



GRUPO INMOBILIARIO UNIVERSAL

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Marisol Sanchez
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, Diciembre 2016

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. EMPRESA	5
2.1 Misión	5
2.2 Visión.....	6
2.3 Estrategia Corporativa	6
2.4 Negocio Actual.....	7
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	8
3.1 Entorno – Medioambiente (PESTE)	8
3.2 Industria (PORTER)	12
3.3 Competencia.....	14
1. Provienda	15
2. Grupo Sucasa	25
3. Grupo Roble.....	36
3.4 Consumidor (Mercado)	40
3.5 Amenazas.....	48
3.6 Oportunidades	48
4. BIBLIOGRAFÍA	49
5. ANEXOS	50

1. RESUMEN EJECUTIVO:

La industria de promoción inmobiliaria ha tomado una relevancia importante en el país en los últimos años, siendo uno de los rubros que mayor aporta al PIB. Este crecimiento ha impulsado una oferta más competitiva en donde se suman a cada momento nuevos participantes y en donde los competidores tradicionales se fortalecen y se reinventan para lograr su supervivencia en el mercado.

A través de este trabajo hacemos un análisis de esta industria, desde la perspectiva de **Grupo Inmobiliario Universal (GIU)**, compañía Inmobiliaria que desea establecer un plan de mercadeo que le permita mejorar sus resultados y lograr un posicionamiento de mercado con el cual lograr una posición estratégica y competitiva frente a sus competidores.

GIU tiene más de 10 años de estar en el mercado panameño y ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante con diferentes tipos de productos orientados a diferentes demandas, siendo una promotora con diversos públicos. Es importante definir un posicionamiento que resulte interesante y atractivo para las todas las demandas que atiende. Analizamos los factores del macro entorno que benefician y afectan la actividad. Identificamos amenazas y oportunidades importantes tales como: incentivos gubernamentales, exoneraciones para los compradores, buen desempeño de la economía panameña, migración extranjera que incrementa el tamaño del mercado de demanda. Algunas amenazas como la entrada de nuevos competidores y desaceleración de la economía panameña. Afortunadamente, su ritmo de crecimiento sigue por encima del de la región de Latinoamérica. Adicional, hay oportunidades de nuevos métodos constructivos y tecnologías de la construcción que pueden hacer más eficiente los costos, lo cual permite ofrecer precios más atractivos al mercado.

Entre los datos presentados se hizo un análisis de los diferentes competidores que lideran la industria y mantienen un perfil comercial similar al de GIU, para poder comprender sus portafolios de productos, sus estrategias y mezcla de marketing. Se obtuvieron datos del consumidor a través de una encuesta orientada a conocer drivers de decisión, características de valor del producto, apreciaciones de algunas promotoras reconocidas en el mercado con su respectivo posicionamiento. Consecuentemente, descubrimos una importante oportunidad de posicionamiento en los siguientes atributos: Calidad, Prestigio y Servicio. Estos son de gran valor para el comprador y van de la mano con la Visión y Misión de de GIU permitiéndole trabajar en una estrategia de branding y posicionamiento que beneficia a todos los proyectos

que comercializa. Dentro de nuestro análisis del mercado objetivo presentamos una segmentación de mercado que representan los grupos de la demanda que actualmente tenemos como compradores de residencias, compuestos por: **Los Ninis, Los Ahogados, Los Profesionales, Los “I wish” y Los Bendecidos**, todos con diferentes perfiles psicográficos, gustos, necesidades y preferencias, permitiendo identificar claramente cuales son atendidos por la competencia y en donde tenemos oportunidades importantes de mercado.

En este trabajo analizamos características y comportamientos importantes del comprador que resultan relevantes para el área comercial de la organización, ya que aportan información importante para el desarrollo de productos nuevos, de promociones, principal mercado objetivo, entre otras. Se presenta adicionalmente una descripción de los diferentes productos que comercializa la compañía con sus atributos y los diferentes tipos de compradores a los que están dirigidos. Luego del análisis de la situación actual se procede al diseño del Plan de Marketing a futuro en donde se establecen los objetivos de ventas y de marketing.

Nuestro primer objetivo de ventas es incrementar en un 20% las ventas de la compañía a través de objetivos y estrategias de marketing que nos permitan ofrecer un mejor servicio, un producto de calidad y desarrollar así una imagen de prestigio de la inmobiliaria. Entre las acciones estratégicas que llevaremos a cabo para lograr nuestros objetivos tendremos un programa de capacitación constante que le permitirá a la fuerza de ventas ofrecer un servicio y atención diferenciada, para poder brindar de igual forma la mejor asesoría durante el proceso de compra venta y ofrecer al comprador la oferta financiera que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades. Para ofrecer un producto de calidad, estableceremos procesos estandarizados con un programa de actividades que garanticen un resultado satisfactorio, al igual que se introduce un departamento de servicio al cliente para atender las quejas, reclamos y seguimiento de garantías de los diferentes proyectos y así poder ofrecer una respuesta oportuna y responsable al cliente.

La inmobiliaria tiene como segundo objetivo estandarizar su proceso de atención tanto de ventas como de servicio al cliente, de manera que el comprador pueda sentir el mismo trato en cualquiera de las áreas en su toque con la organización. Para poder generar compromisos y lograr resultados reales con estas estrategias se establecerán indicadores de desempeño con métricas que serán evaluadas mensualmente y trimestralmente para garantizar una implementación y ejecución exitosa de las mismas, a través de un programa de seguimiento constante.

Nuestra tercera acción estratégica para incrementar el volumen actual de ventas de la compañía es el lanzamiento de un nuevo proyecto orientado al segmento de mercado de mayor tamaño y demanda de la población en búsqueda de vivienda, en un área de pleno desarrollo residencial y de gran preferencia de los compradores: Pacora en Panamá Este.

Mediante estas estrategias citadas con su correspondiente plan de ejecución y seguimiento GIU, apuesta a fortalecer su posicionamiento de mercado y a lograr el crecimiento de sus ventas y market share, orientando su empresa al mercado en una industria que día a día se reinventa y se torna más competitiva.

2. EMPRESA:

Grupo Inmobiliario Universal nace en el año 2004, de una familia de empresarios colombianos que emigran a Panamá en búsqueda de nuevos mercados para desarrollar negocios. En el año 2005 inician con la organización del negocio inmobiliario adquiriendo varias fincas en diferentes áreas del país para el desarrollo de futuros proyectos residenciales y comerciales. Nueve años después la empresa contaba con 14 colaboradores. Actualmente en el año 2016 dado al crecimiento de las ventas y las operaciones, la empresa cuenta con 40 colaboradores y ha incorporado a su estructura 4 nuevas gerencias.

Su principal unidad de negocio es la comercialización inmobiliaria. En la actualidad manejan 6 proyectos inmobiliarios abasteciendo la demanda de diferentes mercados, dándole la posibilidad de diversificar. Adicionalmente, 4 de sus proyectos se benefician del incentivo gubernamental de interés preferencial¹. En este, se concentra el mercado más grande, pero a su vez más agresivo y de mucha competencia ya que se concentra la mayor parte de los promotores de vivienda del país al ser los más solicitados al hipotecar una vivienda (ver anexo #1).

Los departamentos que conforman la empresa son: Administración y Finanzas, Comercial, Planificación de Proyectos, Gerencia de Construcción, Gerencia de Administración de Obra y Gerencia General.

En la actualidad pertenece al gremio CONVIVIENDA² que reúne a 26 de las promotoras e inmobiliarias de mayor prestigio, experiencia, responsabilidad y reconocimiento del país.

2.1 MISION

Somos una empresa confiable que ofrece viviendas a la medida de las necesidades de los clientes, orientada a brindar un buen servicio y satisfacción durante el proceso, con un recurso humano capacitado y comprometido con nuestros clientes.

¹ Interés Preferencial Hipotecaria: tramo entre la tasa de referencia y una tasa inferior luego del subsidio. Existen tres rangos:

- 1) Hasta \$40 mil: el Estado asume el costo total de los intereses
- 2) \$40 mil a \$80 mil: subsidio de 4 puntos porcentuales
- 3) \$80 mil a \$120 mil: subsidio de 2 puntos porcentuales

² Convivienda: Consejo Nacional de Promotores de Vivienda de Panamá. Gremio sin fines de lucro conformado por empresas Promotoras de vivienda con experiencia y responsables; así como importantes Bancos con larga trayectoria y solidez en el manejo de carteras hipotecarias. Fuente: <http://www.convivienda.com/sobre-convivienda/>

2.2 VISION

Ser una compañía líder en la industria inmobiliaria, innovando con soluciones de vivienda y comerciales orientadas a las necesidades de los compradores, garantizando buen servicio, calidad y transparencia, participando de actividades sociales que ayuden a transformar positivamente las comunidades y su entorno.

2.3 ESTRATEGIA CORPORATIVA:

La empresa está formada por un equipo de asesores en diferentes temas de la industria. Inician su primer proyecto en el área Oeste del país, área que viene siendo en los últimos años el sector geográfico con mayor crecimiento poblacional (ver anexo #2). Con más de 115,000 viviendas y una población que excede los 450,000 habitantes para el Censo 2010, la región de Panamá Oeste es la de mayor crecimiento del Gran Área Metropolitana de Panamá.

Los primeros años fueron difíciles llenos de múltiples aprendizajes, formación de una estructura sólida y equipo humano de la empresa. Sin embargo, en los últimos años refiriéndonos específicamente desde el 2014 en adelante, la empresa ha tenido un crecimiento exponencial en sus ventas, y ha logrado dar a conocer su nombre y desea seguir expandiéndose y creciendo en nuevos nichos de demanda.

Su promesa de valor es entregar un producto de calidad, superior a lo que entregan los demás competidores en cuanto a acabados y detalles constructivos, amenidades y áreas verdes, acompañando al cliente durante todo el proceso con seguimiento de ventas, atención y la mejor asesoría de financiamiento para su compra. Esto se da gracias a la buena relación de la empresa con los bancos, con los cuales mantiene comunicación y capacitación continua.

La empresa ha realizado algunos cambios importantes en los últimos años tras la búsqueda de organizar su modelo de negocio y desarrollar una imagen y posicionamiento en el mercado. Actualmente comercializa proyectos con diferentes identidades y dirigidos a segmentos desiguales, especialmente en el Sector Oeste. Esta área se ha convertido en una zona en pleno desarrollo residencial y comercial en Panamá, por la carencia de proyectos habitacionales en el

centro de la ciudad con rangos de precios a los cuales estos segmentos de mercado puedan aplicar.

2.4 NEGOCIO ACTUAL

Grupo Inmobiliario Universal maneja 6 proyectos inmobiliarios, con un promedio de ventas mensual de \$2.5 millones. Se encarga desde la creación, planificación, desarrollo y comercialización. Posee un inventario importante de tierras para el desarrollo de futuros proyectos.

Durante algunos años la compañía funcionó con capital propio para el desarrollo de sus proyectos inmobiliarios. Posteriormente, incorporó la figura de socios capitalistas en algunos proyectos, sobre todo para aquellos que no reciben subsidios de financiamiento por el estado, y se encuentran orientados a un mercado de alto poder adquisitivo.

En los dos últimos años la empresa ha utilizado financiamiento bancario para algunos proyectos incluso los económicos. Debido a factores que afectan la actividad en temas de aprobaciones y regulaciones estatales, no ha podido desarrollar la obra y así obtener los desembolsos bancarios en los tiempos que tenía previsto en su flujo financiero. Sin embargo al ser un holding de empresas con negocios de alimentos conexos en Colombia y otros mercados, tiene una solvencia financiera que le ha permitido seguir adquiriendo inventario y desarrollando nuevas tecnologías.

Dado la gran cantidad de actividades que demandan los proyectos que maneja la empresa actualmente, se adquirió un CRM³ (Salesforce)⁴ para automatizar todo el ciclo del negocio, incorporando todas las actividades departamentales por fases. Esto le ha permitido a GIU ser más eficientes en la gestión comercial, servicio al cliente y análisis de comportamiento del mercado potencial en cuanto a la respuesta a ciertas estrategias de negocio y marketing y evaluar su efectividad.

³ CRM: Customer Relationship Management

⁴ Salesforce: es una empresa informática que se dedica a la venta de software para negocios. Es popular particularmente por su CRM. Su software es basado en la nube, por lo que no necesita estar conectado a un ordenador o un equipo experto de IT para su configuración o gestión.

Fuente: <http://www.salesforce.com/mx/what-is-salesforce/>; http://www.slideshare.net/dln_11/que-es-un-salesforce

3. ANALISIS SITUACIONAL

3.1 MACRO ENTORNO (PESTE)

- **Políticos:**

El gobierno panameño a través de la Ley 3 de 1985 modificada en el 2013, estableció un régimen de subsidios a la construcción y compra de viviendas nuevas (ver anexo #3). Este régimen establecía la financiación por parte del Estado, de parte de los intereses de financiamiento hipotecarios y un bono de \$10,000 dólares únicamente para aquellas viviendas cuyos precios se mantenían por debajo de los \$40,000 dólares y son llamadas **de interés social**, ya que el estado adicionalmente asume en su totalidad el interés de financiamiento. Luego de estas casas de **interés social**, se encuentran las llamadas de **interés preferencial**. Como requisito de este financiamiento tenían que ser viviendas nuevas y ser la vivienda principal del beneficiario.

Esta ley ha impulsado de gran forma la demanda y oferta de viviendas en el país, dado que hace más accesible a las personas poder adquirir un hogar. El estado ha mantenido una política subvencionista en el tema de viviendas, la cual abarca desde los subsidios de financiamiento en los rubros de mayor demanda de la población, hasta proyectos habitacionales desarrollados por el mismo gobierno en sí, específicamente en segmentos que actualmente no cubre la empresa privada.

- **Legales:**

De igual forma en los últimos años se han impulsado leyes que favorecen a los compradores en cuanto a aspectos como:

1. Fechas de entrega: en los cuales el promotor no tiene control ni puede ejercer influencia.
2. Aprobaciones gubernamentales requeridas en algunos pasos del proceso constructivo: son totalmente a discreción de estas entidades.

El promotor recibe de forma directa toda la responsabilidad legal ante cualquier incumplimiento derivado por demoras lo que hace cada vez más riesgoso el comprometerse. El promotor se ve

forzado a ofrecer fechas de entrega extendidas las cuales no son atractivas por los clientes, en busca de protegerse ante posibles demandas.

Adicional a lo anterior, el SUNTRACS⁵ ha logrado acuerdos a través de sindicatos y gremios que le favorecen y le protegen. Estos acuerdos generan costos excesivos y llevan al promotor a perder el control financiero de la obra, los cuales pueden llevar a la quiebra de la compañía.

- **Económicos:**

El uso del dólar como moneda oficial del país da lugar a una economía bastante estable, con poca inflación en comparación a otros países de América Latina (ver anexo #4). Adicional, en los últimos años se ha reducido considerablemente el nivel de desempleo (ver anexo #5), y la inversión extranjera ha incrementado abriéndose nuevos mercados con diferentes niveles de poder adquisitivo (ver anexo #6), donde cabe mencionar además que Panamá posee uno de los salarios mínimos más altos de la región (ver anexo #7). Las clases sociales se pueden identificar a través de segmentaciones demográficas.

Algunos de los hechos que han aumentado el tamaño del mercado en búsqueda de viviendas en Panamá se mencionan los siguientes:

1. Migración extranjera de venezolanos a Panamá.
2. Establecimiento de Empresas SEM (Sedes de Empresas Multinacionales)
3. Consolidación de Panamá como Centro logístico de la región.

Importante señalar que aunque actualmente Panamá se encuentra viviendo una desaceleración económica en comparación a sus porcentajes de crecimiento de años anteriores, mantiene un 5% de crecimiento como país según los índices económicos confeccionados por el MEF⁶, lo cual es aceptable si se compara con el crecimiento de la región (ver anexo #8). En el primer semestre de 2016, la industria de la construcción reportó un crecimiento del 10% y específicamente, el sector inmobiliario registró un crecimiento de 8.1%.⁷

⁵ SUNTRACS: Gremio Sindicalista de Trabajadores de la Construcción.

⁶ MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

⁷ Fuente: <http://www.inversioninmobiliariacr.com/index.php/noticias/noticias-internacionales/item/489-sector-construccion-de-panama-crecio-un-10-en-el-primer-trimestre-de-2016>

- **Socioculturales:**

Las personas se encuentran con altos niveles de endeudamiento debido al alto incremento del costo de la vida, y sin embargo mantienen un manejo regular de sus finanzas cumpliendo con sus compromisos de crédito según los últimos informes de la Asociación Panameña de Crédito de 2012, lo que influye considerablemente al aplicar por un crédito inmobiliario (ver anexo#10).

Cada vez es más importante para el comprador aspectos como la seguridad, esparcimiento, suministro de agua, accesos a transporte y cercanía, dado que en los últimos años muchas áreas de desarrollo residencial para las clases más humildes se han convertido en zonas rojas y de difícil acceso en tema de transporte.

Tradicionalmente el panameño prefiere las casas, lo que es evidenciado por las estadísticas, sin embargo en los últimos años vemos gran cantidad de apartamentos en oferta comercial, ya que por el alto costo de la tierra se ha desarrollado oferta de apartamentos pequeños cercanos a la periferia de la ciudad a precios accesibles, y también oferta de apartamentos pequeños en las afueras cuya principal promesa de venta es la seguridad y zonas privadas de esparcimiento.

- **Tecnológicos⁸:**

Debido al incremento de precios de materiales de construcción (ver anexo #9), actualmente han entrado al mercado nuevas tecnologías de la construcción, las cuales han logrado hacer más eficientes y rápidos los procesos constructivos, razón por la cual muchas empresas están recurriendo a métodos no tradicionales constructivos para economizar costos.

Otra tendencia es la inversión de las empresas en sistemas de CRM con nuevas tecnologías de la información para conocer a sus clientes y compradores potenciales y así gestionar mejores procesos operativos y de venta, con los cuales maximizar la inversión en medios publicitarios y lograr mejor administración de prospectos y clientes.

⁸ Fuente: <http://www.revistasumma.com/como-se-comporta-el-sector-inmobiliario-en-centroamerica/>

- **Ecológicos:**

En la actualidad vemos una gran cantidad de ofertas inmobiliarias en el mercado promocionando viviendas con ahorros de energía, climatizadas y materiales reciclados de larga duración. Las leyes son cada vez más fuertes en cuanto a la conservación de áreas verdes y naturaleza, lo que obliga al desarrollador de proyectos inmobiliarios a planificar proyectos sin tanta devastación del ecosistema, incorporando más áreas verdes pues se hace casi imposible en estos tiempos conseguir las aprobaciones de estudios de impacto ambiental los cuales son un requisito para todo los proyectos de construcción en Panamá.

3.2 INDUSTRIA: CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Cientes más exigentes: se documentan, investigan, analizan y toman su decisión. Se encuentran muy respaldados por las autoridades en materia de comercio. Precisan de un mejor servicio en la venta y entregas de calidad.
2. Vendedores: los perfiles de ventas no son muy especializados, los vendedores propios de promotora no precisan de licencia de broker y se diferencian totalmente de un corredor de bienes raíces, iniciando con la compensación que reciben.
3. Amenaza de Nuevos Competidores: puede darse la entrada de alguna empresa innovadora en oferta comercial, sistema de atención de ventas y estrategias de penetración. Las grandes empresas líderes han estado adquiriendo más ubicaciones para diversificar su oferta.
4. Amenaza de Productos Sustitutos: el aumento en los niveles de endeudamiento de la población cada vez limitan su poder adquisitivo en cuanto a obligaciones financieras se refiere, por lo que se ve en gran medida la proliferación de alquileres, ya que las personas optan por alquilar en lugar de adquirir su propia residencia.
5. Rivalidad entre Competidores: el mercado es muy competitivo, sin embargo no se dan agresiones o competencia desleales entre competidores representativos. La mayoría de los competidores más importantes pertenecen a CONVIVIENDA. Este gremio sanciona las prácticas comerciales fuera de la ética y respeto al competidor.

- **Análisis de la Demanda Mercado y sus Tendencias:**

Según las estadísticas de CONVIVIENDA del año 2015 la mayor demanda de viviendas se encuentra entre los rangos de precios desde \$39,900 hasta \$90,000 dólares. Estos precios se encuentran en el primer y segundo tramo de interés preferencial, demanda que ocupa el 70% del mercado panameño. Seguido están las viviendas que llegan en precios hasta los \$120,000 dólares que es el último rango de precios que cubre esta ley de interés preferencial (ver anexo #11).

Las tendencias de mercado van orientadas a una marcada preferencia de los clientes potenciales hacia casas vs apartamentos, incluyendo proyectos residenciales que ofrecen provisiones de seguridad, áreas verdes y de esparcimiento, amenidades, facilidades de transporte y fácil desplazamiento al centro de la ciudad, con cercanía a facilidades como corredores y el reciente metro de Panamá con sus futuras etapas de desarrollo (ver anexo #15). Hoy en día existe una gran cantidad de oferta inmobiliaria muy similar en producto y precios, promotores ofreciendo viviendas en las áreas de mayor desarrollo inmobiliario y crecimiento demográfico (como el Este y Oeste del país).

- **Análisis de las Ventas y Participación de Mercado:**

El mercado inmobiliario ha tenido un crecimiento interesante en los últimos años, con la entrada de nuevos competidores, la creciente inmigración extranjera y una sana política de financiamiento de los bancos. Sin embargo el año 2015, mostró una baja en ciertas áreas favoreciendo el desarrollo de otras.

Adjuntamos tabla:

AREA METROPOLITANA PERMISO DE OCUPACION COMPARACION DEL AÑO 2014 CON 2015			
Municipio	Año 2014	Año 2015	Variación
Arraiján	1,385	2,425	75.09%
La Chorrera	3,408	3,076	-9.74%
Panamá	4,605	4,535	-1.52%
San Miguelito	417	98	-76.50%
Total	9,815	10,134	3.25%

AÑO	PERMISOS DE OCUPACIÓN	VARIACIÓN %
2008	5,196	
2009	6,240	20.09
2010	6,413	2.77
2011	9,052	41.15
2012	6,759	-25.33
2013	6,800	0.61
2014	4,605	-32.28
2015	4,535	-1.52

(ver anexo #12)

3.3 COMPETENCIA

- **Mapa de Posicionamiento**

A continuación presentamos los resultados de la investigación sobre el posicionamiento de las inmobiliarias a evaluar con sus respectivos atributos más significativos a través de una tabla de correspondencia:

Tabla de correspondencias

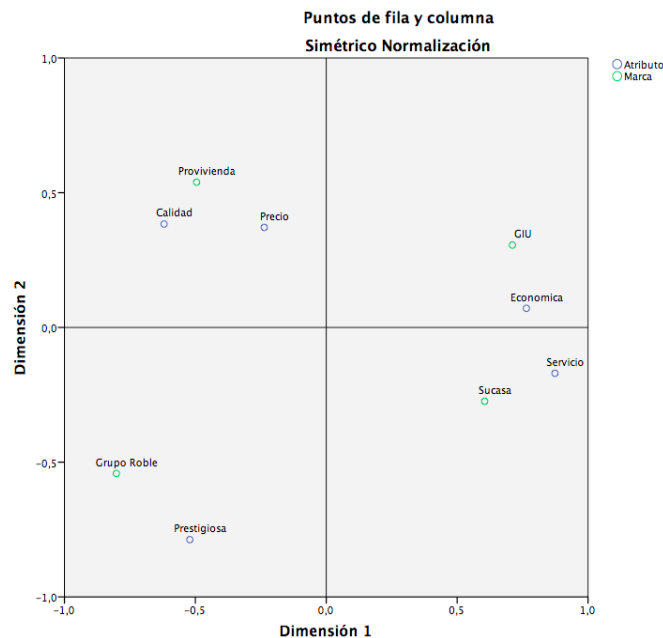
Marca	Atributo					
	Calidad	Economica	Prestigiosa	Precio	Servicio	Margen activo
Provivienda	32	15	13	14	3	77
Grupo Roble	21	4	21	8	4	58
Sucasa	12	36	16	9	14	87
GIU	9	16	3	6	11	45
Margen activo	74	71	53	37	32	267

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,415	,172			,781	,781	,054	-,014
2	,188	,035			,160	,941	,063	
3	,114	,013			,059	1,000		
Total		,220	58,848	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 12 grados de libertad

Los resultados dieron una significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual los datos están correctos.



De acuerdo a la gráfica de posicionamiento se puede apreciar como Provivienda tiene en su mayor parte los atributos de Calidad y Precio, Grupo Roble tiene Prestigiosa, Sucasa tiene Servicio y GIU Económica.

- **Mezcla de Marketing de la Competencia**


1. Provivienda – Grupo Cusezar:

Con 22 años en el mercado, está presente en obras de infraestructura comercial y de vivienda del área de la Ciudad de Panamá, Sector Este y Oeste. Su estrategia se basa no solo en el desarrollo de viviendas sino también de proyectos comerciales, oficinas, edificios institucionales. Como fortalezas es que cuentan con 200 ingenieros y arquitectos además de la norma de calidad ISO 9001⁹ siendo actualmente la única con dicha acreditación. Como grupos estratégico tiene al Grupo Cusezar con existencia desde hace 58 años en Colombia y participación en países como Salvador, Mexico, USA y Panamá.

- **Producto**

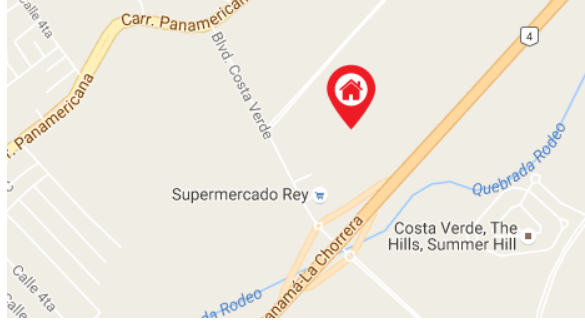



Proyecto, Foto y Características	Modelo	Área (m2)		Amenidades, Acabados, Distribución
		Lote	Cons	
Versalles Oeste – Montelimar 	Toledo	253	227	Planta Baja: Sala/comedor, cocina, horno, extractor y estufa empotrado, 3 recamaras, 1/2 baño de visita, lavandería y terraza techada, cuarto y baño de empleada, 2 estacionamientos techado. Planta Alta: recámara principal con baño y walk-in closet, 2 recámaras, 1 baño secundario y sala familiar con balcón.
	Prestige	190	174	Planta Baja: Sala/comedor, cocina, horno, extractor y estufa empotrado, 3 recamaras, 1/2 baño de visita, lavandería

⁹ **ISO 9001:** norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Fuente: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

				y terraza techada, cuarto y baño de empleada, 2 estacionamiento techado. Planta Alta: recámara principal con baño y walk-in closet, 2 recámaras, 1 baño secundario.
Casa club con piscina y área de juego, garita de seguridad, salón de fiestas, áreas verdes, cancha multiuso.				
Reserva de Versailles	Lyon		226	Planta baja: Sala/comedor, baño de visita, estudio, cocina/desayunador, estacionamiento doble, lavandería y terraza techada, cuarto y baño de empleada.
				Planta alta: Family room con balcón, recámara principal con baño y walking closet, 2 recámaras secundarios y 1 baño secundario.
	Toledo		187	Planta baja: Sala/comedor, baño de visita, estudio, cocina abierta, estacionamiento doble, lavandería y terraza techada, cuarto y baño de empleada.
				Planta alta: Family room, recámara principal con baño y walking closet, 2 recámaras secundarios y 1 baño secundario.
	Marsella		185	Planta baja: Sala/comedor, baño de visita, estudio, cocina, estacionamiento doble, lavandería y terraza techada. Planta alta: recámara principal con baño y walking closet, 2 recámaras secundarias y 1 baño secundario.
Casa club, piscina, lounge bar, gimnasio, áreas verdes, cancha de paddle, área de juegos, amplias aceras. Complejo cerrado con amplias zonas verdes, espacios de recreación, cancha multiuso, parques de juego y gazebo.				

Islas de Montelimar 	Granada	242	147	Sala/comedor con vista al patio trasero, cocina con horno y estufa empotrada, 3 recamaras, 2 baños, lavandería, terraza, 2 estacionamientos techados.
	Sevilla	246	130	Sala/comedor, cocina con horno y estufa empotrado, 3 recámaras, 2 baños, lavandería techada, 1 estacionamiento techado.
	Marbella	200	109	Sala/comedor, cocina con horno y estufa empotrado, 3 recamaras, 2 baños, lavandería, 1 estacionamientos techados.
Complejo cerrado con amplias zonas verdes, espacios de recreación, cancha multiuso, parques de juego y gazebo				
La Hacienda 	Marbella	208	107	Sala/comedor, cocina con horno y estufa empotrado, 3 recamaras, 2 baños, lavandería, estacionamiento semitechado.
	Alcalá	187	91	Sala/comedor, cocina con horno y estufa empotrado, 3 recámaras, 1 baño, lavandería, estacionamiento.
	Montse-rrat	177	81	Sala/comedor, cocina, 3 recámaras, 1 baño, lavandería, estacionamiento, terraza.
Complejo cerrado con amplias zonas verdes, espacios de recreación, cancha multiuso, parques de juego y gazebo				

- Plaza

Proyecto	Modelo	Precio
Versalles Oeste		En la Via Autopista entre Panama Centro y Panama Oeste
Reserva de Versalles		En Panamá Oeste
Islas de Montelimar		En Panamá Oeste
La Hacienda		En Panamá Oeste.

- **Precio**

Proyecto	Modelo	Precio	m2	Precio/m2
Versalles Oeste	Toledo	\$ 259.7 K	227	\$ 1,144
	Prestige	\$ 212.8 K	174	\$ 1223
Reserva de Versalles	Lyon	\$ 386.3 K	226	\$ 1,709
	Toledo	\$ 343.6 K	187	\$ 1,837
	Marsella	\$ 285 K	185	\$ 1,540
Islas de Montelimar	Granada	\$ 137.7 K	147	\$ 937
	Sevilla	\$ 117.3 K	130	\$ 902
	Marbella	\$ 133. 2 K	109	\$ 1,222
La Hacienda	Marbella	\$ 89 K	107	\$ 831
	Alcala	\$ 79.2 K	91	\$ 870
	Montserrat	\$ 69 K	81	\$ 851

- **Promoción**

El grupo tiene una alta participación en actividades deportivas como torneos de golf, en diferentes revistas digitales y físicas así como periódico y los medios tradicionales como televisión y radio. Adicional, se caracteriza por participar en actividades de responsabilidad social. A continuación alguno de los medios con imágenes de la publicidad:

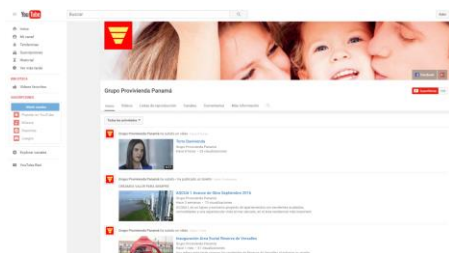
Compreoalquile.com

Reserva de Versalles
 Panamá, Juan Díaz, Versalles - Las Acacias, Panamá
 Proyecto exclusivo único en su estilo, en calidad de detalles y especialmente por el buen gusto y distribución de los espacios. Viviendas
 VER DETALLES
 Estado: **En construcción** Entrega: **Inmediata**
 169 UNIDADES | 3 RECÁMARAS | 184 A 254 M² TOTALES
 Precio Venta desde \$ 285,000
 CONTACTAR

Redes Sociales: Facebook, Instagram



Canal de YouTube



Revista: Inmobilia.com, Mundo Social, Ellas, Selecta Vallas



Televisión: Nuevos dueños - Mall TV

Radio: TVN radio, Radio Disney, Rock N' Pop

Periodico: La Prensa – BuscaFacil, Martes Financiero, El Venezolano

Folletos (brochure)



Los mejores proyectos de vida en Panamá

Sea parte de nuestros proyectos y obtenga beneficios del 2% ó 3% de descuento en su vivienda. Programa exclusivo para colaboradores de COPA.

 <p>3% DE DESCUENTO*</p> <p>VERSALLES II TORRES CORREDOR SUR DESDE 89.66m²</p> <p>Sala de ventas: 397-1080</p>	 <p>2% DE DESCUENTO*</p> <p>CANTABRIA TORRES VIA TOCUMEN DESDE 73.89 m²</p> <p>Sala de ventas: 303-5027</p>	 <p>3% DE DESCUENTO*</p> <p>VERSALLES TORRE II CLAYTON DESDE 151.10 m²</p> <p>Sala de ventas: 301-0083</p>	 <p>3% DE DESCUENTO*</p> <p>VERSALLES CORREDOR SUR DESDE 225.67 m²</p> <p>Sala de ventas: 300-0806</p>	 <p>2% DE DESCUENTO*</p> <p>VERSALLES OESTE VIA AUTOPISTA DESDE 227.47 m²</p> <p>Sala de ventas: 345-5974</p>	 <p>2% DE DESCUENTO*</p> <p>MONTEMAR VIA AUTOPISTA DESDE 91.25 m²</p> <p>Sala de ventas: 345-1069</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*No aplica con intermediarios

Contáctenos: (507) 304-9800 / infoventas@provienda.com

PROVIENDA Creamos valor para siempre
provienda.com

PROMOCION DE VENTA: \$1,000 a \$ 3,000 de promoción al abono, línea blanca: horno y estufa, escrituras.



Economía
18/09/2015 - 12:00 a.m. sábado 18 de septiembre de 2015
Provienda, en CAPAC
Grupo Provienda se hizo presente en la vigésima octava versión de CAPAC Ejgo Habitat, realizada recientemente




FIPA FERIA Inmobiliaria Panamá
July 28 - 28

#Repost: Selecta Online
Grupo Provienda formó parte del exclusivo grupo de empresas que participaron en la primera feria de Proyectos Inmobiliarios de Clase Media y Lujo, FIPA 2016.
FIPA se organiza con la idea de ser una plataforma comercial y de desarrollo de negocio para las empresas del sector inmobiliario, como constructoras, promotoras y bienes raíces.
Entre la gama de productos que se presentaron se encontraban los proyectos de Bijao, el nuevo proyecto Riviera del Golf, Clayton, Reserva de Versalles, Torres de Versalles y Versalles Oeste. #provienda #fipaexpo



RELACIONES PÚBLICAS: Lanzamientos de nuevos proyectos



Lanzamiento Acqua III – Provienda
from Zen Communications  7 months ago



More from Zen Communications
 Autoplay next video

 Lanzamiento Acqua III

MARKETING DIRECTO: correo a la base de datos de sus clientes.

VENTA PERSONAL: participación en ferias de CAPAC, EXPOVIVIENDA, CONVIVIENDA, entre otras.

Provienda participa en la feria Expo Vivienda 2016

Posted On 20 Abr 2016 By: Ezrhy Santamaría Comment: 0

Grupo Provienda, empresa líder en el sector de desarrollo inmobiliario panameño, se hizo presente en la feria Expo Vivienda 2016 realizado en el Centro de Convenciones Atapa.

En esta segunda feria del sector inmobiliario, Provienda tuvo representación a través de dos stands en los cuales se apreciaron los diferentes proyectos que ofrecen en la capital y en el área oeste de Panamá.

Entre la gama de productos que se presentaron se encontraban los proyectos de Acqua 1, Acqua 3, Sherman Apartments de Bijao Beach Club & Residences, Reserva de Versailles, Torres de Versailles II, Versailles Oeste, Isla de Montelimar y La Hacienda en el área oeste.

Durante los días de feria, numerosos visitantes se aproximaron a ambos stands con el interés de informarse sobre los nuevos proyectos de Provienda.



- **People (Gente)**

Los vendedores son de acuerdo a la categoría del proyecto (de venta tradicional o venta de alto costo). Se les ofrece comisiones de acuerdo al costo de la vivienda. A continuación la estructura organizacional de la empresa: Presidente, VP General, Gerente General de Ventas, Gerentes de Ventas Tradicionales y Altos, Vendedores (2 a 4 por proyecto). A los vendedores también se les capacita con seminarios de entrenamiento.



- **Procesos**

En Grupo Provienda tienen un proceso establecido para guiar al cliente al momento en cuanto a los trámites necesarios para la compra de su vivienda.

- 1) Inicia con la Cotización: se realiza en la sala de venta o en la pagina web. Profesionales guían en los requisitos necesarios. Luego de elegir el modelo de su preferencia de algún proyecto en específico, se va a la oficina de ventas y dependiendo del costo, se deberá hacer un monto de separación al contado o crédito. En el contrato de compra-venta se



refleja el precio del inmueble, el plazo de entrega de la propiedad y los compromisos de pago de los abonos. Si compra a través de crédito hipotecario, se necesita una carta promesa de pago donde el banco se compromete a realizar la vivienda una vez sea inscrita en el registro público. Al momento de firmar la promesa de compra-venta, se debe cancelar un porcentaje del abono de la propiedad.

La escritura es un documento público que firma el cliente y Provienda. En caso de crédito hipotecario, el banco participa. Requisitos para la escritura:

- a) Contar con fondos para gastos de escrituración
- b) Aportar al capital semilla (aplica solo en propiedad horizontal)
- c) Gestionar Poliza de vida e incendio
- d) Entregar cualquier otro documento o pago que tenga pendiente con el banco

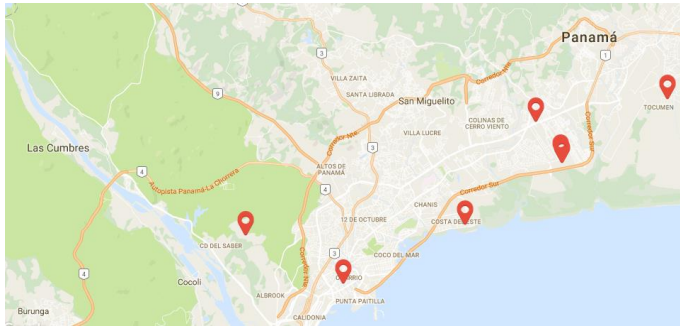
- **Evidencia física**



La oficina principal de grupo esta ubicada en el área bancaria de la Ciudad de Panamá. Posición céntrica para atender clientes de diferentes sectores. Esta oficina es un edificio donde la planta baja esta dividida en 2 secciones. Las ventas tradicionales están ubicadas en el centro de la sala de estar y las

ventas de alto costo están en oficinas cerradas de vidrio. Representantes de los bancos también están en la sección de la sala de estar para ofrecer y explicar los trámites y descuentos cuando apliquen.

Adicional, cuenta con 6 sala de ventas ubicadas en algunos proyectos:





La página web tiene imágenes particulares de sus materiales publicitarios, diseños y colores. Su índice de menú informa al usuario de sus proyectos, avances, procesos y contactos. Además, las páginas de la descripción del proyecto tienen un brochure digital donde resume dichas características y ubicaciones.



2) **GRUPO SUCASA - Sociedad Urbanizadora del Caribe, S.A**



Inicia operaciones en el año 1967, actualmente cuenta con 47 años de experiencia en diseño, desarrollo, construcción y venta de viviendas a precios accesibles. Tiene innumerables urbanizaciones iniciando con una base de construcción era tipo unifamiliar; posteriormente y en menor escala, fueron integrados los apartamentos y condominios.




En la actualidad SUCASA ofrece varios proyectos de vivienda en diversas áreas de la ciudad de Panamá, Sector Este, Las Cumbres y el Sector Oeste. Son una empresa subsidiaria del GRUPO UNESA del cual forman parte también empresas tales como: TGIF Fridays, Contry Inn & Suites, INCASA, COAMCO, Playa Tortuga, Panexport.

- **Producto**

Proyecto, Foto y Características	Modelo	Área (m2)		Amenidades, Acabados, Distribución
		Lote	Const	
P.H. Vistas del Lago	Siena  3 recámaras, 3 baños, ½ baño de visitas	179	39	Sistema de tubería de Agua Caliente Balcón Pisos y azulejos importados Cielo raso de gypsum en planta alta Salida de cable TV en todas las recámaras y sala Muebles de cocina base y aéreos Salida eléctrica para A/C (Split) en recámaras y sala Baños con puertas corredizas Estacionamiento techado para 2 autos
P.H. Mirador del Lago - Áreas reservadas para parque y bosques - Áreas	Imperial  3 recámaras 2 baños, baño de visitas	191	67	Sala familiar, Cuarto y baño de empleada, Techo de tejas Walk-in closet en recámara principal, Sistema de tubería para agua caliente Estacionamiento techado para 2 autos cielo raso de gypsum en planta





recreativas - Seguridad				Muebles de cocina con desayunador Ventanas corredizas de tipo francés, Puerta de entrada de seguridad Terraza techada Puerta de entrada de seguridad Depósito y Lavandería cerrada Baños con sobre de granito con puertas corredizas	alta Pisos y azulejos importados Salida de cable TV en todas las recámaras y en sala familiar Salida de aire acondicionado en todas las recámaras
Verona en Pradera Azul - Muro perimetral - Áreas de juegos - Canchas de deporte - Parques y su propia variedad de árboles - Área para el desarrollo de un parvulario dentro del residencial	Roble  3 recamaras, 1 baño Estacionamiento techado para un auto.	93	72	Sistema de tubería para agua caliente. Pisos y azulejos importados. Salida de cable TV en sala y recámaras. Salida eléctrica de A/C en recámaras. Mueble de cocina base y aéreo. Salida eléctrica de A/C en recámaras. Salida eléctrica trasera para luz del patio.	
	Roble Deluxe  3 recamaras, 1 baño Estacionamiento	103	77	Closet con puerta corrediza y gavetero en todas las recámaras. Ventanas corredizas. Verjas decorativas Lavandería cerrada. Mueble bajo lavamanos en baño.	


	techado para dos autos.			Closet con puerta corrediza y gavetero en todas las recámaras.
	Roble Imperial 3 recamaras, 2 baños Estacionamiento techado para dos autos.	108	81	
Castilla Real 4 - Calles de concreto - Parques - Áreas para desarrollo de: - Locales Comerciales - Parvulario	Andaluz  2 recamaras, 1 baño	44	41	Puerta de entrada y cocina de metal Techo de Zinc Cielo raso suspendido Lavandería
	Real Adosada  Adosada en pares 2 recamaras, 1 baño	44	44	Piso con baldosas Sobre de granito con mueble base en la cocina Azulejos en cocina y baño Verjas en ventanas Puerta de entrada y cocina de metal
Verder Mar, La Chorrera - Campo Deportivo - Parques con juegos infantiles - Cerca de Hospital Nicolás Solano - Cerca de escuelas e iglesias	Caracol  2 recamaras, 1 baño	44	40	Vivienda Unifamiliar, Una sola planta Lavandería, Techo de zinc Cielo raso suspendido Piso con baldosas Sobre de granito con mueble base en la cocina Azulejos importados en cocina y baño Ventanas corredizas Verjas en ventanas Puerta de metal en cocina y entrada

Lago Emperador - Cerca de la ciudad - Amplio Boulevard - Cancha de fútbol y parques - Área para Centro Comercial - Área para parvulario	Conde  2 recamaras, 1 baño	80	56	Azulejos importados en cocina y baño Techo de fibrocemento Piso de cerámica importado Puertas exteriores de metal Cielo raso suspendido Mueble de cocina base y aéreo
	Emperador Deluxe  3 recámaras 1 baño 1 estacionamiento techado	82	62	Lavandería exterior Sala, comedor, cocina Verjas en ventanas Portal y terraza trasera techada Closets en todas las recámaras Sistema de agua caliente
	Emperatriz  3 recámaras 2 baños 2 estacionamientos techados	122	86	Techo de fibrocemento Puerta de metal en entrada principal y puerta de hierro en cocina. Pisos y azulejos importados Cielo raso suspendido en recámaras, baños y cocina Cielo raso de gypsum en sala comedor y pasillo Sistema de tubería de agua caliente Verjas decorativas en las ventanas Muebles de cocina base y aéreo Sobre de granito en ambos baños y cocina Salidas de cable TV en la sala y todas las recámaras Closets en todas las recámaras. Sala, comedor, cocina

Quintas del Pacífico Extensas áreas recreativas Campo deportivo Área para comercios Club social privado Piscina para niños Piscina para adultos Gazebo para actividades sociales	Casaya  3 recamaras, 1 baño	77	63	Pisos y azulejos importados Techo de fibrocemento Muebles de cocina base y aéreo Recámaras: 3 1 estacionamiento Cielo raso suspendido Closet en las recámaras Muebles de cocina base y aéreo Puerta de entrada y de cocina de metal
	Casaya Deluxe 3recamaras, 2 baños	82	68	
Santa Sofia Cerca de Comercios Canchas deportivas Parques y zonas verdes Área de juego de niños	Esmeralda  3 recamaras, 1 baño	79	63	Techo de fibrocemento Puerta metalizada en entrada principal Pisos y azulejos importados Muebles de cocina base y aéreo Puerta de hierro en cocina Cielo raso suspendido Ventanas corredizas
	Sofia 3 recamaras, 2 baños	83	68	
	Ximena  2 recamaras, 1 baño	82	57	

- Plaza

Proyecto	Posición Geográfica	Ubicación
P.H. Vistas del Lago:		Las Cumbres
P.H. Mirador del Lago		Las Cumbres
Verona en Pradera Azul		Vía Tocumen
Castilla Real 4		Sector Este
Verder Mar		La Chorrera

Lago Emperador		Arraiján
Quintas del Pacifico		La Chorrera
Santa Sofia		Sector Este

- **Precio**

Proyecto , Foto y Características	Modelo	Precio	M2	Precio / m2
P.H. Vistas del Lago:	Siena	\$ 183.5 K	179	\$ 1,025
P.H. Mirador del Lago	Imperial	\$ 196.4 K	191	\$ 1,028
Verona en Pradera Azul	Roble	\$ 95.2 K	93	\$ 1,024
	Roble Deluxe	\$ 99.2 K	103	\$ 963
	Roble Imperial	\$ 110.4 K	108	\$ 1,022
Castilla Real 4	Andaluz	\$ 39.9 K	41	\$ 973
	Real Adosada	\$ 39.9 K	44	\$ 907
Verder Mar	Caracol	\$ 39.9 K	44	\$ 907
Lago Emperador	Conde	\$ 65.6 K	56	\$ 1,171
	Emperador Deluxe	\$ 85.9 K	62	\$ 1,385
	Emperatriz	\$ 105.3 K	86	\$ 1,224

Quintas del Pacifico	Casaya	\$ 66.2 K	77	\$ 860
	Casaya Deluxe	\$ 70.7 K	82	\$ 862
Santa Sofia	Esmeralda	\$ 69.3 K	63	\$ 1,100
	Sofia	\$ 72.8 K	83	\$ 877
	Ximena	\$ 65 K	82	\$ 792

- **Promoción**



Los directivos de Grupo Sucasa no son tan modernos ni tecnológicos por lo que su participación de promoción y publicidad es más bien en medios offline que online. También muy enfocado en actividades de

responsabilidad social.

Compreoalquile.com



Mirador del Lago

📍 Ciudad del Lago - Las Cumbres, Panamá

3 recámaras, 2 baños Baño de visitas Cómoda sala familiar Cuarto y baño de empleada Sistema de tubería para agua caliente Estacionamiento

[VER DETALLES](#)

Estado: **Finalizado** Entrega: **Inmediata**

24 UNIDADES | 3 RECÁMARAS | 191 M² TOTALES



Precio Venta desde
\$ 196,421



CONTACTAR

Redes Sociales: Facebook (como ubicación no como página), Instagram, Canal de YouTube

VENTA PERSONAL: participación en ferias de CAPAC, EXPO HABITAT, CONVIVIENDA, entre otras.

Capac Expo Hábitat 2016

Posted by admin on September 23, 2016 | Noticias | 0

f t S+ @

Cumpliendo con las expectativas propuestas y sobrepasando las metas establecidas, Grupo Sucasa culminó su participación en Capac Expo Hábitat 2016. Una amplia oferta de variados proyectos de vivienda en diversas áreas de la ciudad de Panamá, el sector este, Las Cumbres y el sector oeste, fue presentada durante la feria inmobiliaria.



- **People (Gente)**

La estructura de Grupo Sucasa en cuanto a los vendedores están divididos por gerencia. Esta el Gerente de Ventas compuesto por 7 vendedores más la asistente, y también la Gerente de Escritura con sus respectivos vendedores. De esta manera segmentan más los que dan la atención en los distintos trabajos.



- **Procesos**

Requisitos para aplicar: - Carta (s) de trabajo original, especificando descuentos - Cédula(s) - Talonario (s) de pago y fichas (s) de Seguro Social originales - 3 últimas declaraciones originales (para independientes) - Llenar y firmar la solicitud de compra de vivienda de SUCASA y el banco.

- Evidencia física

Sus oficinas principales (Casa Matriz) se encuentran en un área céntrica que viene siendo en Via España, Ciudad de Panamá. En planta baja del edificio se encuentra la recepcionista y la división para la atención al cliente está en cubículos, sin importar el costo de la vivienda. Al fondo del pasillo se encuentran los bancos y los Gerentes de Ventas. En el siguiente piso de arriba se encuentran los Gerentes de Escritura.



Sus salas de venta son las siguientes: Vía España, El Dorado, La Gran Estación, La Chorrera, C.C La Doña, C. C. Los Andes.

Cuenta con una página web que es la suficientemente moderna como para estar a nivel de las demás páginas a pesar que su actividad digital no es tan fuerte.



3) GRUPO ROBLE


Grupo Roble, forma parte del conglomerado empresarial Grupo Poma, uno de los grupos comerciales e industriales más grandes de la región con operaciones en Centroamérica, Panamá, el Caribe y Suramérica. Participa en la industria de bienes raíces, desarrollando y construyendo grandes complejos de usos múltiples que incluyen Centros Comerciales, Centros Corporativos, Hoteles, Áreas de Entretenimiento y Proyectos Habitacionales a gran escala.




Inició sus operaciones en el año de 1962 en Panamá, estableciendo las oficinas corporativas en su capital. Desde entonces Grupo Roble ha contribuido a cambiar la fisonomía urbana de la región, modernizando las expresiones arquitectónicas de cada país. Convirtiéndose en el líder desarrollando y operando el mayor número de centros comerciales en Centroamérica. Hoy con 19 centros comerciales en toda el área con un área de 1,000.000 mts² de construcción, y operando bajo estrictas normas de seguridad, la cadena de centros comerciales está ubicada en las zonas comerciales más exitosas de cada país, logrando llegar a los consumidores de la región.

También Grupo Roble se ha convertido en el líder de soluciones habitacionales para todos los segmentos de la sociedad, a la fecha Grupo Roble ha construido más de 50,000 viviendas.

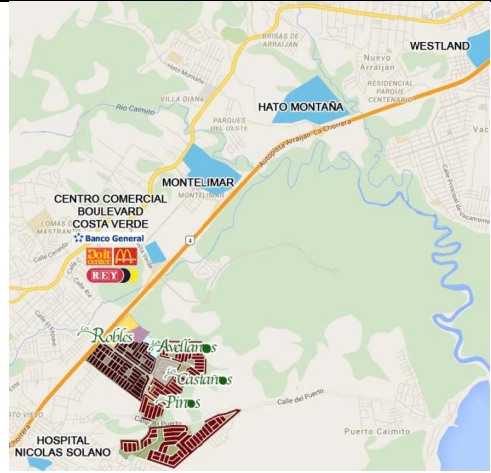
Grupo Roble, cree firmemente en el desarrollo sostenible, es por eso que su visión es llevar bienestar social, nuevos empleos, mejoramiento de la salud, fortalecimiento del sistema educativo y sostenibilidad del medio ambiente.

- **Producto**

Proyecto	Modelo	Área (m ²)		Amenidades
		Lote	Const.	
Los Pinos	Modelo A 	230	133	3 recámaras, 2 baños Walk-in closet en recámara Principal, Linen Closet Amplia sala comedor
	Modelo H 	252	152	Cocina con sobre de granito Lavandería Puerta corrediza hacia la

	Modelo Roble: ½ de visita 	178.5	141.7	terraza Trasera techada Estacionamiento para 2 autos
Los Avellanos	Avellanos 1: 1 baño 	170	88.2	3 recámaras, Amplia sala comedor Cocina abierta con desayunador Puerta corrediza al jardín trasero
	Avellanos 2: 2 baños 	170	114.4	

- Plaza

Proyecto	Posición Geográfica	Ubicacion
Los Pinos		Vía Principal Arboledas La Chorrera Panamá
Los Avellanos		

- **Precio**

Proyecto	Modelo	Precio	M2	Precio / m2
Los Pinos	Modelo A	\$ 113.7 K	133	\$ 855
	Modelo H	\$ 124.9 K	152	\$ 822
	Modelo Roble	\$ 132.9 K	141.7	\$ 938
Los Avellanos	Avellanos 1	\$ 79.9 K	88.2	\$ 906
	Avellanos 2	\$ 92 K	114.4	\$ 804

- **Promoción**

El grupo tiene una alta participación en actividades deportivas como torneos de golf, en diferentes revistas digitales y físicas así como periódico y los medios tradicionales como televisión y radio. Adicional, se caracteriza por participar en actividades de responsabilidad social. A continuación alguna de los medios con imágenes de la publicidad:



Compreoalquile.com



Verona en Pradera Azul
 Mega Mall - 24 de Diciembre, Panamá

Es una nueva alternativa de vivienda, con todas las ventajas de vivir en una comunidad, sin las presiones de la gran ciudad.

[VER DETALLES](#)

Estado: **Finalizado** Entrega: **Inmediata**

3 RECÁMARAS | 93 A 107 M² TOTALES

Precio Venta desde \$ 95,193

[CONTACTAR](#)



Redes Sociales: Facebook, Instagram, Canal de YouTube

Inmobilia.com, Properties, Mundo Social, Selecta, Ellas, Vallas

Television: Nuevos Dueños. Radio: TVN, Los 40 Principales, YXY

Periodico: La Prensa – BuscaFacil, Critica – Clasiguia. **Folletos (brochure)**

PROMOCION DE VENTA: línea blanca: horno y estufa.

RELACIONES PÚBLICAS: Lanzamientos de nuevos proyectos.

VENTA PERSONAL: participación en ferias de CAPAC, EXPOVIVIENDA, CONVIVIENDA, entre otras.

- **People (Gente)**

El personal en Grupo Robles es mas reducido ya que solo hay 1 vendedor de cada proyecto.

- **Procesos**

Para Grupo Robles el procedimiento al momento de comprar una vivienda viene siendo el mismo de las demás inmobiliarias ya que todas al pertenecer a CONVIVIENDA deben cumplir con ciertos reglamentos.

- **Evidencia física**

Al ser el Grupo Roble los dueños de unos de los centros comerciales más grandes de Panamá, sus oficinas están ubicadas en Multiplaza, área bancaria con una amplia recepción, vendedores con oficinas que se dividen a atender proyectos en dichas ubicaciones mientras otros van a los proyectos.

También cuentan con una página web dedicada a estos 2 proyectos.

3.4 MERCADO (CONSUMIDOR)

- **Análisis de los Segmentos y Mercados Objetivo:**

El mercado objetivo de la promotora son aquellas personas o familias, que están en búsqueda o tienen la necesidad de un hogar, y perciben ingresos con los cuales pueden aplicar a un préstamo hipotecario, y prefieren productos con las características de los nuestros.

Este mercado objetivo está compuesto por diferentes segmentos de mercado los cuales están determinados o definidos en mayor parte por el ingreso salarial, variables psicográficas y necesidades de las personas o familias en cuanto al número de miembros, preferencias, lugares de trabajo, método de transporte, etc.

En base a lo anterior podemos definir los siguientes segmentos:

		Criterios Duros - Zona Geografica	
		Periferias	Centro de la Ciudad
Criterios Blandos	Estilo de Vida	<p>Los Profesionales Clase profesional de Panamá con estudios universitarios de licenciatura o técnicos, individuos o familias con preparación académica, cuyos ingresos les permiten optar por créditos hipotecarios de mayor porcentaje de financiamiento y buscan barrios más seguros con mejores características. Utilizan algunos beneficios gubernamentales como el interés preferencial de las casas, por lo que buscan proyectos que califiquen dentro de este incentivo. Educan a sus hijos en escuelas privadas de costo medio, poseen transporte propio y utilizan servicios de salud brindados por el estado o clinicas privadas de costo medio. --- Provivienda: Islas de Monte Limar Sucasa: Quintas del Pacifico Grupo Roble: Arboledas Los Pinos GIU: Quintas de Valle Bonito, Arraijan Country Club</p>	<p>Los Ahogados Clase Profesional Ejecutiva, emprendedores, comerciantes, dueños de negocios, que generan ingresos altos, y buscan calidad de vida, exclusividad y seguridad para establecerse en un hogar. Pocas veces pueden aprovechar beneficios estatales pues los proyectos que usualmente compran no califican dentro de estos incentivos por sus costos. Educan a sus hijos en escuelas privadas, utilizan servicios de salud privados, poseen vehículos exclusivos, viajan y pagan impuestos altos. Gran parte de ellos posee dos propiedades, la de vivienda y la de recreación. --- GIU: Summer Village Sucasa: Mirador del Lago Provivienda: Reserva de Versalles, Versalles</p>

Precio Economico	<p>Los Ninis Individuos o familias que reciben ingresos muy bajos, clase trabajadora de oficios, obreros, ayudantes generales, dependientes de almacenes, en búsqueda de subsidios del gobierno, que no cuentan con vivienda propia y usualmente alquilan o viven en casas de familiares, se desplazan en transporte público, y se inclinan por lugares accesibles a todos los servicios públicos tales como salud y educación brindados por el estado. --- Grupo Roble: Arboledas GIU: Brisas de Valle Bonito, Spring Gardens Sucasasa: Santa Isabel, Castilla Real, Lago Emperador Provivienda: La Hacienda</p>	<p>Los I wish Clase profesional asalariada de mandos medios altos cuyos ingresos les permiten aplicar para la compra de viviendas fuera de interés preferencial, usualmente jóvenes con edades entre los 28 y 35 años, solteros o en pareja que buscan estilos de vida prácticos, estar a la moda, realizar actividades deportivas y al aire libre, vida nocturna, disfrutar de sus beneficios económicos en esta etapa de su vida. Viajan, visitan centros comerciales son amantes de la tecnología y tendencias de moda. Poseen autos semi modernos, utilizan servicios de salud privados, y cuidan de su apariencia personal. --- Provivienda: Hacienda Santa Fe Sucasa: Pradera Azul</p>
Lujo		<p>Los Bendecidos Clase de más alto estrato social en Panamá, dueños de grandes corporaciones, profesionales con estudios en universidades privadas o en el extranjero, aspiran a proyectos de altos costos, muy exclusivos en ciudad de Panamá, usualmente poseen dos propiedades la de vivienda y de recreación, sus hijos estudian en los colegios privados más costosos, practican exclusivas actividades extracurriculares, usualmente no se benefician de incentivos del estado, y generan impuestos controlados sobre sus ingresos. --- Provivienda: Acqua, Miro, Castellamare, Clayton Park</p>

Generalidades del Comprador de Casas:

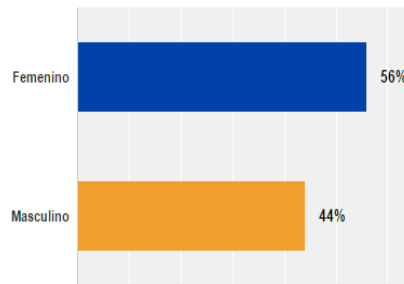
- **Género y edad:**

Se realizaron 170 encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado, de las cuales el 56% correspondía a mujeres y el 44% a hombres en rangos de edades de los 21 hasta los 75 años, obteniendo el mayor porcentaje de respuesta en las

edades de 21 hasta los 45 años los cuales representan el 83% de los datos de la encuesta, y además dichas edades forman parte importante del segmento comprador de vivienda.

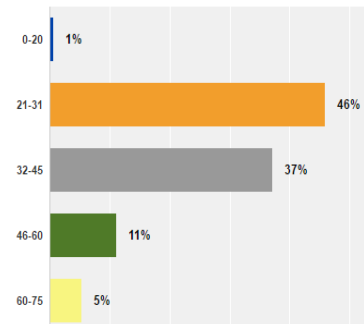
Indique su género

Answered: 170 Skipped: 0



Indique el rango de su edad

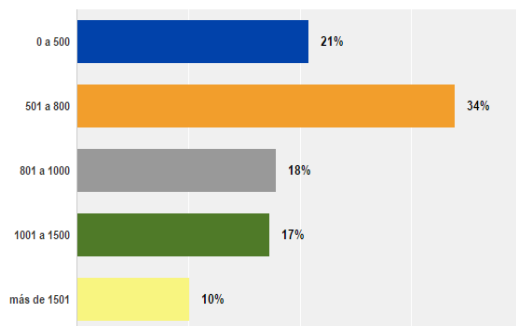
Answered: 170 Skipped: 0



- **Salarios:**

Rango salarial mensual

Answered: 168 Skipped: 2

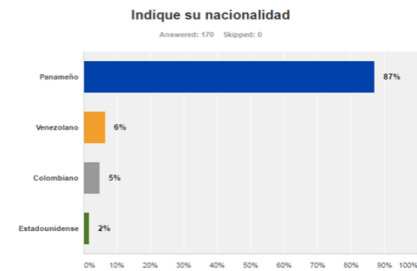


En nuestra encuesta entrevistamos personas con diferentes rangos de ingresos resultando que el 55% de los encuestados se encontraban en los rangos salariales desde salario mínimo hasta \$800 dólares, y luego de este grupo precedía el grupo que recibe ingresos hasta los \$1,000 dólares mensuales y que conformaba un 18% de nuestra encuesta. Según las políticas financieras y bancarias actuales las personas con los ingresos

citados arriba pueden aspirar a la compra de viviendas hasta los \$90,000 dólares. Esta información también la pudimos confirmar con información del gremio CONVIVIENDA el cual señala que el mercado comprador potencial mayor de la población se encuentra dentro de estos rangos salariales y puede comprar viviendas con ese valor*

- **Nacionalidad:**

El 87% mayoría de las personas encuestadas fueron panameños y el 13% extranjeros. Lo que demuestra que el mercado principal de compradores sigue conformado en su mayoría por panameños.



- **Preferencias de los Consumidores:**

En cuanto a los principales atributos que consideran los clientes para la toma de decisión al momento de escoger su vivienda citamos en orden de mayor a menor, aquellos que marcaron mayor relevancia en función de los resultados de la encuesta

1. Buen Precio
2. Buen Producto y Buenos Acabados
3. Prestigio y Credibilidad de la Inmobiliaria
4. Buen Servicio de la Inmobiliaria
5. Buena Asesoría en el Tema Financiamiento
6. Garantía sobre el Producto

Actualmente existe en Panamá una gran diversidad de oferta inmobiliaria con productos muy similares en cuanto a diseño, materiales, acabados, amenidades, precios por m² de lote y áreas construidas, por lo que resulta muy interesante poder desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en otros atributos que le generan valor al comprador.

Vemos que lo que genera mayor importancia al comprador son los atributos relacionados a precio, calidad de materiales y prestigio de la inmobiliaria, sin embargo fueron señalados otros atributos que podrían generar una diferenciación dentro de la industria.

- **Preferencias de vivienda:**



Entre los atributos de mayor relevancia, para las personas entrevistadas, al momento de elegir una casa, se encuentra de mayor a menor relevancia:

1. Ubicación / Accesibilidad
2. Tamaño del Lote
3. Metodo de Construcción
4. Seguridad del Proyecto y Amenidades
5. Acabados
6. Estacionamiento

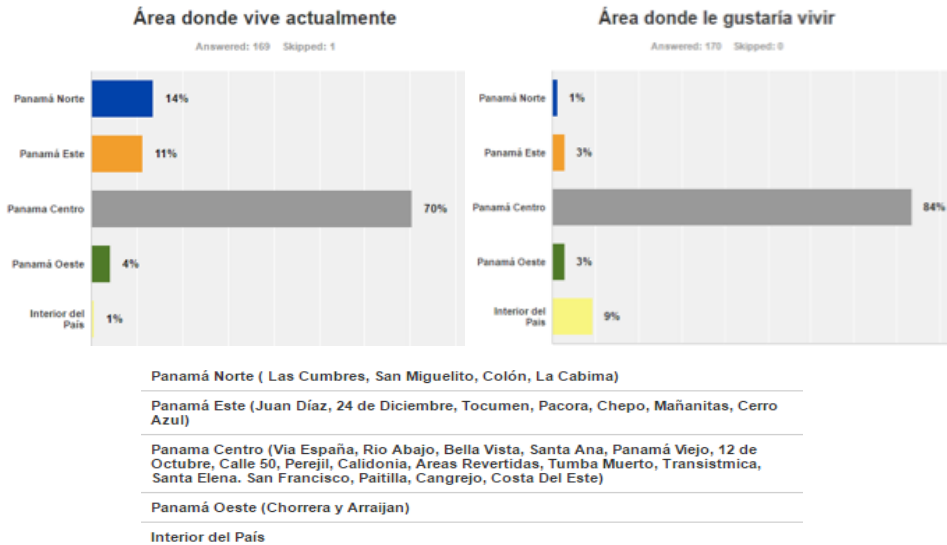
- **Modo de pago de vivienda actual:**

En nuestra encuesta pudimos evidenciar que la mayor parte de los encuestados compra su vivienda con la figura de financiamiento por lo que es sumamente importante para las personas que trabajan en esta industria lograr un conocimiento profundo y actualizado del tema.



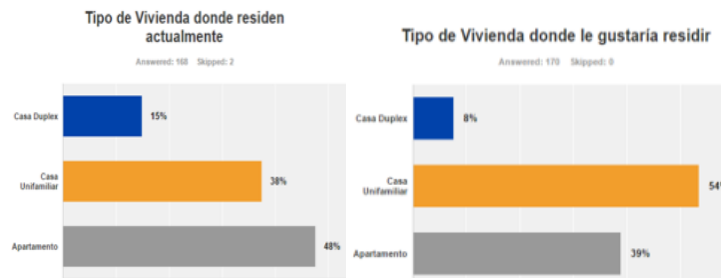
- **Residencia vive VS donde le gustaría vivir**

La mayor parte de los encuestados vive en el centro de la ciudad de Panamá y marca como área de preferencia para vivir su área actual, lo que se debe en gran medida a las facilidades y comodidades que vivir en el centro de una ciudad ofrece como: sistema de transporte, carreteras, servicios básicos, comercios y distancias de los sitios de trabajo.



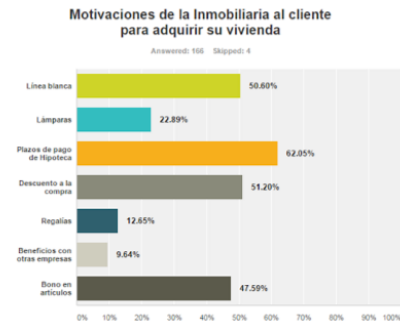
- **Tipo de vivienda q le gusta residir VS la q reside actual:**

En la encuesta se muestra una preferencia por vivir en casas unifamiliares, el 54%, vs el 39% de los apartamentos. Un dato curioso es que el 48% de los encuestados vive en apartamentos, lo cual complementado con la pregunta anterior nos permite afirmar que las personas actualmente viven en apartamentos ya que es prácticamente el tipo de oferta comercial que se encuentra en el centro de la ciudad pero su ideal es vivir en casas.



- **Motivación de Inmobiliaria:**

En cuanto a algunos factores adicionales que motivan al comprador a decidir sobre su compra, encontramos en nuestra encuesta que 22.89% se inclina por lámparas, el 50% prefiere línea blanca, el 51.20% por descuentos en su compra y la mayoría de los encuestados, el 62.05%, prefiere que se le brinde un plan de pagos flexible para su abono inicial.



- **Ocasiones de uso:**

La mayoría de las compras de vivienda que se dan en el segmento beneficiado por el interés preferencial, se tratan de viviendas para ser utilizadas como la residencia principal del comprador. Este beneficio solo puede ser usado en una sola propiedad y cualquier persona que adquiera una segunda propiedad debe asumir su tasa de financiamiento regular sin ningún incentivo o subsidio gubernamental.

- **Drivers del consumo:**

Las personas encuestadas manifestaron que entre los principales factores relacionados con su decisión de compra se encuentran:

1. Buen Precio
2. Calidad del Producto
3. Confianza y Credibilidad en el Agente Comercial

- **Lugares de Compra:**

Los lugares en donde las personas realizan sus compras de vivienda principalmente son:

1. Ferias de Vivienda: masivas a nivel nacional: Acobir, Capac Expovivienda, Capac Expohabitat, Convivienda
2. Ferias Exclusivas de las Inmobiliarias
3. Salas de Ventas en Proyectos

3.5 AMENAZAS

- Segmento de “Los Ahogados” no identifica a la Inmobiliaria como dirigida a su segmento, aunque comercializa proyectos para este actualmente.
- Entrada de Competidores con prácticas Innovadoras.
- Cambios en las políticas bancarias en cuanto a préstamos hipotecarios, más exigencias y aumentos en tasas de interés.
- Cambios en la Ley de Interés Preferencial
- Desaceleración de la Economía Panameña.

3.6 OPORTUNIDADES:

- Lograr posicionarse en mercados más específicos.
- Innovación en la Oferta Comercial.
- Ofrecer servicio diferenciado a los clientes en ventas, tramitación, entrega y atención post venta, a través de los colaboradores.
- Lograr un mejor Branding de marca de GRUPO INMOBILIARIO UNIVERSAL.

4. BIBLIOGRAFIA:

CONSEJO NACIONAL DE PROMOTORES DE VIVIENDA – SITIO WEB

<http://www.convivienda.com>

DIARIO CAPITAL FINANCIERO

<http://www.capital.com.pa/panama-tendra-un-mayor-crecimiento-en-2017/>

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA DE PANAMA – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

<http://www.contraloria.gob.pa/INEC/>

PROVIVIENDA – SITIO WEB

<http://gprovivienda.com>

GRUPO SUCASA – SITIO WEB

<http://gruposucasa.com>

GRUPO ROBLE - SITIO WEB

<http://www.gruporable.com/panama/>

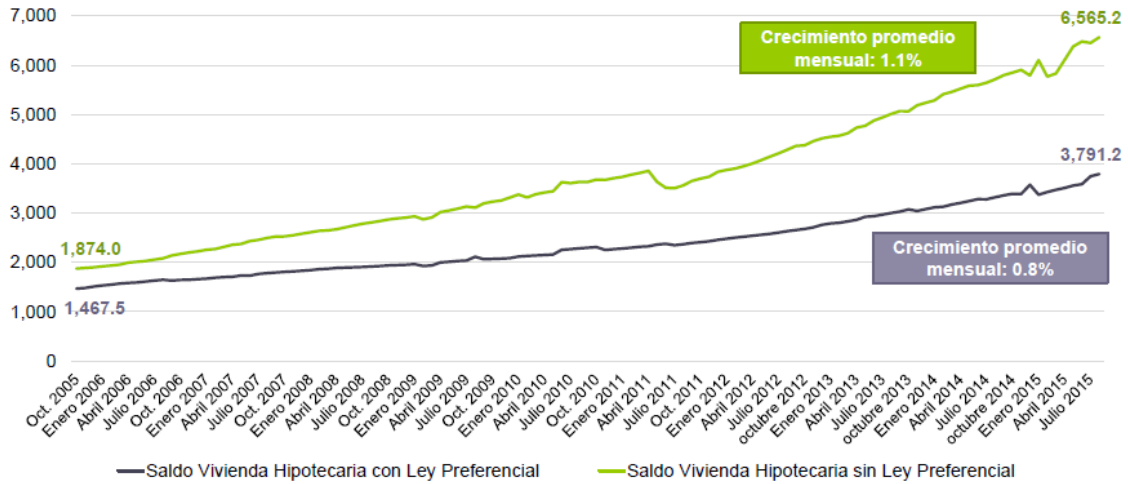
SITUACION Y PERSPECTIVAS DE LA CONSTRUCCION Y DEL SECTOR INMOBILIARIO – FORO EMPRESARIAL INDESA OCTUBRE DEL 2015

5. ANEXOS

ANEXO #1

Saldo del crédito a vivienda hipotecario con ley preferencial y sin ley preferencial: Octubre 2005 – Agosto 2015

Millones de balboas



49

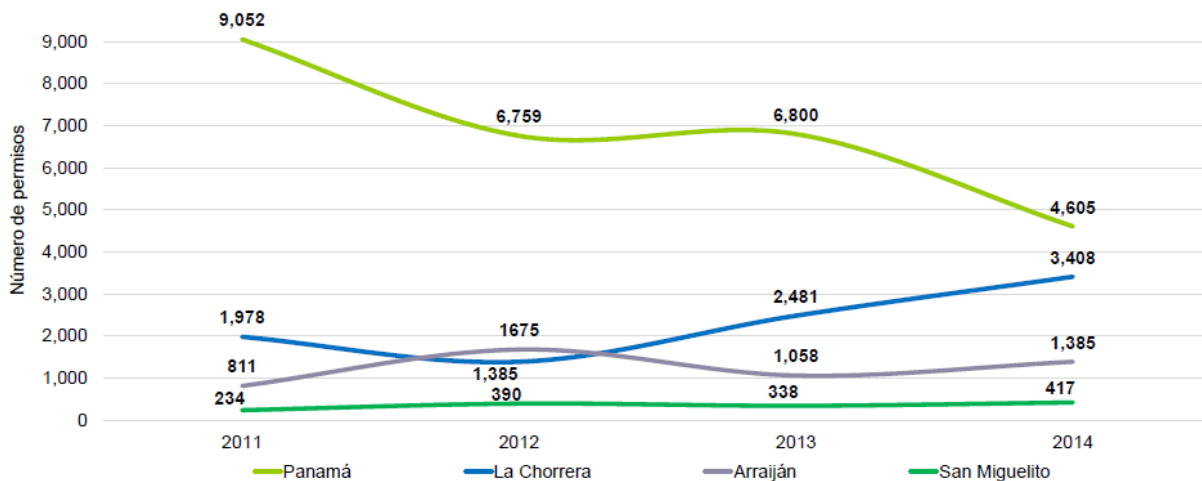
Fuente: Elaboración de Indesa con datos de la Superintendencia de Bancos. Octubre de 2015.



ANEXO #2

Permisos de Ocupación por Distrito del Área Metropolitana: 2011 – 2014

Número de Permisos



36

Fuente: Elaboración de INDESA con datos de Convienda, 2015.



LEY 23
De 8 de abril de 2013

Que modifica un artículo de la Ley 3 de 1985, que establece un régimen de intereses preferenciales en ciertos préstamos hipotecarios

LA ASAMBLEA NACIONAL

DECRETA:

Artículo 1. El artículo 5 de la Ley 3 de 1985 queda así:

Artículo 5. La diferencia entre la tasa de referencia y la tasa inferior a ella que, discrecional y efectivamente, cobre el acreedor sobre cada uno de los préstamos hipotecarios preferenciales se denomina tramo preferencial.

El referido tramo preferencial no podrá exceder de 4% en los préstamos para vivienda, cuyo valor registrado al momento del financiamiento sea mayor de cuarenta mil balboas (B/.40,000.00) y no exceda de sesenta y cinco mil balboas (B/.65,000.00).

El tramo preferencial en los préstamos para vivienda, cuyo valor registrado al momento del financiamiento sea mayor de sesenta y cinco mil balboas (B/.65,000.00) y no exceda de ciento veinte mil balboas (B/.120,000.00), será de 2%.

En el caso de viviendas cuyo valor registrado al momento del financiamiento sea de hasta cuarenta mil balboas (B/.40,000.00), el referido tramo preferencial será equivalente a la tasa de referencia que se establezca de tiempo en tiempo durante el periodo de vigencia del beneficio hipotecario. En consecuencia, el Estado pagará a las personas y entidades de que trata el artículo 1 de la presente Ley el 100% de los intereses preferenciales.

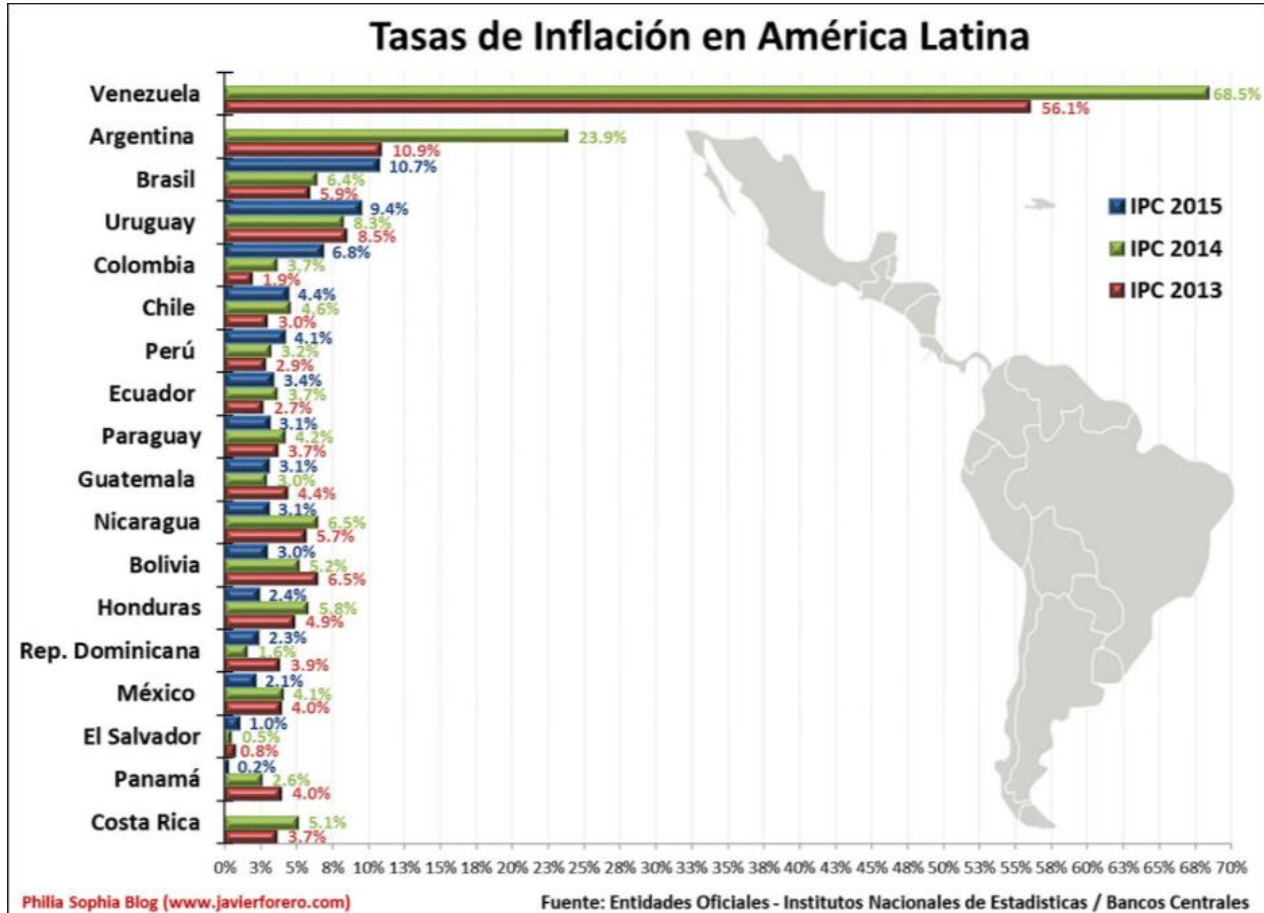
Quedan excluidos del régimen hipotecario preferencial:

1. Los inmuebles con un valor registrado superior a ciento veinte mil balboas (B/.120,000.00).
2. Los financiamientos fraccionados por uno o varios adquirentes sobre un mismo inmueble, que superen en su totalidad los ciento veinte mil balboas (B/.120,000.00).
3. Los financiamientos para la compra o construcción de viviendas nuevas, cuyos prestatarios se encuentren siendo beneficiados con este régimen.

Parágrafo transitorio. Los préstamos hipotecarios preferenciales que se hayan otorgado previamente mantendrán los tramos preferenciales vigentes a la fecha en que fueron aprobados.

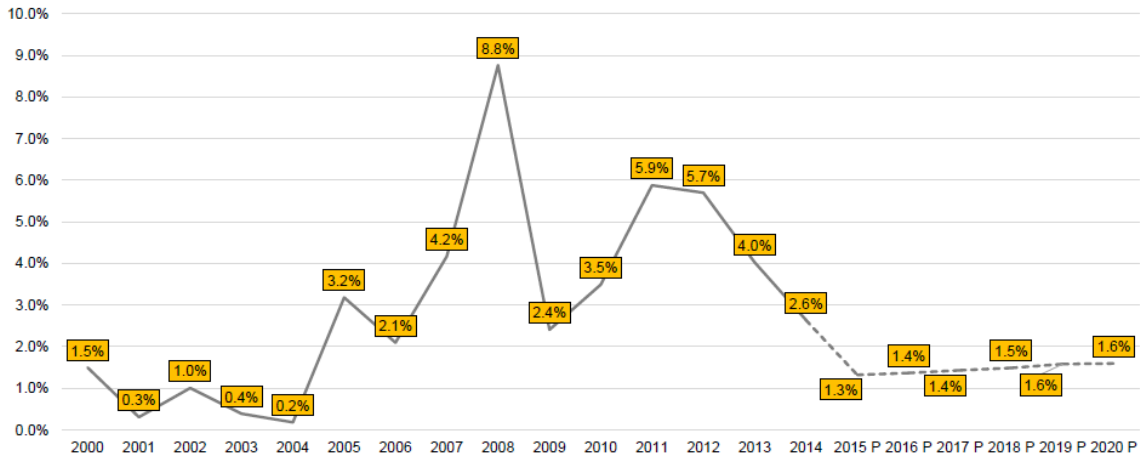


ANEXO #4



Tasa de Inflación: 2000 – 2020

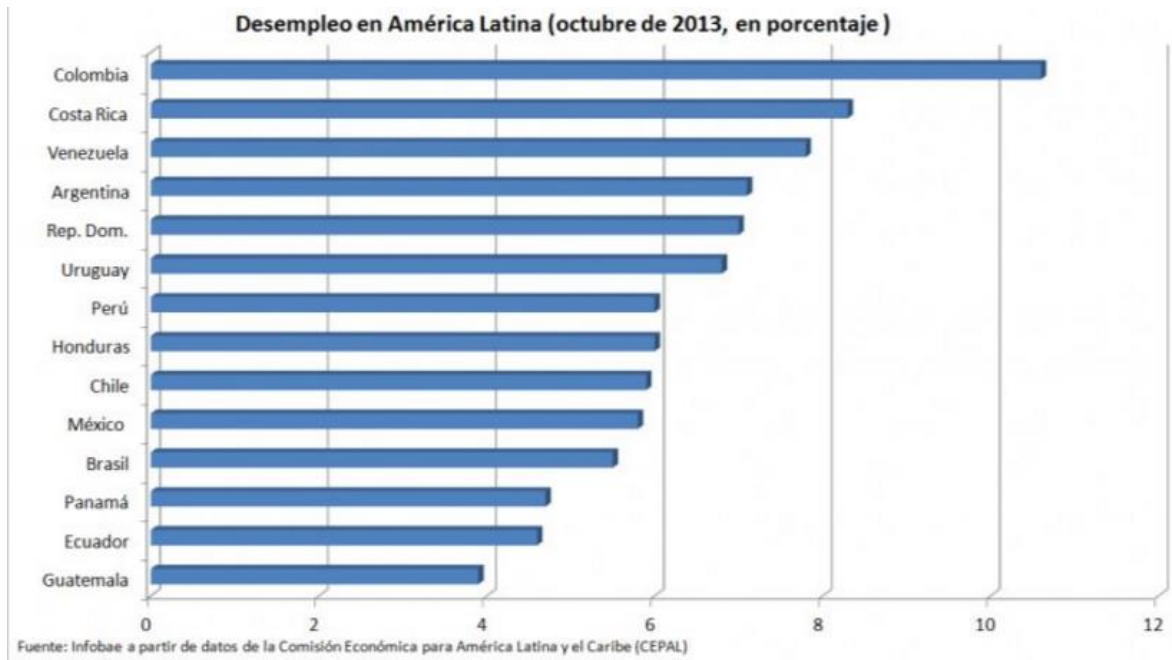
Promedio variación anual del IPC



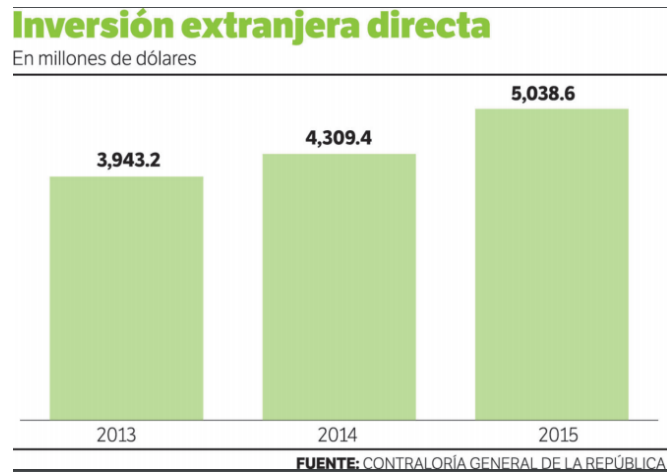
55 Fuente: Proyecciones de INDESA y datos de la Contraloría General de la República, 2015.



ANEXO #5:



ANEXO #6



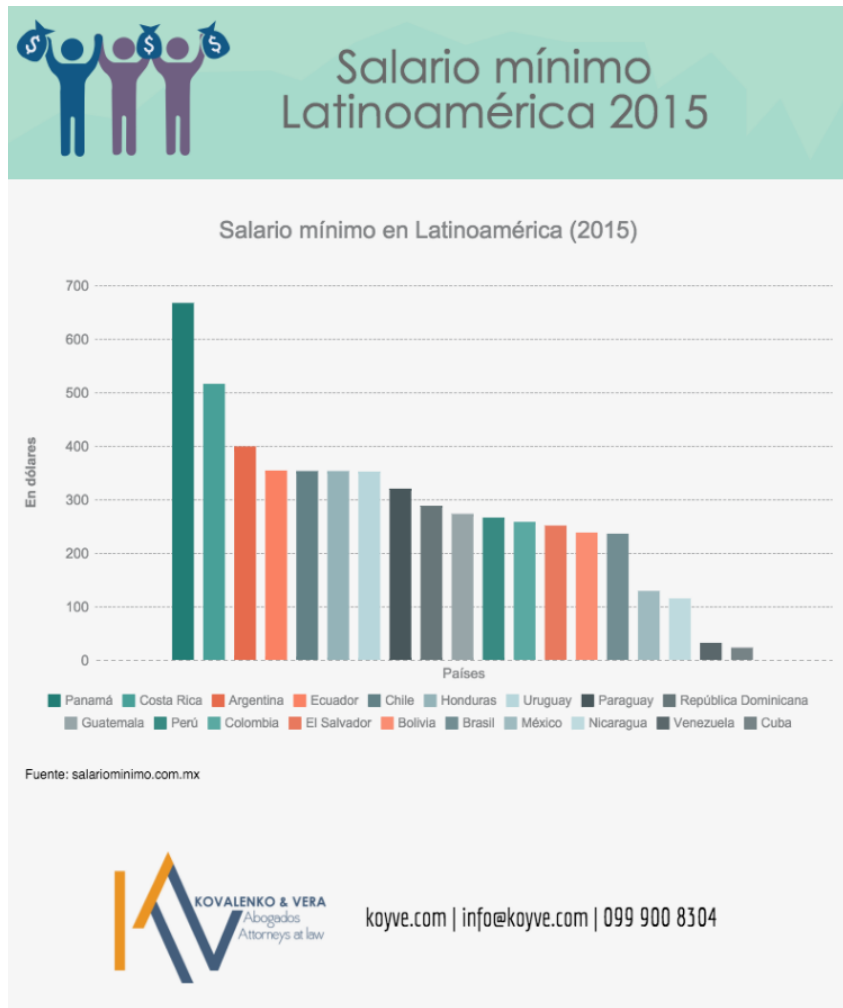
Inversión extranjera directa

Año 2013, 2014 y 2015 (en millones de dólares)

	2013	2014	2015	Variación 2015	Var % 2015
Total	3943.2	4309.4	5038.6	729.2	16.9%
Según fuente					
Bancos de licencia general	258	870	566.5	-303.5	-34.9%
Bancos de licencia internacional	322.7	307.8	158.1	-149.7	-48.6%
Empresas de la Zona Libre de Colón	513	327.7	312.6	-15.1	-4.6%
Otras empresas	2849.5	2803.9	4001.4	1197.5	42.7%
Según tipo					
Acciones y otras participaciones de capital	1614.4	1533.7	1196.2	-337.5	-22.0%
Utilidades reinvertidas	1779.1	2446.7	2891.3	444.6	18.2%
Otro capital	549.7	329	951.1	622.1	189.1%

FUENTE: CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

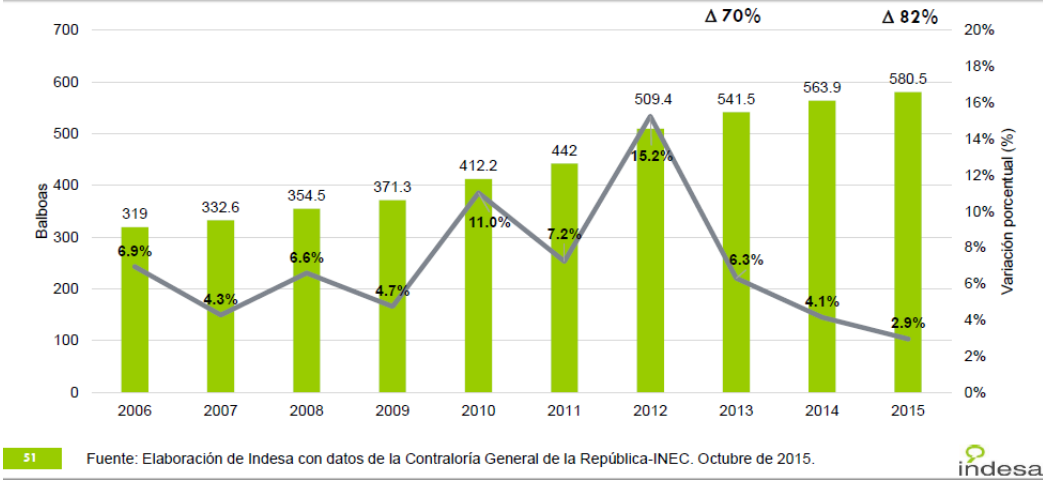
ANEXO #7



powered by
Piktochart
make information beautiful

Mediana salarial en la República de Panamá: 2006 - 2015

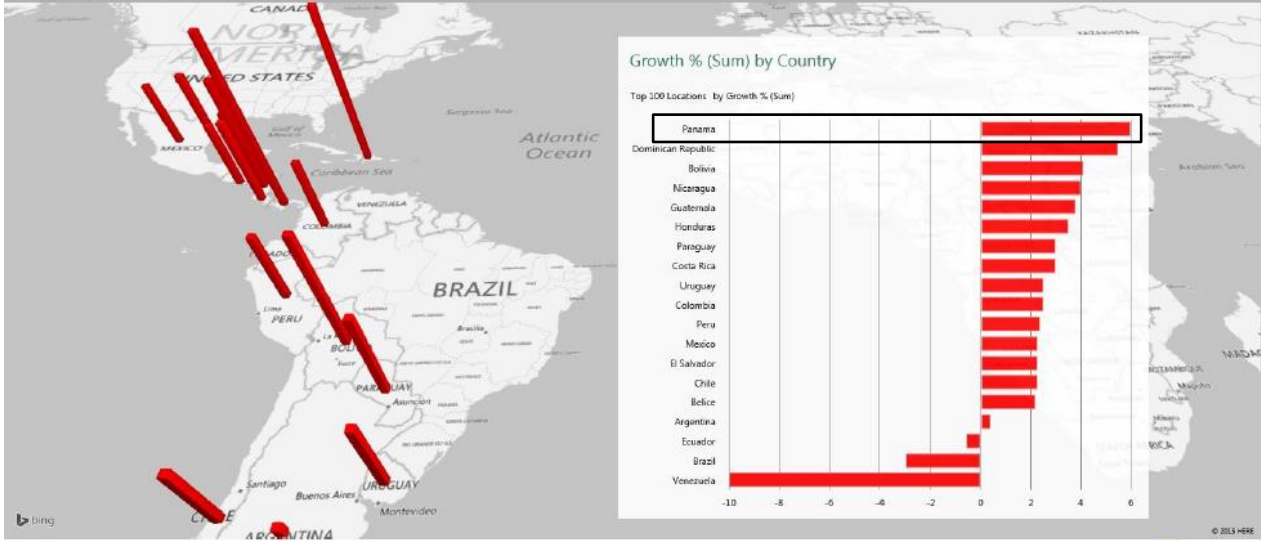
En balboas y % de variación



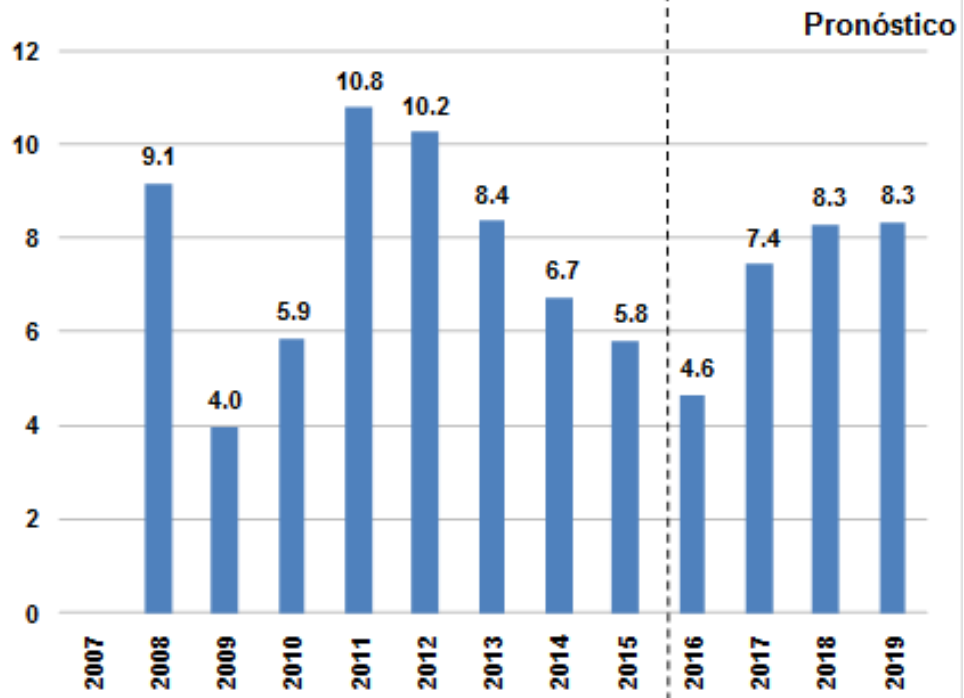
ANEXO #8

Proyecciones de América Latina y el Caribe según el FMI: 2015

% de variación del PIB real



TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE PANAMÁ
(% de cambio anual del PIB)



Fuente: Panama Economy Insight.

1.1 Indicadores claves del desempeño económico

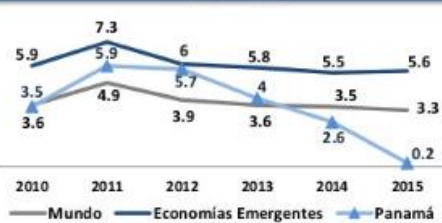


La economía Panameña esta entre los líderes de Latinoamérica desde el 2004 incluyendo el 2008 cuando hubo una crisis mundial, creció al 4.5%. Actualmente Panamá continua su crecimiento a un paso mas sostenible. Los niveles de desempleo se mantienen bajos y la inflación se ha controlado...

Crecimiento de Panamá vs crecimiento del PIB de Latinoamérica, últimos 25 años
(% de crecimiento/AsA)

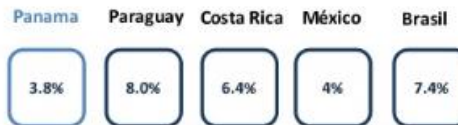


Inflación (%)
2010- 2015



Tasa Desempleo Abierto
2015

(% de la población económicamente activa)

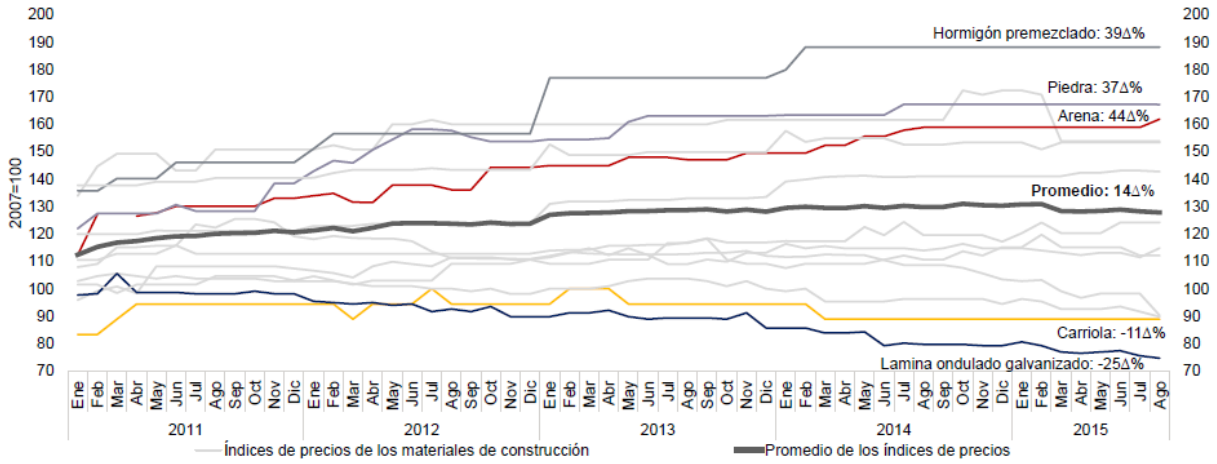


Fuente: ELAC, INEC, CELSA y Bloomberg.

ANEXO #9

Índice de Precios de Materiales de Construcción: 2011 – 2015 (Agosto)

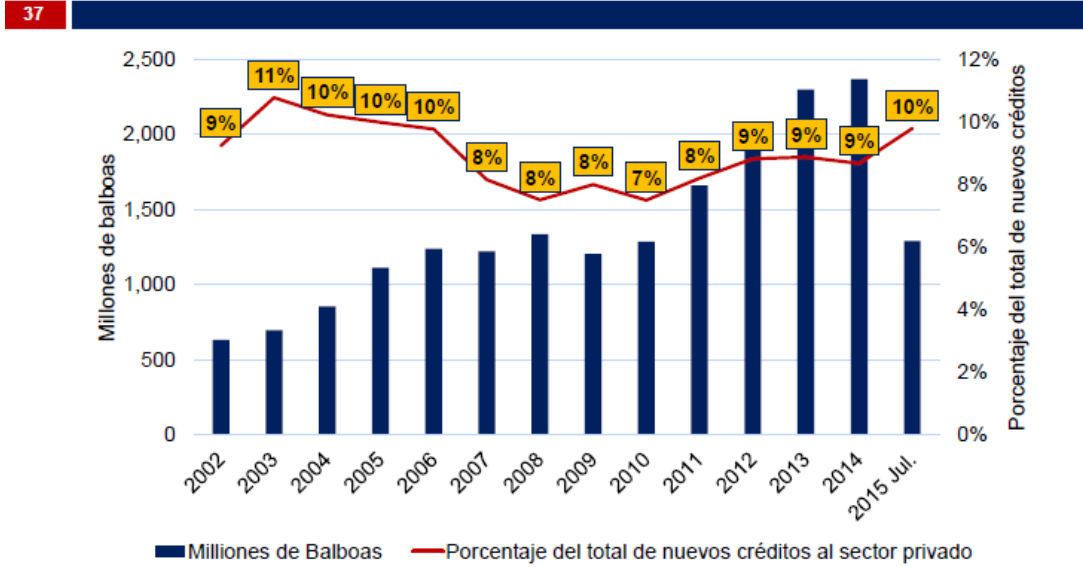
% de variación punta a punta



Nota: los materiales de construcción considerados son los siguientes: Madera de Espavé sin cepillar, Arena, Piedra, Cemento gris, Varilla de acero de media pulgada, Tubería plástica de PVC, Hormigón premezclado, Bloque de cemento, Bloque de arcilla, Cable eléctrico, Carriola, Zinc ondulado galvanizado y Tomacorriente para cajilla polarizada.
 Variación porcentual respecto a enero 2011.
 Fuente: INDESA con datos de Contraloría General de la República, septiembre 2015.

Nuevos créditos hipotecaria de vivienda: 2000 – 2015 (julio)

(B/. Millones y porcentaje del total de nuevos créditos)



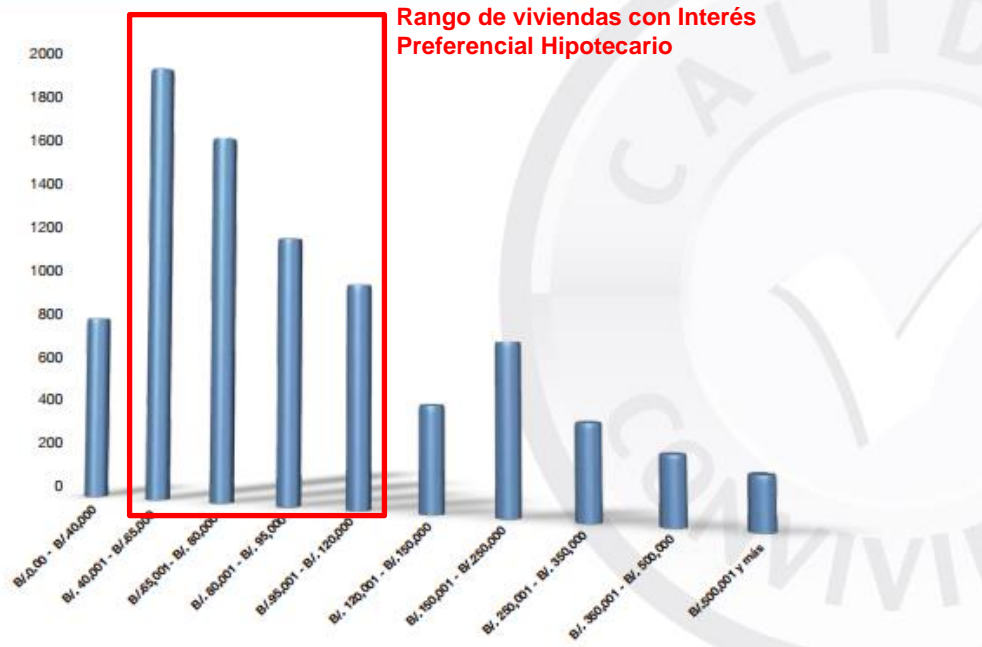
Fuente: Elaboración de INDESA con datos de la Superintendencia de Bancos, 2015.



ANEXO #11:



TOTAL DE VIVIENDAS VENDIDAS SEGÚN RANGO DE PRECIO 2015

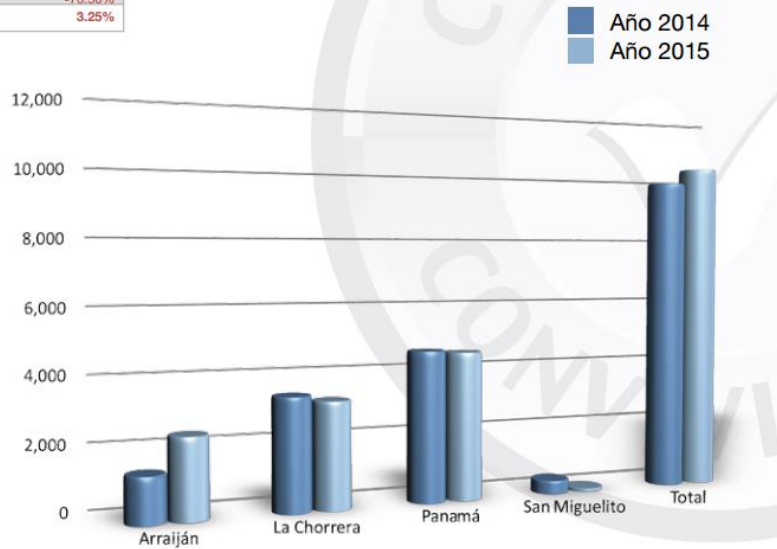


ANEXO #12



ÁREA METROPOLITANA PERMISOS DE OCUPACIÓN 2014 - 2015

ÁREA METROPOLITANA PERMISO DE OCUPACION COMPARACION DEL AÑO 2014 CON 2015			
Municipio	Año 2014	Año 2015	Variación
Arraján	1,385	2,425	75.09%
La Chorrera	3,408	3,076	-9.74%
Panamá	4,605	4,535	-1.52%
San Miguelito	417	98	-76.50%
Total	9,815	10,134	3.25%

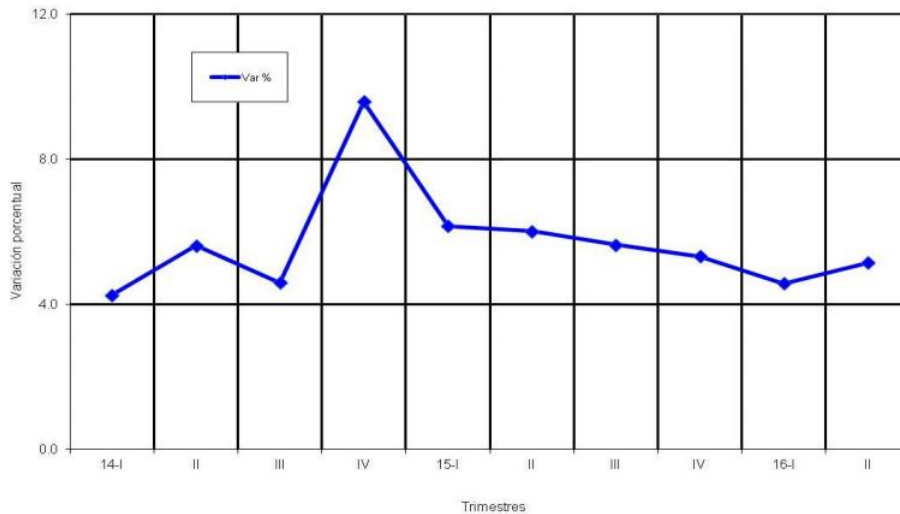


AÑO	PERMISOS DE OCUPACIÓN	VARIACIÓN %
2008	5,196	
2009	6,240	20.09
2010	6,413	2.77
2011	9,052	41.15
2012	6,759	-25.33
2013	6,800	0.61
2014	4,605	-32.28
2015	4,535	-1.52



República de Panamá
 CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
 Instituto Nacional de Estadística y Censo

Gráfica 1. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL, A PRECIOS DE COMPRADOR EN LA REPÚBLICA, SEGÚN CATEGORÍA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN MEDIDAS ENCADENADAS DE VOLUMEN, CON AÑO DE REFERENCIA 2007: AÑOS 2014-13 A 2016-15



ANEXO #15



DISTRITO DE PANAMÁ APARTAMENTO - CASAS POR CORREGIMIENTO

CORREGIMIENTO	CASAS	APARTAMENTOS	TOTAL
Pacora	1,565	2	1,567
Tocumen	1,079	0	1,079
Chilibre	574	0	574
Ernesto Córdoba	410	0	410
24 de Diciembre	278	0	278
Pedregal	241	5	246
Juan Díaz	102	26	128
Ancón	83	26	109
Las Cumbres	53	0	53
Alcalde Díaz	15	0	15
Bethania	3	9	12
Bella Vista	3	9	12
San Francisco	2	12	14
Pueblo Nuevo	2	2	4
San Felipe	1	0	1
Río Abajo	1	14	15
Parque Lefevre	1	7	8
Santa Ana	0	10	10
Las Mañanitas	0	0	0
Calidonia	0	0	0
Total	4,413	122	4,535

