

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. OBJETIVOS	3
<i>I.1.1. Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>I.1.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>3</i>
I.2. METODOLOGÍA.....	3
I.3. RESULTADOS ESPERADOS	3
II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	4
II.1. PERSPECTIVA GLOBAL.....	4
II.2. PRINCIPALES MERCADOS	5
II.3. EMPRESAS EN EL MERCADO GLOBAL.....	7
II.4. MACROENTORNO LATINOAMERICANO	8
II.5. EL MERCADO Y EL MARKETING	9
<i>II.5.1. Los productos.....</i>	<i>9</i>
<i>II.5.2. El proceso de venta.....</i>	<i>10</i>
<i>II.5.3. Precios de venta.....</i>	<i>11</i>
<i>II.5.4. Precios de arriendo.....</i>	<i>12</i>
<i>II.5.5. Tendencias.....</i>	<i>13</i>
II.6. ESTADO DE LA COMPETENCIA	14
II.7. FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	15
<i>II.7.1. Amenaza de nuevos competidores.....</i>	<i>15</i>
<i>II.7.2. Amenaza de sustitutos.....</i>	<i>15</i>
<i>II.7.3. Poder negociador de los proveedores.....</i>	<i>16</i>
<i>II.7.4. Poder negociador de los compradores.....</i>	<i>16</i>
<i>II.7.5. Rivalidad de la industria.....</i>	<i>16</i>
III. ESTUDIO DE MERCADO	17
III.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
III.2. DEMOGRAFÍA DE LA MUESTRA	17
III.4. PREFERENCIAS POR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	18
III.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	18
<i>III.5.1. Decisión de arriendo o compra.....</i>	<i>18</i>
<i>III.5.2. Compartir el uso de la vivienda o espacios interiores.....</i>	<i>18</i>
III.6. PRINCIPALES RESULTADOS.....	19
IV. MODELO DE NEGOCIOS: VIVIENDA MULTIFAMILIAR DE DENSIDAD MEDIA.....	19
IV.1. OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN.....	19
IV.2. MODELO CANVAS	20
IV.3. SUPUESTOS	21
IV.4. PLAN DE MARKETING	22
<i>IV.4.1. Segmentación.....</i>	<i>22</i>
<i>IV.4.2. Posicionamiento.....</i>	<i>23</i>
<i>IV.4.3. Propuesta de valor.....</i>	<i>23</i>
IV.5. ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS	24
IV.6. PLAN FINANCIERO.....	24
<i>IV.6.1. Estimación de Ingresos del proyecto.....</i>	<i>24</i>
<i>IV.6.2. Estimación de Costos del proyecto.....</i>	<i>26</i>

IV.6.3. Rentabilidad.....	27
IV.6.4. Flujo de caja libre.....	28
IV.6.5 Análisis del punto de quiebre.....	29
IV.6.6. Análisis de Sensibilidad.....	30
V. RESULTADOS	32
VI. RECOMENDACIONES PARA GPR	34
VI.1. DESARROLLAR LA LÍNEA DE NEGOCIOS EN SEGMENTO MULTIFAMILIAR	34
VI.2. ESTUDIAR LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL.....	34
VI.2.1. Especializarse en el nicho del desarrollo de casas.....	34
VI.2.2. Potenciar la imagen de marca.....	35
VI.2.3. Revisar estrategia de producto y variables altamente relevantes.....	35
VI.2.4. Potenciar el marketing digital.....	35
VI.3. POSIBLES EXTENSIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS.....	36
VI.3.1. Servicio de administración de condominios.....	36
VI.3.2. Servicio de arriendo de maquinarias.....	36
VI. ANEXOS.....	37
ANEXO A. TIPOS DE VIVIENDAS.....	37
ANEXO B. MODELO PARA LAS FUERZAS DE PORTER (BESANKO, 2010).....	38
ANEXO C. DETALLE INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO.....	42
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	53

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Principales indicadores del mercado	7
Tabla 2: Índices de precios de venta regionales.....	13
Figura 1: Atributos del producto	23
Tabla 3: Precios de arriendo en San Miguel.....	25
Tabla 4: Precios de venta en San Miguel	25
Tabla 5: Parámetros generales	26
Tabla 6: Ingresos del proyecto	26
Tabla 7: Costos del proyecto	27
Tabla 8: Rentabilidad del proyecto.....	28
Tabla 9: Plan de desarrollo de proyectos	29
Tabla 10: Análisis del punto de quiebre	30
Tabla 11: Análisis de sensibilidad	31