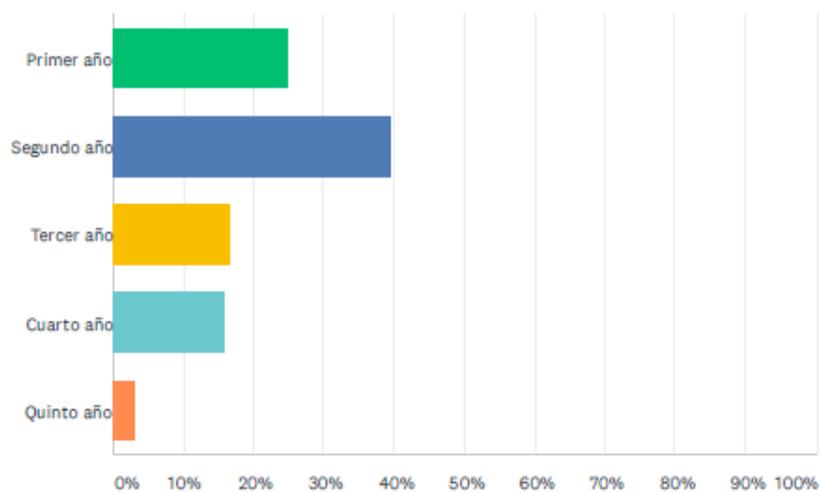
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	100.00%	96
No	0.00%	0
TOTAL		96

P2 ¿En qué año de estudios te encuentras?

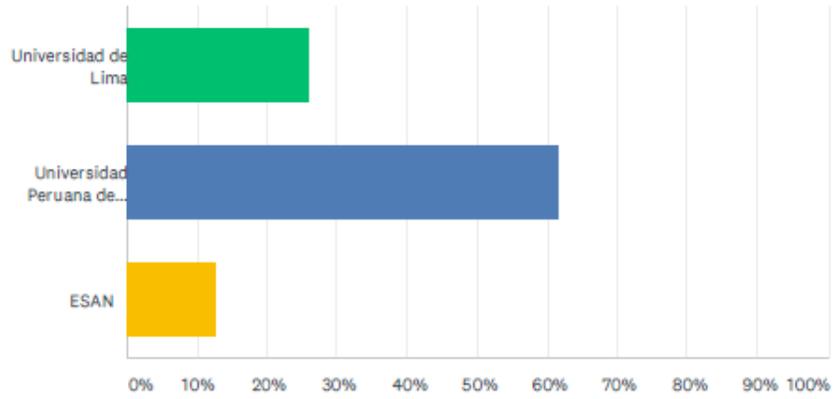
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Primer año	25.00%	24
Segundo año	39.58%	38
Tercer año	16.67%	16
Cuarto año	15.63%	15
Quinto año	3.13%	3
TOTAL		96

P3 ¿En qué universidad estudias o piensas estudiar?

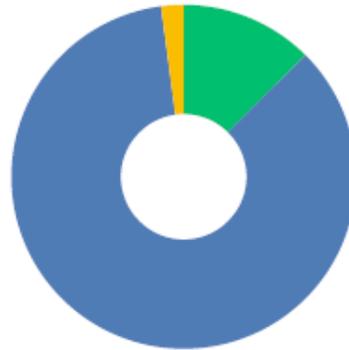
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Universidad de Lima	26.04%	25
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Sede Surco)	61.46%	59
ESAN	12.50%	12
TOTAL		96

P4 ¿En qué lugar culminaste tus estudios secundarios?

Respondidas: 96 Omitidas: 0

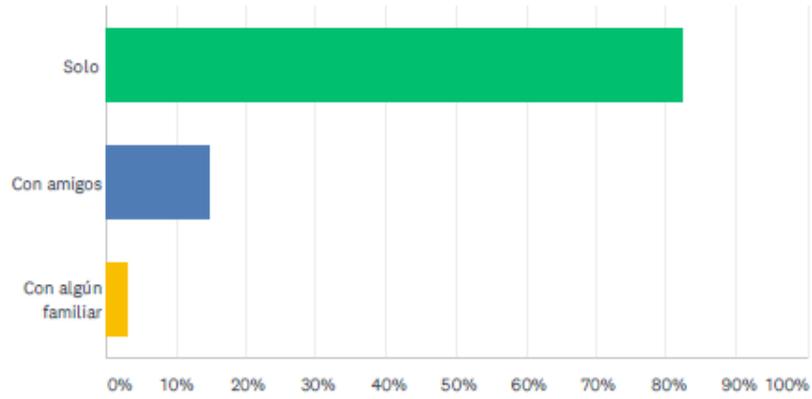


■ Lima
 ■ Provincia
 ■ Extranjero

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Lima	12.50%	12
Provincia	85.42%	82
Extranjero	2.08%	2
TOTAL		96

P5 ¿Con quién vives actualmente?

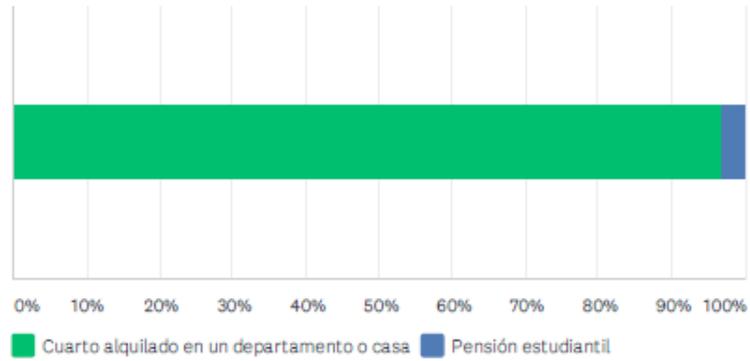
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Solo	82.29% 79
Con amigos	14.58% 14
Con algún familiar	3.13% 3
Total de encuestados: 96	

P6 ¿En qué tipo de vivienda resides actualmente?

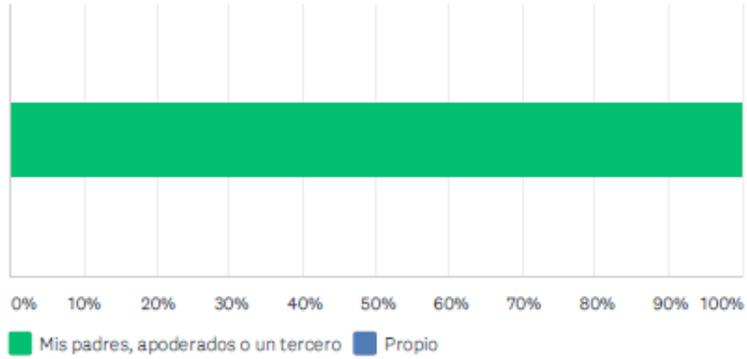
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Cuarto alquilado en un departamento o casa	96.88%	93
Pensión estudiantil	3.13%	3
TOTAL		96

P7 ¿Quién paga el alquiler del lugar donde resides?

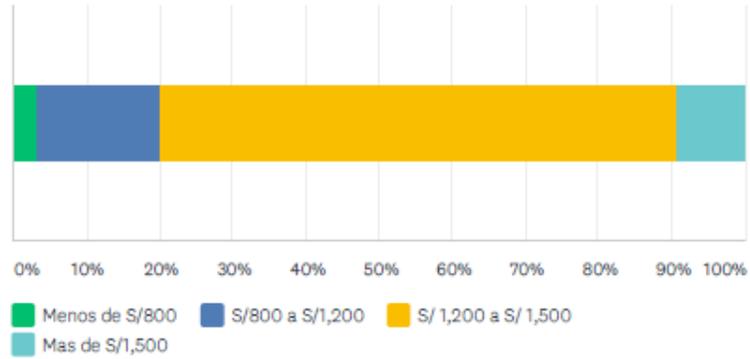
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mis padres, apoderados o un tercero	100.00%	96
Propio	0.00%	0
TOTAL		96

P8 ¿Cuánto gastas al mes por el alquiler de tu vivienda actual? (sin considerar el mantenimiento)

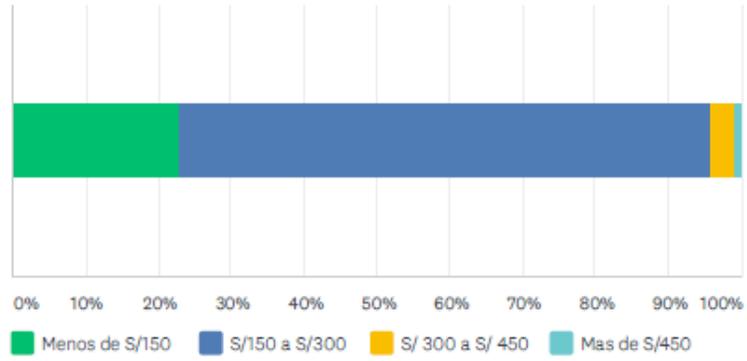
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de S/800	3.13%	3
S/800 a S/1,200	16.67%	16
S/ 1,200 a S/ 1,500	70.83%	68
Mas de S/1,500	9.38%	9
TOTAL		96

P9 Aproximadamente, ¿Cuánto gastas al mes por mantenimiento?

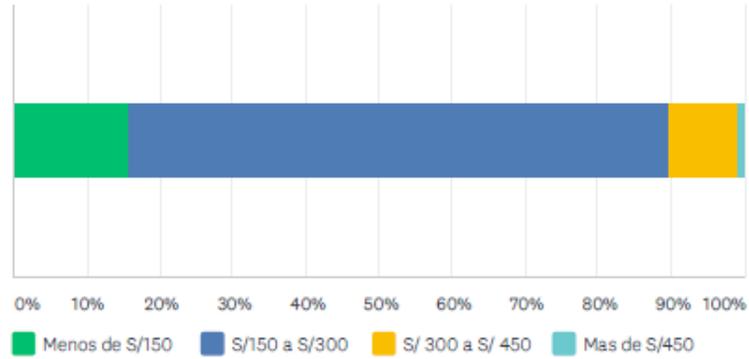
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de S/150	22.92%	22
S/150 a S/300	72.92%	70
S/ 300 a S/ 450	3.13%	3
Mas de S/450	1.04%	1
TOTAL		96

P10 Aproximadamente, ¿Cuánto gastas al mes por servicios? (wifi, agua, luz, cable)

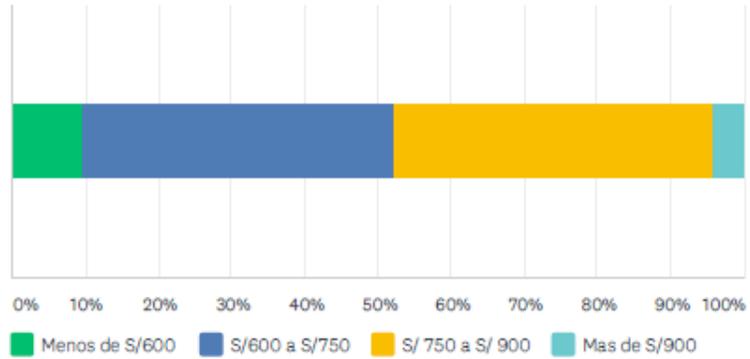
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de S/150	15.63%	15
S/150 a S/300	73.96%	71
S/ 300 a S/ 450	9.38%	9
Mas de S/450	1.04%	1
TOTAL		96

P11 Aproximadamente, ¿Cuánto gastas al mes por tu alimentación?
(excluyendo salidas ocasionales a restaurantes)

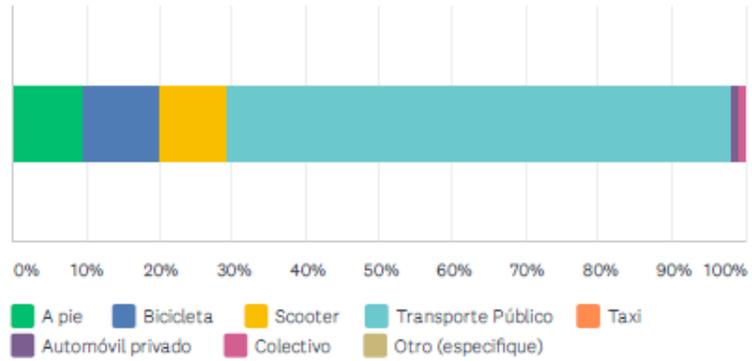
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de S/600	9.38%	9
S/600 a S/750	42.71%	41
S/ 750 a S/ 900	43.75%	42
Mas de S/900	4.17%	4
TOTAL		96

P12 ¿Normalmente, qué medio utilizas para transportarte a la universidad?

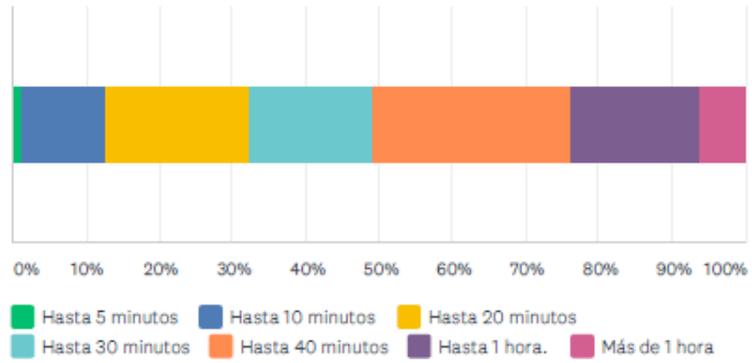
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
A pie	9.38%	9
Bicicleta	10.42%	10
Scooter	9.38%	9
Transporte Público	68.75%	66
Taxi	0.00%	0
Automóvil privado	1.04%	1
Colectivo	1.04%	1
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P13 ¿Cuánto es el tiempo que demoras en trasladarte a tu universidad?

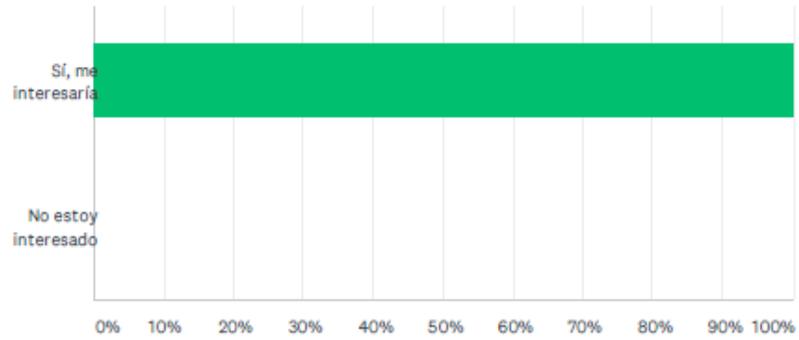
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Hasta 5 minutos	1.04%	1
Hasta 10 minutos	11.46%	11
Hasta 20 minutos	19.79%	19
Hasta 30 minutos	16.67%	16
Hasta 40 minutos	27.08%	26
Hasta 1 hora	17.71%	17
Más de 1 hora	6.25%	6
TOTAL		96

P14 ¿Te interesaría vivir en un edificio diseñado para estudiantes universitarios cerca a tu centro de estudios?

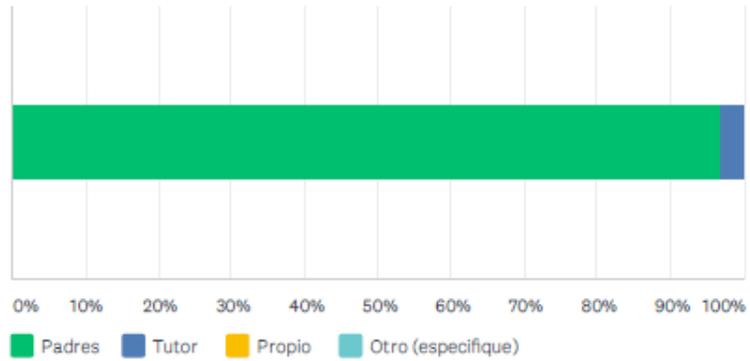
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí, me interesaría	100.00%	96
No estoy interesado	0.00%	0
TOTAL		96

P16 ¿Cómo solventarías el pago del alquiler de tu departamento?

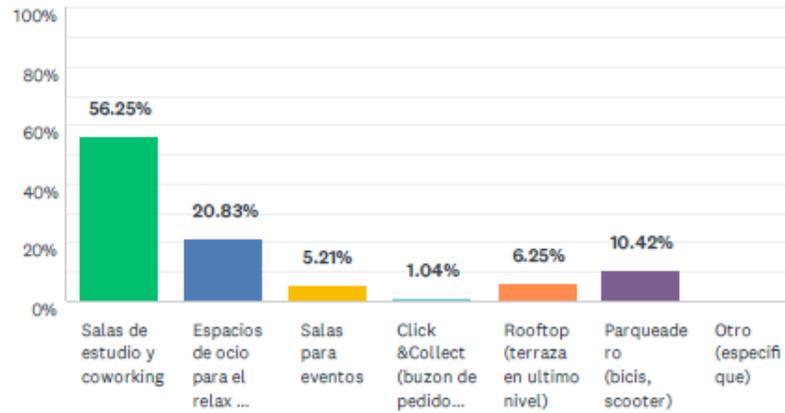
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Padres	96.88%	93
Tutor	3.13%	3
Propio	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P17 ¿Cuál de las siguientes áreas comunes de una residencia estudiantil consideras la más importante?

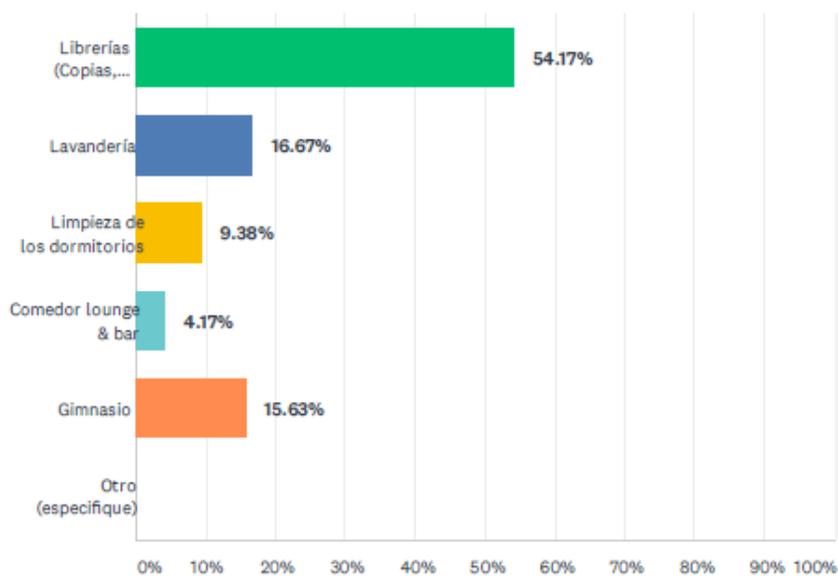
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Salas de estudio y coworking	56.25%	54
Espacios de ocio para el relax y entretenimiento	20.83%	20
Salas para eventos	5.21%	5
Click &Collect (buzon de pedidos o delivery)	1.04%	1
Rooftop (terraza en ultimo nivel)	6.25%	6
Parqueadero (bicis, scooter)	10.42%	10
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P18 ¿Cuál de los siguientes servicios de pago (dentro de la residencia) consideras el más importante?

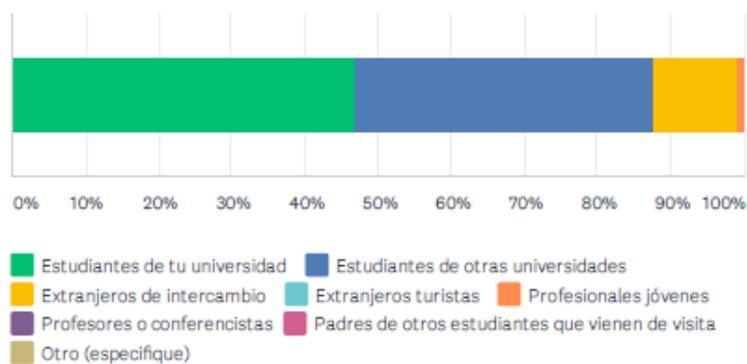
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Librerías (Copias, impresiones 3D, ploteos, materiales, etc.) 24 horas	54.17%	52
Lavandería	16.67%	16
Limpieza de los dormitorios	9.38%	9
Comedor lounge & bar	4.17%	4
Gimnasio	15.63%	15
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P19 ¿Con qué personas te gustaría convivir o compartir tu residencia?

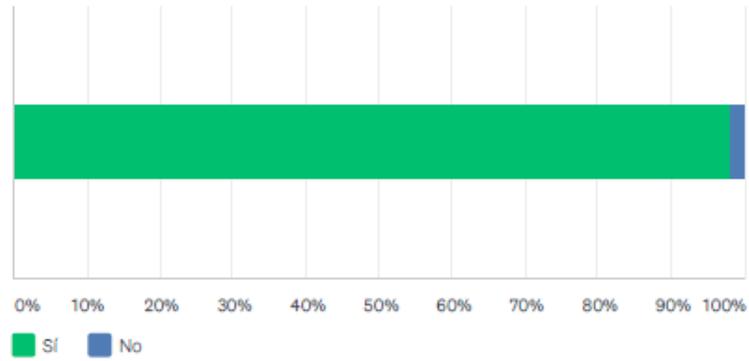
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Estudiantes de tu universidad	46.88%	45
Estudiantes de otras universidades	40.63%	39
Extranjeros de intercambio	11.46%	11
Extranjeros turistas	0.00%	0
Profesionales jóvenes	1.04%	1
Profesores o conferencistas	0.00%	0
Padres de otros estudiantes que vienen de visita	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P20 ¿Estarías dispuesto a compartir un departamento?

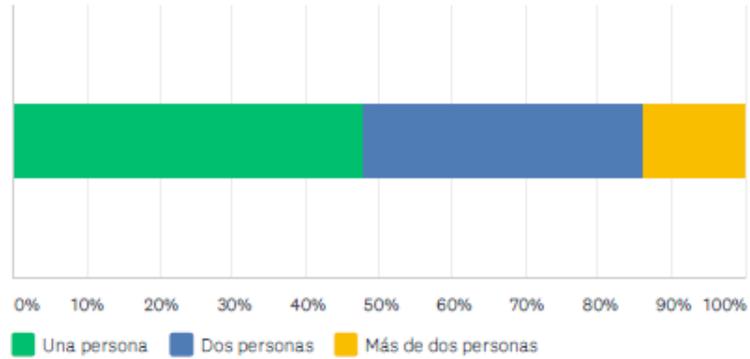
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	97.92%	94
No	2.08%	2
TOTAL		96

P21 ¿Hasta con cuántas personas estarías dispuesto a compartir un departamento?

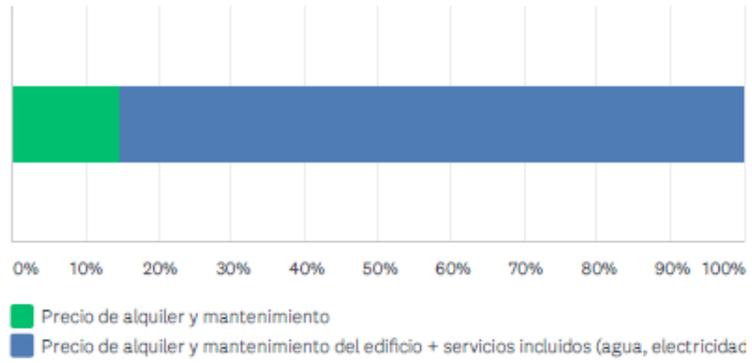
Respondidas: 94 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Una persona	47.87%	45
Dos personas	38.30%	36
Más de dos personas	13.83%	13
TOTAL		94

P22 ¿Cómo prefieres pagar el alquiler de tu departamento?

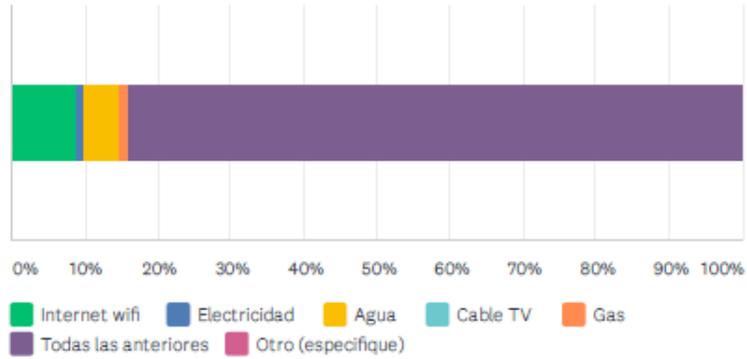
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Precio de alquiler y mantenimiento	14.58%	14
Precio de alquiler y mantenimiento del edificio + servicios incluidos (agua, electricidad e internet)	85.42%	82
TOTAL		96

P23 ¿Qué servicio consideras que debería estar incluido en la renta del departamento?

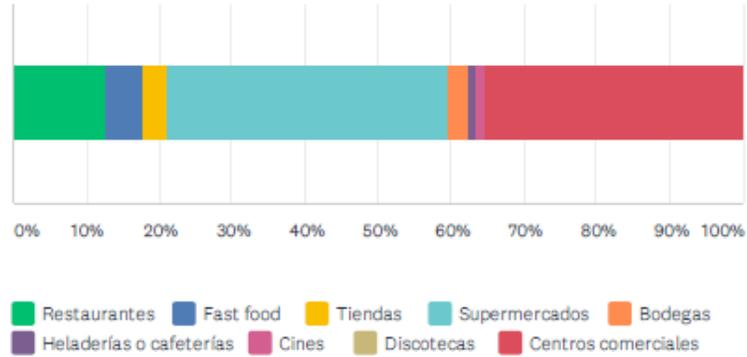
Respondidas: 82 Omitidas: 14



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Internet wifi	8.54%	7
Electricidad	1.22%	1
Agua	4.88%	4
Cable TV	0.00%	0
Gas	1.22%	1
Todas las anteriores	84.15%	69
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		82

P24 ¿Qué lugares o locales consideras de mayor prioridad encontrar cerca a la residencia?

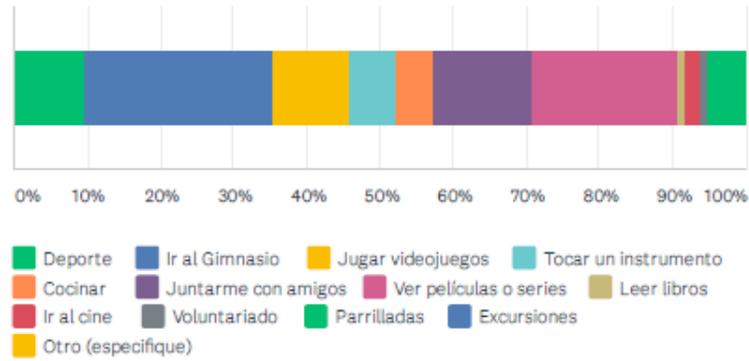
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Restaurantes	12.50%	12
Fast food	5.21%	5
Tiendas	3.13%	3
Supermercados	38.54%	37
Bodegas	3.13%	3
Heladerías o cafeterías	1.04%	1
Cines	1.04%	1
Discotecas	0.00%	0
Centros comerciales	35.42%	34
TOTAL		96

P25 ¿Qué actividades de las siguientes realizas en tu tiempo libre?

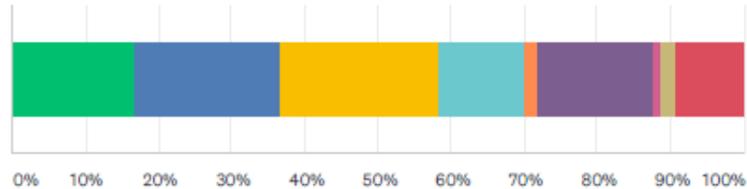
Respondidas: 96 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Deporte	9.38%	9
Ir al Gimnasio	26.04%	25
Jugar videojuegos	10.42%	10
Tocar un instrumento	6.25%	6
Cocinar	5.21%	5
Juntarme con amigos	13.54%	13
Ver películas o series	19.79%	19
Leer libros	1.04%	1
Ir al cine	2.08%	2
Voluntariado	1.04%	1
Parrilladas	5.21%	5
Excursiones	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P26 ¿Qué actividades grupales te gustaría que organicen en la residencia?

Respondidas: 96 Omitidas: 0

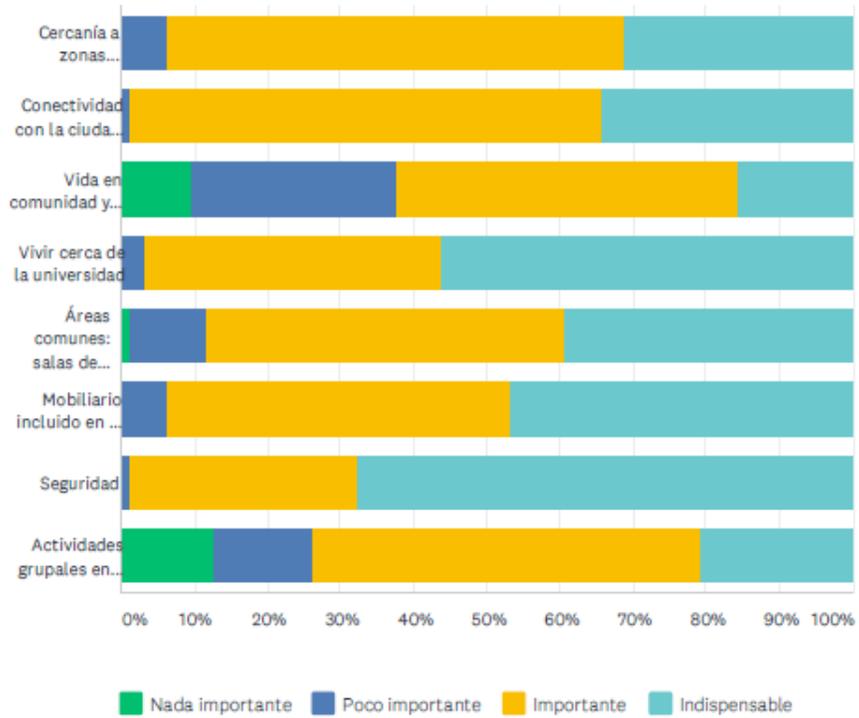


- Excursiones/turismo dentro de Lima
- Viajes fuera de Lima
- Noches de películas o cine
- Noches de pizza o comida
- Eventos académicos con profesionales invitados
- Bar y salidas de fiesta
- Fiestas temáticas: Halloween, navidad, etc.
- Clubes temáticos: running, lectura, etc.
- Ninguna
- Otro (especifique)

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excursiones/turismo dentro de Lima	16.67%	16
Viajes fuera de Lima	19.79%	19
Noches de películas o cine	21.88%	21
Noches de pizza o comida	11.46%	11
Eventos académicos con profesionales invitados	2.08%	2
Bar y salidas de fiesta	15.63%	15
Fiestas temáticas: Halloween, navidad, etc.	1.04%	1
Clubes temáticos: running, lectura, etc.	2.08%	2
Ninguna	9.38%	9
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		96

P27 ¿Cómo valoras cada uno de los siguientes atributos de una residencia estudiantil?

Respondidas: 96 Omitidas: 0



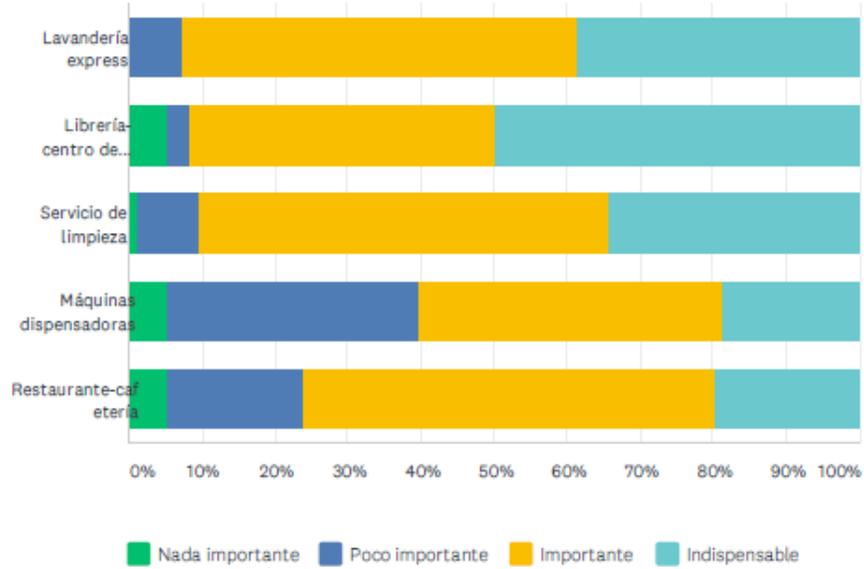
CAMPUS 2021

SurveyMonkey

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDISPENSABLE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Cercanía a zonas comerciales, entretenimiento y centro de servicios	0.00% 0	6.25% 6	62.50% 60	31.25% 30	96	3.25
Conectividad con la ciudad y ejes viales principales	0.00% 0	1.04% 1	64.58% 62	34.38% 33	96	3.33
Vida en comunidad y sentido de pertenencia	9.38% 9	28.13% 27	46.88% 45	15.63% 15	96	2.69
Vivir cerca de la universidad	0.00% 0	3.13% 3	40.63% 39	56.25% 54	96	3.53
Áreas comunes: salas de reunión, salas de estudio, co-working y rooftop	1.04% 1	10.42% 10	48.96% 47	39.58% 38	96	3.27
Mobiliario incluido en el departamento	0.00% 0	6.25% 6	46.88% 45	46.88% 45	96	3.41
Seguridad	0.00% 0	1.08% 1	31.18% 29	67.74% 63	93	3.67
Actividades grupales en comunidad	12.50% 12	13.54% 13	53.13% 51	20.83% 20	96	2.82

P28 ¿Qué tan importante consideras tener los siguientes servicios en una residencia estudiantil?

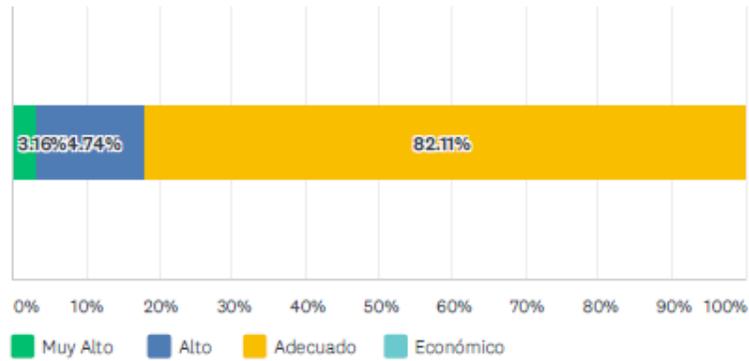
Respondidas: 96 Omitidas: 0



	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDISPENSABLE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Lavandería express	0.00% 0	7.29% 7	54.17% 52	38.54% 37	96	3.31
Librería- centro de impresión 24 horas	5.21% 5	3.13% 3	41.67% 40	50.00% 48	96	3.36
Servicio de limpieza	1.04% 1	8.33% 8	56.25% 54	34.38% 33	96	3.24
Máquinas dispensadoras	5.21% 5	34.38% 33	41.67% 40	18.75% 18	96	2.74
Restaurante-cafetería	5.21% 5	18.75% 18	56.25% 54	19.79% 19	96	2.91

P29 Teniendo en cuenta todos los elementos antes mencionados, el precio del alquiler por el departamento de 1 dormitorio individual es de S/. 1800, cuál es tu opinión respecto al precio?

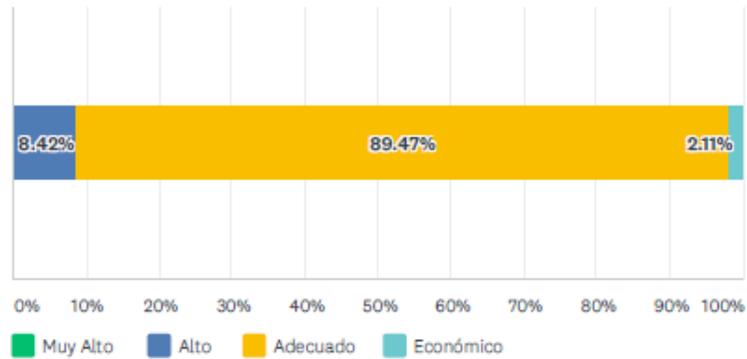
Respondidas: 95 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy Alto	3.16%	3
Alto	14.74%	14
Adecuado	82.11%	78
Económico	0.00%	0
TOTAL		95

P30 Teniendo en cuenta todos los elementos antes mencionados, el precio del alquiler por el departamento de 2 dormitorios con kitchenette y estar compartido es de S/. 1500, cuál es tu opinión respecto al precio?

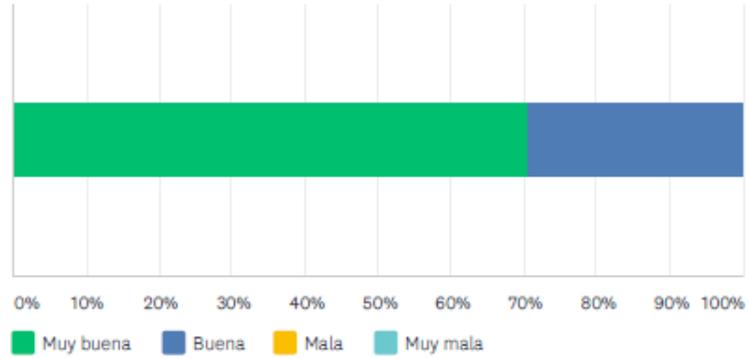
Respondidas: 95 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy Alto	0.00%	0
Alto	8.42%	8
Adecuado	89.47%	85
Económico	2.11%	2
TOTAL		95

P31 ¿Te parece buena la opción de la residencia estudiantil como alternativa de vivienda durante tus estudios universitarios?

Respondidas: 95 Omitidas: 1

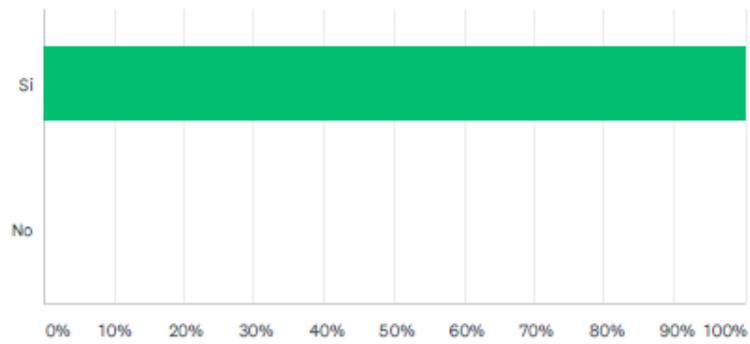


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy buena	70.53%	67
Buena	29.47%	28
Mala	0.00%	0
Muy mala	0.00%	0
TOTAL		95

ANEXO N° 2 ENCUESTA A LOS PADRES

P1 ¿Actualmente tiene hijos estudiantes universitarios o que vayan a serlo en un futuro cercano?

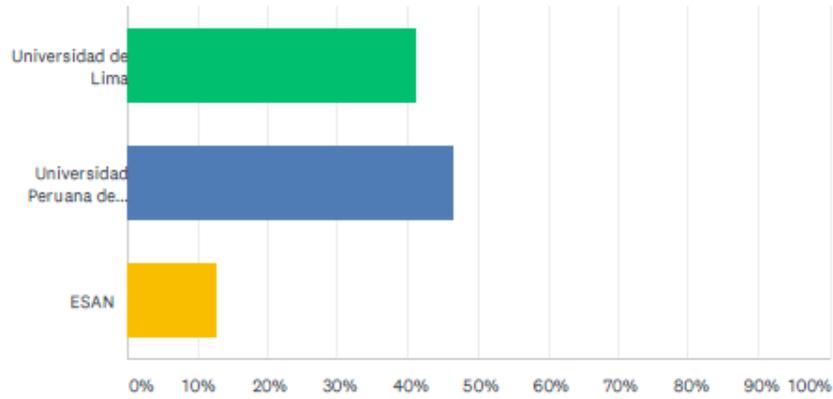
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	100.00%	56
No	0.00%	0
TOTAL		56

P2 ¿En qué universidad estudia su hijo(a) o piensa estudiar?

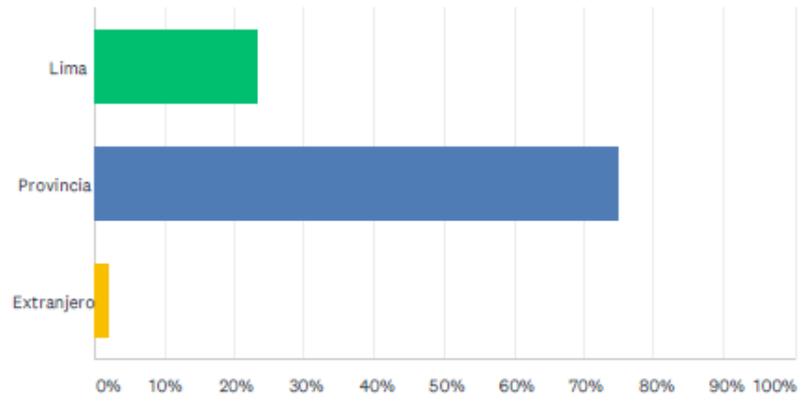
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Universidad de Lima	41.07%	23
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Sede Surco)	46.43%	26
ESAN	12.50%	7
TOTAL		56

P3 ¿En qué lugar culminó sus estudios secundarios?

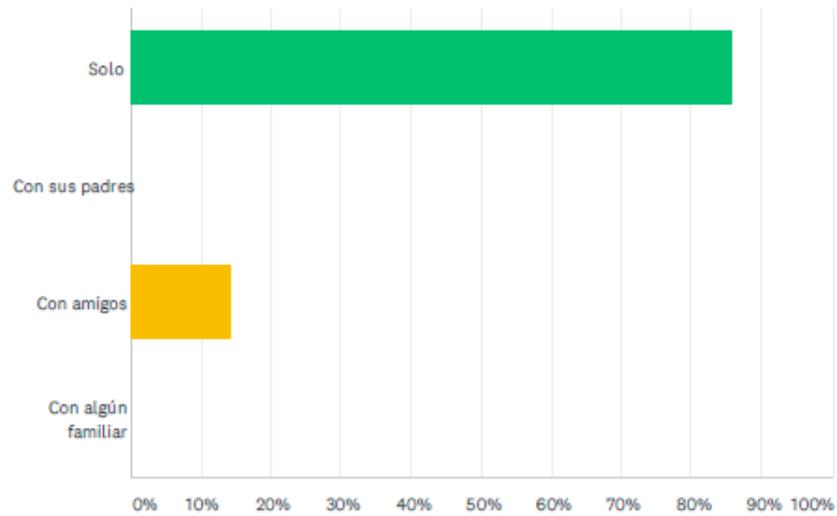
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Lima	23.21%	13
Provincia	75.00%	42
Extranjero	1.79%	1
TOTAL		56

P4 ¿Con quién vive su hijo(a) actualmente?

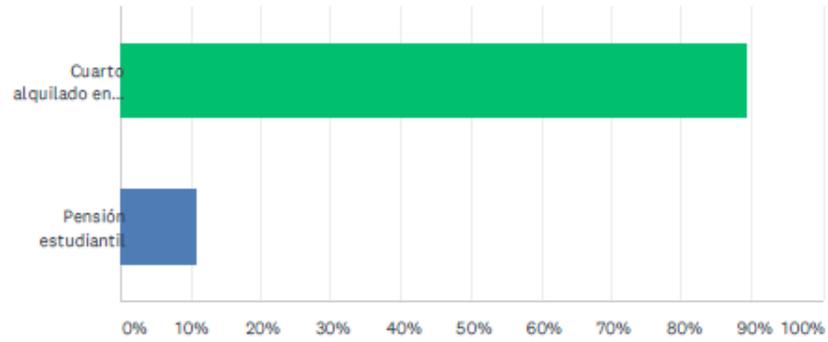
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Solo	85.71%	48
Con sus padres	0.00%	0
Con amigos	14.29%	8
Con algún familiar	0.00%	0
Total de encuestados: 56		

P5 ¿En qué tipo de vivienda reside actualmente su hijo(a)?

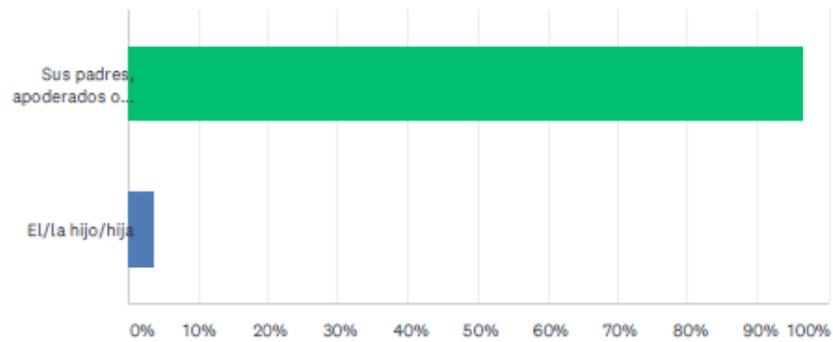
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Cuarto alquilado en un departamento o casa	89.29% 50
Pensión estudiantil	10.71% 6
TOTAL	56

P6 ¿Quién paga el alquiler del lugar donde reside su hijo(a)?

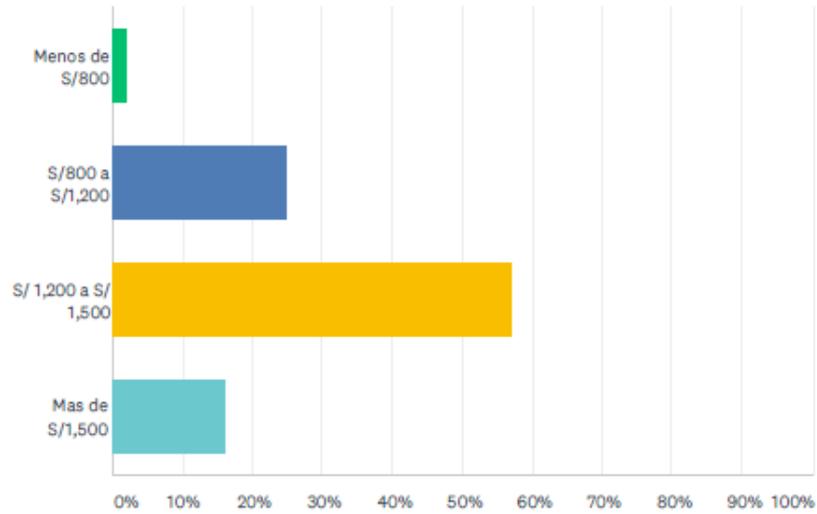
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sus padres, apoderados o un tercero	96.43%	54
El/la hijo/hija	3.57%	2
TOTAL		56

P7 ¿Cuánto gasta al mes por el alquiler de la vivienda actual para su hijo(a)? (sin considerar el mantenimiento)

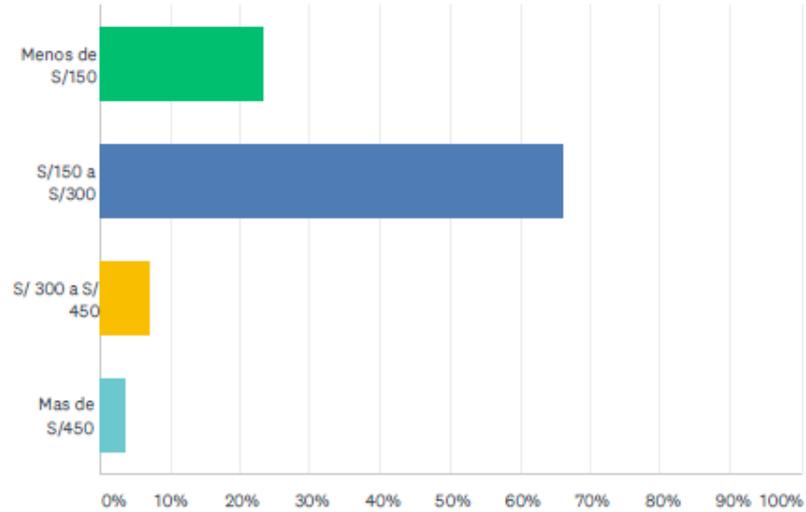
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Menos de S/800	1.79% 1
S/800 a S/1,200	25.00% 14
S/ 1,200 a S/ 1,500	57.14% 32
Mas de S/1,500	16.07% 9
TOTAL	56

P8 Aproximadamente, ¿Cuánto gasta al mes por mantenimiento su hijo(a)?

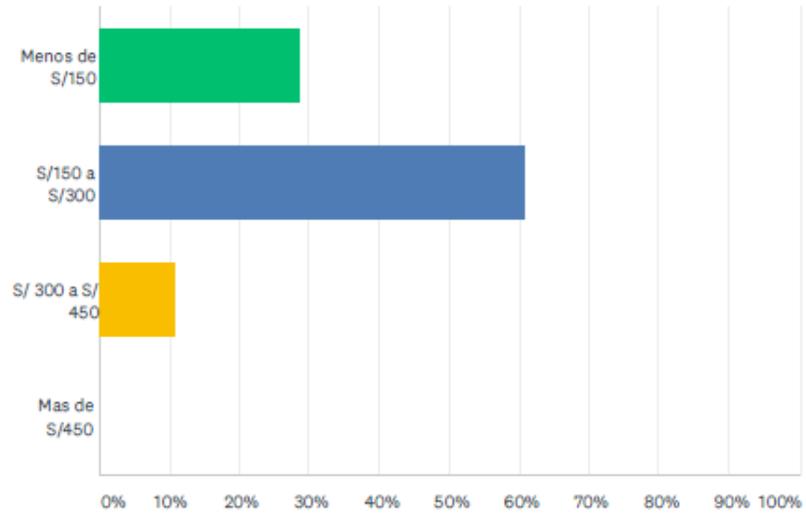
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Menos de S/150	23.21% 13
S/150 a S/300	66.07% 37
S/300 a S/450	7.14% 4
Mas de S/450	3.57% 2
TOTAL	56

P9 Aproximadamente, ¿Cuánto gasta al mes por servicios su hijo(a)? (wifi, agua, luz, cable)

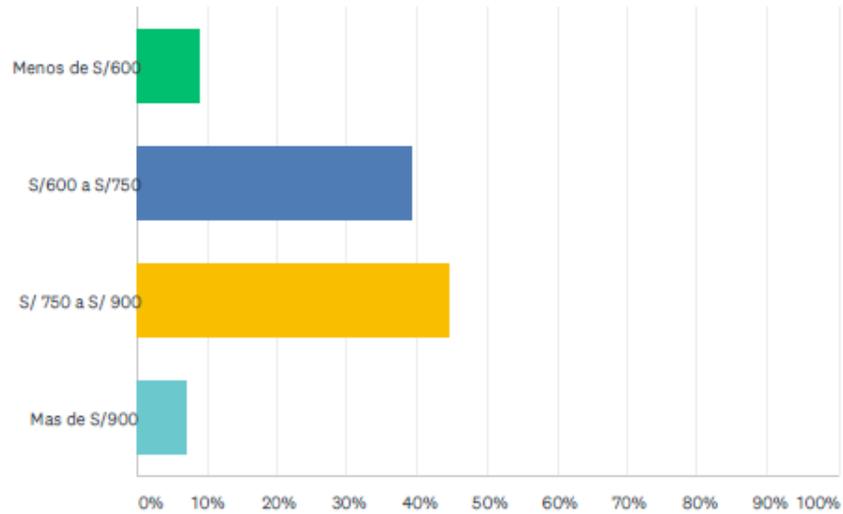
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de S/150	28.57%	16
S/150 a S/300	60.71%	34
S/300 a S/450	10.71%	6
Mas de S/450	0.00%	0
TOTAL		56

P10 Aproximadamente, ¿Cuánto gasta al mes por alimentación su hijo(a)?
(excluyendo salidas ocasionales a restaurantes)

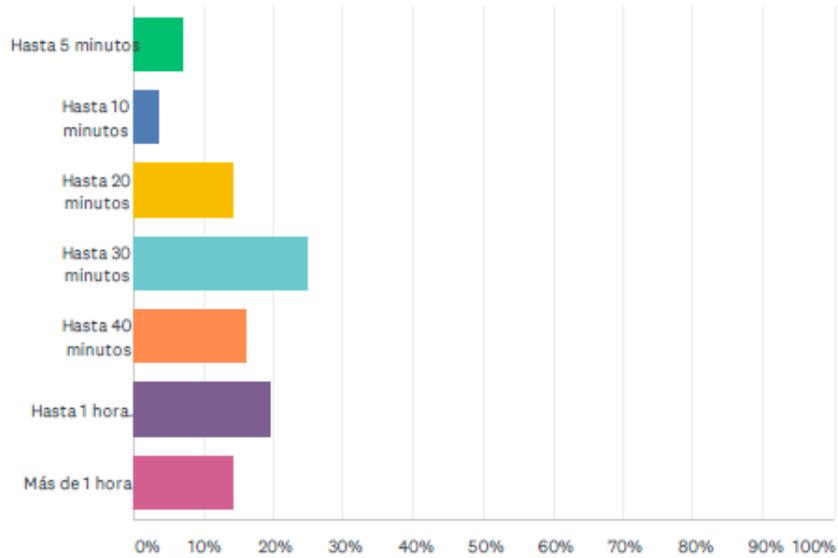
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Menos de S/600	8.93% 5
S/600 a S/750	39.29% 22
S/750 a S/900	44.64% 25
Mas de S/900	7.14% 4
TOTAL	56

P11 ¿Cuánto es el tiempo que demora su hijo(a) en trasladarse a su universidad?

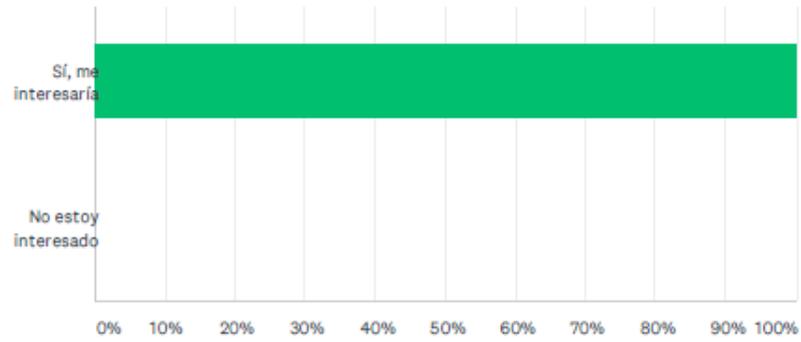
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Hasta 5 minutos	7.14%	4
Hasta 10 minutos	3.57%	2
Hasta 20 minutos	14.29%	8
Hasta 30 minutos	25.00%	14
Hasta 40 minutos	16.07%	9
Hasta 1 hora	19.64%	11
Más de 1 hora	14.29%	8
TOTAL		56

P12 ¿Le interesaría que su hijo(a) viva en un edificio diseñado para estudiantes universitarios cerca a su centro de estudios?

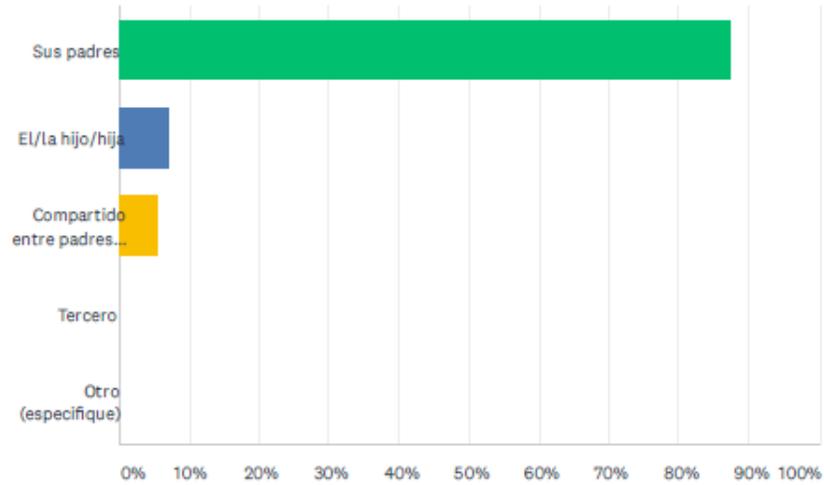
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí, me interesaría	100.00%	56
No estoy interesado	0.00%	0
TOTAL		56

P14 ¿Quién solventaría el pago del alquiler de la vivienda de su hijo(a)?

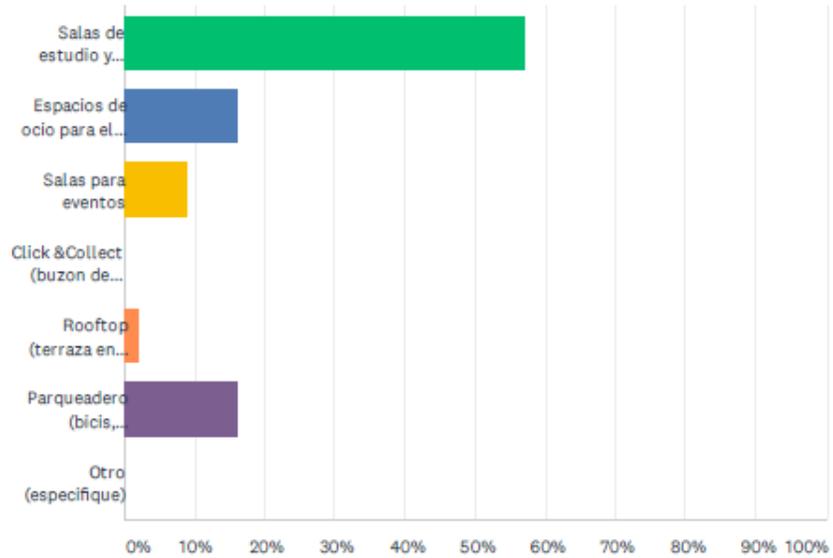
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sus padres	87.50%	49
El/la hijo/hija	7.14%	4
Compartido entre padres e hijo(a)	5.36%	3
Tercero	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		56

P15 ¿Cuál de las siguientes áreas comunes de una residencia estudiantil consideras la más importante?

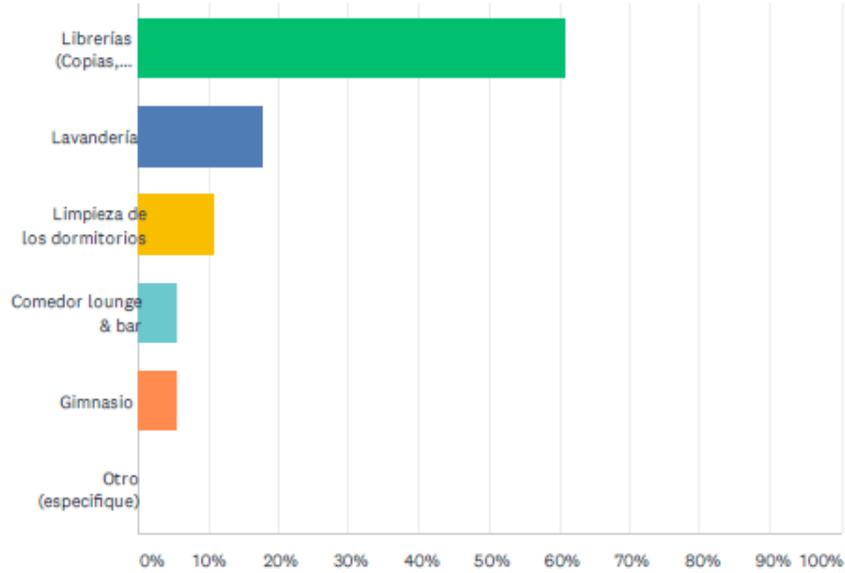
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Salas de estudio y coworking	57.14%	32
Espacios de ocio para el relax y entretenimiento	16.07%	9
Salas para eventos	8.93%	5
Click &Collect (buzon de pedidos o delivery)	0.00%	0
Rooftop (terraza en ultimo nivel)	1.79%	1
Parqueadero (bicis, scooter)	16.07%	9
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		56

P16 ¿Cuál de los siguientes servicios de pago (dentro de la residencia) consideras el más importante?

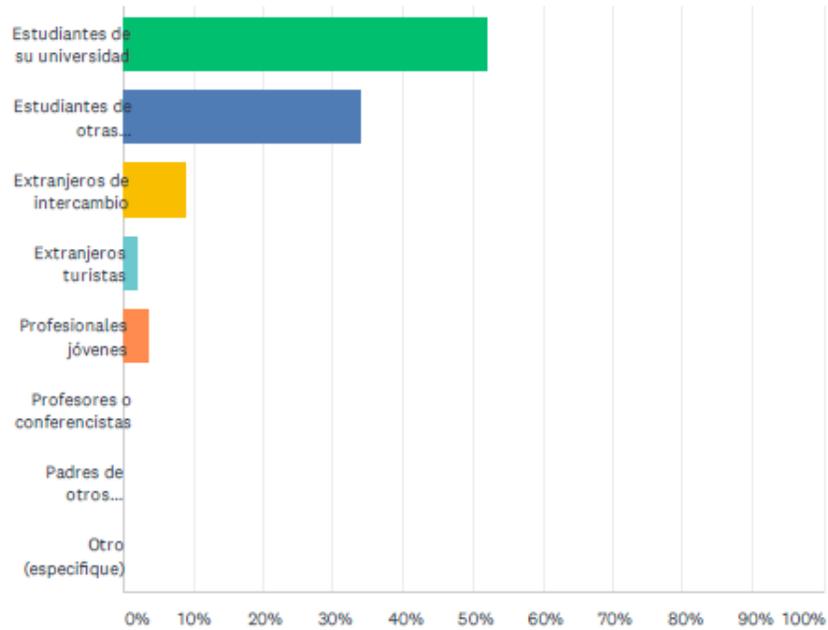
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Librerías (Copias, impresiones 3D, ploteos, materiales, etc.) 24 horas	60.71% 34
Lavandería	17.86% 10
Limpieza de los dormitorios	10.71% 6
Comedor lounge & bar	5.36% 3
Gimnasio	5.36% 3
Otro (especifique)	0.00% 0
TOTAL	56

P17 ¿Con qué personas te gustaría que tu hijo(a) conviva o comparta su residencia?

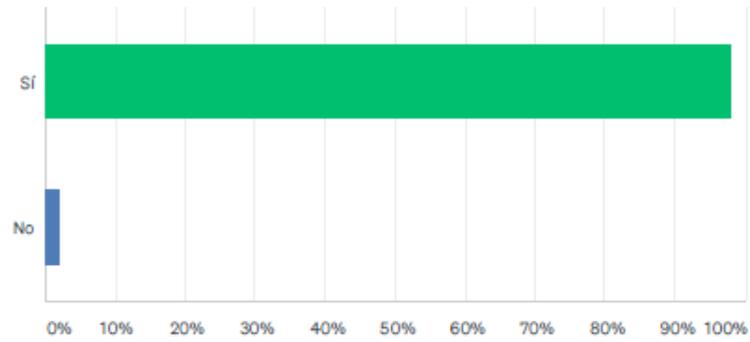
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Estudiantes de su universidad	51.79%	29
Estudiantes de otras universidades	33.93%	19
Extranjeros de intercambio	8.93%	5
Extranjeros turistas	1.79%	1
Profesionales jóvenes	3.57%	2
Profesores o conferencistas	0.00%	0
Padres de otros estudiantes que vienen de visita	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		56

P18 ¿Estarías dispuesto a que su hijo(a) comparta un departamento?

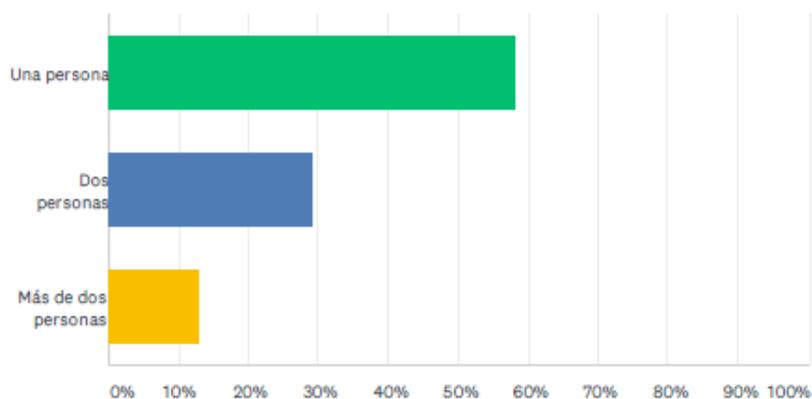
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	98.21%	55
No	1.79%	1
TOTAL		56

P19 ¿Hasta con cuántas personas estaría dispuesto a que su hijo(a) comparta un departamento?

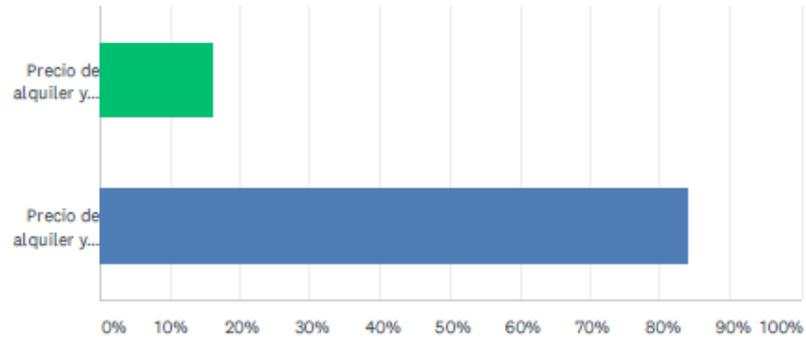
Respondidas: 55 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Una persona	58.18% 32
Dos personas	29.09% 16
Más de dos personas	12.73% 7
TOTAL	55

P20 ¿Cómo prefiere pagar el alquiler del departamento de su hijo(a)?

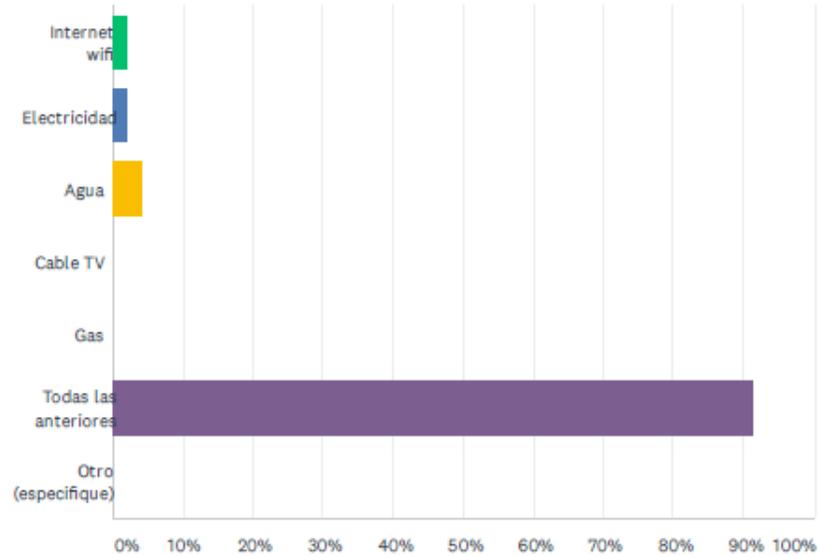
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Precio de alquiler y mantenimiento	16.07% 9
Precio de alquiler y mantenimiento del edificio + servicios incluidos (agua, electricidad e internet)	83.93% 47
TOTAL	56

P21 ¿Qué servicio considera que debería estar incluido en la renta del departamento de su hijo(a)?

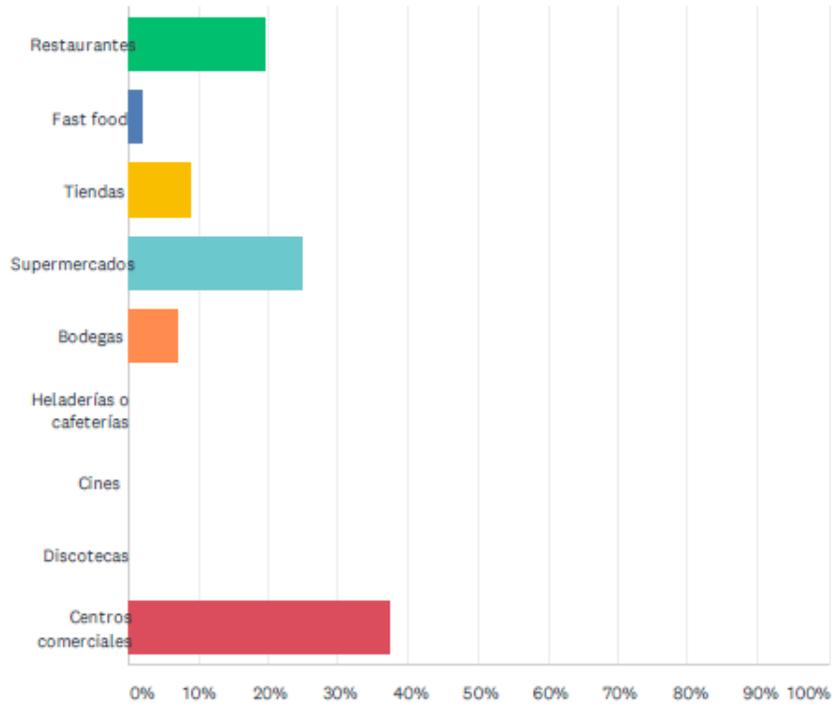
Respondidas: 47 Omitidas: 9



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Internet wifi	2.13%	1
Electricidad	2.13%	1
Agua	4.26%	2
Cable TV	0.00%	0
Gas	0.00%	0
Todas las anteriores	91.49%	43
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		47

P22 ¿Qué lugares o locales consideras de mayor prioridad encontrar cerca a la residencia estudiantil?

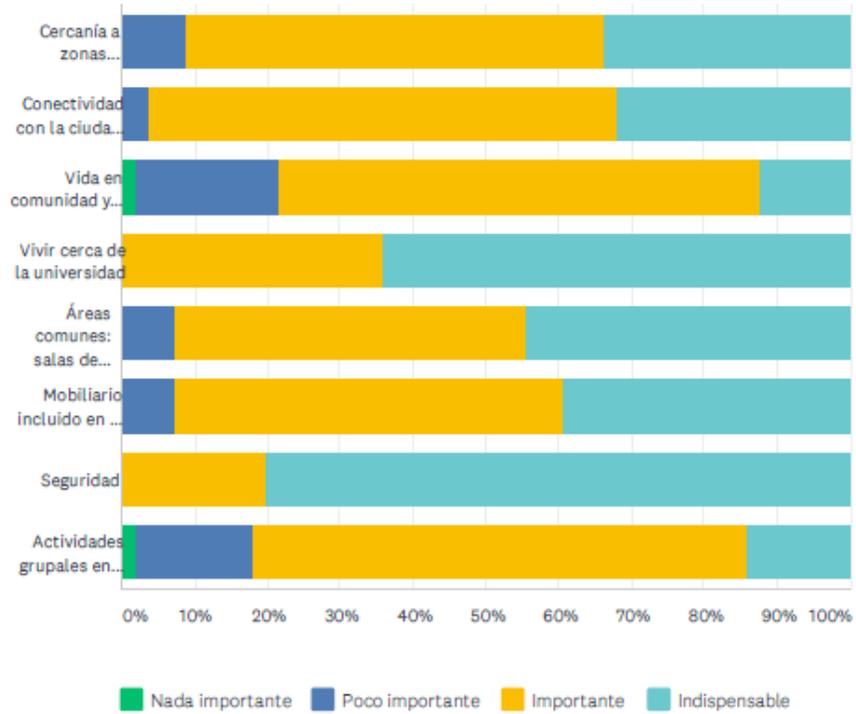
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Restaurantes	19.64% 11
Fast food	1.79% 1
Tiendas	8.93% 5
Supermercados	25.00% 14
Bodegas	7.14% 4
Heladerías o cafeterías	0.00% 0
Cines	0.00% 0
Discotecas	0.00% 0
Centros comerciales	37.50% 21
TOTAL	56

P23 ¿Cómo valora cada uno de los siguientes atributos de una residencia estudiantil?

Respondidas: 56 Omitidas: 0



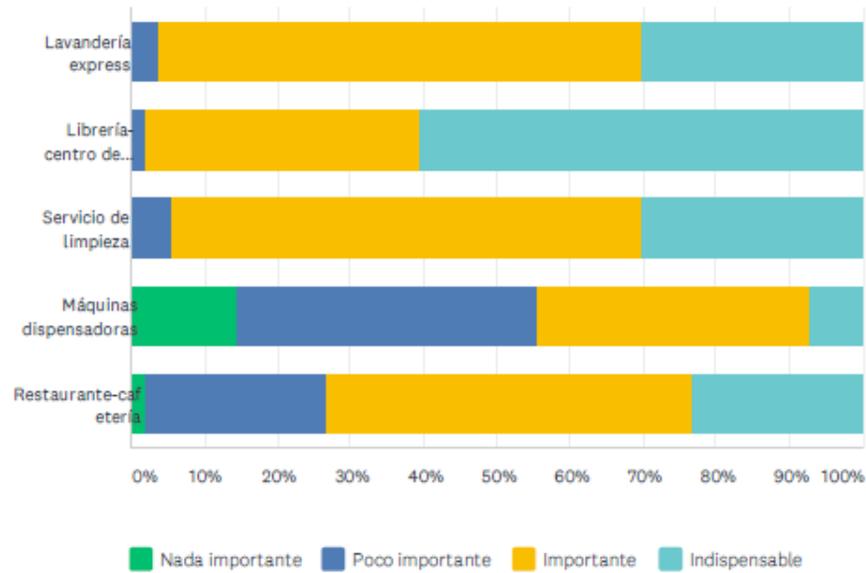
CAMPUS 2021 - Padres

SurveyMonkey

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDISPENSABLE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Cercanía a zonas comerciales, entretenimiento y centro de servicios	0.00% 0	8.93% 5	57.14% 32	33.93% 19	56	3.25
Conectividad con la ciudad y ejes viales principales	0.00% 0	3.57% 2	64.29% 36	32.14% 18	56	3.29
Vida en comunidad y sentido de pertenencia	1.79% 1	19.64% 11	66.07% 37	12.50% 7	56	2.89
Vivir cerca de la universidad	0.00% 0	0.00% 0	35.71% 20	64.29% 36	56	3.64
Áreas comunes: salas de reunión, salas de estudio, co-working y rooftop	0.00% 0	7.14% 4	48.21% 27	44.64% 25	56	3.38
Mobiliario incluido en el departamento	0.00% 0	7.14% 4	53.57% 30	39.29% 22	56	3.32
Seguridad	0.00% 0	0.00% 0	19.64% 11	80.36% 45	56	3.80
Actividades grupales en comunidad	1.79% 1	16.07% 9	67.86% 38	14.29% 8	56	2.95

P24 ¿Qué tan importante considera tener los siguientes servicios en una residencia estudiantil?

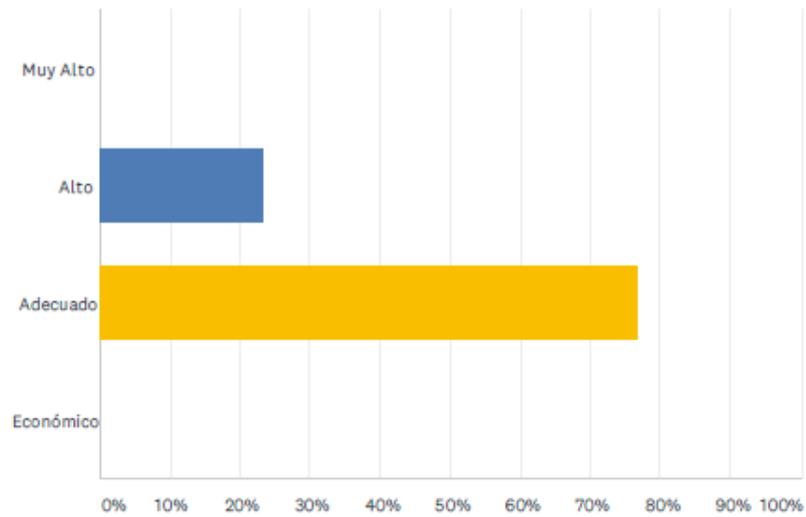
Respondidas: 56 Omitidas: 0



	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDISPENSABLE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Lavandería express	0.00% 0	3.57% 2	66.07% 37	30.36% 17	56	3.27
Librería- centro de impresión 24 horas	0.00% 0	1.79% 1	37.50% 21	60.71% 34	56	3.59
Servicio de limpieza	0.00% 0	5.36% 3	64.29% 36	30.36% 17	56	3.25
Máquinas dispensadoras	14.29% 8	41.07% 23	37.50% 21	7.14% 4	56	2.38
Restaurante-cafetería	1.79% 1	25.00% 14	50.00% 28	23.21% 13	56	2.95

P25 Teniendo en cuenta todos los elementos antes mencionados, el precio del alquiler por el departamento de 1 dormitorio individual es de S/. 1800, cuál es su opinión respecto al precio?

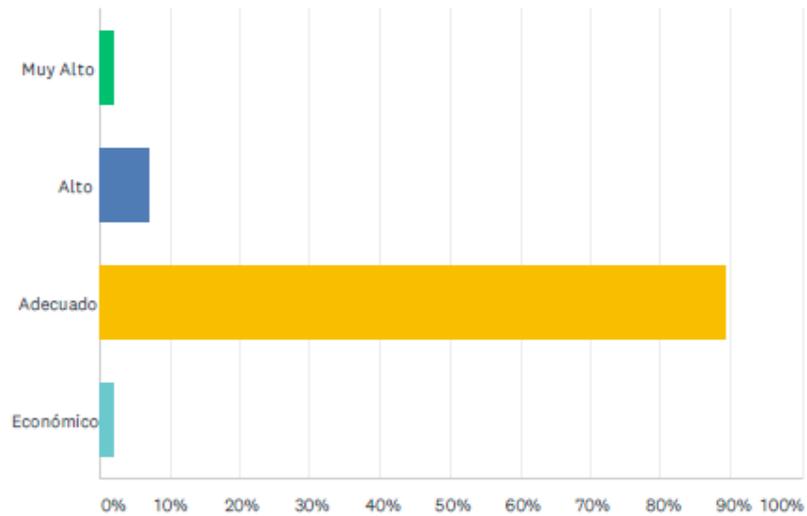
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy Alto	0.00%	0
Alto	23.21%	13
Adecuado	76.79%	43
Económico	0.00%	0
TOTAL		56

P26 Teniendo en cuenta todos los elementos antes mencionados, el precio del alquiler por el departamento de 2 dormitorios con kitchenette y estar compartido es de S/. 1500, cuál es su opinión respecto al precio?

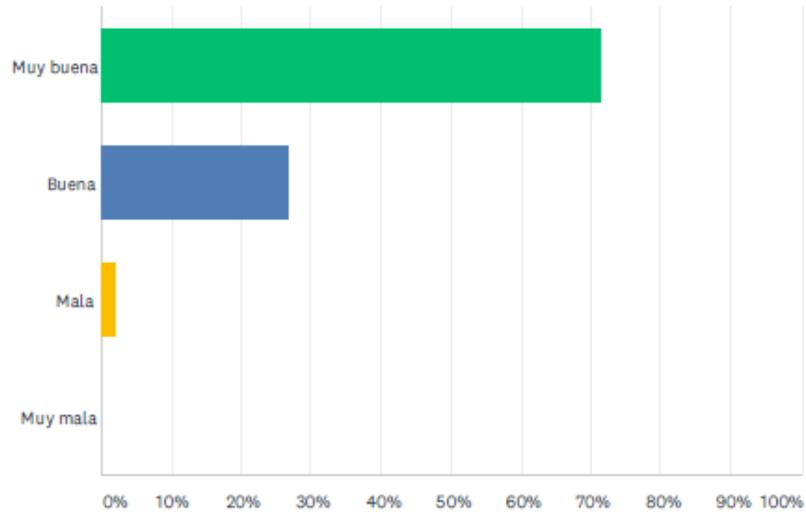
Respondidas: 56 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy Alto	1.79%	1
Alto	7.14%	4
Adecuado	89.29%	50
Económico	1.79%	1
TOTAL		56

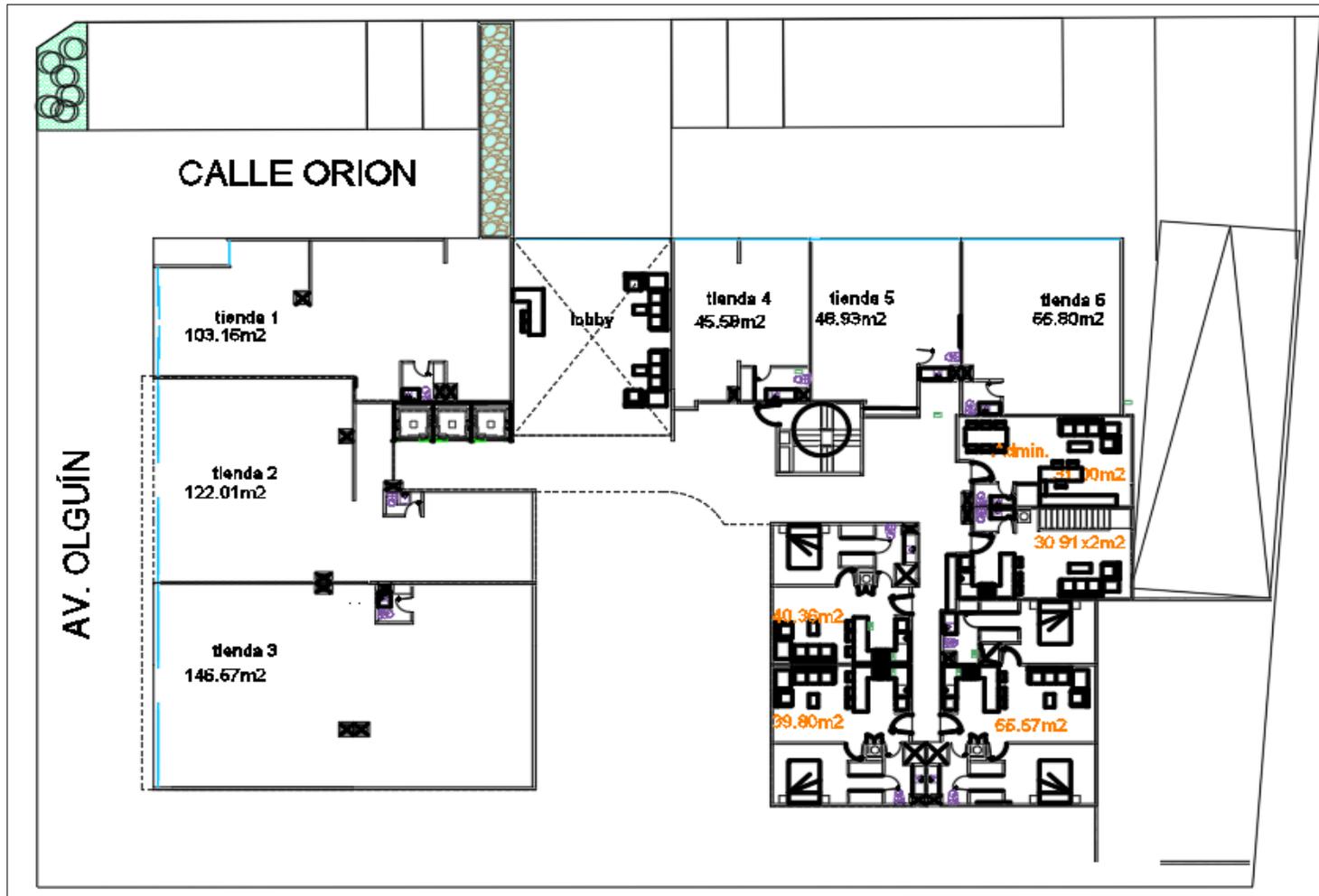
P27 ¿Le parece buena la opción de la residencia estudiantil como alternativa de vivienda durante los estudios universitarios de su hijo(a)?

Respondidas: 56 Omitidas: 0



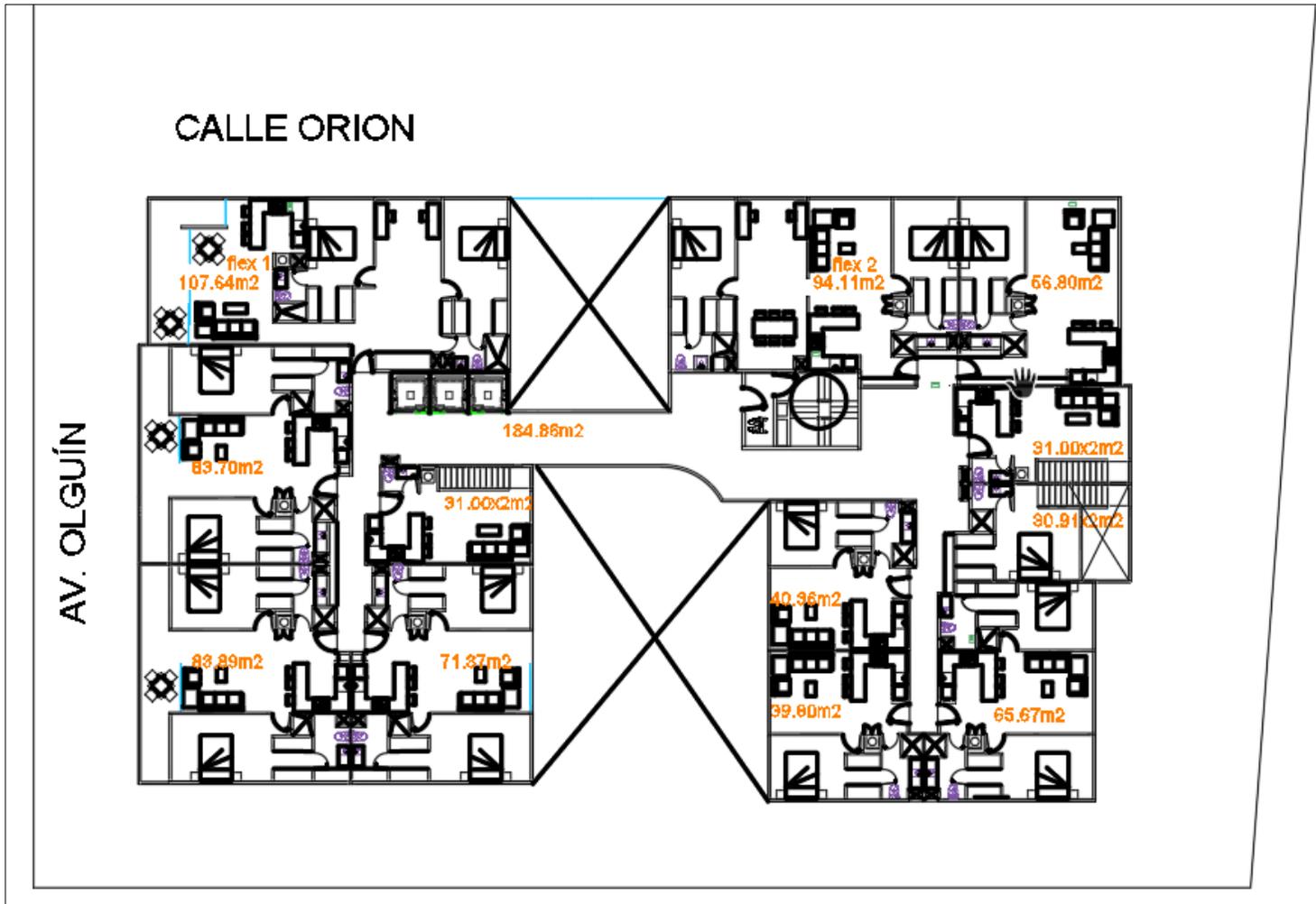
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy buena	71.43%	40
Buena	26.79%	15
Mala	1.79%	1
Muy mala	0.00%	0
TOTAL		56

ANEXO N° 3 CABIDA ZÓCALO COMERCIAL



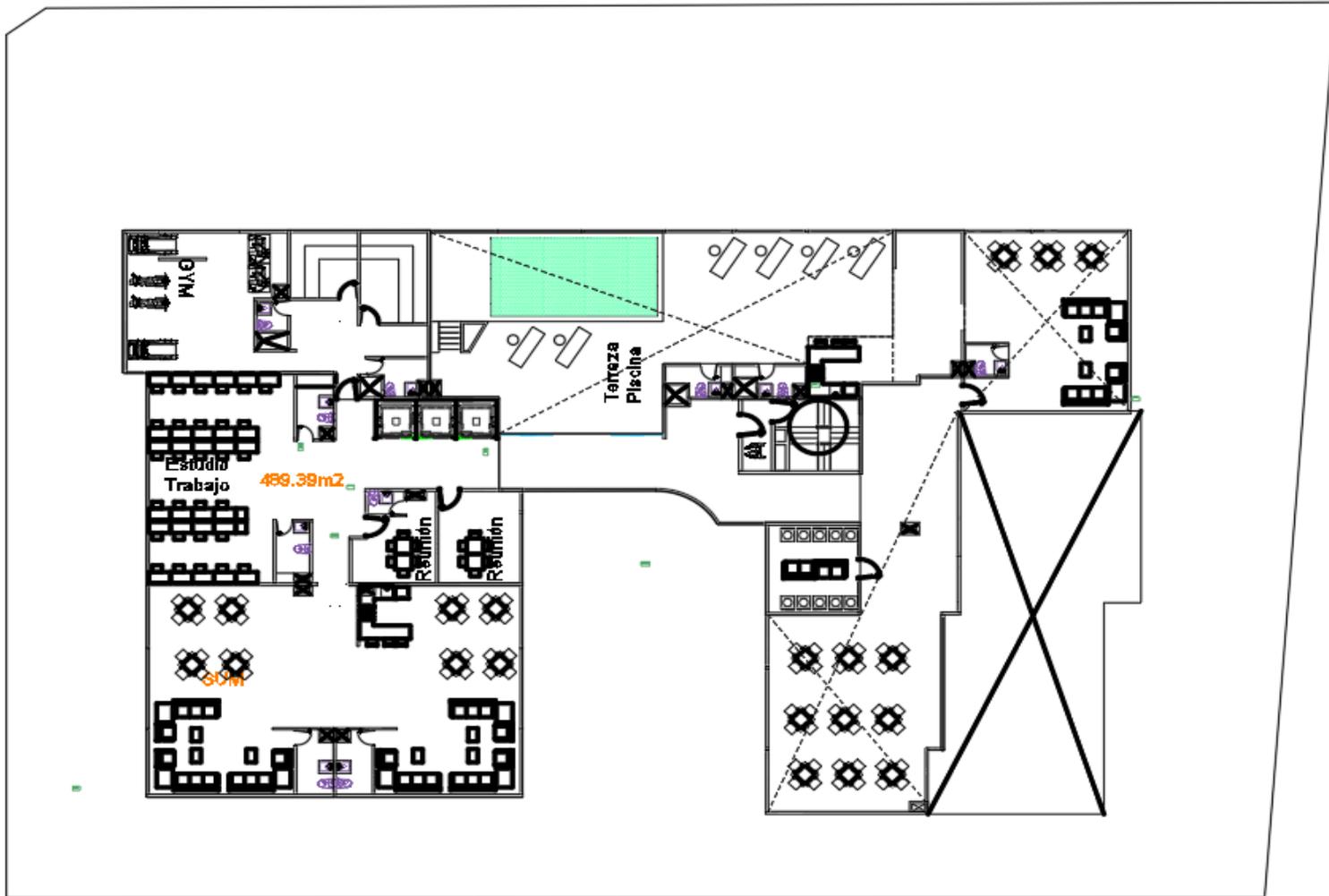
PLANTA PISO 1 – Zócalo Comercial

ANEXO N° 4 CABIDA PLANTA TÍPICA



PLANTA PISO 2 – Planta Típica

ANEXO N° 5 CABIDA PLANTA ÁREAS COMUNES



PLANTA AZOTEA – áreas Comunes

BIBLIOGRAFÍA

- Censo Nacional (2017) *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.
- Ceresa J., Piera; Gouet H., Gabriel; Kraljevic, Marko; Meyer, Felipe (2013) *Plan de Negocio: Residencia Estudiantil Universitaria “Vida Tinta”* Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago, Chile.
- Cruz, Patricia (2016) *Por qué es importante conocer al consumidor?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/> (19/07/16; 12.52h).
- Gestión (2018) *Ipsos Perú. Smartphonero*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/smartphonero.pdf> (viernes 23 de marzo del 2018)
- Gómez, Elizabeth (2017) Ipsos Perú “*Los Yuccies*” *ya están entre nosotros*
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/LosYucciesYaEstanEntreNosotros.pdf> (febrero del 2017)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) *Número de Alumnos/as matriculados en Universidades Privadas*
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/> (2018, 2018)
- Ipsos Perú (2017) *Perfil del Smartphonero* <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero> (30 de noviembre del 2017)
- Ipsos Perú (2020) *Hábitos y Actitudes hacia el Smartphone en Perú Urbano*
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ha-hacia-el-smarthphone_v2.pdf (marzo del 2020)
- Ipsos Perú (2020) *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf (junio del 2020)
- Pérez A., Tomás (2015) *Residencial Universitaria en Santiago* Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129694> Santiago, Chile.

- Rojas, Patricia (2020) Ipsos Perú *Una película previsible: el retroceso de la clase media* <https://www.ipsos.com/es-pe/una-pelicula-previsible-el-retroceso-de-la-clase-media> (2 de setiembre del 2020)
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU (2020) *Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230044/Informe%20Bienal.pdf> (Enero del 2020)
- Comunidad real state (2019) Desarrollo pensado para universitarios <https://www.comunidadrealestate.com/inversiones/desarrollos-pensados-para-universitarios/>
- Bohórquez Guevara, Kevin Steven (2019) La tendencia de las residencias estudiantiles continúa aumentando Bogotá, Medellín y Cali. <https://www.larepublica.co/altagerencia/el-alquiler-de-viviendas-universitarias-va-desde-900000-hasta-27-millones-2918737>
- The innova room (2018) Pix Argentina Residencia universitaria <https://www.theinnovaroom.com/portfolio/pix-argentina-residencia-de-estudiantes/>