



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

***BRAND MANAGEMENT* COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO. CASO: CAREZ**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero  
Comercial**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES  
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

**Autor:**

Josué Elías Castro Álvarez

**Director:**

Mg. Hernán Paúl Ortiz Coloma

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JOSUÉ ELÍAS CASTRO ÁLVAREZ**, con cédula de ciudadanía **1805220926**, autor del trabajo de graduación titulado: “*BRAND MANAGEMENT* COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO: CAREZ”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, febrero 2025



Josué Elías Castro Álvarez

CC. 1805220926

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**Tema:**

**BRAND MANAGEMENT COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO. CASO: CAREZ**

**Línea de investigación:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

**Autor:**

Josué Elías Castro Álvarez

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CC. 1803326857

**CALIFICADOR**

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

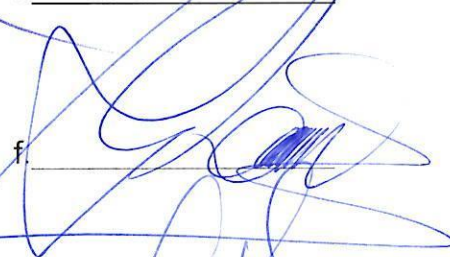
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato – Ecuador

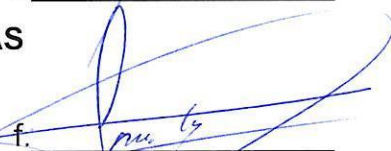
Febrero 2025

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su gran apoyo y motivación para culminar este trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A la empresa Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios, por abrirme las puertas y permitirme realizar la investigación.

A mis maestros, por su orientación y paciencia.

## RESUMEN

El *brand management* es un factor en el posicionamiento en el mercado, sin embargo, la gestión de marca no siempre es una prioridad en empresas pequeñas por lo que es descuidado, lo cual limita el reconocimiento de la marca.

En el mercado inmobiliario es vital llevar de manera correcta la gestión de marca, pues distinguir a una empresa de su competencia es importante para su crecimiento.

En la presente investigación se plantea un modelo de *brand management* aplicable a la empresa Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios, la cual opera en la ciudad de Tena, Ecuador. La metodología aplicada para el análisis de la situación inicial de la empresa, en cuanto a estrategias de *brand management*, es mixta con la combinación de términos cualitativos junto con datos cuantitativos, obtenidos con entrevistas y encuestas aplicadas a los propietarios de la empresa y a una muestra de 345 potenciales clientes respectivamente.

Con la encuesta se descubre que, al igual que Carez, las demás empresas inmobiliarias de la ciudad de Tena no están posicionadas en el mercado, lo cual muestra la falta de uso de estrategias de *branding* por las empresas, y el potencial de una empresa que lo haga correctamente.

**Palabras clave:** *brand management*, posicionamiento, mercado inmobiliario, estrategias.

## **ABSTRACT**

*Brand management is a factor in market positioning; however, brand management is not always a priority for small businesses, leading to its neglect, which limits brand recognition. In the real estate market, it is crucial to manage brand identity effectively, as differentiating a company from its competitors is essential for growth.*

*This research proposes a brand management model applicable to Carez Real Estate Development Company, which operates in the city of Tena, Ecuador. The methodology used for analyzing the company's initial situation in terms of brand management strategies is mixed, combining qualitative terms with quantitative data obtained through interviews and surveys applied to the company's owners and a sample of 345 potential clients, respectively.*

*The survey reveals that, like Carez, other real estate companies in Tena are not well-positioned in the market, demonstrating a lack of branding strategies among these companies and highlighting the potential for a company that effectively implements them.*

**Keywords:** *brand management, positioning, real estate market, strategies*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	3
1.1. Conceptos básicos de <i>brand management</i> .....	3
1.2. Componentes del <i>brand management</i> .....	5
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
2.1. Tipo de investigación y enfoque de la investigación .....	16
2.2. Análisis situacional de la empresa.....	18
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1. Propuesta de la investigación.....	49
3.2. Desarrollo de la propuesta .....	53
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES .....	116
BIBLIOGRAFÍA .....	117
ANEXOS .....	124

## INTRODUCCIÓN

Una marca no existe hasta que la gente tenga conciencia de su existencia. Debe posicionarse en el mercado para que sea posible identificarla. Para Bohórquez y otros (2017, pp. 27-39) la notoriedad de una marca se logra en tres niveles: primer nivel la toma de conciencia, en donde la gente reconoce una marca como algo que ha visto anteriormente; segundo nivel reconocer y recordar sus signos; tercer nivel, es recordarla por su significado, valores o propósitos.

Esta investigación ayudará principalmente a la empresa a entender cómo funciona el posicionamiento de marca, y cómo puede aplicarse en Carez, también dará a conocer a los lectores el concepto de *Brand Management*.

Carez nace como una empresa familiar creada por Efraín Castro y Jenny Álvarez. La intención de la empresa es construir proyectos que brindan seguridad, confort y estatus a sus propietarios. En el año 2014, Carez construye su primer proyecto, un conjunto habitacional que constaba de nueve casas, el proyecto se vendió completo en un año. En 2017, empezó un segundo proyecto llamado Isabella el cual consta de 21 casas. Carez quiere posicionarse en el mercado como una marca confiable e innovadora, para esto es necesario aplicar estrategias de *Brand Management* que le permitan dar a conocer la calidad de su producto y los valores que rigen en la empresa.

### Planteamiento del problema

Carez es una marca desconocida en el mercado, no tiene una identidad definida, el problema surge porque es una empresa pequeña y sus propietarios no tienen conocimiento sobre la importancia de crear una identidad fuerte y darla a conocer a sus clientes. Su nombre comercial nació en 2019, pero no es reconocido en el mercado. La empresa no conoce al *target* al que está dirigida, y, por lo tanto, no sabe cómo acercarse a sus clientes potenciales, lo que se ve reflejado en la disminución de las ventas. Además, en esta investigación se propone un conjunto de estrategias de *brand management* aplicables en la empresa.

## Objetivo general

Determinar un modelo de *Brand Management* aplicable a la empresa Carez.

## Objetivos específicos

1. Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio: el *Brand Management* y posicionamiento en el mercado.
2. Diagnosticar la situación actual en el uso de estrategias de *Brand Management* en la empresa Carez.
3. Proponer los componentes del modelo de *Brand Management* aplicable a la empresa Carez.

El enfoque de la presente investigación es mixto, (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) una metodología realizada con la combinación de términos cualitativos que permitan profundizar la naturaleza del problema de investigación junto con datos cuantitativos basados en la información obtenida de fuentes primarias.

Este estudio propone un modelo de *Brand Management* aplicable a la empresa Carez para que se comunique correctamente con los *stakeholders*. Todas las empresas hacen *branding*, unas de forma controlada y otras inconscientemente.

Las empresas que no controlan el *branding*, dan una mala imagen de su marca involuntariamente. El control de marca mejora la información entregada a clientes internos y externos, además de la capacidad negociación con empleados, proveedores y clientes, los cuales forman parte del modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. La marca también contará con una ventaja competitiva que la llevará a incrementar sus ventas.

En el siguiente capítulo se abordarán todos los conceptos teóricos que sustentan esta investigación, especialmente sobre *Brand Management*.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Conceptos básicos de *brand management***

#### ***Brand management***

Según Falcó (2014) *Brand Management* es la gestión de la marca y la aplicación de estrategias para desarrollar una competitividad y una presencia en el mercado, también explica que esta no es solamente un logotipo, es el valor que ha ganado a través del tiempo. El mismo autor establece que 20 años atrás el mercado consumía productos por su calidad, es decir la compra estaba directamente relacionada con la funcionalidad del producto.

Actualmente la gente se deja llevar mucho más por las emociones, por lo tanto, el mercado prefiere marcas conocidas o que sean producidas por la misma empresa de otras famosas. Como consecuencia un producto por el hecho de ser bueno no se va a vender solo, necesita estrategias que demuestren a la gente que un producto es bueno.

#### **Teorías de *branding***

Según Kotler (2016, p. 301) el branding es transmitir a productos y servicios los fundamentos de una marca, en especial lo que hace que la marca sea distinta a su competencia.

Para Stalman (2014, pp. 229-232) hay 7 elementos para que una organización conecte con el público: 1. Emoción, las marcas que generen emociones en su público son las que van a ganar, todo lo emocional se archiva en la mente de manera inconsciente, si la marca conecta con esa parte inconsciente de manera positiva triunfará, por esa razón hay marcas tan exitosas; 2. Vivir la experiencia, una experiencia no puede contada, se la tiene que vivir, el producto se olvida, la experiencia no, la gente recuerda un tercio de lo que escucha, la mitad de lo que lee pero el cien por ciento de lo que siente; 3. Desterrar el individualismo, la nueva era está llena de cooperación, colaboración, co-creación, tener una retroalimentación del conocimiento, el individualismo está destinado al fracaso. 4.

Reeducar, dejar el sistema que prohíbe equivocarse para descubrir nuevas cosas y que castiga la equivocación dentro de las empresas, un sistema basado en la memorización y no en el razonamiento; 5. Ser diferentes, si todas las empresas fueran iguales, ¿cuál elegir?, toda la empresa adopta como filosofía el de ser diferente, lo diferente llama la atención, dejar el miedo a hacer lo que los demás no hacen; 6. Un mundo mejor, las marcas nacen con una vocación comercial y de ventas, pero también vienen con la idea de mejorar el mundo, de solucionar los problemas de la gente, la retribución económica llega de la mano de clientes contentos; 7. La cabeza y el corazón, grandes sociólogos del siglo pasado han explorado el concepto de que "el pensamiento sin acción y acción sin pensamiento no tienen sentido" crear una relación constante entre ambos para que cualquier pensamiento pueda canalizarse y tenga sentido para las emociones y el futuro, se necesitan empresas que trabajen en base a emociones, pero combinadas con el pensamiento.

El mismo autor tiene una visión del *branding* que se enfoca en las emociones conscientes e inconscientes que una marca provoca en la gente, el autor también dice que absolutamente todas las marcas hacen *branding* todo el tiempo, sin embargo, unas lo controlan las emociones que transmiten a su público mientras que otras no, por lo tanto, no saben si las emociones son favorables para la empresa o simplemente alejan a sus clientes.

### **Posicionamiento en el mercado**

Para Solórzano y Parrales (2021, p. 30) el posicionamiento en el mercado hace que una marca se vea de manera especial y única en la mente de los clientes, esto se logra a través de la publicidad y de todas las formas en que se comunica con los clientes en redes sociales y sitios web, de esta forma se crea una imagen de la marca en la cabeza de las personas. También explica que el posicionamiento empieza en el producto que se quiere vender, pero en verdad se refiere no al producto en físico sino a las emociones que produce en la gente.

## 1. Marca en la mente del consumidor

Espinosa (2014) dice que una marca necesita tener estrategias distintas a la competencia para diferenciarse y conseguir un reconocimiento del mercado, si esto que hace diferente a una marca de las demás es muy bueno, entonces el cliente tendrá grabada en su memoria esta marca e inconscientemente elegirá sus productos.

## 2. La Cultura organizacional

Según Kotler (2016, p. 46) es un grupo de valores, creencias, prácticas, costumbres y reglas compartidos que forman una conciencia colectiva entre los miembros de la organización.

Clima de la organización para Pilligua (2019) es la percepción del individuo sobre su trabajo, la relación con los líderes, compañeros, trabajo en equipo, sentido de pertenencia y por lo tanto influye directamente en su desempeño y productividad.

### **1.2. Componentes del *brand management***

#### **Identidad de marca**

##### **Nombre**

Según Kotler (2018, p. 266) un buen nombre aporta de gran manera al éxito de una empresa, para seleccionar un buen nombre hay varios factores, entre ellos: hablar sobre beneficios o cualidades del producto, fácil de recordar y pronunciar, distintivo, no ser demasiado específico (extensible), fácilmente traducible a varios idiomas y que no haya sido utilizado por otra marca o producto.

##### **Concepto**

Para Keller (2020, p. 493) el concepto de una marca es la idea general que guía las estrategias que se utilizarán para posicionar un producto, también es la guía de la imagen de la marca y su personalidad. Ser lo suficientemente fuerte para que se sostenga en el tiempo. Para el mismo autor el concepto de la marca nace de la combinación de los atributos del producto, beneficios y sus esfuerzos de *marketing*.

## **Logotipo**

Kotler (2016, p. 309) dice que el logotipo es un elemento de marca que sirve para identificarla y distinguirla, por lo tanto, ser memorables, notorios y agradables. Un logotipo poderoso y bien diseñado ayuda a que los consumidores recuerden marcas, productos y anuncios.

## **Paleta cromática**

La paleta cromática son los colores principales que una marca utilizará para hacer *branding*: logotipo, exposiciones, lanzamientos, incluso productos.

Herramienta por la cual se eligen los distintos tonos y colores a utilizarse en proyectos de diversa índole. Se puede tener distintas paletas de colores en base a los colores que se incluyan en ella. (Lozano, 2022, p. 27)

Según Hernández (2015) los colores influyen la actitud de compra de las personas y que inconscientemente las personas dan significados a los colores porque toda la vida se ha asociado a los colores con diferentes emociones.

## **Personalidad de marca**

Para Kotler (2016, p. 161) la personalidad de marca es una serie de características humanas que se atribuyen a una marca. En las relaciones humanas la atracción se genera cuando alguien percibe que una persona comparte ciertos rasgos con los suyos, entre ellos su forma de pensar, sus gustos, preferencias, valores, entre otros. Para el mismo autor, los consumidores buscan marcas que sean compatibles con su personalidad para elegir las.

Si una empresa quiere generar simpatía en los consumidores, tiene que emular rasgos humanos que atraigan un tipo de cliente, por lo tanto, la marca adquiere una personalidad que distinguen los clientes. Es importante que la personalidad de la marca sea la misma en todas las interacciones con los clientes para que la empresa muestre congruencia y la confianza sea mayor.

## **Valores de marca**

Para Kotler (2016, p. 163) los valores son creencias que se reflejan en actitudes y comportamientos, hay dos tipos de valores en las personas: fundamentales y secundarios. Los secundarios son fácilmente cambiantes, mientras que los fundamentales son los que están profundamente arraigados en la vida de cada persona y por lo tanto son inamovibles. Los consumidores buscan marcas con las que compartan ciertos valores.

## **Estrategia de *marketing***

Según Ferrel y Hartline (2018, p. 17), las estrategias de *marketing* son procesos que las empresas utilizan para ser competitivas en el mercado para adaptarse al mercado y saber las necesidades de los clientes. Según el mismo autor, *Apple* no podría crear productos tan buenos sin una estrategia de *marketing* y tampoco *Coca Cola* podría ser el líder de marcas de bebida si no haría lo mismo.

## **Análisis de mercado**

Para Bustos (2015, p. 11) son datos que permiten a una empresa obtener información de sus posibles consumidores (motivaciones de consumo, necesidades, hábitos de compra, tendencias), la competencia (influencia en el mercado, estrategias) y de la forma en la que funciona el mercado.

## **Análisis de consumidores**

- Público objetivo

Según Kotler y Armstrong (2018, p. 212) las empresas han comprendido que no se dirige a todos los compradores de la misma manera porque cada uno tiene características diferentes y necesidades igual de diferentes. La elección de un público objetivo se realiza después de evaluar las características y atractivos de cada segmento para elegir uno en el cual sea más fácil introducir un producto.

Para Godoy (2016, p. 2) el público objetivo son las personas que les interesa o les podría interesar un producto, quién va a comprar, a quien se dirige la publicidad.

Según la misma autora se evalúan variables socioeconómicas, comportamientos, aspiraciones, motivaciones, entre otras.

- *Buyer persona*

Valle (2020, p. 24) dice que es un personaje ficticio que se crea a partir de las características del público objetivo de una empresa, esto sirve para tratar de comprender las necesidades de los clientes poniéndose en sus “zapatos”. Se toma en cuenta características como edad, género, creencias, gustos, motivaciones, objetivos, pasatiempos, entre otros.

- Puntos de dolor

Martínez (2014) se refiere a los puntos de dolor como deseos, preocupaciones o necesidades de los clientes que los afectan referente a un producto. La herramienta ayuda a la empresa a mejorar la parte del producto que ocasiona este dolor para el cliente.

- *Consumer insight*

Quiñones (2014, p. 34) dice que los *insights* del consumidor son las verdades que relacionan a un producto con los sentimientos y pensamientos de quien lo consume, es algo que los consumidores hacen y sienten con el producto, pero no lo dicen, por eso para descubrir un insight hay que prestar atención porque no es algo obvio ni evidente.

- Momentos de consumo

Un momento de consumo también es la asociación de una situación con el consumo de un producto o servicio, como por ejemplo un brindis con servir champagne o un partido de fútbol con beber cerveza. Cuando se logra que un producto sea asociado con una actividad (momento de consumo) se necesita mucho menos esfuerzo para vender el producto.

Para Lecinski (2014) el momento cero de consumo se produce cuando el cliente consulta en su móvil sobre productos antes de comprar y decidirse por la marca y por esa razón es tan importante para el autor mantener una presencia en línea.

## **Estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Ríos, Páez, & Barbos, 2020, p. 20)

Según Meza (2015) la comunicación es una necesidad de todas las empresas para atraer la atención de un público que recibe miles de mensajes de marcas todos los días.

### **Elementos de la estrategia de comunicación**

- **Objetivo**

Los objetivos comunicacionales son tareas específicas para comunicar a un público información concreta, los creativos traducen un objetivo de *marketing* general a objetivos de promoción y comunicación delimitados.

- **Público objetivo**

Según Belch y Belch (2020, p. 48) mientras mejor se conozca al público objetivo, la publicidad será más enfocada a sus deseos y por lo tanto la persuasión será más fácil.

- **Promesa básica**

Kotler (2018, p. 230) menciona que la promesa que una marca hace a su público se cumple, de lo contrario la comunicación deja de ser ética y se vuelve un engaño.

En cualquier caso, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías: si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 230)

Este autor también opina que el *branding* no es solamente hacer publicidad de una empresa o producto, va más allá, a una promesa a sus clientes y a la comunidad. Cada marca tiene una promesa inherente, el cumplimiento de esta es lo que marca la diferencia entre credibilidad y desconfianza de la marca.

- Soporte de la promesa (*reason why*)

Según Marín (2013) *reason why* es el por qué un producto va a cumplir con lo que promete en su campaña de *marketing*, esto se deriva de una pregunta “¿por qué?”, es la razón medible que da una marca para que el consumidor crea lo que se dice.

- Tono de la comunicación

Según Godoy (2016, p. 4) es la forma, el estilo y la fuerza que se utilizará para comunicar un mensaje por medio de imágenes, audio en redes sociales, páginas web, y otras herramientas. Según la misma autora para definir el tono de comunicación es necesario saber que se va a comunicar, a quién va dirigido, con qué objetivo. Para el mismo autor, todo lo mencionado se combina para que sea diferente a la competencia y por lo tanto sea más fácil de captar y recordar para el público objetivo.

### **Propuesta única de venta**

Sánchez (2019, pp. 11-12) menciona que es la estrategia central que posiciona a una empresa en el mercado, es una solución a un problema que tienen los consumidores y aún no ha sido resuelto. Existen una serie de preguntas que ayudan a formular una propuesta única de venta: ¿Qué se crea?, ¿Para quién se está crea?, ¿Qué problema o necesidad soluciona?, ¿Por qué el usuario elegiría esta opción y no otra?, ¿Qué beneficios aporta al usuario? Los problemas que la propuesta única de venta soluciona son: disminuir el esfuerzo para alguna actividad, aumentar la satisfacción, cambiar procesos para un mejor funcionamiento, facilitar las cosas, disminuir riesgos, entre otros.

### **Elementos que se incluyen en la campaña:**

Para Kotler (2016, p. 588) los siguientes son los pasos para desarrollar comunicaciones eficaces: identificación del público meta, determinación de objetivos, diseño de las comunicaciones, elección de los canales, establecimiento del presupuesto, medición de resultados.

Identificación del público: influye el conocimiento del público para saber qué decir, cómo decir, donde y cuando durante la campana.

Determinación de objetivos: el anunciante define claramente cuál es el objetivo de la campaña, informar, convencer o recordar.

Diseño de las comunicaciones: comprende la redacción del mensaje, el tipo de lenguaje que se utilizara para impactar al público que va dirigido, los signos visuales que contendrá, imágenes.

Elección de los canales: se define el alcance que se quiere tener, la frecuencia, decisiones sobre el tipo de medios que impacten al segmento de mercado al que se quiere llegar.

Establecimiento del presupuesto: las empresas calculan el presupuesto que se va a invertir [al tomar en cuenta la capacidad de inversión de la empresa, el porcentaje de las ventas que se invierte, lo que invierte la competencia, el monto de retribución que recibirá la empresa después de la campaña.

Medición de resultados: medición directa sobre las ventas, medición de reconocimiento de marca o producto a una muestra de público objetivo, medición de acción específica como la evaluación de los objetivos específicos.

### **Campaña publicitaria**

Una campaña es el conjunto de varias acciones con un mismo objetivo, en el caso del *marketing* con el objetivo de comunicar nuevos productos, promociones, o cualquier cosa que la empresa quiera dar a conocer a un público determinado. Para

Lamb y otros (2014, p. 552) una campaña de *marketing* pretende modificar de alguna forma los pensamientos de las personas, el mismo autor propone un ejemplo: los promotores incitan a la gente a comer hamburguesas en Burger King y no en McDonald's, de la misma forma el objetivo de cualquier promoción tiene un fin como comprar, salvar el planeta, entre otros.

## **Elementos de la campaña publicitaria**

### **1. *Brief* creativo**

Godoy (2016) dice que el *Brief* creativo es un documento que contiene información para determinar estrategias de publicidad, dicha información es proporcionada por el cliente y sirve de referencia para toda la parte creativa. El documento contiene información como: datos de identificación, problema al que la publicidad se refiere, el objetivo de la empresa, lo que se quiere obtener, breves antecedentes de la empresa, de la marca, objetivos de la campaña, presupuesto aproximado, la situación actual de la marca. Todo esto es necesario para tener una visión global del trabajo.

### **2. Escalera de marca**

Según Bhasin (2019) la escalera de marca se la conoce por conectar los atributos de un producto con factores personales, sociales y el estilo de vida de los consumidores.

Un producto que cubre necesidades básicas, podría satisfacer necesidades más profundas al cumplir el siguiente proceso:

Los atributos (rasgos descriptivos que caracterizan un producto) causan los beneficios (el valor y significado personal unidos a los atributos del producto), los cuales, a su vez, causan los valores (metas o motivaciones personales estables y perdurables) (...) Por ejemplo, en un estudio de bocadillos salados, una mujer encuestada observó que una papa condimentada (A) con un fuerte sabor (A) significaría que ella debía comer menos (B/C), no engordará (B/C) y tendría una mejor figura (B/C), todo lo cual mejoraría su autoestima (V). (Keller & Swaminathan, 2020, pp. 90-91)

### 3. Disrupción

Para Rogers (2016) se produce disrupción en el mercado cuando una empresa ofrece un producto o servicio que aporta valor al cliente, por lo que no tiene competencia directa. La disrupción aparece en el producto con la creación de algo sorprendente e innovador o en la comunicación del producto al salir de las normas de la publicidad.

- *Insight*

Para Zilberman (2015, pp. 31-33) un *insight* es un deseo o una necesidad que tiene el consumidor, pero es oculta, es lo que la gente no dice, pero siente.

- *Disruption: insight*

Quiñones (2012) menciona que el *insight* disruptivo es una verdad nueva, algo que sorprenda y que antes no se había pensado, para descubrir esta verdad se usan los ojos del consumidor, salir del cubo y pensar diferente. Saber comunicar el insight es crucial para que se genere la reacción esperada en el público.

- Reacción al insight

Para Quiñones (2012) un *insight* motiva a que el consumidor actúe y haga algún cambio, de ideas, promueve a la acción, si no inspira no sirve.

- Propósito de marca

Para Morales (2017) un propósito va más allá de la promesa de marca, no tiene que ver con lo económico, es preocuparse y tomar acción sobre un tema que es de beneficio para la marca, pero también para la sociedad, algo que trasciende, esto ayuda a que exista una conexión con su público por el hecho de que la empresa y el cliente tienen un mismo objetivo.

Según San Román (2021, p. 12) el propósito de marca se vuelve rentable en mediano plazo porque llega un momento en que el conjunto de acciones de una marca que retribuyen valor a la sociedad tiene un peso significativo y la marca gana la confianza de la gente.

- *Insight* estratégico

El *insight* estratégico es “la traducción del *Insight* o verdad humana en la acción de *marketing*, en particular estrategias de comunicación y *branding*”. Para la misma autora es crear tácticas para conectar marcas con personas. (Quiñones, 2013)

- *Insight* de comunicación

Quiñones (2014, p. 36) dice que los insights hacen que la comunicación y el *marketing* sea más humano, así se logra la empatía con los clientes, es una humanización de las estrategias de las empresas que pone a las personas primero, busca crear una familiaridad lo cual es comunicado mediante publicidad.

- Esencia disruptiva

Para Ibáñez (2016, p. 29) la innovación disruptiva es un cambio radical en la forma de producir un bien o prestar un servicio, este cambio sale de todo lo que se hace de forma común.

- Concepto creativo de la campaña

Para Kotler (2018, p. 460) el concepto es la “gran idea” que se mantiene a lo largo de una campaña publicitaria para diferenciarla de las demás y al mismo tiempo convencer al público de los beneficios de un producto de una manera creativa. Nace de pequeñas ideas creadas por un equipo creativo y se desarrolla hasta convertirse en la base de la campaña.

- Etapas de la campaña publicitaria

- Fase 1: expectativa

Para Arenas (2018) es una herramienta utilizada en publicidad que básicamente llama la atención del público con el objetivo final de lanzar un producto, sus principales características son: fácil de identificar, simple, apunta al target, sigue el mismo concepto del producto, es planeado. Según el mismo autor la expectativa hace que el cliente conozca de la existencia del producto antes de que salga a la luz, con esto se produce una pre-aceptación del mercado.

### Fase 2: lanzamiento

Según Ancin (2018) el objetivo es dar a conocer una empresa o producto nuevo, sus atributos, su frente a la competencia, beneficios funcionales y emocionales. Para el mismo autor es un reto muy importante hacer el lanzamiento porque es en ese momento en donde el cliente empieza a formar un concepto sobre una marca y el producto. Es fundamental comunicar de manera precisa todos los atributos de un producto para evitar cualquier confusión sobre lo que realmente ofrece. Cuando una empresa transmite incorrectamente las características y utilidades de un producto, los consumidores pueden sentirse engañados.

### Fase 3: *call to action*

Para León (2015) la llamada a la acción es el paso de convertir a un cliente potencial a ser un cliente final, es decir hacer que una persona pase de recibir la información a consumir un producto o servicio.

### Fase 4: mantenimiento o recordación

Para Ancin (2018) el objetivo es mantener el nombre de una marca o producto en la mente de los consumidores, como su nombre lo dice, recuerda a su público el concepto de la marca y sus beneficios. Este tipo de acciones se realizan cuando una marca ya tiene tiempo en el mercado o tiene un público considerable que lo conoce y consume, pero al mismo tiempo existe una competencia. Estas campañas también le permitirán ingresar o mantenerse en el *top of mind*, lo cual significa que una marca es la primera o una de las principales opciones en la mente del consumidor cuando piensa adquirir un producto.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo de investigación y enfoque de la investigación**

El enfoque de la presente investigación es mixto, para Hernández (2018) es una metodología realizada con la combinación de términos cualitativos que permitan profundizar la naturaleza del problema de investigación con métodos cuantitativos basados en la información obtenida en fuentes primarias.

Al tomar en cuenta los métodos utilizados para la investigación, se establece que este estudio es de carácter descriptivo llevado a cabo por observación cuantitativa y cualitativa. Para Guevara (2020, p. 171) el objetivo de la investigación descriptiva es conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción precisa de actividades, objetivos y técnicas. Interpreta los resultados de la investigación basados en estudios anteriores.

#### **Población y muestra**

La población son personas de entre 18 y 64 años, con un ingreso de \$1.200 a \$5.000 mensuales.

Los siguientes son datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) - Censo de población y vivienda de 2010.

- La población total de Ecuador es de 14'483.499 personas (100%)
- La población de Tena y Archidona es de 88.849 personas (0,61%)
- A nivel nacional hay 4 '654.054 hogares, de los cuales el 11,4% (530.562 hogares) tienen un ingreso de \$1.200 a \$5.000 mensualmente.
- Aplicado a la realidad nacional de estos índices del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a Tena y Archidona se obtiene que hay 3.236 hogares con ingresos mensuales de \$1.200 o más.

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomó en consideración la siguiente fórmula: nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de  $\pm 0.5\%$ .

N = Población (3.236)

p = Probabilidad de ocurrencia (50%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Z= Nivel de confianza (95%)

e = Error Estándar (5%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 3236 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (3236 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3107.3056}{9.0479}$$

$$n \approx 343.49$$

N = 344

Para la recolección de la información, se realizó una entrevista a los propietarios de la empresa "Carez", Jenny Álvarez y Efraín Castro, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre la situación actual de la empresa y la importancia del *Brand Management*, para de esta manera recabar información, para ser procesada y analizada. De la misma forma, se realizó una encuesta a una muestra representativa del público objetivo de Carez, quienes son personas de la ciudad de Tena que tengan \$1.200 o más mensuales de ingreso.

Antes de aplicar la encuesta se realizó una validación previa para asegurarse que la información obtenida de las preguntas de la misma sea útil para resolver los cuestionamientos de la investigación.

Para obtener una información verídica, los datos fueron recogidos, procesados y analizados por el investigador mediante dos herramientas: Google *forms* y Hoja de cálculo de Google.

## **2.2. Análisis situacional de la empresa**

En esta etapa se detalla información de Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios, para saber la situación actual de la empresa en cuanto a posicionamiento en el mercado, identidad de marca, competencia, mercado inmobiliario en Tena, entre otros, para encontrar estrategias aplicables a la empresa.

La ciudad de Tena es conocida a nivel nacional principalmente por sus atractivos naturales como ríos, cascadas, selva y entre otros, mas no es conocida por ser una ciudad donde se hacen negocios o comercio a gran escala, por lo que la mayoría de las personas llegan por turismo, y no con la idea de iniciar un negocio y residir permanentemente en la ciudad, por lo que el mercado inmobiliario de Tena es muy pequeño, poca gente llega con la idea de quedarse a vivir por mucho tiempo.

En la ciudad existen varias empresas inmobiliarias las cuales en su mayoría se dedican a la venta de urbanizaciones y terrenos. Carez diversifica su negocio con un enfoque en la construcción de proyectos habitacionales y comerciales. Por la falta de estrategias de *Brand Management* Carez no está posicionada en el mercado inmobiliario.

Las entrevistas realizadas a los propietarios de la empresa, Anexo 1 y Anexo 2, muestran que los propietarios están completamente comprometidos con la buena calidad de los productos que ofrecen a sus clientes, en la utilización de materiales de calidad y de los buenos acabados. También muestra que la principal forma de conocer a sus clientes es conversando cara a cara con ellos y la manera en la que más comunican sus proyectos es por redes sociales.

Carez, según los propietarios, es percibida, por los clientes como una empresa familiar, porque las operaciones de la empresa las hacen personalmente los tres

miembros de la familia Castro Álvarez. A la vez, los propietarios parecen encontrarse cómodos con ser una empresa familiar. Con esto se puede decir que el trabajo de Carez es artesanal, todo hecho por la gente que lo compone, sin automatizar procesos. Ambos propietarios coinciden en que no se han hecho grandes esfuerzos para posicionar a Carez en el mercado, ni para darse a conocer a gran escala en la ciudad, pero también creen que es necesario aplicar estrategias de *brand management*, esto indica que tienen conciencia de una de sus debilidades.

Es importante que los propietarios de la empresa tengan un conocimiento básico del brand management porque se observa, con la entrevista, que no tienen una idea clara sobre *branding* ni tampoco sobre lo relacionado con la publicidad, el momento de tomar conciencia de la importancia de dichos temas en la empresa, existe un impulso para invertir recursos económicos y tiempo en la creación y aplicación de estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado a Carez.

Después de obtener los resultados de la entrevista se obtienen las perspectivas de los dueños de la situación actual de la empresa. Ambas respuestas fueron similares. Se detectó que están conscientes de los puntos débiles de la empresa en *Brand Management* y de que no aplican ninguna estrategia de marca. De la misma forma que su estrategia de ventas no responde eficazmente. Están abiertos a aplicar estrategias de *Brand Management* en la empresa para obtener mejores resultados y ganar un nombre en el mercado.

La encuesta es un método de investigación de la cual se recolectan datos de un cuestionario de preguntas dirigida a una muestra o población de personas o empresas con el objetivo de obtener información de sus opiniones o percepciones. Los datos obtenidos de la encuesta realizada al público objetivo de Carez se presenta en el anexo 3 con su respectivo análisis.

## **Datos informativos de la empresa**

**Nombre:** Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios

**Marca:** Carez

**Propietarios:** Elías Efraín Castro Pazmiño, Jenny Enriqueta de las Mercedes Álvarez Vela

**Inicio de actividades:** 2014

**Proyectos:** Conjunto Habitacional Isabella, Isabella Plaza

**Sector:** inmobiliario

**Ciudad:** Tena, Ecuador

## **Misión**

Construir proyectos inmobiliarios enfocados en el bienestar de los usuarios proporcionando así un alto nivel de confort y armonía con el entorno asegurando la satisfacción y el bienestar de quienes los utilizan.

## **Visión**

Crear el área de mayor plusvalía de Tena estimulando un crecimiento urbano planificado en el sector.

## **Valores**

- Enfoque en el cliente
- Compromiso con la comunidad
- Respeto al medio ambiente
- Aprendizaje continuo
- Curiosidad
- Pasión
- Crecimiento personal de los colaboradores

Cuadro 1. Pestel



Fuente: elaboración propia

### Político

El gobierno ha pedido formalmente a las instituciones bancarias que disminuyan los intereses de los préstamos con el fin de que los ecuatorianos accedan a los diferentes tipos de créditos, varios de ellos destinados a la construcción entre ellos Crédito de Vivienda de Interés Público (VIP), Crédito VIS (vivienda de interés social), para constructores.

### Económico

La economía en el Ecuador es inestable, las empresas están en recesión. El país está en una crisis económica por lo tanto el dinero se mueve lentamente y la gente gasta solo en lo necesario a corto plazo, no piensa en inversiones.

Además, la ciudad de Tena y sus alrededores son dependientes del gobierno porque la mayor parte de los puestos de trabajo son de empresas públicas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2010) en Tena y Archidona la población económicamente activa es 31.318 personas, de esto el 15.36% (4.810 personas) corresponde a empleados privados, el 19.36% (6.063 personas) son empleados públicos y el 46.18% (14.462 personas) trabajan por cuenta propia.

## **Social**

La mayoría de las personas que están interesadas en comprar viviendas son de otras ciudades pero que han emigrado por trabajo, familia y otros motivos, las personas nativas de Tena no son los principales compradores.

En la provincia de Napo según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2010), 43,4% son casados y (censo 2001 Tena) 12,2% unión libre. Al no obtener datos completos en el censo de 2010, se acudió al censo anterior realizado por el INEC en 2001 (2001), y con la suposición de que las tendencias se mantienen se tomó los porcentajes y dio como resultado que:

Napo

16.415 casados y ocupados laboralmente

4.614 unión libre y ocupados laboralmente

Tena y Archidona

13.591 personas casadas y ocupados laboralmente

3.820 personas en unión libre y ocupados laboralmente

La mayoría de la gente prefiere vivir en casas, en Napo la gente vive un 68,3% en casas, el 10% en ranchos o fincas, el 8,1% en cuartos, el 6,8% en mediaguas y el 3,8% en departamentos.

## **Tecnológico**

La tecnología ayuda a las empresas inmobiliarias en procesos administrativos, comunicación, contabilidad, *marketing* y ventas.

En el Ecuador no existen cambios drásticos en la forma de construir viviendas, por eso el cliente prefiere adquirir productos de construcción tradicional (loza y bloque), las nuevas tendencias de materiales de construcción que crecen en cuanto a locales comerciales son estructura metálica, techos de losa alivianada, paredes de *gypsum*, estos materiales tienen la ventaja de ser de construcción más rápida lo cual es muy importante en proyectos comerciales porque representa pérdidas económicas por cada semana de retraso en la construcción.

### **Ecológico**

Existen varias certificaciones de construcción sostenible que operan en el Ecuador, una de ellas es *Excellence in Design for Greater Efficiencies* EDGE (Excelencia en el Diseño para una Mayor Eficiencia) el cual es un sistema de certificación global creado por la Corporación Financiera Internacional IFC (*International Finance Corporation*) que cuantifica la eficiencia de recursos en proyectos inmobiliarios, la organización está ha ingresado desde hace varios años al Ecuador. En el país tiene colaboración con Banco Pichincha, este banco tiene una línea de crédito a constructores llamada Bio Crédito Constructor, cuando el solicitante del crédito anexa su certificación EDGE a la solicitud de crédito del banco, este le devuelve el costo de la certificación con lo que se obtiene la certificación con costo cero.

El municipio de la ciudad impone regulaciones referentes al manejo de desechos. Según el art. 229 del Código Orgánico del Ambiente los residuos y desechos sólidos no peligrosos, que incluyen los producidos en las construcciones, deberán manejarse de tal forma que no atente contra la salud, seguridad de ninguna persona y que no atenten al medio ambiente. En el proceso de construcción no se generan desechos peligrosos para las personas.

### **Legal**

Los requisitos que se necesitan para la construcción de proyectos comerciales y habitacionales son: obtener una línea de fábrica en el municipio, presentar el anteproyecto en el departamento de planificación, presentar un estudio de suelos,

estudio de desechos, alcantarillado y agua lluvia, estudios de redes eléctricos telefónicos, presentación de reglamento interno y alícuotas.

**Gráfico 1.** Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

## **Poder de negociación con los clientes**

Carez es una de las tres empresas que construyen viviendas para la clase media en Tena, las demás empresas apuntan a diferentes mercados, las personas que buscan casas con características y precios determinados solamente tienen tres opciones.

La ubicación de los proyectos comerciales de la empresa es su mayor ventaja, porque están situados en la avenida principal de la ciudad y la demanda de locales de arriendo es muy alta en el sector.

## **Poder de negociación con los proveedores**

En construcción se utiliza principalmente hierro, cemento, bloque, pintura, muebles de madera y vidriería. Todos estos materiales son provisionados por varias ferreterías y pequeñas empresas. En ciertos productos como hierro, cemento, bloque y materiales para acabados de las casas existe una competencia fuerte entre las empresas por ganar clientes lo que proporciona precios bajos.

Por parte de las pequeñas empresas que proveen de materiales como el vidrio, el aluminio, closets, puertas de madera y muebles de cocina, no se obtienen precios más bajos porque existen factores como el cumplimiento de tiempos de entrega, calidad de los acabados y métodos de pago que solo cumplen determinadas empresas y Carez prefiere pagar más por artículos y materiales que sean más confiables, se alineen con la calidad de sus productos y se ajusten a los tiempos de entrega.

## **Amenaza de productos sustitutos**

Arriendo de viviendas: las nuevas generaciones no adquieren deudas a largo plazo, tienen miedo a estar aferrados a una deuda que, por ejemplo, no les deje mudarse a otra ciudad fácilmente, por eso muchos prefieren arrendar su casa o departamento y así no adquieren responsabilidades con instituciones financieras.

Departamentos: muchas personas prefieren vivir en lugares más pequeños que no traigan complicaciones de limpieza y orden, y adquieren departamentos que cumplen la misma función que una casa.

Construcción por cuenta propia: si una persona tiene su propio terreno tiene la opción de hacer su casa o local de negocio por su cuenta, con la obtención de todos los permisos necesarios.

Casas o terrenos modificados para arrendar a negocios: basta con una buena ubicación y una aceptable estructura para considerar que una casa adecuada sirve como local comercial.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La principal barrera de entrada de nuevos competidores es el capital de inversión inicial que necesita una empresa de construcción, existen personas y empresas que cuentan con grandes capitales, con una inversión en empresas inmobiliarias pasarían a formar parte de la competencia.

### **Rivalidad entre competidores**

Los bienes inmobiliarios son productos que generalmente se compran una sola vez, en el caso de viviendas, es decir que solo hay una oportunidad para impactar y vender. Las empresas compiten constantemente por ganar clientes. Esta competencia es agresiva porque se juega un gran capital en cada venta.

En lo que a proyectos comerciales se refiere por un lado la demanda es mucho mayor que la oferta, sobre todo en zonas comerciales de Tena, los competidores son todos los dueños de locales comerciales disponibles para arrendamiento de la ciudad, pero esto no los convierte en una competencia directa porque cada local comercial tiene diferentes características como tamaño, ubicación, tipo de negocio, entre otros que los diferencian.

## Análisis 4C's

- **Concepto o soluciones para el cliente (producto)**

Cuadro 2. 4 C's



Fuente: elaboración propia

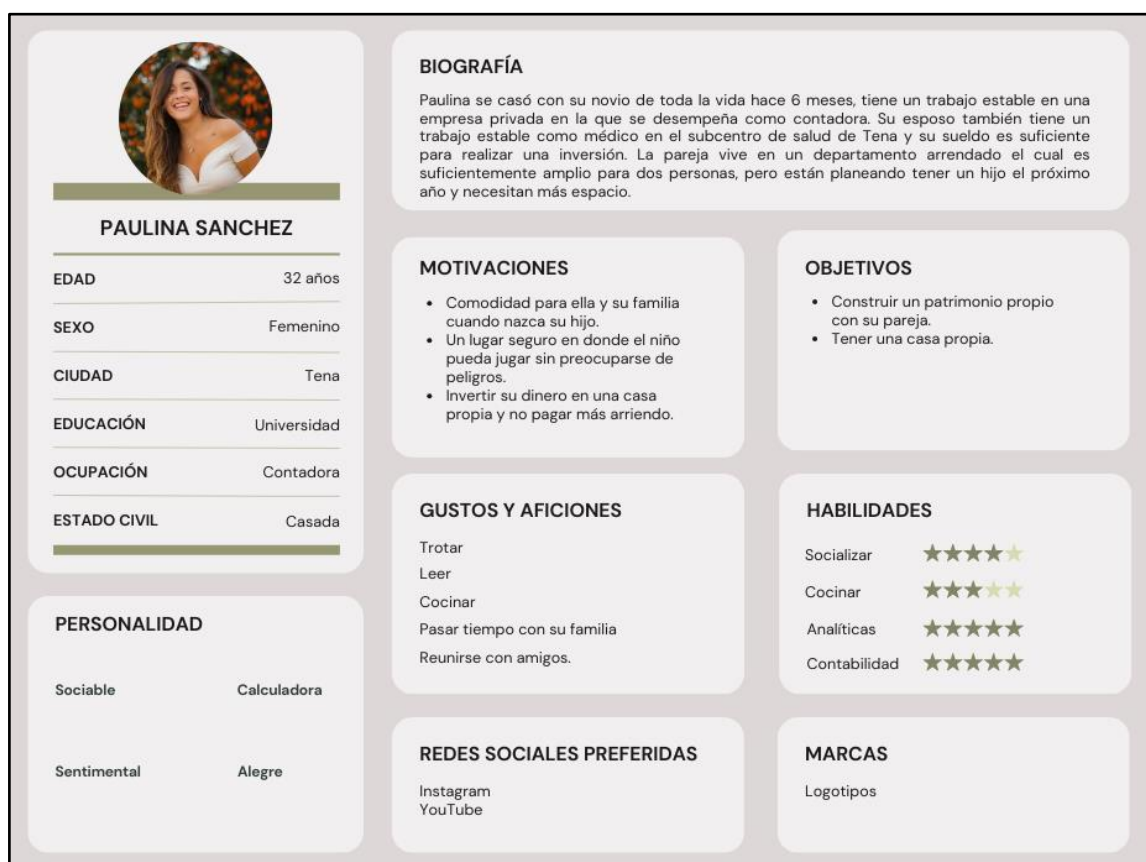
- **Concepto**

### **Buyer Persona**

Para intuir mejor sobre las necesidades de los clientes se crearon dos perfiles de clientes que generalizan al público objetivo.

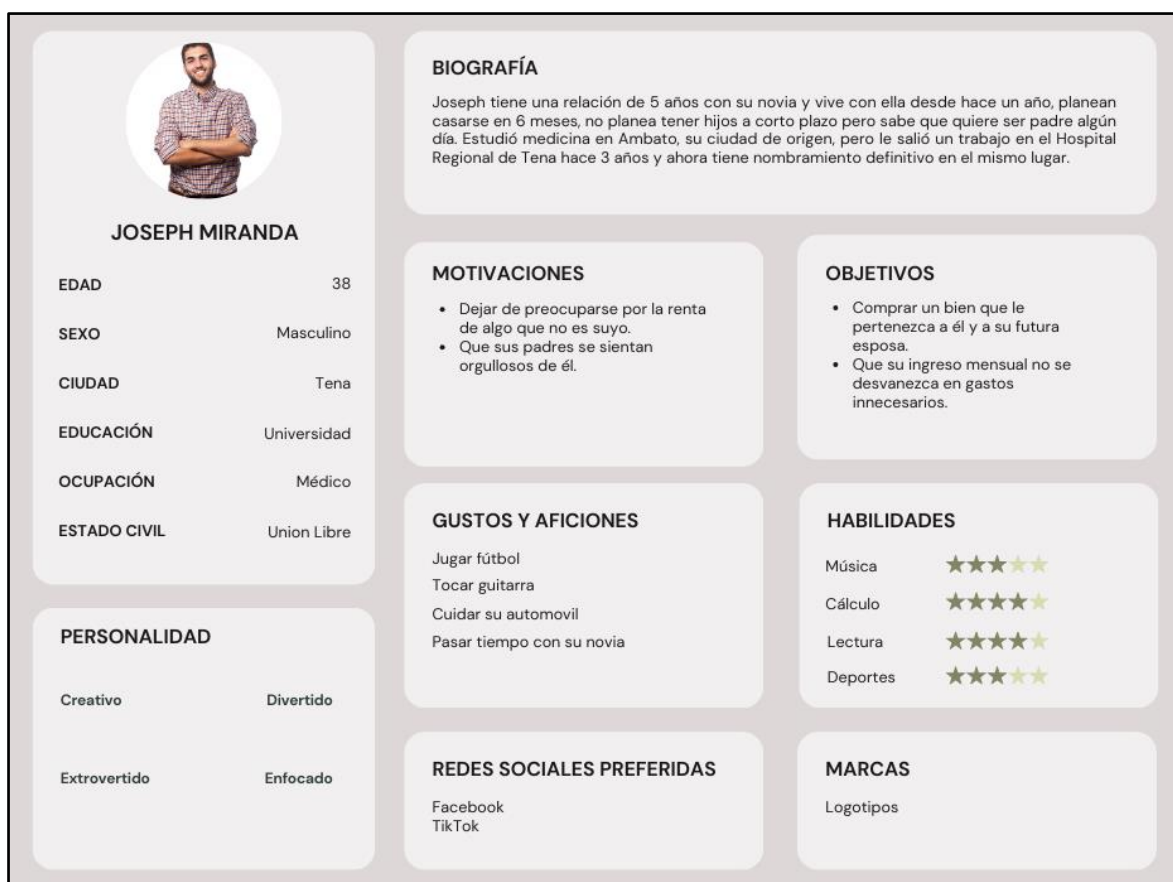
### **Proyecto habitacional**

**Gráfico 2.** Buyer persona 1



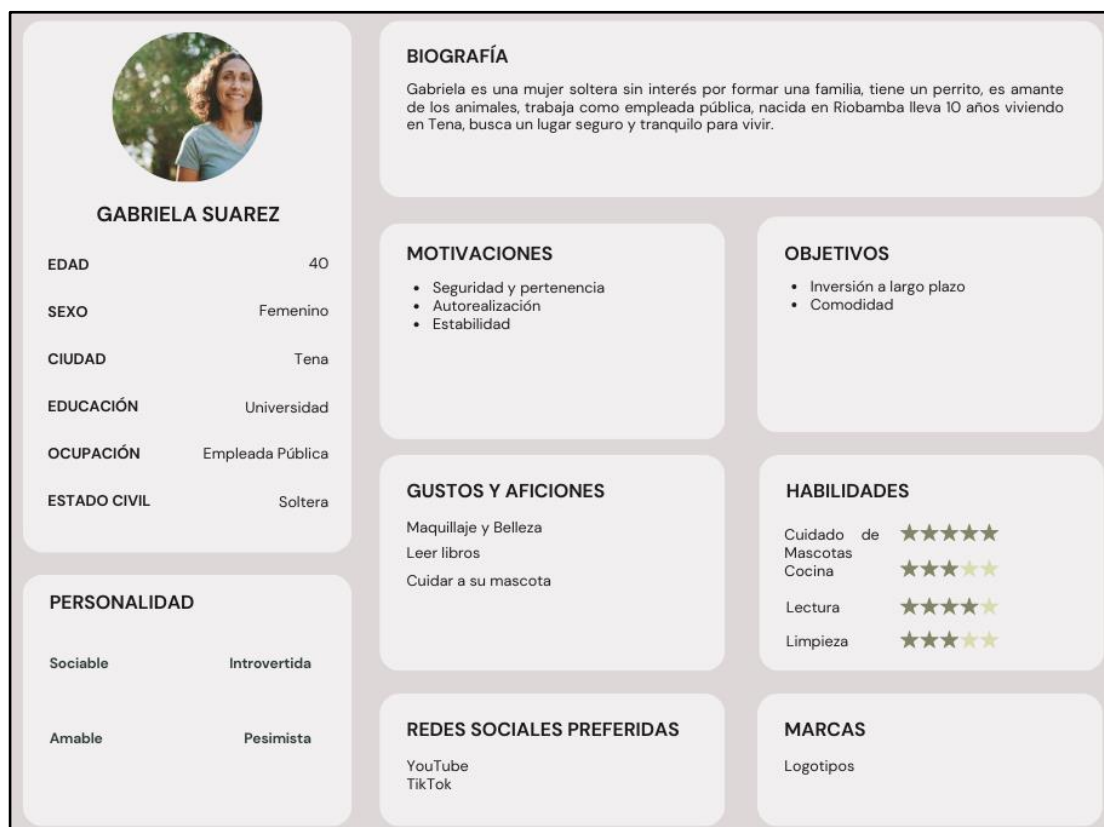
**Fuente:** elaboración propia

Gráfico 3. Buyer Persona 2



Fuente: elaboración propia

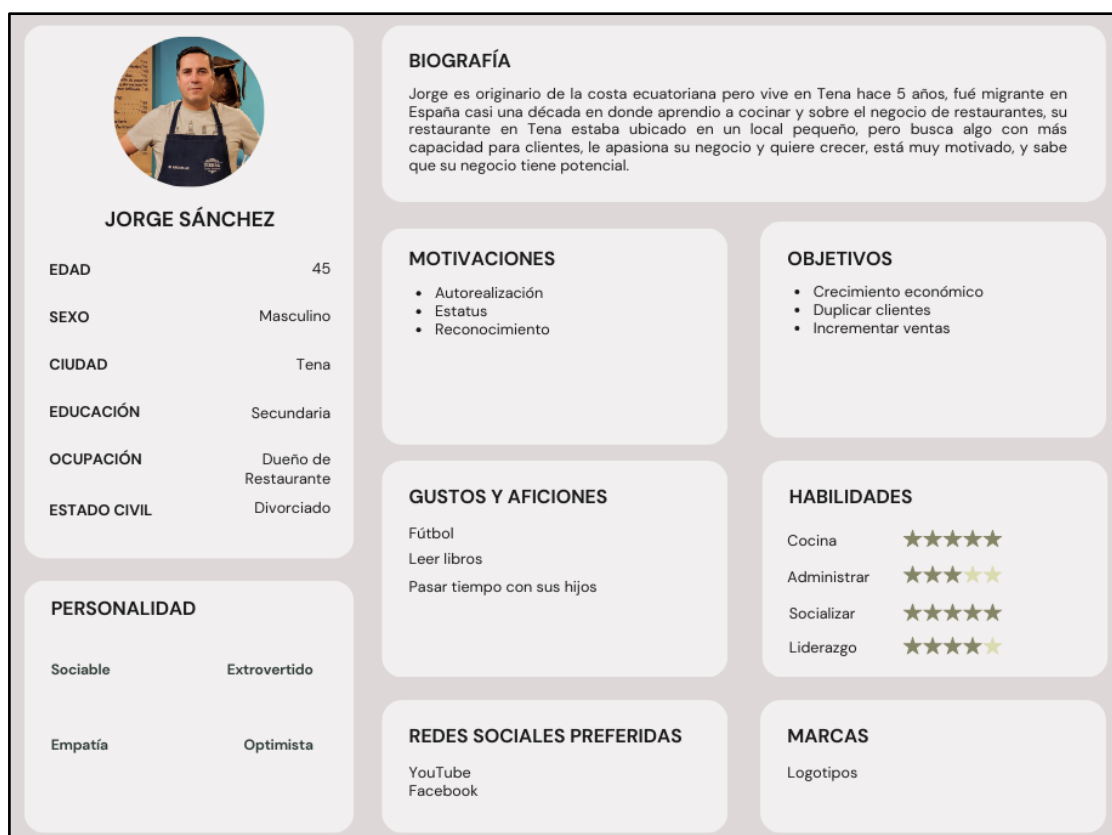
Gráfico 4. Buyer Persona 3



Fuente: elaboración propia

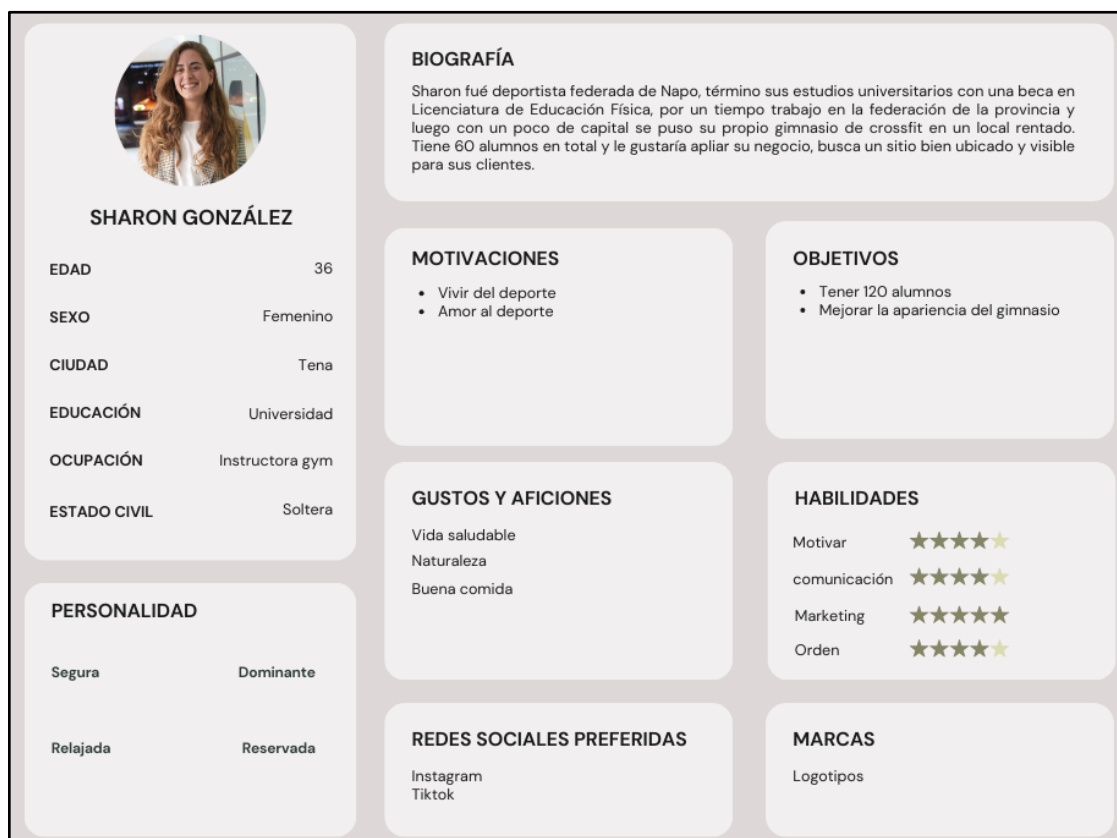
## Proyecto comercial

**Gráfico 5.** Buyer Persona 4



**Fuente:** elaboración propia

Gráfico 6. Buyer Persona 5



Fuente: elaboración propia

## Puntos de dolor

Mediante entrevistas a clientes que ya compraron una casa y clientes actuales de los locales de arriendo se detectaron varios puntos de dolor:

- Estrés ocasionado por los trámites bancarios y municipales: el cliente tiene que solicitar varios documentos en el municipio para presentarlos en la entidad financiera, estos documentos son tediosos para el cliente porque no tiene conocimiento sobre ese tipo de trámites y percibe a la solicitud de los documentos como un proceso muy grande. Se suma a esto que hay documentos que tienen caducidad mensual y si se caducan una vez que ya fueron entregados al banco se repite el proceso para obtenerlos nuevamente.
- Contratación de servicios básicos: cuando un cliente ya adquirió una casa necesita contratar servicios básicos como agua, luz e internet, teóricamente es

un proceso muy sencillo adquirir estos servicios, pero en la realidad no funciona así, el trámite toma varias semanas e incluso meses en ser procesado.

- Financiero: se necesita mucho esfuerzo previo para comprar una casa o arrendar un local. Aproximadamente \$8.000 necesita el cliente para iniciar el proceso de compra de una casa, es mucho dinero y son muy pocas las personas que cuentan con este valor en efectivo para iniciar la compra. En el caso de renta de locales comerciales se requiere un capital inicial de alrededor de \$10.000 que dependen del tipo de negocio, perder ventas en el tiempo del traslado a un nuevo local, por estos factores muchas veces los propietarios de negocios descartan la posibilidad de moverse a un nuevo local.
- Calidad del entorno: el cliente tiene dudas sobre el tipo de vecinos que tendrá, la seguridad que haya, la armonía del vecindario, entre otros factores. Saben que un entorno problemático posiblemente trae mucha incomodidad y tiene miedo de no poder sobrellevar un mal entorno.

#### Proyecto habitacional "Conjunto Habitacional Isabella"

Isabella tiene la mejor ubicación, se encuentra en la Av. 15 de noviembre, una cuadra antes del hospital del IESS, en el ingreso sur a Tena, dicha avenida es la principal y más transitada de la ciudad. En el sector en donde está ubicado este proyecto se encuentra la judicatura, el SRI, el hospital Velasco Ibarra, el hospital del IESS, restaurantes, mini mercados, escuelas y colegios.

Está diseñado para tener confort y tranquilidad para convivir en familia.

Este conjunto habitacional está enfocado a 2 segmentos de mercado, clase media alta y clase media con sus 3 tipos de productos.

La distribución de los espacios interiores se encuentra divididos armónicamente para que sus habitantes personalizan el diseño interior y hagan de Isabella una experiencia única para vivir.

Los acabados y materiales utilizados son los mejores del mercado para que los clientes disfruten de espacios de alta calidad.

El proyecto cuenta con amplias áreas recreativas con una cancha múltiple, juegos infantiles, piscina y jacuzzi para disfrutar del clima de la ciudad de Tena.

#### Proyecto comercial

Local en funcionamiento: ubicado en la Av. 15 de noviembre y calle Quijos, es un local comercial esquinero. La construcción es una estructura imponente en su mayoría de vidrio, 230m<sup>2</sup> y 6 metros de altura en una plataforma que está un metro sobre el nivel de la calle, 400m<sup>2</sup> de terreno, cuenta con todos los servicios básicos.

Isabella Plaza: ubicado en la Av. 15 de noviembre y Quijos el proyecto consta de 3 locales comerciales de 150m<sup>2</sup> cada uno y 3 locales comerciales de 180m<sup>2</sup> cada uno, el centro comercial tiene más de 30 parqueaderos, 200m<sup>2</sup> de áreas comunes y todos los servicios básicos. El diseño está pensado para la comodidad de los clientes este asignado más de la mitad del terreno a parqueaderos, áreas comunes y pasos peatonales. La arquitectura es bioclimática, esto significa que está diseñada para aprovechar la energía natural como las corrientes de viento y la luz del sol para disminuir el gasto energético en aire acondicionado e iluminación artificial.

#### **Costes para el cliente (precio)**

Proyecto Habitacional: Conjunto Isabella

Costos previos a la compra

- Entrada 5% del precio: \$5.000
- Registro de la propiedad: \$1.200 a \$1.700
- Constitución de la hipoteca: \$1.000
- Inscripción en la notaría \$600

Total: \$7.800

#### Costos de Adquisición

- Casa Tipo A: USD 90.000
- Casa Tipo B: USD 110.000
- Casa Tipo C: USD 67.000

#### Costos Posteriores a la compra

- Costo aproximado de mantenimiento: \$300 anuales
- Alícuotas del conjunto: \$30 mensuales

#### Al contado o financiado

Las viviendas ingresan en el tipo de Vivienda de Interés Público (VIP) por lo cual es financiable hasta 20 años plazo a una tasa de interés desde 4,5% hasta 6% en el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS, Bancos privados, el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas ISSFA, según la institución financiera. Si el cliente tiene un ingreso de USD 1.200 mensuales será fácilmente pagada la cuota del préstamo al ser de USD 400 mensuales.

#### Proyecto comercial:

##### Isabella Plaza

Los siguientes costos para trasladar el negocio a un nuevo local, son los que tuvieron que pagar los últimos arrendatarios:

#### Costos previos al alquiler

- Adecuación del local: \$2.500
- Mudanza: \$500
- Pago de garantía: \$2.000
- Primer mes de arriendo: \$1.000
- Pérdida de ventas 1 semana: \$2.000
- Garantía inicial: 2 meses de arriendo

Total \$10.000

Costo de alquiler

- Local 150m2: \$830 mensuales
- Local 180m2: \$930 mensuales

### **Canales (plaza)**

Donde lo quieren: el cliente obtiene información con una llamada telefónica o con un mensaje de WhatsApp y la información es enviada en un documento PDF con los detalles necesarios del producto.

Plataformas digitales: la empresa está presente en las principales redes sociales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. También cuenta con una página web a la cual el cliente accede en cualquier momento y encontrar información.

### **Comunicación (promoción)**

Los principales canales de comunicación directa con los clientes son Facebook, Instagram, WhatsApp y teléfonos móviles. La comunicación en la página web y en YouTube es limitada porque la empresa se ha descuidado de mantener activos dichos canales, más se utilizan para difundir información de los proyectos.

## Marketing mix, 4 P's del marketing

Cuadro 3. 4 P's del Marketing



Fuente: elaboración propia

### Producto

Conjunto habitacional Isabella

Casas Tipo A: 145m2 de construcción, 3 dormitorios, 2 baños completos, 1 baño social, sala, cocina, comedor, 2 parqueaderos, 1 cuarto de lavado.

Casas Tipo B: 195m<sup>2</sup> de construcción, 3 dormitorios, 4 baños completos, sala, cocina, comedor, 2 parqueaderos, 1 cuarto de lavado, 1 local comercial.

Casas Tipo C: 95m<sup>2</sup> de construcción, 2 dormitorios, 2 baños completos, 1 baño social, sala, cocina, comedor, cuarto de estudio, 2 parqueaderos, patio trasero, zona BBQ.

Piscina, cancha deportiva multiusos, juegos infantiles, área verde, cámaras de seguridad, portón de ingreso eléctrico.

Proyectos comerciales

Local en funcionamiento de 230m<sup>2</sup> con un terreno de 400m<sup>2</sup> con todos los servicios básicos.

Centro comercial: 3 locales de 150m<sup>2</sup>, 3 locales de 180m<sup>2</sup>, 30 parqueaderos, 200m<sup>2</sup> de áreas comunes. Ya

## **Precio**

Proyecto habitacional

- Casa Tipo A: USD 90.000
- Casa Tipo B: USD 110.000
- Casa Tipo C: USD 67.000

Proyecto comercial

Local comercial en funcionamiento:

- \$900,00 mensuales

Isabella Plaza:

- 150m<sup>2</sup> \$830,00 mensuales
- 180m<sup>2</sup> \$930,00 mensuales

## Plaza

- Oficinas: ubicadas en la avenida 15 de noviembre y Quijos en la avenida principal de la ciudad, en un lugar con fácil acceso, amplios parqueaderos, con atención inmediata.
- Página web: [www.carezdpi.com](http://www.carezdpi.com)
- Fan page Facebook: Carez Desarrolladora de Proyectos
- Instagram: Carez Desarrolladora de Proyectos
- TikTok: @careztena
- YouTube: Carez Desarrolladora de Proyectos
- WhatsApp: 0978603073-0998008858

## Promoción

Se necesita potencializar la promoción de la empresa, si bien tienen algunas formas de promocionarla no son las suficientes. A continuación, se describen las actuales estrategias de promoción:

*Off line:* valla publicitaria visible en la avenida principal de la ciudad Av. 15 de noviembre. Cartel publicitario en uno de los restaurantes más concurridos de la ciudad.

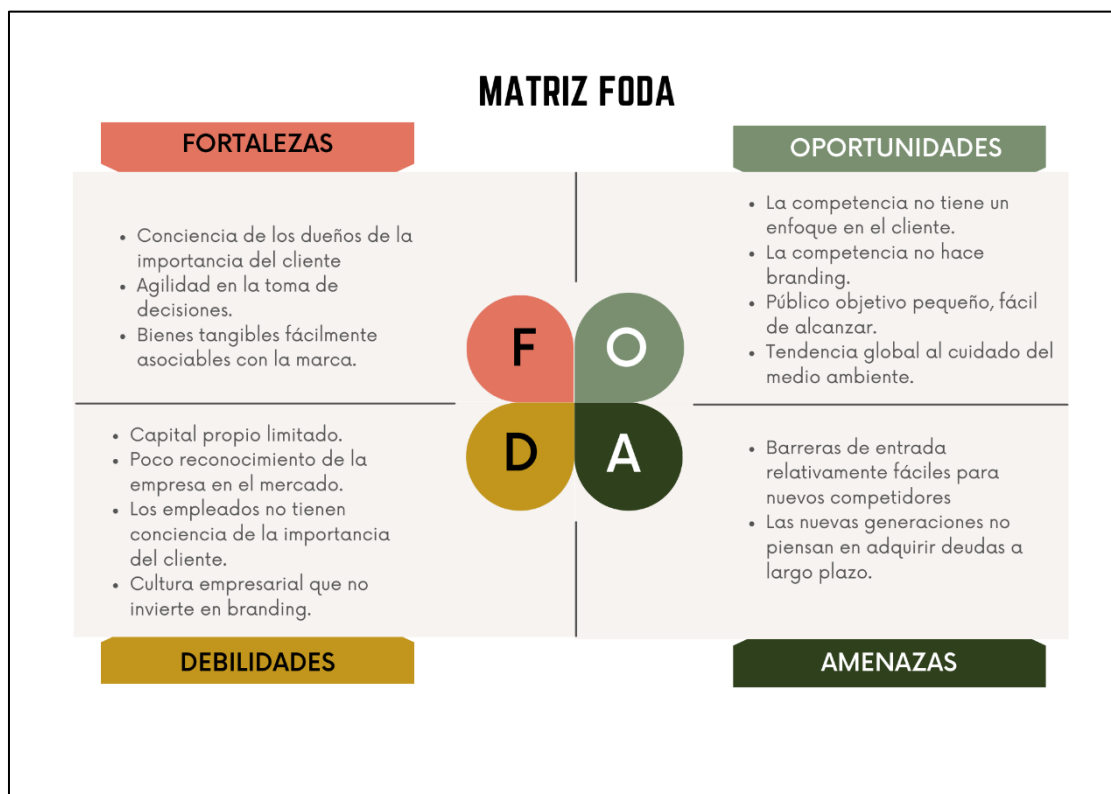
*Online:*

- Facebook e Instagram: se publican fotografías, renders, planos y precios de los proyectos Conjunto Habitacional Isabella y proyectos comerciales. La publicidad pagada suele hacerse ocasionalmente para mostrar los avances de la construcción al público.
- Google Ads: aparece un anuncio de Conjunto habitacional Isabella cuando un usuario de Google hace una búsqueda con las palabras clave que son relacionadas a un bien inmueble en la ciudad de Tena, dicho anuncio lleva al

usuario al sitio web de Carez en donde se encuentra información de los proyectos. No existe publicidad en Google Ads para los proyectos comerciales.

## Análisis FODA

Gráfico 7. Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

### Fortalezas:

- Conciencia de la importancia del cliente: los administradores entienden que el cliente es lo más importante, sin ellos no existe empresa.
- Agilidad en la toma de decisiones: capacidad de una organización para tomar decisiones rápidas y efectivas en un entorno empresarial dinámico y cambiante.
- Bienes tangibles fácilmente asociables con la marca: son objetos físicos en los que se transmite la identidad y propuesta de valor de la marca, cada vez que las personas los ven se refuerza la conexión con la marca.
-

**Oportunidades:**

- La competencia no hace *branding*: las demás empresas ven una relación a corto plazo con los clientes.
- Público objetivo pequeño, fácil de alcanzar: se necesitan menos recursos para alcanzar a un público pequeño, la publicidad llegará con más frecuencia al cliente.
- Tendencia global al cuidado del medio ambiente: fuera de todos los atributos que tiene un producto, existe una demanda escondida de las personas hacia la responsabilidad medioambiental de las empresas, el respeto por el medio ambiente es algo que está en la mente de los propietarios de la empresa Carez y están alineados tendencia medioambientalista del mercado.

**Debilidades:**

- Capital propio limitado: Carez es una empresa que trabaja con un capital limitado a diferencia de varios de sus competidores quienes hacen inyecciones importantes de dinero en sus proyectos y campañas de *branding*.
- Poco reconocimiento de la empresa en el mercado: al ser marca no reconocida en la ciudad no otorga confianza inmediata a los clientes.
- Los empleados no tienen conciencia de la importancia del cliente: anteriormente se mencionó que los dueños de la empresa conocen la importancia del cliente, pero no existe una cultura de enfoque al cliente que envuelva al resto de la organización.
- La empresa no invierte en *branding*: baja inversión, no existe personal específico para *branding* y ventas que, aunque se conoce su importancia, es descuidado por la empresa.

**Amenazas:**

- Barreras de entrada fáciles para nuevos competidores: existen marcas de constructoras grandes en otras ciudades que fácilmente entrarían a competir en la ciudad de Tena con las empresas locales que son más pequeñas.

- Las nuevas generaciones no piensan adquirir deudas a largo plazo: el consumismo está de moda en todo el mundo y en todas las industrias, la gente compra un producto y en poco tiempo lo desecha para adquirir uno igual, pero de último modelo. Las nuevas generaciones no pretenden adquirir un bien, como una casa, que es más difícil renovarlo constantemente, alrededor de 20 años que dura un crédito hipotecario. La gente no quiere encadenarse a una deuda tan larga y comprometedora.

**Cuadro 4.** Cruce de Matrices FODA

**Cruce de Matrices (FODA)**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	1. Conciencia de la importancia del cliente. 2. Agilidad en la toma de decisiones. 3. Bienes tangibles fácilmente asociables con la marca.	1. Capital propio limitado. 2. Poco reconocimiento de la empresa en el mercado. 3. La empresa no invierte en <i>branding</i>
<b>Oportunidades</b>	1. La competencia no hace <i>branding</i> 2. Público objetivo pequeño, fácil de alcanzar. 3. Tendencia global al cuidado del medio ambiente.	F3O3: campaña de recordación de marca con bicicletas que triturar plásticos PET. F3O3: Hacer el lanzamiento de la marca Carez en la inauguración de la primera etapa de Isabella Plaza.
<b>Amenazas</b>	1. Barreras de entrada fáciles para nuevos competidores 2. Las nuevas generaciones no piensan en adquirir deudas a largo plazo.	D2O3: comunicar arquitectura bioclimática en los proyectos. D3O1: crear una cultura de servicio al cliente D3O2: poner en marcha una cultura de <i>branding</i> dentro de la empresa. D2A2: invertir en <i>Marketing</i> de contenidos, <i>marketing</i> digital. D2A1: programa de referidos de clientes actuales.

**Fuente:** elaboración propia

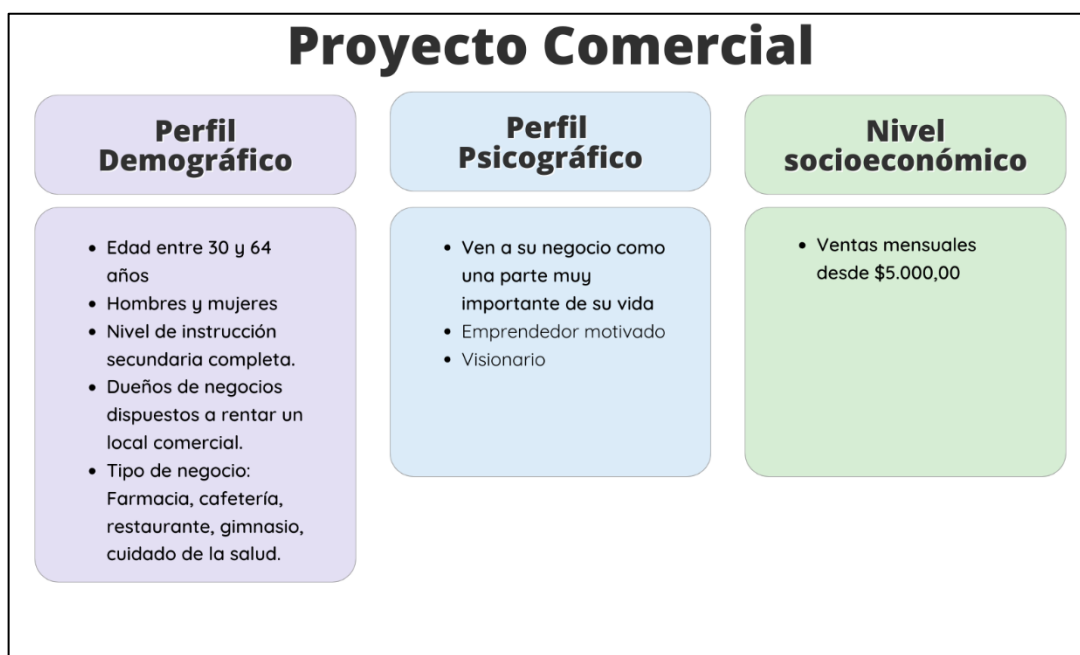
## PÚBLICO OBJETIVO

**Cuadro 5.** Público Objetivo Proyecto Habitacional



Fuente: elaboración propia

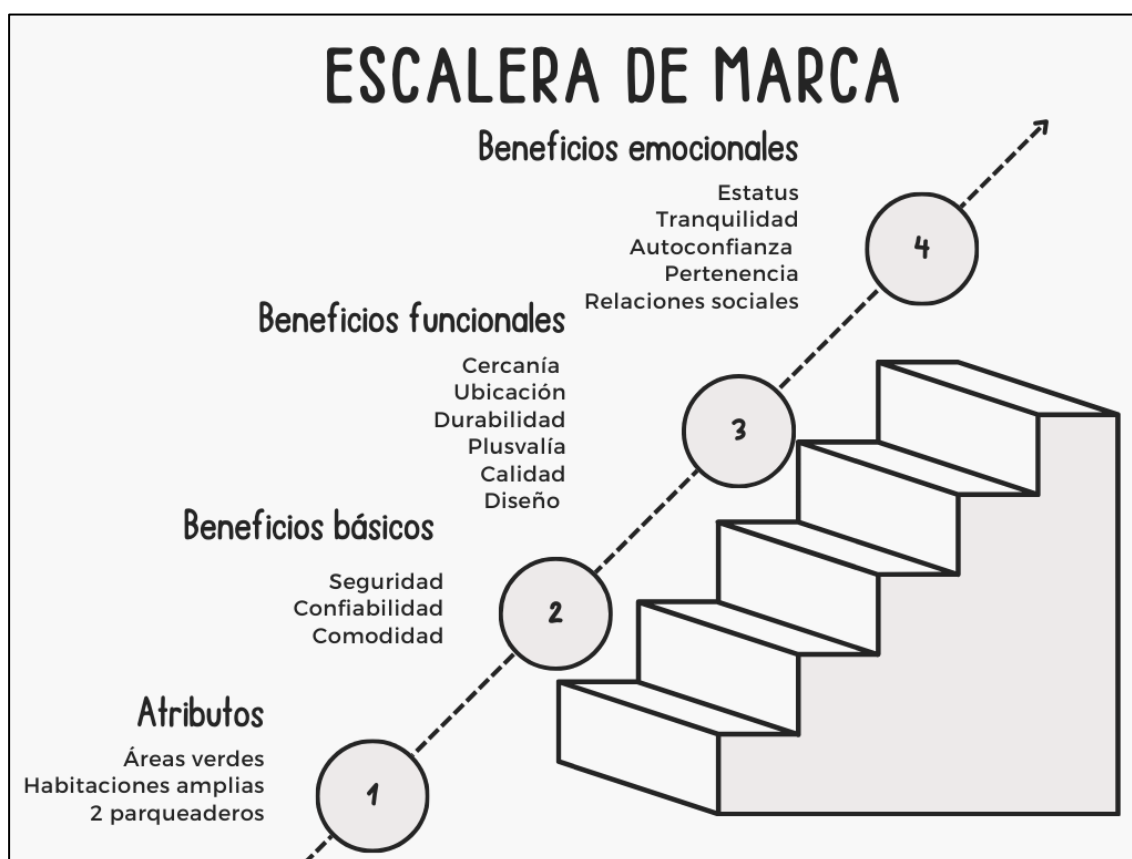
**Cuadro 6.** Público Objetivo Proyecto Comercial



Fuente: elaboración propia

## Consumer insight

Gráfico 8. Escalera de Marca



Fuente: elaboración propia

## Razones de consumo

### Proyecto habitacional

- El cliente desea formar un patrimonio.
- Invertir en algo propio que le asegure para toda la vida.
- Incentivo de otra persona para adquirir una casa propia (padres, pareja, amigos).
- Los pagos de la mensualidad del crédito hipotecario son similares a los de un arriendo en una casa completa.
- El ingreso mensual es suficiente para sus gastos fijos y alcanza para una inversión extra.

### **Proyecto comercia**

- El negocio necesita mayor visibilidad
- Expansión del negocio
- El empresario percibe que en otro local tiene más seguridad
- Renovación de imagen

### **Momentos de consumo**

#### **Proyecto habitacional**

- Una pareja planea tener un hijo y necesita más espacio.
- Aumento de sueldo.
- Llega una cantidad alta de dinero a una familia por algún motivo y desean invertirlo.

#### **Proyecto comercial**

- Crecimiento del negocio
- Mejorar la imagen del negocio
- Término del contrato en antiguo local

### ***Insight***

Se obtuvieron los siguientes insights por medio de una entrevista a los vendedores, clientes y dueños de la empresa, los mismos sacaron sus conclusiones por medio de la observación.

#### **1. “Las mujeres se enamoran literalmente de su casa”**

Tras varias entrevistas y anécdotas de mujeres que han comprado una casa surgió un patrón, muchas de ellas admiten que se enamoraron de su casa, y sugieren frases como: no era la mejor casa, pero eso no me importaba porque era la que a mí me gustaba, quería irme a verla todos los días, desde que me despertaba ya pensaba en la casa, tenía miedo de que alguien más la compre primero, me sentía

feliz cuando llegaba y la veía de nuevo, lo malo era invisible para mí todo era perfecto.

El proceso de enamoramiento de una casa tiene un funcionamiento similar al del enamoramiento en las relaciones humanas

- A. Atracción: cuando conoce una casa e inmediatamente le llama mucho la atención y quiere saber más de ella
- B. Cita: todas las veces que va a la casa con su pareja, una amiga o su familia.
- C. Enamoramiento: se visualiza constantemente la vida en esa casa, como sería desertar en su nueva habitación, e incluso sueñan con que ya es suya.
- D. Inicio de una relación: equivalente a la decisión de compra.

## **2. “se necesita demasiado esfuerzo previo para comprar una casa”**

Comprar una casa implica mucho esfuerzo para el cliente, fuera del pago mensual de la hipoteca, el cliente ahorra dinero para hacer gastos previos necesarios como: entrada que es del 5% del valor total de la casa, gastos de inscripción en el registro de la propiedad a su nombre que van desde \$1.200 hasta \$2,000 depende del costo del inmueble que se compre, en caso de que sea mediante un crédito hay gastos para la constitución de la hipoteca que son aproximadamente de \$1.000, el costo de la inscripción en la notaría que es aproximadamente \$600.

Con esto se dice que un cliente necesita tener un aproximado de \$8.000 en efectivo antes de comprar el bien, todo esto significa un esfuerzo extra el cual muchas veces quita las ganas al cliente de comprar el bien inmueble o posterga la compra, que normalmente será postergada también en el futuro y no se concreta la compra. Todo este valor no es cubierto mediante un crédito porque uno de los requisitos para obtener un crédito de vivienda es que el cliente no tenga créditos grandes vigentes.

### 3. "Todos necesitamos una Mano Amiga"

Hay partes del proceso de compra que desmotivan seriamente al cliente y le hacen pensar en abandonar la compra, algunos de estos momentos son:

- Vencimiento de documentos como certificados de no adeudar al municipio, certificados de gravámenes, entre otros documentos que solo el titular los tramita y demoran hasta dos días hábiles.
- Falta de dinero para cubrir gastos de trámites legales y municipales
- Disminución del monto del préstamo, por varias razones el banco decide disminuir la cantidad de dinero que otorgar al cliente para la compra del bien.

Por estas y otras razones el cliente requiere de un apoyo moral o económico, una persona que le motive a continuar con los trámites y le impulse a cumplir el sueño de comprar una casa propia. Normalmente estas personas son sus padres, un amigo, su pareja o algún familiar de confianza.

#### **Esencia disruptiva**

Enfoque al cliente como filosofía, propósito de marca crear la zona de mayor plusvalía de Tena.

#### **Mapa de posicionamiento**

Se analizaron tres factores:

- Precio
- Calidad
- Volumen de ventas

Los principales competidores de Carez en cuanto a proyectos habitacionales son: Condelpano (Conjunto Residencial los Canelos) y MP Construcciones (Campo Canela). El precio de los productos se obtuvo con la consulta a cada empresa, la

calidad es según conversaciones con clientes y el volumen de ventas es observable en los proyectos.

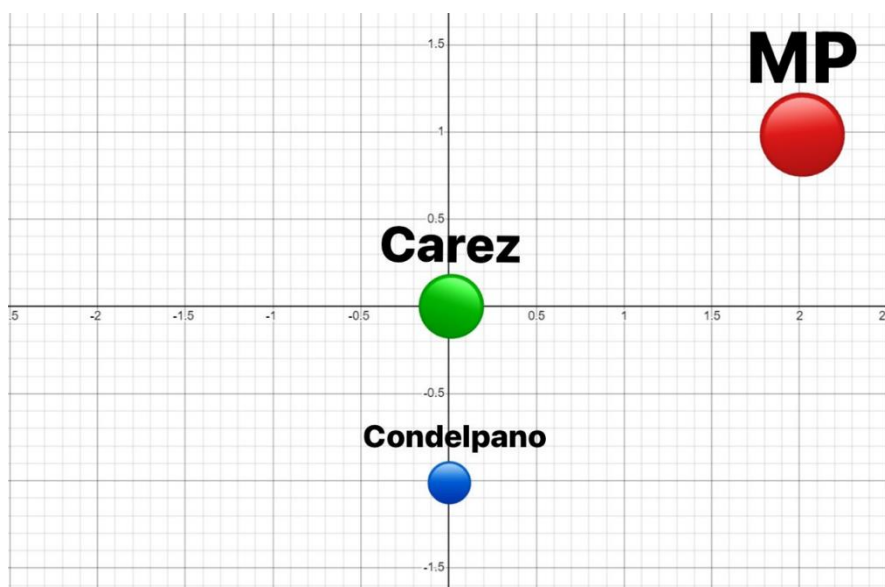
Condelpano es una empresa que tiene precios accesibles, un producto cómodo para habitar, pero baja cantidad de ventas. MP Construcciones es una empresa con mucha experiencia y capital para invertir, es el competidor más fuerte, tiene buena calidad, buenas ventas, pero es un producto más costoso. Carez tiene un producto económico, buena calidad, pero ventas medianamente bajas. Para cada factor se dio una puntuación del -2 al 2 y se obtiene los siguientes resultados:

**Tabla 1.** Mapa de Posicionamiento

Empresa	Precio (Eje X)	Calidad (Eje Y)	Volumen de ventas (Tamaño del círculo)
Carez	0	0	-1
Condelpano	0	-1	-2
MP Construcciones	2	1	2

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 9.** Mapa de Posicionamiento



Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Propuesta de la investigación**

#### **Tema:**

*Brand Management* como factor de posicionamiento en el mercado. Caso: Carez

#### **Antecedentes**

Durante cerca de 10 años Carez ha trabajado en la ciudad de Tena en la construcción de proyectos inmobiliarios. En un inicio no había competencia en la parte de proyectos habitacionales, las ventas se las hacía fácilmente porque al no existir competencia el cliente no tenía otra opción que comprar el producto que existía en ese momento. Sin embargo, transcurrieron los años y surgieron empresas que se dedican a construir proyectos habitacionales, unas pequeñas y otras más grandes. De ahí nace la necesidad de que Carez se preocupe por la gestión de su marca como un diferenciador de su competencia.

#### **Justificación**

El desarrollo de este proyecto incluye estrategias específicas alineadas con los objetivos de Carez, que aseguran una comunicación clara y efectiva de su propuesta de valor. Una gestión de marca bien ejecutada no solo fortalecerá la relación con los actuales clientes, sino que facilitará las relaciones con nuevos clientes. Con una gestión de marca bien estructurada y aplicada, Carez podrá consolidar su imagen en el mercado de la ciudad de Tena y posicionarse como una empresa confiable y enfocada en el servicio al cliente.

#### **Objetivo**

Desarrollar conciencia e identidad de marca para Carez, como una empresa orientada al servicio al cliente.

## Objetivos específicos

- Fortalecer la cultura de servicio al cliente
- Comunicar la filosofía de respeto al medioambiente
- Atraer nuevos clientes.

## Modelo de *brand management* aplicable a la empresa Carez

### **BRIEF CREATIVO**

#### Datos de identificación

##### **A. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa?**

Cerca de 6 años, desde 2014

##### **B. ¿Cuántos proyectos se han construido y cuáles fueron los resultados?**

Se han construido 2 proyectos y dos están en proceso. Un conjunto habitacional, un local comercial, el conjunto habitacional se terminó y vendió en el lapso de 2 años, el local comercial es de 600m<sup>2</sup> en total con terreno y se encuentra arrendado a un restaurante. Actualmente se construye la primera etapa de un pequeño centro comercial que consta de tres locales de 150m<sup>2</sup> cada uno, y un conjunto habitacional que consta de 21 casas.

##### **C. ¿Cuál es la filosofía de la empresa?**

Principalmente construimos productos de buena calidad, en una buena ubicación, y en precios accesibles, obviamente nuestro objetivo es ganar dinero y crecer, pero no queremos hacerlo a costa de bajar la calidad del producto para aumentar nuestras ganancias.

##### **D. ¿Cuáles son los valores de la empresa?**

Responsabilidad, calidad, compromiso, cuidado del medio ambiente.

##### **E. Situación actual de la empresa**

Carez se ha mantenido con un ritmo de ingresos aceptable, pero sin ver un crecimiento importante. Se ha mantenido los 6 últimos años en un proyecto de

casas con ventas menores a las proyectadas en relación al anterior proyecto habitacional, se debe a que hay una competencia que hace productos muy parecidos.

**F. Describa con un adjetivo su negocio**

Mejorable

**G. Mencione las características de su producto**

Buena calidad, precio competitivo, buena imagen, arquitectura bioclimática, moderno, confiable.

**H. Describa a su cliente actual**

Familias de 2 a 4 integrantes empleados públicos y privados. Personas con una sola casa. Uno y dos automóviles. Sueldo mensual entre \$1.200 y \$3.000. Todos nacidos fuera de la ciudad de Tena.

Negocios que no cuentan con un local propio que busquen espacio y comodidad para sus clientes.

**I. ¿Por qué cree que sus clientes prefirieron su producto?**

Por su buen diseño, la ubicación, facilidad en los trámites de pago, confianza en los constructores, y en el caso del proyecto habitacional por el hecho de ser un conjunto cerrado es seguro.

**J. ¿Qué se quiere lograr?**

Consolidar a Carez como una inmobiliaria reconocida en la ciudad de Tena.

**K. Público objetivo**

Personas que no tienen vivienda propia pero que son sujetos a crédito hipotecario. Dueños de negocios dispuestos a rentar un local comercial.

## Modelo de *Brand Management*

### Objetivo

Desarrollar conciencia e identidad de marca para Carez, como una empresa orientada al servicio al cliente.

**Cuadro 7.** Estrategias Brand Management

#### Estrategias Brand Management

Estrategia	Táctica	Acciones
1.0 Creación de Identidad de Marca Enfocada en el Servicio al Cliente	1.1. Identidad de marca	
	1.2. Generar consistencia de marca	Crear un manual de comunicación
2.0 Fortalecimiento de la Cultura de Servicio al Cliente	2.1. Modelo de intervención para crear una cultura de servicio al cliente	
	2.2. Mejorar la experiencia de compra del cliente	Implementar “Experiencia Carez”
3.0 Fortalecimiento de la Presencia y Visibilidad de la Marca	3.1. Campaña “Enamórate de tu casa”	Campaña <i>Online</i>
		Campaña <i>Offline</i>
	3.2. Campaña “Mano amiga”	Campaña <i>Online</i>
		Campaña <i>Offline</i> Programa de referidos
3.3. <i>Marketing</i> de Contenidos	Contenido audiovisual con influencers locales Infografía Newsletter	
3.4. Alianzas estratégicas	Alianzas con restaurantes Auspicio a eventos deportivos	

**Fuente:** elaboración propia

## **3.2. Desarrollo de la propuesta**

### **1. Creación de identidad de marca enfocada en el servicio al cliente**

**Objetivo:** determinar un modelo de *Brand Management* aplicable a la empresa Carez.

#### **1.1. Identidad de marca**

**Objetivos:**

- Crear una identidad de marca enfocada en el servicio al cliente

**Público objetivo:**

- Directivos
- Obreros
- Colaboradores externos

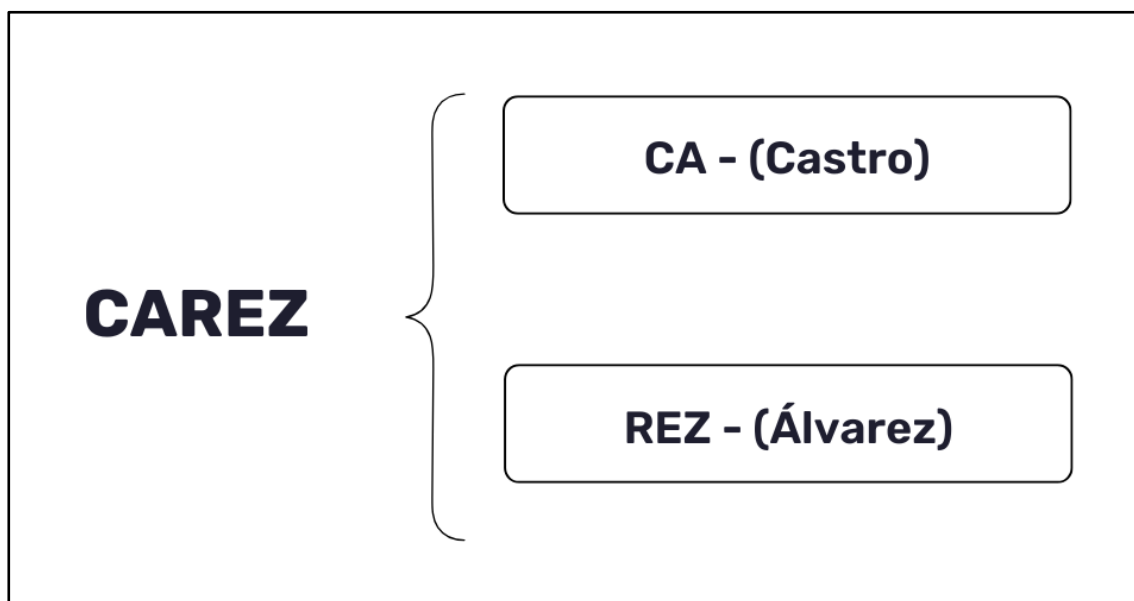
**Beneficios clave:**

- Diferenciación de la competencia
- Recordación
- Generar confianza en el mercado

**Desarrollo**

**Nombre**

Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios

**Gráfico 10.** Origen del Nombre Carez 1

Fuente: elaboración propia

### **Concepto**

“El cliente primero”

Dar al cliente un producto y servicio que valga el gran esfuerzo invertido. Normalmente las empresas buscan de todas formas obtener el mayor margen de ganancia en sus proyectos, y cometen el error de hacer construcciones que dan problemas en el futuro. Dar lo que los clientes se merecen es construir productos de valor, que están pensados y hechos para su satisfacción.

### **Isologo**

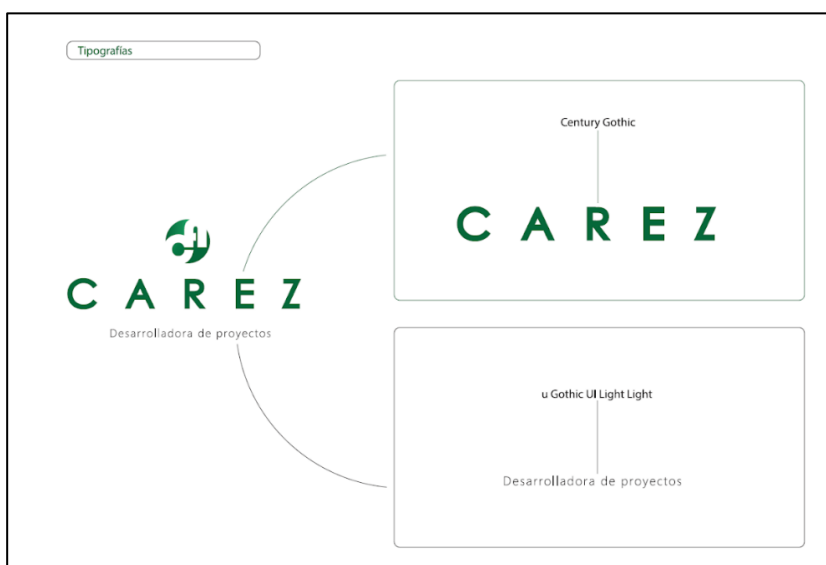
La empresa necesita mostrarse a su público como una marca sólida, que se actualiza y que mejora constantemente. El isologo es una de las primeras impresiones que una persona tiene de una empresa, es la cara de la empresa, es la imagen viva que se quedará plasmada en la mente de los consumidores.

**Ilustración 1.** Isologo Carez 1



**Fuente:** elaboración propia

**Ilustración 2.** Tipografía Carez 1



**Fuente:** elaboración propia



## **Personalidad de marca**

La personalidad de la marca transmite confianza y experiencia principalmente, una persona que compra una casa se asegura que esté construida por alguien con una trayectoria mediana o larga para asegurarse de que su inversión tenga un riesgo bajo o mejor aún nulo, lo mismo sucede en un arrendatario de un local, quiere que todo esté bien hecho para no tener inconvenientes.

Mantenerse competitivo requiere cada vez más innovación de productos y procesos. El mercado se empieza a fijar más en la responsabilidad social empresarial como una retribución a la sociedad y al medio ambiente por parte de las marcas.

Liderazgo, fuerza, actitud y pasión por lo que se hace son factores que atraen miradas y conmueven a la gente.

Después de haber tomado en cuenta estos factores, la marca cuenta con los siguientes rasgos de personalidad:

- 50 años de edad
- No desperdicia, minimalista
- Innovador, abierto al cambio
- Respetuoso con el medio ambiente
- Optimista
- Ambicioso
- Responsable
- Estratega
- Generoso

## **Valores de marca**

Es importante mostrar de una forma natural y no fingida los valores de una empresa, porque significa un esfuerzo extra para la marca el tratar de aparentar algo que no

es, y es por eso que los valores de la marca Carez están alineados con los valores de sus propietarios.

- Enfoque en el cliente
- Compromiso con la comunidad
- Aprendizaje continuo
- Curiosidad
- Pasión
- Respeto al medio ambiente
- Crecimiento personal de los empleados

### **Propósito de marca (Razón de ser de la marca)**

#### **Diferenciación: propósito de la marca**

Crear la zona de mayor plusvalía en Tena:

Es un propósito directo que no deja espacio a diferentes interpretaciones, es muy claro y a cualquier persona le gustaría poseer o alquilar un bien inmueble en el sector de mayor plusvalía de una ciudad. Dicho propósito es posible porque la empresa es propietaria de varias manzanas en la zona en la que construye y hay mucho espacio para construir proyectos que generen plusvalía. ¿Qué se necesita para ser la zona de mayor plusvalía en la ciudad? Convertirla en una zona bella arquitectónicamente, concurrida, estar cerca de áreas verdes, canchas deportivas, áreas peatonales, farmacias, hospitales, mini mercados, restaurantes y escuelas.

#### **Propuesta única de venta**

- ¿Qué se crea?  
Áreas de recreación urbana
- ¿Para quién se crea?  
Para los clientes de Carez y la comunidad de la zona
- ¿Qué problema o necesidad soluciona?

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2012, p. 9) revelan que Tena tiene 104,56 m<sup>2</sup> por habitante de áreas verdes urbanas. Las áreas verdes urbanas de Tena están conformadas por 29 espacios públicos verdes entre parques, canchas, caminerías, riberas del río; de los cuales 24 están ubicados en la zona centro de la urbe y lo restante se distribuye entre la zona norte y sur de la ciudad. Los proyectos de Carez están ubicados en la zona sur en donde existe un déficit de espacios verdes urbanos como jardines, parques, senderos y áreas urbanas con vegetación.

- ¿Por qué van a elegir eso y no a la competencia?  
Porque las áreas de recreación urbana son muy importantes para armonizar una zona y Carez tiene un enfoque en crear áreas en donde la comunidad pueda interrelacionarse, practicar deportes y relajarse.
- ¿Qué beneficios aporta?  
Espacios en los que los copropietarios, arrendatarios y clientes puedan interrelacionarse, tener lugares de descanso, relajación e intercambio con sus vecinos, lo que permite el desarrollo de una comunidad. Los niños desarrollen habilidades físicas y sociales al tener espacios diseñados para divertirse. Mejora las interrelaciones sociales entre vecinos, porque hay un espacio común para cuidar, proteger y recuperar, lo que ayuda a crear identidad colectiva y sentido de comunidad. Las áreas verdes urbanas son necesarias para mejorar la salud de la población porque actúan como purificadores del aire de las ciudades.

#### Interrupción. Presupuesto Identidad de marca

<b>Presupuesto</b>	
Diseño del Isologotipo	\$200,00
Impresión del manual de Identidad de marca	\$15,00
<b>Total</b>	<b>\$215,00</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 1.2. Generar consistencia de marca

### Objetivos:

- Crear una Identidad de Marca Enfocada en el Servicio al Cliente

### Público objetivo:

- Directivos
- *Community Manager*
- Fotógrafos

### Beneficios clave:

- Reconocimiento
- Diferenciación
- Confianza del mercado

### Desarrollo

Desarrollar y aplicar un manual de estilo de comunicación que resalte el enfoque en el cliente en los puntos de contacto: medios digitales y contacto con el personal de la empresa.

El manual de comunicación para Carez (anexo 4), tiene como objetivo generar coherencia en la comunicación. Debe utilizarse por todos los miembros de la empresa al momento del contacto con el cliente. Explica la identidad de marca acompañada de los principios de la marca, el tono de comunicación en la interacción en medios digitales y el cara a cara con el cliente, ejemplos de interacciones y manejo de conflictos.

### Manual de comunicación “Carez”

**Objetivo:** asegurar coherencia en la comunicación de la marca con los clientes al reflejar la identidad de marca.

#### **Público objetivo**

- Hombres y mujeres

- Nivel de instrucción secundaria completa.
- Edad entre 25 y 64 años
- Casado, unión libre o divorciado.
- Dueños de negocios dispuestos a rentar un local comercial

### **Perfil psicográfico**

- Casa o departamento alquilado o vive con familiares, le gustaría tener una casa propia.
- Busca balance entre seguridad y ahorro.
- Al momento de comprar valora la durabilidad de los bienes.
- Motivación de compra para invertir
- Medios de comunicación: Facebook, vallas
- Valorán la seguridad financiera y la estabilidad por encima de los gastos impulsivos o innecesarios
- Ven a su negocio como una parte muy importante de su vida
- Emprendedor motivado
- Visionario

### **Segmentación por nivel socioeconómico**

- Nivel socioeconómico medio.
- Ingresos familiares mensuales de \$1.200 a \$2.000 (crédito Hipotecario) y \$3.000 (otra forma de pago)
- Ventas mensuales desde \$5.000,00

### **Presupuesto**

Capacitación de manejo de Conflictos (charla): \$70,00

### **Evaluación:**

- Observación en manejo de redes
- Retroalimentación de experiencia de los clientes

## 2. Fortalecimiento de la cultura de servicio al cliente

### Objetivo

- Desarrollar conciencia e identidad de marca para Carez, como una empresa orientada al servicio al cliente

Todo el ecosistema de la empresa, empleados, administradores, las decisiones tomadas y proyectos futuros deben enfocarse en el cliente y su satisfacción. Es cierto que no se cambia la cultura en una empresa a corto plazo, pero se empieza por quitar ciertos paradigmas que existen y hacer que sea acogido el cambio.

### 2.1. Modelo de intervención para crear una cultura de servicio al cliente

**Objetivos:** fortalecer la cultura de servicio al cliente

**Público objetivo:**

- Directivos
- Obreros
- Colaboradores externos

**Beneficios clave:**

- Mejora la cultura organizacional de la empresa
- Compromiso de los colaboradores
- Reputación de la empresa
- Eficiencia operativa

**Desarrollo**

**Mejoramiento del desempeño mediante la conformación de grupos de trabajo**

Los grupos de trabajo se convierten en apoyo para que cada persona del grupo mejore tanto en sus resultados como en la eficiencia en los momentos de la verdad.

El grupo ayuda al empleado a desarrollarse y mejorar en aspectos como:

1. Búsqueda de soluciones para los clientes en los momentos de verdad. En todos los niveles los empleados podrán encontrar y resolver problemas de los clientes, esto da un empoderamiento al empleado para que piense por sí mismo en soluciones y respuestas a quejas.
2. Mejora de la comunicación interpersonal. La habilidad de escuchar y entender tanto a sus compañeros de trabajo como a los clientes es algo que se desarrolla con la práctica, por lo tanto, mientras una persona tiene más contacto y conversaciones con otras personas desarrollan mejor su capacidad de empatía y escucha, estas habilidades permiten que la retroalimentación sea constante al tener los oídos puestos en las sugerencias de los clientes.
3. Toma de decisiones con responsabilidad en beneficio del cliente. Es importante que la empresa brinde a sus empleados la oportunidad de proponer y llevar a cabo acciones que conduzcan a la excelencia en el servicio al buscar formas de mejorar la experiencia del cliente en los momentos críticos.
4. Desarrollo de la creatividad. Incluye a los empleados en la creación de políticas de la empresa para mejorar el servicio al cliente, de esta forma la persona se predispone a seguir las normas y toma conciencia de la importancia de cumplirlas para el mejoramiento del servicio.
5. Mostrar al trabajador la importancia de su actividad le permitirá mejorar en sus funciones y tareas, por lo tanto, dar un mejor servicio, lo cual sube su autoestima y crea una sinergia que le hace dar cuenta de su valor en la empresa y su aporte para la sociedad mediante su trabajo.

### **Objetivos a tomar en cuenta para lograr una transformación cultural hacia el servicio**

1. Con el fin de describir la organización empresarial, reconocer los elementos culturales que la definen y comprender los aspectos que influyen en la creación de sistemas compartidos por la conciencia colectiva.

2. Identificar los aspectos críticos de la operación de la empresa, como la calidad del producto, la atención al cliente y la calidad del servicio.
3. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y de los empleados en relación a los elementos importantes que surgen en las interacciones entre ambas partes.
4. Crear planes de acción que se basen en la sensibilización y capacitación de los empleados en relación al servicio.
5. Implementar programas de capacitación continuos que fomenten la redefinición constante de los valores de la organización y la creación de nuevos valores centrados en la excelencia del servicio.
6. Supervisar los cambios culturales sugeridos por el enfoque en el cliente, evaluar los logros y tomar medidas para fortalecerlos.

### **Estrategias para lograr una transformación a la cultura de servicio**

1. Crear herramientas que permitan describir y diagnosticar la cultura de la organización, así como los momentos de verdad que caracterizan las operaciones de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes.
2. Modificar de manera efectiva los elementos culturales que van en contra a los requisitos de una cultura de servicio.
3. Crear nuevos comportamientos que vayan acorde a la cultura de servicio.
4. Hacer un seguimiento de los logros y aciertos para desarrollar estrategias de intervención para fortalecerlos permanentemente durante el proceso.
5. Empoderar en grupos de trabajo a los empleados que ya han sido capacitados sobre el servicio al cliente para que puedan de una manera natural influir sobre el grupo que está bajo su mando.
6. Establecer valores que contribuyan a la integración de los empleados en aspectos que favorezcan la cultura de servicio.

### **Modelo de intervención**

Esta metodología involucra a todos los empleados de la empresa en todos los niveles, a los directivos y a los consultores. Se necesita establecer canales de

comunicación que garanticen que la información llegue a todos los involucrados oportunamente.

## 1. Recolección de información

Describir la situación actual de la cultura organizacional de la empresa en relación al servicio al cliente mediante reuniones grupales y entrevistas individuales.

Objetivos:

- Conocer los rasgos grupales, creencias sobre el servicio y describir los momentos de verdad que caracterizan las operaciones de la empresa.
- Identificar los aspectos críticos de la operación de la empresa, como la calidad del producto, la atención al cliente y la calidad del servicio.

Público objetivo:

- Directivos
- Asesores de venta
- Obreros
- Colaboradores externos

## 2. Capacitación

Instruir a las personas que conforman la organización sobre la importancia del servicio al cliente y cómo mejorarlo. Es importante que participen todos los niveles de la empresa.

Medios:

- Talleres teóricos y prácticos: contratación de un consultor externo que exponga un curso básico sobre servicio al cliente a todo el personal de la empresa.
- Videos cortos sobre el servicio al cliente.
  - Distribución: 1 video por semana
  - Medio: grupo de WhatsApp
- Reforzar misión, visión y valores de la empresa: contenido audiovisual, material gráfico como vallas y carteles informativos y atractivos para los empleados y *stakeholders* sobre la misión, visión y valores. Las vallas serán

ubicadas en los sitios de trabajo de los cuatro lugares más concurridos por empleados y colaboradores externos: proyecto habitacional, proyecto comercial, oficinas y lugar de reunión con trabajadores. Los videos enviados por grupos de WhatsApp.

### **3. Creación del reglamento**

Crear el reglamento de servicio al cliente con la participación del personal para aumentar el sentido de pertenencia y se sientan comprometidos con los cambios en la cultura de la empresa.

#### **Reglamento para obreros**

Los obreros forman parte de la empresa y aunque no todos tienen un cargo de relación directa con personas externas a la empresa, probablemente va a existir un momento de interacción con clientes o proveedores. Para esto, los empleados, necesitan una guía básica de cómo será su comportamiento en estos casos.

Si bien este reglamento para obreros (anexo 5), tiene puntos que suenan demasiado básicos y repetitivos, son cosas que se necesitan decir y explicar su importancia a los obreros que muchas veces no tienen esa costumbre de practicar los buenos modales.

#### **Reglamento para administrativos**

Es probable que un administrativo tenga contacto directo con una persona ajena a la empresa, independientemente de su función, todos los miembros del área administrativa tienen un reglamento (anexo 6) de comportamiento con los clientes.

### **4. Retroalimentación**

#### **Canales**

Público en general:

- Meta *Business*: supervisar y evaluar constantemente comentarios y reacciones de los usuarios a las publicaciones en Instagram y Facebook.

- Google Ads: analizar y responder a los mensajes, comentarios y calificaciones que dan las personas en el perfil de la empresa.

Prospectos:

- WhatsApp *Business* (Asistente de compra): comunicación personalizada y directa con el asesor de compra para respuestas inmediatas a inquietudes, falta de información, detalles sobre el proceso de compra y cualquier tipo de duda.

Propietarios o arrendatarios:

- WhatsApp *Business* (Administrador del proyecto): canal de comunicación directa con los clientes que adquirieron una propiedad, con el objetivo de detectar cualquier inconveniente que surja durante el uso del bien, dar a conocer al responsable problema y así dar soluciones satisfactorias.

Miembros de la empresa

- WhatsApp *Business*: canal de comunicación directa con los directivos, obreros y colaboradores externos de la empresa.

## Herramientas

Recoger información mediante tres encuestas en WhatsApp de máximo 6 preguntas sobre la experiencia en los principales momentos de verdad del cliente. Con pocas preguntas aumenta el índice de encuestas respondidas y la fiabilidad de las respuestas.

**Primera Encuesta (Prospectos):** al finalizar la primera visita al proyecto el asistente explica al cliente el propósito de la retroalimentación esto evita su preocupación y motiva a responder al cuestionario (anexo 7) sin problemas. “Carez desea mejorar el servicio al cliente, le enviaremos un cuestionario sobre su experiencia, por favor ayúdanos con tu sincera respuesta, es totalmente anónimo”

Objetivo:

- Eficiencia de publicidad
- Eficiencia del asistente de compra
- Experiencia en el proyecto

### **Segunda encuesta (clientes): entrega del inmueble (anexo 8)**

Objetivo:

- Satisfacción con el proceso de cierre de venta
- Satisfacción con el producto

### **Tercera Encuesta (Seguimiento post venta): 6 meses después de la compra (anexo 9)**

Objetivo:

- Eficiencia en respuesta a problemas
- Detectar inconvenientes con el producto

### **Entrevista a miembros de la empresa**

#### **Cuestionario**

Comprensión del servicio al cliente

- ¿Qué es para ti el servicio al cliente?
- ¿Cómo describes la cultura de servicio de Carez?
- ¿Cuáles valores son los más importantes en el servicio al cliente?

Aplicación

- ¿Has ayudado a un cliente en algún problema? Cuéntame una experiencia
- ¿Cómo actúas cuando un cliente está enojado?

Trabajo en equipo

- ¿Cómo colaboras con tus compañeros de trabajo para ayudar al cliente?

Comparte una experiencia.

Motivación

- ¿Qué te motiva a brindar un buen servicio al cliente?
- ¿Qué te motivaría más?

#### **Gestión de información**

Para Montesinos y otros (2020, p. 1864) el Ciclo de Deming (PDCA) guía el proceso de gestión efectiva de la información obtenida de la retroalimentación de los clientes, sigue las fases de planificación, realización, supervisión y acción:

### A. Planificar (*Plan*)

Objetivo: basado en la retroalimentación de los clientes, identificar áreas de mejora y planificar acciones.

Actos:

- Recopilación de Datos: todos los comentarios y encuestas de los clientes.
- Análisis de datos: clasificar y analizar los datos para encontrar patrones, tendencias y problemas recurrentes.
- Establecer problemas: identificar los problemas o áreas de mejora más importantes.
- Objetivo: definir metas claras y específicas para abordar los problemas.
- Plan de Acción: crear una estrategia detallada que incluya las acciones necesarias, los recursos necesarios, los responsables y la fecha límite.

Ejemplo:

Problema: el asistente de compra no provee de información completa sobre el proyecto a los clientes y por lo tanto no perciben que sea un buen servicio.

Objetivo: capacitar al asistente de compras para que brinde información más completa al cliente.

Plan de acción: proveer planos arquitectónicos en donde se ilustre el proyecto detalladamente, tener una charla con el asistente, hablar sobre las mejoras que se proponen.

### B. Hacer (*Do*)

Objetivo: realizar las acciones que se han planificado.

Actos:

- Llevar a cabo las acciones que se describen en el plan de acción.
- Capacitar al asistente para que lleve a cabo los cambios.

### C. Verificar (*Check*)

Objetivo: determinar la efectividad de las medidas tomadas.

Actos:

- Recopilar datos para supervisar los resultados de las acciones realizadas.
- Comparar los objetivos establecidos con los resultados obtenidos.

- Evaluar los resultados para determinar si las medidas tomadas fueron efectivas y si se han alcanzado los objetivos.

Por ejemplo, después de la capacitación del asistente, evaluar los conocimientos adquiridos mediante una prueba oral con el administrador del proyecto.

#### D. Actuar (*Act*)

Objetivo: estandarizar las mejoras y, si es necesario, hacer ajustes.

Actos:

- Si las acciones han sido efectivas, estandarizar las mejoras para que formen parte de los procesos normales.
- Si los resultados no son suficientes, revisar el plan y hacer las modificaciones necesarias.
- Informar a los clientes sobre las mejoras que se han implementado en función de sus comentarios y agradecer su contribución.

### **5. Designar líderes**

Asignar a tres miembros de la empresa, uno en cada nivel, que destaquen en el buen servicio al cliente:

- Administrativo
- Asesor de ventas
- Obrero

Misión:

- Instruir
- Dar seguimiento
- Informar el desempeño

Ellos serán encargados de que su grupo cumpla con las reglas y requerimientos de una buena atención al cliente.

La misión, visión y valores de la empresa están ligados al servicio al cliente, por lo tanto, serán comprendidos e interiorizados por todos los miembros de la organización.

## **6. Apoyo permanente**

La alta dirección de la empresa brindará todo el apoyo necesario para que se promueva el cambio cultural, de la misma forma existirán consultores que brindan soporte al proceso. El apoyo comprende:

- Emitir los reglamentos necesarios para la inmersión de la cultura
- Proveer de las herramientas necesarias
- Incluir en los planes de la empresa un enfoque de servicio al cliente
- Apoyo económico

La alta gerencia es quien lidera la cultura y por tanto es el principal impulsor del cambio cultural.

## **7. Canales de comunicación**

Usar canales de comunicación internos para mantener informados a todos los empleados sobre el desarrollo del proceso y cuál es el siguiente paso del proceso.

- Grupo de WhatsApp
- Carteles en lugares visibles
- Reuniones grupales

Cada organización tiene tiempos diferentes en cuanto a la excelencia en el servicio al cliente, por la razón de que la cultura organizacional es muy diferente en cada empresa, el proceso llega a durar desde 18 meses a dos años si la organización da todo el apoyo a los consultores.

Crear una cultura de servicio es un proceso que requiere mucho esfuerzo y recursos invertidos en una empresa y también el apoyo total de la alta dirección en el proceso.

**Tabla 3.** Presupuesto Modelo de intervención cultura de servicio

<b>Presupuesto</b>			
Detalle	Costo	Cantidad	Total
Modelo de intervención (mensuales)			
Elaboración de cuestionarios recolección de información	\$20.00	1	\$20.00
Capacitación talleres (consultor)	\$70,00	2 visitas	\$140,00
Recopilación material audiovisual, impresión carteles (Misión, visión y valores)	\$15,00 \$5,00	½ día 4 carteles	\$35,00
Elaboración de cuestionarios retroalimentación	\$15,00	½ día	\$15,00
Día extra <i>community manager</i>	\$30.00	4 días extra	\$120.00
Total para 1 mes			\$330.00
Tiempo total estimado	18 meses	\$330,00	\$5.940,00

**Fuente:** elaboración propia

## Evaluación

La persona encargada de la retroalimentación es el *community manager*, a quien se asigna un día a la semana extra para esta labor que consta de lo siguiente:

- Enviar cuestionarios
- Recolección y análisis de datos
- Notificar los problemas recurrentes al administrador de Carez
- Contactar a los responsables
- Planificar soluciones
- Empezar el ciclo

## 2.2. Mejorar la experiencia de compra del cliente

**Objetivo:** fortalecer la Cultura de Servicio al Cliente

### **Público objetivo:**

- Clientes del proyecto habitacional
- Clientes del proyecto comercial

**Beneficios Clave:**

- Satisfacción del Cliente
- Fidelización del Cliente
- Reputación de la Marca

**Desarrollo****“Experiencia Carez”**

Se trata de una serie de acciones, elementos y protocolos de comportamiento que hacen que la experiencia de compra del cliente sea especial y memorable.

Brinda al cliente un servicio oportuno y una sensación de importancia en todas sus interacciones con la empresa y de esta forma se asegura de que la experiencia sea digna de ser compartida.

**Insights aplicados:**

1. “Las mujeres se enamoran literalmente de su casa”

Aplicado en: visita

- Crear sentido de pertenencia
- Familiaridad
- Confort

Aplicado en: proceso de cierre

- Ceremonia simbólica

Aplicado en: etapa final del proceso de financiamiento

- Mensaje de bienvenida al conjunto
- Mensaje de logro

Aplicado en: personalización del producto

- Personalizar el producto al gusto del cliente
- Asistencia de profesionales en el diseño.

Aplicado en: entrega de la propiedad

- Ceremonia de entrega
- Álbum de recuerdos

## 2. "se necesita demasiado esfuerzo previo para comprar una casa"

Aplicado en: proceso de cierre

- Formas de pago convenientes
- Pago a plazos

Aplicado en: proceso de financiamiento

- Formas de pago convenientes

Aplicado en: servicio Post venta

- Asesoramiento en mudanza
- Contratación de servicios

## 3. "Todos necesitamos una Mano Amiga"

Aplicado en: ceremonia de entrega

- Agradecimiento a la Mano Amiga

Algunos elementos importantes de la Experiencia Carez son:

**Asistente de compra:** durante el proceso de compra el vendedor se transforma en el asistente del cliente con una presencia impecable y una atención excepcional. Su función es ser un apoyo para el proceso para que el cliente perciba el proceso de compra más sencillo de lo que en realidad es. El asistente contará con las siguientes habilidades:

- Inteligencia emocional, saber identificar las emociones y sentimientos del cliente para saber cómo actuar en momentos decisivos, ser empático, saber tratar a las personas para que se sientan en confianza.
- Escucha Activa: prestar atención a lo que el cliente dice para identificar lo que siente, pero no decir y entender de mejor manera sus necesidades.
- Anticiparse a las necesidades y dificultades del cliente, conocer los puntos de dolor del proceso de compra y saber cómo solucionarlos para hacer el proceso más placentero.
- Proporcionar información oportuna y actualizada, el asesor conoce de principio a fin procesos como la solicitud de créditos, trámites municipales y trámites legales. Así también sabe las características del producto y detalles de la construcción, de

esta forma poder resolver todas las dudas y preguntas del cliente para inevitablemente generar confianza.

- Discreción, con un proceso de venta avanzado y una vez que se generó confianza con el vendedor, el cliente necesariamente revela información confidencial y personal como deudas, sus ingresos mensuales, sus gastos, inversiones, problemas familiares, planes futuros entre otros, esta información permanece oculta a personas que no están envueltas en el proceso de la venta.
- Seguimiento constante, mantener una comunicación regular con el cliente durante todo el proceso, y lo actualiza sobre el estado de la transacción y responde rápidamente a sus inquietudes.

**Obremos:** es importante que los trabajadores de la obra tengan un protocolo de comportamiento con las personas ajenas a la empresa porque en algún momento tendrán interacción con ellos y deben prepararse.

Protocolo de comportamiento:

- Saludo atento a las personas que llegan a conocer una propiedad: saludo respetuoso, mantener contacto visual, vocalizar y hablar con buena entonación. El cliente necesita sentirse bienvenido a los proyectos y percibir que los empleados de Carez son educados y respetuosos.
- Familiarizarse con los nombres o apellidos de los propietarios y arrendatarios actuales de los bienes, con el propósito de saludarlos de manera personalizada y establecer un ambiente de familiaridad y confianza.
- Mantener espacios de trabajo limpios y ordenados en todo momento para hacer recorridos por las obras en construcción con los clientes o proveedores y que estos se lleven una buena imagen.
- Tener conocimiento sobre la etapa actual de construcción en que se encuentra el proyecto que permita brindar respuestas precisas a las consultas básicas de los clientes, que aseguran una resolución efectiva de sus inquietudes.

Es un protocolo sencillo y con pocas reglas para que sea sostenible en el tiempo y de esa manera sea más fácil de aplicar y de controlar las buenas costumbres del personal. Se implementan nuevas reglas mientras se normalizan las anteriores.

**Limpieza y presentación:** la propiedad en construcción y las terminadas permanecen impecables, limpias y ordenadas. Aromas sutiles y agradables en propiedades modelo para crear un ambiente atractivo y memorable.

**Storytelling y detalles:** compartir la historia y características especiales de la propiedad para darle un contexto más profundo y significativo.

**Zonas de descanso:** lugares con muebles, sillas y una mesa en donde los clientes puedan sentarse, descansar y reflexionar sobre la inversión, son espacios acogedores y con una vista agradable hacia el proyecto.

## **Proceso de compra o alquiler**

### **1. Visita**

Generar un sentido de pertenencia progresivo conforme avance la negociación, y crear familiaridad con los espacios comunes, con los copropietarios y las personas que trabajan en el proyecto.

Un día previo a cada visita se envía al cliente un mensaje de confirmación de la asistencia con el siguiente texto:

*Estimado (Nombre y apellido del cliente),  
Le recordamos que el día viernes, 25 de agosto de 2022, a las 11:00 tiene  
programada una cita en el Conjunto Habitacional Isabella.  
Necesitamos que confirme su asistencia, a través de este mismo medio,  
con el fin de asegurar su atención. Muchas Gracias, y esperamos su pronta  
respuesta.*

**Primera visita:**

- Recibir al cliente de manera cordial y cálida, lo que genera una impresión positiva desde el principio.
- Ubicar el automóvil del cliente en el parqueadero de visitas
- Hacer un breve recorrido por las diferentes áreas del proyecto para que el cliente tenga una idea general.
- Ofrecer una bebida para que se sienta a gusto durante el recorrido.
- Recorrido en la propiedad en la que esté interesado el cliente, para que observe con más detalle el bien. El recorrido por la propiedad será guiado en principio por el asistente quien muestra las principales características del producto, y luego se dejará un tiempo prudente a solas a los clientes en el bien para que recorran y miren los detalles por ellos mismos y tengan un momento a solas para observar y pensar.
- El asistente de compra da detalles sobre la forma de pago y, en caso de ser necesario, sobre el financiamiento. Para continuar el proceso el cliente consulta en la institución financiera su capacidad de pago, para lo cual se contacta a un asistente de la institución financiera y se solicita una reunión con el prospecto con el fin de aclarar todas las dudas que tenga el cliente sobre el financiamiento. En el caso de arriendo informa sus ventas mensuales aproximadas.

**Segunda visita:**

- Si el cliente vuelve al proyecto significa que está muy interesado en la compra o alquiler del bien.
- Esta vez el asistente debe referirse al cliente por su nombre o apellido.
- El vehículo será parqueado en un lugar cercano a la propiedad en negociación.
- Ofrecer una bebida para que se sienta a gusto durante la visita.
- El ingreso a la propiedad lo realiza solo o en compañía del vendedor.
- El cliente da un recorrido por las demás áreas en construcción del proyecto, con los debidos implementos de seguridad, con el fin de que conozca a fondo el proceso de construcción del proyecto.
- En esta visita el cliente interactúa con el administrador del proyecto y el vendedor para afinar detalles de la compra, resolver sus dudas y cerrar el negocio.

### **Visitas posteriores:**

- El cliente deja su automóvil en el parqueadero correspondiente al inmueble que está en negociación, de esta forma puede visualizarse como dueño o arrendatario del bien y siente que cada vez está más cerca de realizar la negociación.
- Ofrecer una bebida para que se sienta a gusto durante la visita.
- Si el cliente viene acompañado de familiares o amigos para mostrarles el bien, se le dará la opción de el mismo ser la persona que hace el recorrido guiado a sus invitados para que adquiera un sentido de pertenencia, al darle las llaves de la casa o local, el asistente de compra solo intervendrá en la visita si es necesario o si el cliente así lo requiere.
- Será designado un obrero para tener una breve conversación con el cliente, con el fin de que el cliente adquiera confianza y simpatía con la empresa y su personal.

## **2. Proceso de cierre**

### **Contrato de reserva**

Se necesita mucho esfuerzo para reunir el capital para pagar los costos previos a la compra o renta del bien en donde el costo de reserva y garantía son los más significativos, para los cuales se crea un plan de pago fraccionado. En algunas ocasiones el cliente necesita apoyo económico para reunir el capital para la reserva.

#### **Proyecto Habitacional**

- Entrada 5% del precio: \$5.000
- Registro de la propiedad: \$1.200 a \$1.700
- Constitución de la hipoteca: \$1.000
- Inscripción en la notaría \$600

Total: \$7.800

Si una casa tiene un costo de \$100.000 la entrada corresponde a \$5.000 el pago de este valor será de la siguiente forma:

- Pago inicial: \$2.000
- Primer pago a 2 meses: 1.000
- Saldo: \$1.000 mensuales

## Proyecto Comercial: Isabella Plaza

Existen costos ocultos para los dueños de negocios que desean trasladarse a un nuevo local, los siguientes son costos aproximados de los últimos arrendatarios:

- Adecuación del local: \$2.500
- Mudanza: \$500
- Pago de garantía: \$2.000
- Primer mes de arriendo: \$1.000
- Pérdida de ventas 1 semana: \$2.000
- Garantía inicial: 2 meses de arriendo

Total, aproximado: \$10.000

Para esto se implementa el siguiente método de pago que fracciona la inversión inicial del posible arrendatario.

- Primer mes no paga arriendo
- Garantía:
- Primer mes: 25%
- Segundo mes: 25%
- Tercer mes: 50%

Con esta forma de pago el cliente evita una pérdida de \$3.000 en el primer mes y ayuda a amortiguar los costos del traslado y las pérdidas por adecuaciones en el nuevo local. Para proponer este método de pago al cliente, se realiza un análisis de su situación y el interés que tenga Carez para arrendar a ese negocio, si este análisis es positivo el cliente tiene que dar la seña correspondiente al 25% de la garantía en un plazo de 3 días, esto le obliga a tomar una decisión rápida al cliente.

### **Ceremonia simbólica**

Una vez cancelado el valor de reserva del bien se procede a la celebración del contrato con una ceremonia simbólica de la firma del contrato con la presencia del administrador del proyecto, los dueños de la empresa, el asistente y los clientes.

- Firmas de la copia válida del contrato
- Firmas de un documento simbólico
- Brindis de celebración
- Fotografía profesional conmemorativas del momento de la firma
- Agradecimiento especial al final del evento para expresar gratitud al cliente por confiar en Carez por la decisión.
- Despedida y agradecimiento final a todos los presentes por su participación, palabras de ánimo a los clientes para disfrutar del proceso y esperar con emoción la próxima etapa.

### **3. Proceso de financiamiento**

En caso de que el cliente necesite financiamiento se procede a realizar todos los trámites necesarios para la solicitud del crédito, el asistente de compra se encarga de la mayor parte de trámites y solo se necesita la participación del cliente en trámites netamente personales. El proceso de solicitud del crédito tiene los siguientes componentes.

1. Obtención de documentos municipales, registro de la propiedad y laborales del cliente.

2. Reunión con el vendedor y administrador: una vez avanzado el proceso de documentación el banco da a conocer el monto exacto del crédito que será otorgado al cliente. El comprador se reúne con los representantes de la empresa para analizar la situación y, si es necesario, mover las formas de pago y aplicar el Plan de financiamiento directo Carez para que el cliente no tenga problemas en completar el valor del inmueble. En este momento se genera confianza entre el cliente y la empresa porque la misma ayuda a superar ciertos obstáculos para adquirir la propiedad.

3. El banco comienza un trámite interno de aprobación y desembolso del crédito que dura aproximadamente tres semanas, este tiempo el cliente se llena de intriga, dudas y expectativas por saber si el crédito finalmente será aprobado o no.

4. Mientras el banco realiza el mencionado proceso interno, envía un perito a inspeccionar el bien objeto de la negociación, esta persona es la encargada de hacer una observación de la casa, para verificar sus dimensiones, características, el estado en el que se encuentra, en general, si es que el bien vale lo que se paga por él.

5. Ese tiempo el cliente está a la espera de alguna noticia del banco y llama frecuentemente al vendedor por información, es un tiempo de mucho estrés, inquietud y suspenso para el cliente, en este punto el cliente recibe apoyo moral de una persona, generalmente un familiar o amigo, quien lo motiva a no decaer y continuar firme con el proceso para comprar su casa propia.

6. El asistente del banco es quien llama al cliente y le avisa que se aceptó el crédito, en este momento el cliente se emociona mucho y hasta llora de la emoción.

7. El vendedor envía un mensaje de texto al cliente con el siguiente texto:

*Bienvenido a Conjunto Habitacional Isabella  
Sabemos el sacrificio y esfuerzo que has hecho para que llegue este momento  
tan anhelado, y por eso Carez te da la bienvenida a tu nueva casa y te desea  
muchos éxitos más.*

### **Personalización del producto**

En la adquisición de una casa, si la casa no está terminada, el cliente tiene la oportunidad de personalizarla según sus preferencias y necesidades individuales elementos como cerámicos de pisos, baños, mesón de cocina, muebles de cocina, closets y puertas para hacer de su casa un lugar más confortable y crear un sentido de apropiación.

Para llevar a cabo la personalización de la propiedad, tanto el cliente como un especialista a cargo de los acabados de la construcción se reúnen con los proveedores. Durante estas reuniones, se exploran una variedad de opciones que abarcan colores, materiales, texturas y diseños. Se aprovecha las

recomendaciones proporcionadas por expertos en diseño de interiores, se trabaja en conjunto para identificar la elección óptima que mejor se adapte a las preferencias y visión del cliente. De esta manera el cliente hace de su propiedad un lugar verdaderamente especial y único.

## **5. Entrega de la propiedad**

La entrega de la casa es el momento más importante y esperado por el cliente, por lo tanto, es especial. Se realiza una ceremonia corta de entrega de la propiedad a los nuevos dueños con la presencia del asistente de compra, un representante de la empresa, un representante de la institución financiera si es el caso y copropietarios del proyecto.

### **Ceremonia de entrega**

1. Brindis de celebración.

2. Entrega de una Planta decorativa de interior con una placa con los nombres de los nuevos dueños de la casa, la fecha de entrega y el logotipo de Carez como símbolo para que el momento de la entrega quede presente en los clientes por mucho tiempo. La planta es un elemento que da vida al nuevo hogar y va acorde a la filosofía ambientalista de la empresa.

3. Álbum digital de recuerdos:

- Fotografía profesional de la entrega y el proceso de personalización de la casa.
- Video conmemorativo del día de la entrega de la casa para ser visto por el cliente varias veces, incluso muchos años después de la compra de la casa y repita esa sensación de logro que vivió ese momento.
- Video del proceso de personalización de la casa que permitirá al nuevo propietario ver cómo se transformó su hogar y recordar los momentos emocionantes.
- Frases de felicitación y firmas escaneadas de las personas que apoyaron al cliente en el proceso, administradores de la empresa, asistente de compra, familiares y copropietarios.

- Carta escaneada de Bienvenida (anexo 10) en la que se expresa el aprecio por su elección, su nueva etapa como propietario y un nuevo comienzo en su hogar. “Bienvenido a casa”

4. Agradecimiento a la “Mano amiga”: la persona que brindó apoyo moral y económico al cliente para lograr comprar su casa. Identificar a la persona que sirvió de apoyo moral y económico durante el contrato de reserva y proceso de financiamiento y premiarlo por la ayuda brindada.

- Placa de reconocimiento
- Carta de agradecimiento en nombre de Carez y del cliente
- Inclusión en el álbum de recuerdos

5. Manual de la casa o local con información sobre, planos eléctricos, instalaciones sanitarias, estructurales y arquitectónicos útiles para cualquier tipo de reparación futura. Calendario de mantenimiento y recomendaciones para el cuidado continuo de la propiedad como limpieza de tanque reservorio, inspecciones eléctricas y revisión de sistemas de fontanería.

6. Servicio post venta

- Asesoramiento en Mudanza: proveer el contacto de una empresa de mudanza de confianza y dar una lista de consejos para una mudanza sin problemas.
- Asesoramiento en contratación de servicios básicos: contactos de personas que tramitan la obtención de servicios básicos como energía eléctrica, agua potable e internet para evitar al cliente hacer trámites largos.
- Garantía que cubra daños en mampostería, muebles de cocina, closets y puertas durante un período de un año después de la compra o arriendo y una inspección profesional cada año del sistema eléctrico y sistema de agua potable.
- Eventos de Comunidad: organizar un evento deportivo cada 15 de mayo por el día de la familia entre propietarios y arrendatarios de la misma comunidad para fomentar la interacción y el sentido de comunidad.
- Descuentos en servicios: negociar descuentos para clientes Carez con empresas locales como fontaneros, electricistas, carpinteros y otros servicios esenciales para el hogar.

## Presupuesto

**Tabla 4.** Presupuesto Experiencia de compra

Presupuesto	
Detalle	Costo
Ceremonia simbólica de cierre	\$40,00
Ceremonia de entrega de inmueble	\$85,00
Manual de uso y mantenimiento	\$25,00
Total, por casa vendida	\$150,00
(\$15 al mes) Bebidas a los visitantes	\$180,00
Charla de capacitación asistentes de venta	\$70,00
Charla de capacitación obreros	\$70,00
Adecuación zonas de descanso	\$100,00
Eventos comunitarios (1 al año)	\$200,00
Total, anual	\$620,00

**Fuente:** elaboración propia

## Evaluación

Público en general:

- Meta *Business*: supervisar y evaluar constantemente comentarios y reacciones de los usuarios a las publicaciones en Instagram y Facebook.
- Google Ads: analizar y responder a los mensajes, comentarios y calificaciones que dan las personas en el perfil de la empresa.

Prospectos:

- WhatsApp *Business* (Asistente de compra): comunicación personalizada y directa con el asesor de compra para respuestas inmediatas a inquietudes, falta de información, detalles sobre el proceso de compra y cualquier tipo de duda.

Propietarios de una casa:

- WhatsApp *Business* (Administrador del proyecto): canal de comunicación directa con los clientes que adquirieron una propiedad, con el objetivo de detectar cualquier inconveniente que surja durante el uso del bien, dar a conocer al responsable problema y así dar soluciones satisfactorias.

## Herramientas

Recoger información mediante tres encuestas en WhatsApp de máximo 6 preguntas sobre la experiencia en los principales momentos de verdad del cliente. Con pocas preguntas aumenta el índice de encuestas respondidas y la fiabilidad de las respuestas.

### 3. Fortalecimiento de la presencia y visibilidad de la marca

**Objetivo:** determinar un modelo de *Brand Management* aplicable a la empresa Carez.

#### 3.1. Campaña “Enamórate de Tu Casa”

**Objetivos:** fortalecer la Presencia y Visibilidad de la Marca

**Público objetivo:**

- Edad: 25 y 64 años
- Género: Mujeres
- Ubicación geográfica: Tena y Archidona
- Intereses y comportamientos:
- Busca una casa propia.
- Busca balance entre seguridad y ahorro.
- Nivel socioeconómico medio.

**Beneficios clave:**

- Reconocimiento de marca
- Atracción nuevos clientes
- Asociación emocional

## Desarrollo

Elementos de la campaña publicitaria

## 1. Brief creativo

### Información General de la Empresa

- Nombre de la Empresa: Carez
- Sector/Industria: desarrollador inmobiliario
- Historia breve de la Empresa: Carez nace como una empresa familiar creada por Efraín Castro y Jenny Álvarez. En el año 2014, Carez construye su primer proyecto, un conjunto habitacional que constaba de nueve casas, el proyecto se vendió completo en un año. En 2017, empezó un segundo proyecto llamado Isabella el cual consta de 21 casas. Carez quiere posicionarse en el mercado como una marca confiable e innovadora.

### Objetivo de la Campaña

- Fortalecer la Presencia y Visibilidad de la Marca como enfocada al servicio al cliente
- Atraer nuevos clientes proyecto Habitacional

### Público objetivo

- Edad: 25 y 64 años
- Género: Mujeres
- Ubicación geográfica: Tena y Archidona
- Intereses y comportamientos: busca una casa propia, busca balance entre seguridad y ahorro, nivel socioeconómico medio.

### Propuesta de valor

- ¿Qué hace única a la empresa en el mercado?  
El servicio al cliente
- ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrece?  
Asesoramiento en todo el proceso de compra  
Bono de \$1.000 en la entrada de la casa  
Regalo de e-book “Enamórate de Tu Casa” de Lili Ramírez, 2023  
La mejor experiencia de compra.
- ¿Qué problemas resuelve para el cliente?

Estrés por trámites, preocupaciones en el proceso de compra, dificultad de pago de entrada.

#### Mensaje clave

- ¿Cuál es el mensaje principal que se quiere comunicar?  
Una persona podría llegar a enamorarse de su casa.
- ¿Hay algún eslogan o frase clave que deba incluirse?  
Enamórate de tu casa.
- Tono y estilo: tono sensato pero muy cercano

#### Medios que se utilizarán para la campaña

- Facebook
- Instagram

#### Duración de la campaña

30 días

#### Duración de la promoción

60 días

## 2. Disrupción

- Insight  
“Las mujeres se enamoran literalmente de su casa”
- Propósito de marca  
La mejor experiencia de compra, sensación de importancia.
- Esencia disruptiva  
Enfoque al cliente como filosofía empresarial
- Concepto de la campaña  
Enamórate de tu casa

## Etapas de la campaña

### 1. Expectativa

Objetivo: generar curiosidad en torno al lanzamiento de la Campaña.

Acciones:

- Audiovisual: 2 videos *teaser* para redes sociales Facebook e Instagram que generen expectativa sobre la campaña.

**Tabla 5.** Presupuesto Enamórate de tu casa Expectativa

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta:	2 videos \$5,00 diarios por 4 días en cada video	\$40,00
Material audiovisual	2 videos	\$50,00
Total, campaña		\$90,00
Bono de entrada (por venta)	1	\$1.000,00
Libro "Enamórate de tu casa" (por venta)	1	\$20,00
Total, extra por venta		\$1.020,00

Fuente: elaboración propia

## Lanzamiento

Objetivo: presentar la campaña "Enamórate de tu Casa" al público.

Acciones:

### **Online**

- Audiovisual
  - Publicar 4 reels para redes sociales Facebook e Instagram con la narración de historias de mujeres que se enamoraron de su casa.
  - Publicar 2 reel sobre el bono de \$1.000 en la entrada de la casa
- Fotografías
  - 2 concepto "Primera cita con tu casa" que simbolice una cena elegante en la sala de la casa con velas y media luz.
  - 2 concepto "Tu Casa, Tu Alma Gemela" que simbolice la conexión emocional de la mujer con su casa.
- Adecuación de la casa modelo

- Temática acogedora: plantas ornamentales, fotos familiares, telas suaves, cocina con vajilla completa y útil, baños con velas aromáticas.

**Ilustración 5.** Primera cita 1



**Fuente:** elaboración propia

### **Descripción de la publicación**

¡Primera cita con tu casa! Imagina enamorarte de tu hogar desde el primer momento. En Carez, creamos espacios donde cada rincón te hace sentir especial. #EnamórateDeTuCasa #HogarSoñado #ExperienciaCarez

**Ilustración 6.** Primera cita 2



**Fuente:** elaboración propia

## Descripción de la publicación

¡Tu Casa, Tu Alma Gemela! Encuentra el hogar que siempre soñaste y crea momentos inolvidables. Cada casa está diseñada para que te enamores, ¿Lista para conocer a tu alma gemela? #TuCasaTuAlmaGemela #HogarSoñado #ExperienciaCarez

**Tabla 6.** Presupuesto Enamórate de tu casa Lanzamiento 1

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta:	6 videos \$4,00 diarios a cada uno por 12 días	\$288,00
Material audiovisual	6 videos	\$150,00
	4 fotografías	\$80,00
Adecuación de la casa modelo		\$100,00
Total, campaña		\$618,00

**Fuente:** elaboración propia

### **Off line**

- Vallas publicitarias en lugares estratégicos

### **Parque lineal Tena**

Es importante hacer publicidad de una forma sutil, que sea percibida por el público de manera natural, el objetivo es hacer publicidad que no contamine los espacios que como en el caso de un parque son de relajación. El parque Lineal Tena es un lugar estratégico para la publicidad de la marca porque es concurrido por el target de la empresa.

**Objetivo:** presencia y visibilidad de marca sin contaminar los espacios recreativos

### **Público Objetivo:**

- Padres de familia con niños y adolescentes
- Personas de clase media
- Empleados públicos y privados.

## Elementos publicitarios

- Cubos iluminados

Vallas cúbicas de 1,50 metros por lado con iluminación propia

Ubicación: sendero peatonal del parque

**Ilustración 7.** Vallas Cúbicas



**Fuente:** elaboración propia

- Bebederos de agua

Los bebederos son objetos hechos para satisfacer una necesidad, proveer de agua a alguien que tiene sed, y el objetivo de la campaña es posicionar a Carez como una empresa servicial al cliente. Los bebederos y Carez tienen el mismo objetivo, la satisfacción de las personas.

Ubicación: bebederos del parque

**Ilustración 8.** Publicidad en bebederos de agua



**Fuente:** elaboración propia

### Beneficios de la estrategia

- Integración de manera orgánica a espacios frecuentados por el público de Carez.
- Funcionalidad de los elementos publicitarios.
- Posicionamiento de la empresa con el bienestar y satisfacción del cliente.

**Tabla 7.** Presupuesto Enamórate de tu casa Lanzamiento 2

<b>Presupuesto</b>	
2 vallas Cúbicas de 1,50m2	\$200,00
Impresión banner 2 bebederos de agua	\$20,00
Total, campaña	\$220,00
Pago anual por publicidad en bebederos de agua	\$150,00
Total, anual extra	\$150,00

**Fuente:** elaboración propia

### 3. Call to action

Objetivo: motivar la visita al proyecto

Acciones:

- Audiovisuales: 3 testimonios reales de mujeres satisfechas dueñas de una casa de Carez.

**Tabla 8.** Presupuesto Enamórate de tu casa *Call to action*

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	3 videos \$3,00 diarios por 7 días cada uno	\$63,00
Material audiovisual	3 videos	\$75,00
Total, campaña		\$138,00

Fuente: elaboración propia

### 4. Recordación

Objetivo: mantener la campana en la mente de los potenciales clientes.

Acciones:

- Recordatorios a través historias en Facebook, Instagram y WhatsApp sobre los beneficios para los clientes y la fecha límite de la promoción (60 días)
- Audiovisuales:

**Tabla 9.** Presupuesto Enamórate de tu casa Recordación

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	9 videos y 4 fotografías \$1,00 diario por 7 días cada uno	\$91,00
Material audiovisual	Utiliza el material creado en Lanzamiento y Call to Action en formato historias 9 videos, 4 fotografías	\$0,00
Total, campaña		\$91,00

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Campaña “Mano Amiga”

Elementos de la campaña publicitaria

#### 1. Brief creativo

Información General de la Empresa

- Nombre de la Empresa: Carez
- Sector/Industria: desarrollador inmobiliario
- Historia Breve de la Empresa: Carez nace como una empresa familiar creada por Efraín Castro y Jenny Álvarez. En el año 2014, Carez construye su primer proyecto, un conjunto habitacional que constaba de nueve casas, el proyecto se vendió completo en un año. En 2017, empezó un segundo proyecto llamado Isabella el cual consta de 21 casas. Carez quiere posicionarse en el mercado como una marca confiable e innovadora.

- Objetivo de la Campaña
  - Fortalecer la presencia y visibilidad de la marca
  - Atraer nuevos clientes
- Público objetivo
  - Edad: 25 y 64 años
  - Género: Hombres y mujeres
  - Ubicación geográfica: Tena y Archidona
  - Intereses y comportamientos: busca una casa propia, balance entre seguridad y ahorro, nivel socioeconómico medio, dueños de negocios dispuestos a rentar un local comercial, emprendedor motivado
- Propuesta de valor
  - ¿Qué hace única a la empresa en el mercado?

El servicio al cliente

- ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrece?

Asesoramiento en todo el proceso de compra, sistema solar de calentamiento, filtros purificadores de agua domésticos

- ¿Qué problemas resuelve para el cliente?

Estrés por trámites, preocupaciones en el proceso de compra, dificultad de pago de entrada.

- Mensaje clave
  - ¿Cuál es el mensaje principal que se quiere comunicar?

Todas las personas necesitan la ayuda de alguien para cumplir un objetivo o propósito.

- ¿Hay algún eslogan o frase clave que deba incluirse?

Todos necesitamos una Mano Amiga.

- Tono y estilo: tono sensato pero muy cercano
- Medios que se utilizarán para la campaña
  - Facebook
  - Instagram
- Duración de la campaña
  - 30 días
- Duración de la promoción
  - 60 días

## 2. Disrupción

- Insight
  - "Todos necesitamos una Mano Amiga"
- Propósito de marca
  - La mejor experiencia de compra, sensación de importancia.
- Esencia disruptiva
  - Enfoque al cliente como filosofía empresarial
- Concepto de la campaña
  - El apoyo en los momentos difíciles

## Etapas de la campaña

### 1. Expectativa

Objetivo: generar curiosidad en torno al lanzamiento de la Campaña.

Acciones:

- Audiovisual: 2 videos *teaser* para redes sociales Facebook e Instagram que generen expectativa sobre la campaña.

**Tabla 10.** Presupuesto Mano amiga Expectativa

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	2 videos \$5,00 diarios por 4 días en cada video	\$40,00
Creación de material	creador 2 videos	\$50,00
Total, campaña		\$90,00

Fuente: elaboración propia

## 2. Lanzamiento

Objetivo: presentar la campaña “Mano Amiga” al público.

Acciones:

### Online

- Audiovisual
- 2 reels para redes sociales Facebook e Instagram que narre una historia real de dos personas que dieron apoyo moral o económico a sus amigos para cumplir el sueño de comprar una casa.
- 2 reels para redes sociales Facebook e Instagram que narre una historia de cómo una persona apoyo a su amigo cuando estaba en un mal momento.
- 2 reels donde se detallen los beneficios del programa de referidos y la fecha límite para crear un sentido de urgencia.
- Dossier con información sobre los beneficios de los sistemas de calentamiento solar de agua y filtros purificadores, el cual será compartido con las personas que solicitan información del programa.

**Ilustración 9.** Post Plan de referidos



Fuente: elaboración propia

## Descripción de la publicación

“Transforma tu hogar y el de un amigo con Carez. Presentamos nuestro nuevo Programa de Referidos. Refiere a un nuevo cliente y ambos recibirán GRATIS un sistema de calentamiento solar de agua y un filtro purificador en sus casas. Para participar, simplemente comparte tu experiencia Carez con un amigo o familiar. #Carezconecta #viviendasostenible #referidoscarez”

**Ilustración 10.** Dossier Pan de referidos



**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 11.** Presupuesto Mano amiga Lanzamiento 1

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	6 videos \$4,00 diarios a cada uno por 12 días	\$288,00
Material audiovisual	6 videos	\$150,00
Total, campaña		\$463,00
Impresión Dossier	1 por cliente	\$5,00
Total, extra por cliente		\$5,00

**Fuente:** elaboración propia

**Off line**

- Publicidad urbana interactiva y funcional

**Objetivo:**

- Fortalecer la Presencia y Visibilidad de la Marca
- Presencia y visibilidad de marca en lugares clave
- Asociación de marca con comodidad y servicio al cliente

**Público objetivo:**

- Visitantes Isabella Plaza
- Peatones malecón de Tena
- Transeúntes y pacientes Hospital Velasco Ibarra

**Descripción:**

Bancas y techos que ofrecen protección contra la lluvia y el sol a los peatones. Hechos de madera plástica (polipropileno reciclado) son objetos útiles para los transeúntes, en los cuales descansan y se cubren del sol o de la lluvia, con una imagen de una mano amiga y la frase “Todos necesitamos una mano amiga” y en letras más pequeñas una breve descripción que dice lo que la empresa se dedica.

**Ubicación:**

- Isabella Plaza: 1 banca, 1 cubierta
- Malecón de Tena: 1 banca, 1 cubierta
- Hospital Velasco Ibarra: 1 banca, 1 cubierta

**Ilustración 11. Banca Publicidad 1**



**Fuente:** elaboración propia

**Ilustración 12. Banca publicidad 2**



**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 12.** Presupuesto Mano amiga Lanzamiento 2

Presupuesto	
3 bancas	\$200,00
3 cubiertas	\$200,00
Instalación	\$180,00
Total, campaña	\$580,00

Fuente: elaboración propia

### 3. Call to action

Objetivo: motivar la visita al proyecto

Acciones:

- Audiovisuales
- 3 testimonios reales de personas que gracias al apoyo de un familiar o amigo lograron cumplir el sueño de comprar una casa propia.

**Tabla 13.** Presupuesto Mano amiga Call to Action

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	3 videos \$3,00 diarios por 7 días cada uno	\$63,00
Material audiovisual	3 videos	\$75,00
Total, campaña		\$138,00

Fuente: elaboración propia

### 4. Recordación

Objetivo: mantener la campana en la mente de los potenciales clientes.

Acciones:

- Recordatorios a través historias en Facebook, Instagram y WhatsApp sobre los beneficios para los clientes y la fecha límite de la promoción (60 días)

**Tabla 14.** Presupuesto Mano amiga Recordación

Presupuesto		
Inversión en publicidad Meta	9 videos \$1,00 diario por 7 días cada uno	\$63,00
Material audiovisual	Utiliza el material creado en Lanzamiento y <i>Call to Action</i> en formato historias 9 videos, 4 fotografías	\$0,00
Total, campaña		\$63,00

Fuente: elaboración propia

### Detalles del programa “Ganamos los Dos”

Implementar un programa que recompense a un cliente que adquiera una casa (referente) por traer un nuevo cliente (referido) a Carez. Esto es premiado con beneficios exclusivos para ambos:

- Instalación de un sistema de calentamiento solar de agua en la casa del referido
- Instalación de filtros purificadores domésticos de agua en la casa del referente.

**Ilustración 13.** Sistema solar de calentamiento de agua

MADE IN GERMANY

1 MES DE PROTECCIÓN EN COMPRA

3 AÑOS DE GARANTÍA PERMANENTE

3 MESES SIN INTERÉS

SISTEMA PRECALENTADO

CON INTERCAMBIADOR DE CALOR MATERIAL ACERO INOX 316, 2MM

EL AGUA SE CALIENTA EN EL PANEL TUBULAR

NO REQUIERE DE BOMBA PRESURIZADORA

Volumen	150L	200L	250L	300L
Personas	3	4	5	6
Precio	<del>1.299</del> 1.099	<del>1.499</del> 1.299	<del>1.699</del> 1.499	<del>1.899</del> 1.699

VISA MasterCard Pasa Pasa

INCLUYE: SISTEMA DE CONTROL, MATERIALES, INSTALACIÓN Y LOGÍSTICA

Fuente: tomado a partir de Amawtec

## Sistema de calentamiento solar de Agua

Amawtec Green Technology

Costo: \$1.300,00

**Ilustración 14.** Sistema de Filtración de Agua



**Fuente:** tomado a partir de Filtro de Agua Ecuador. (2021)

## Sistema de filtración de agua

Boreal Healthy Water

Costo: \$250,00

### 3.3. *Marketing* de contenidos

#### Desarrollo

#### Medio:

- Instagram y Facebook *Feed*
- Instagram y Facebook *Reels*

#### 1. Contenido audiovisual con *influencers* locales

#### Objetivo:

- Llegar a nuevos clientes
- Fidelizar a los anteriores
- Satisfacer las necesidades e inquietudes del público objetivo
- Generar cercanía y familiaridad

**Público objetivo:**

- Usuarios de Instagram y Facebook de Tena interesados en compra y venta de bienes raíces y construcción.

Hacer videos colaborativos con 4 *influencers* locales los cuales serán seleccionados por factores como: reputación, número de seguidores, audiencia, *engagement*, creatividad, calidad del contenido, presupuesto. Cada *influencer* crea 4 videos sobre varios temas. Dos videos a la semana serán publicados de forma rotativa, total contenido para 8 semanas.

**Insights aplicados:**

- “Las mujeres se enamoran literalmente de su casa”
- “se necesita demasiado esfuerzo previo para comprar una casa”
- "Todos necesitamos una Mano Amiga"

**Temática del contenido:**

- Proceso de compra o alquiler comparado con el proceso de enamoramiento
- Consejos para no sobre endeudarse
- Los verdaderos amigos se ven cuando más los necesitas
- Historia de la empresa
- Misión, visión y valores
- Demostración del producto
- Testimonios de clientes
- Proceso de la construcción
- Día a día de la empresa
- Consejos de construcción
- Tendencias del sector
- Mitos de la construcción

## 2. Infografía

Crear contenido valioso y relevante para el público objetivo con la ayuda de inteligencia artificial. Las imágenes serán publicadas 1 vez por semana en el *Feed* e historias de Instagram y Facebook.

### **Objetivos:**

- Llegar a nuevos clientes
- Fidelizar a los anteriores
- Satisfacer las necesidades e inquietudes del público objetivo
- Generar cercanía y familiaridad

### **Público objetivo:**

- Usuarios de Instagram y Facebook de Tena interesados en compra y venta de bienes raíces y construcción.

### **Herramientas:**

- Chat GPT: creación de textos e ideas de contenido
- InVideo: transforma el texto a video formato corto

### **Insights aplicados:**

- "Las mujeres se enamoran literalmente de su casa"
- "se necesita demasiado esfuerzo previo para comprar una casa"
- "Todos necesitamos una Mano amiga"

### **Temática del contenido:**

- Proceso de compra o alquiler comparado con el proceso de enamoramiento
- Consejos para no sobre endeudarse
- Romper mitos
- Aclarar conceptos
- Definir problemas y asociarlos al producto
- Guías paso a paso sobre temas relacionados a la adquisición de inmuebles

### 3. **Newsletter**

#### **Objetivo:**

- Generar tensión de compra semanalmente hacia el producto

#### **Público objetivo:**

- Correos registrados en todos los medios.
- Nuevos contactos de prospectos e interesados.
- Contactos que reciben el e-book “Enamórate de tu casa” de Lili Ramírez, 2023

#### **Herramientas:**

- Tugan.ai: es una herramienta que crea artículos de *Newsletter* a partir de enlaces de videos.
- YouTube: repositorio de videos
- TikTok: repositorio de videos
- Chat GPT: modelo de lenguaje
- Gmail: plataforma de correo electrónico

#### **Frecuencia**

- Cada domingo 7 pm

#### **Insights aplicados:**

- “se necesita demasiado esfuerzo previo para comprar una casa”
- "Todos necesitamos una Mano Amiga"

#### **Temática del contenido:**

- Proceso de compra o alquiler comparado con el proceso de enamoramiento
- Consejos para no sobre endeudarse

- Romper mitos
- Aclarar conceptos
- Casos de estudio
- Definir problemas y asociarlos al producto
- Guías paso a paso sobre temas relacionados a la adquisición de inmuebles

Crear boletines informativos semanalmente con noticias del mundo inmobiliario, artículos, tendencias y actualizaciones los cuales serán enviados por correo electrónico.

La creación de texto se realiza en la plataforma Tugan.ai, con el enlace del video de *YouTube* o *TikTok* que se quiere transformar en texto para enviar como *Newsletter*, con la ayuda de Chat GPT se le da sentido y tono de comunicación al texto. Mediante Gmail se envía el artículo a todos los contactos que se desea llegar.

**Tabla 15.** Presupuesto Marketing de contenidos

Presupuesto		
Contenido <i>influencers</i>	16 videos, \$20,00 cada video	\$320,00
Tugan.ai	\$29,00 mensual	\$58,00
Chat GPT	\$20,00 mensual	\$40,00
InVideo	\$15,00 mensual	\$30,00
<i>Community manager</i>	\$60,00 mensual	\$120,00
Total, campaña	2 meses	\$568,00
Calentador solar	1 por venta	\$1300,00
Filtro de agua	1 por venta	\$250,00
Total, por venta		\$1550,00

**Fuente:** elaboración propia

**Evaluación:**

- Facebook Ads
- Instagram *Insights*

### 3.4. Alianzas estratégicas

**Objetivos:**

- Fortalecer la Presencia y Visibilidad de la Marca

**Público objetivo:**

- Clientes de restaurantes seleccionados

**Beneficios clave:**

- Reconocimiento de marca
- Atracción de nuevos clientes
- Asociación de marca
- Mejorar experiencia del cliente

**Desarrollo****Alianzas con restaurantes**

Establecer alianzas con empresas y organizaciones locales que compartan público y valores similares, especialmente en áreas relacionadas con el servicio al cliente, cuidado del medio ambiente y el desarrollo comunitario, para ampliar el alcance y atraer nuevos clientes a través de canales complementarios.

Convenios con restaurantes de la ciudad de Tena para poner publicidad de Carez, con una publicidad atractiva y creativa para que haga el efecto deseado.

**1. Identificar los restaurantes estratégicos**

- Perfil del cliente
  - Familias jóvenes
  - Ingresos: ingreso medio-alto que tengan capacidad de endeudamiento.
  - Ocupación: profesionales, emprendedores
- Estilo del restaurante
  - Cocina familiar

- Ambiente agradable: relajado, cómodo, tranquilo
- Reputación y calidad
- Reseñas positivas de los clientes
- Buena reputación en la ciudad
- Buen servicio
- Restaurantes Seleccionados
- Parrilladas de Nancys
- Café Tortuga
- Vinilo Albero
- The Marquis
- Pizzería Hilton

## 2. Tipo de publicidad

- Publicidad en menú
- Logo visible de Carez y del proyecto
- Vistas interiores y exteriores imágenes de alta calidad.
- Llamada a la acción: agenda tu cita acompañada de un número de contacto, código QR y redes sociales.
- La publicidad no es invasiva, para que el cliente que no está interesado simplemente pase de página y continúe con la búsqueda de su pedido.
- La página de publicidad está ubicada una en la parte posterior de la primera página y otra en la sección de los platos especiales del restaurante.

**Ilustración 15.** Publicidad en menú de restaurantes



Fuente: elaboración propia

- **Cupón de descuento**
- Por la visita a cualquier proyecto de la empresa, el cliente recibe un cupón de descuento de \$5.00 en cualquiera de los restaurantes con convenio.

**Ilustración 16.** Cupón de descuento



Fuente: elaboración propia

### 3. Seguimiento a los resultados

- Contabilizar las visitas a los proyectos que han iniciado en los restaurantes.
- Medir la calidad de clientes que llegan a los proyectos con la publicidad.
- Ventas y conversiones que iniciaron en la estrategia.

### 4. Presupuesto

**Tabla 16.** Presupuesto Alianzas estratégicas 1

<b>Costo para 5 restaurantes</b>			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseño del material (hoja menú, cupones, banner)	2	\$15,00	\$30,00
Impresión hoja menú	100	\$2,00	\$200,00
Impresión cupón de descuento	25	\$2,50	\$62,50
Impresión de banner	5	\$25,00	\$125,00
Cada cliente que hace uso del cupón	25	\$5,00	\$125,00
Anuncio en redes sobre las alianzas	1	\$40,00	\$40,00
Total, campaña			\$462,50

**Fuente:** elaboración propia

## Evaluación

*Leads* generados: registrar el número de personas estuvieron interesadas en alguno de los proyectos de Carez a partir de su visita a los restaurantes con la cuantificación de los formularios de clientes potenciales llenados, visitas a los proyectos que sean directamente de las alianzas con los restaurantes.

Negociaciones cerradas: identificar la cantidad de negocios cerrados que sean directamente de las alianzas con restaurantes.

### Auspicio a eventos deportivos

La Ruta de la Selva es una carrera de ciclismo de montaña de renombre en la ciudad que se realiza anualmente en el mes de noviembre en la parroquia Misahuallí. El evento atrae alrededor de 500 competidores y 800 espectadores

principalmente de la ciudad de Tena y Archidona, organizada por un grupo de ciclistas llamado Tuta Bikes. En el evento participan varias empresas locales como auspiciantes. Carez propone auspiciar la ceremonia de premiación.

- Objetivos del auspicio
- Atraer nuevos clientes
- Aumentar visibilidad de la marca
- Propuesta de auspicio

Los asistentes y participantes de la carrera tienen un perfil demográfico similar al público de Carez, son personas de clase media, edades entre 18 y 50 años, residentes de Tena.

- Detalles del auspicio
- Diseño y montaje de *stand* de premiación: un *stand* atractivo en Isabella Plaza con logotipos de La Ruta de la Selva y de Carez.
- Instalaciones para la premiación en Isabella Plaza: adecuación de las instalaciones para recibir a todos los asistentes.
- Modelos impulsadoras de marca: asistirán en la entrega de premios a los participantes.
- Publicidad pagada: publicación en redes sociales de un video resumen del evento, esta publicación será promocionada en Meta *Business* con un presupuesto de \$35.00 y un alcance estimado de 6.000 personas diarias.
- Derechos y visibilidad: logotipo de Carez en lugares visibles del *stand* y del área de la premiación, las modelos visten prendas con los colores de la marca, *banners* con la marca en lugares visibles de las instalaciones, presencia de la marca en la campaña en redes sociales

El proyecto Isabella Plaza gana visibilidad al ser visitado por tanta gente, a la vez que se aprecia su practicidad y la versatilidad de los espacios.

Si los beneficios por el auspicio cumplen las expectativas para Carez, se firma un contrato de auspicio para las siguientes ediciones de la competencia.

**Ilustración 17.** Modelos impulsadoras



**Fuente:** elaboración propia

**Ilustración 18.** Stand de premiación



**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 17.** Presupuesto Alianzas estratégicas 2

Presupuesto			
Detalle	Costo	Cantidad	Total
Stand de premiación	\$150.00		\$150.00
Contratación de modelos	\$50.00	2	\$100.00
Material promocional de Carez (banner)	\$35.00	2	\$70.00
Publicidad pagada Meta	\$30.00		\$30.00
Creación material audiovisual	\$40.00		\$40.00
Total, campaña			\$390.00

**Fuente:** elaboración propia

## Evaluación

*Leads* generados: registrar el número de personas estuvieron interesadas en alguno de los proyectos de Carez a partir del auspicio en varios canales entre ellos *engagement* en redes sociales, formularios de clientes potenciales tanto físicos como de redes sociales, visitas a los proyectos que sean directos de la inversión. Estos valores tienen que ser comparados con los promedios anteriores de *leads* de los mismos canales.

- Negociaciones cerradas: identificar la cantidad de negociaciones posteriores al evento que hayan sido directas del mismo.
- *Feedback* directo: evaluación cualitativa a una muestra de asistentes del evento para identificar la percepción de la marca previo al evento y compararla con la percepción posterior al evento.

Preguntas previas:

- ¿Has escuchado sobre la marca Carez?
- ¿Tienes alguna opinión sobre sus proyectos?

Preguntas posteriores:

- ¿Qué te pareció la presencia de Carez en el evento?
- ¿Qué opinión tienes sobre la empresa?

- ¿Qué opinas sobre sus proyectos?

### Muestra

Al ser un análisis cualitativo según Creswell (2014, p. 157) el enfoque cualitativo es tener una comprensión detallada de pocos y no buscar una generalización de la población. por lo tanto, la encuesta será realizada a 65 personas. Los encuestadores serán 5 colaboradores de Carez, por lo tanto, cada uno entrevista a 13 personas.

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 10%

Error:  $\pm 0.5\%$ .

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 1300 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (1300 - 1) + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{878.458125}{13.66650625}$$

$$n \approx 64.35$$

## CONCLUSIONES

- La aplicación de estrategias de *Brand Management* es un factor diferenciador para una empresa. El *Brand Management* no solo abarca estrategias de promoción y publicidad, sino que gestiona integralmente todos los aspectos alrededor de la marca. La diferenciación de la empresa frente a sus competidores es vital para su desarrollo y crecimiento. En el mercado inmobiliario las empresas que no se distinguen pasan desapercibidas, lo que impacta negativamente sus ventas.
- El servicio al cliente no solo mejora la satisfacción del cliente durante su interacción con la empresa, sino que también potencia las recomendaciones que estos clientes hacen a sus conocidos. Eso es crucial para atraer nuevos clientes. Para que Carez alcance la excelencia en el servicio al cliente, es necesario un proceso bien estructurado que requiere tiempo para mostrar resultados. Para ello es vital contar con el apoyo continuo de los altos mandos de la empresa durante todo el proceso.
- Carez, al igual que sus competidores, no es ampliamente reconocida en el mercado, lo cual representa un impedimento para su desarrollo. Es importante que la empresa implemente las estrategias planteadas en esta investigación para lograr el reconocimiento deseado en el mercado y aprovechar todos los beneficios que conlleva el posicionamiento de marca.

## RECOMENDACIONES

- Invertir en la capacitación continua del personal es fundamental asegurar que los clientes tengan buenas experiencias en su contacto con la empresa, pues los empleados son la parte visible de la empresa y, a menudo, el único punto de contacto con los clientes. La calidad de una empresa está directamente relacionada con las capacidades de su personal. Esta inversión incluye recursos económicos, tiempo y esfuerzo.
- Realizar estudios de mercado de forma periódica para mantenerse informado sobre las necesidades, deseos y preferencias del mercado inmobiliario de la ciudad, esto permite a la empresa ser más competitiva y diferenciarse de la competencia. Los estudios de mercado regulares son esenciales para adaptarse a los cambios del mercado.
- Designar formalmente un presupuesto mensual específico para inversión en *Brand Management* y publicidad. Es clave para el crecimiento sostenido de la empresa. Este enfoque permite planificar y ejecutar campañas de marketing de manera continua, que aseguran que se cumplan de principio a fin los objetivos para las que se crearon. Invertir constantemente en la gestión de marca y publicidad aumenta la experiencia de la empresa en este campo, y mejora la eficiencia y eficacia de las campañas con el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- (INEC), I. N. (2001). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Napo/Fasciculo\\_Tena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Napo/Fasciculo_Tena.pdf)
- (INEC), I. N. (2010). *Base de datos Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Ancin, I. (05 de 2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(Universidad Espíritu Santo – Ecuador). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arenas, L. (22 de 03 de 2018). *Qué son las campañas de expectativa*. Obtenido de Revista PyM: <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/10316/que-son-las-campanas-de-expectativa>
- Belch, G., & Belch, M. (2020). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (12 ed.). McGraw-Hill.
- Bhasin, H. (17 de 12 de 2019). *What is Brand ladder and how to use it for brand building?* Recuperado el 09 de 05 de 2023, de marketing91: <https://www.marketing91.com/brand-ladder/>

- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas, S. (01 de 06 de 2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Revista Salud Bosque*, 13(Cuadernos Latinoamericanos de Administración), 27-39. Recuperado el 04 de 08 de 2023, de <https://revistasaludbosque.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2154>
- Bustos, C. (09 de 2015). Desarrollo de un estudio de mercado para la aceptación e introducción de prendas de vestir en gimnasios de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado el 09 de 06 de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1186>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Ángeles , CA : SAGE Publications.
- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 04 de 09 de 2023, de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcó, P. (16 de 07 de 2014). *Brand Management*. Obtenido de Branderstand: <https://www.branderstand.com/de-marketing-a-branding/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6 ed.). Cengage Learning Editores.
- Godoy, M. (06 de 2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 01 de 02 de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*(: Saberes del Conocimiento), 163-173. Obtenido de [file:///C:/Users/COTE/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/COTE/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf)

Hernandez, E. (01 de 12 de 2015). Ernesto. *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/como-influye-el-color-en-las-decisiones-de-compra-231280>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Ibáñez, R. (03 de 05 de 2016). La innovación disruptiva y la formación de las competencias del siglo XXI en las universidades de América Latina. Adiós al modelo educativo dominante. *Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad*, 20(Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz), 29-34. Obtenido de <https://journals.eagora.org/revCIBER/article/view/187>

INEC. (2012). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Verde\\_Urbano/Presentacion\\_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf)

INEC. (2012). *Índice Verde Urbano 2012*.

Keller, K. L., & Swaminatham, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG*. Cengage Learning Editores S.A.

Lecinski, J. (08 de 2014). *Qué es ZMOT y cómo funciona en marketing*. Recuperado el 6 de September de 2023, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

León, F. (2015). ¿En qué consiste el “call to action”? *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>

Lozano, J. S. (2022). Desarrollo de paletas cromáticas con base a fotografías de los paisajes de la provincia de Chimborazo. 27. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 05 de 09 de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10179>

Marin, N. (03 de 07 de 2013). *Qué es el Reason Why en Publicidad y Marketing*. Recuperado el 09 de 02 de 2023, de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>

Martínez, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.

Meza, H. (15 de 06 de 2015). 7 estrategias de comunicación integral para tu empresa. *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa>

Morales, M. (05 de 07 de 2017). *Marcas con Propósito*.

Pilligua, C., & Arteaga, F. (29 de Mayo de 2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Universidad Laica Eloy Alfaro*. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/409659500007.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fjournal%2F4096%2F409659500007%2F409659500007.pdf%0AVisible%3A%200%25%20>

Quiñones, C. (10 de 07 de 2012). *Las 5 Verdades del Insight: Revelacion, Intuicion, Disrupcion, Accion y Emocion*. Recuperado el 03 de 04 de 2022, de Consumer Insights: <http://consumer-insights.blogspot.com/2012/07/las-5-verdades-del-insight-revelacion.html>

Quiñones, C. (31 de 10 de 2013). *Planeamiento estratégico de marcas basado en Insights*. Recuperado el 23 de 09 de 2023, de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/planeamiento-estrategico-marcas-insights>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta.

Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Rogers, D. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia Business School Publishing.

Salvador Montesinos, Carlos Vázquez, Ivonne Maya, Enrique Baruc. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 1863-1883.

San Román, J. (10 de 2021). Propósito de marca. *Ctrl: Control Publicidad*(Javier San Román), 12. Recuperado el 18 de 09 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8114187>

- Sánchez, A. S. (10 de 2019). Valor agregado y propuesta única de valor (PUV). 11-12. Guadalajara, México: Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara. Recuperado el 15 de 10 de 2021, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2972>
- Sorlozano, J., & Parrales, M. (30 de 06 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42, 30. Recuperado el 04 de 09 de 2023, de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El branding del futuro* (10 ed.). Grupo Planeta Spain. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=W-bpAgAAQBAJ&pg=GBS.PP2>
- Valle Sánchez, S. (2020). Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post covid-19. *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración*, 1(Universidad de Guayaquil), 24. Recuperado el 02 de 08 de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53101>
- Zilberman, J. (13 de 12 de 2015). Innovacion digital disruption. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado el 09 de 08 de 2023, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622063>

## ANEXOS

### Anexo 1. Resultados de entrevista propietarios de Carez

#### Entrevista dirigida a los propietarios de Carez Desarrolladora de Proyectos

##### Objetivo

Determinar las estrategias que utiliza la empresa "Carez" para posicionar su marca y qué estrategias está dispuesta a aplicar. Conocer la situación actual de la empresa.

##### Efraín Castro

#### 1. ¿Cómo describiría la visión y misión de Carez y cómo cree que esto se refleja en sus proyectos?

La misión es ofrecer cada vez un mejor producto como ha sido la tónica durante todo el tiempo que hemos creado Carez, enfocándonos en de mejores

La visión es seguir construyendo casas porque es una necesidad y a la vez ampliarnos a otro segmento como es el de locales comerciales, con fines de expandir fuera del centro de la ciudad los nuevos negocios y que tengan características diferentes como parqueaderos cómodos, controlar la presentación y cuidado de los mismos.

#### 2. ¿Qué valores considera fundamentales en la filosofía de Carez y cómo se comunica esos valores a sus clientes?

Primero garantizamos que las construcciones que hemos hecho tengan una buena cimentación y cuidado cada uno de los procesos de la construcción poniendo los debidos materiales sin pensar en ahorro económico utilizando materiales que no son los adecuados. Siempre estamos en contacto con los clientes para que sean testigos del proceso de construcción adecuado y de que las cosas se están haciendo con todas las precauciones.

#### 3. ¿Qué estrategias ha implementado hasta ahora para posicionar la marca Carez en el mercado?

Publicidad en redes sociales, volantes y trípticos.

#### 4. ¿Cómo evalúa la percepción de la marca Carez en sus clientes actuales y potenciales?

Los clientes la ven como una empresa familiar, porque siempre estamos los tres socios presentes en todas las operaciones de la empresa. La ven confiable porque

se mezcla mi experiencia y de mi esposa con la juventud y nuevas ideas de mi hijo, estamos dando una confianza a los clientes porque la juventud tiene otra forma de ver las cosas, y los clientes que nos compran son jóvenes de 30 o 35 años.

**5. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente para interactuar con sus clientes y cómo evalúa su efectividad?**

WhatsApp o conversaciones personales cuando nos visitan en la obra cuando se puede llegar con preguntas directas para responder sus necesidades e inquietudes. Es una buena manera porque el posible cliente está en nuestras manos y podemos, como dueños directos, dar una atención que no podría dar un vendedor.

**6. ¿Cómo identifica y analiza a su público objetivo? ¿Qué tan bien cree conocer a su target?**

El público objetivo es un profesional o dueño de negocio propio. Una edad en la que se necesita una vivienda porque ya ha formado una sociedad conyugal y tiene proyecciones de formar una familia y necesita una casa. Otro público tiene un negocio establecido y lo que quiere es crecer o ampliarse y necesita un local comercial que preste las facilidades para poder progresar, que sea más amplio que su anterior local y que de las facilidades y comodidades para sus clientes, como parqueadero privado.

**7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para dar a conocer la marca Carez y aumentar sus ingresos?**

Lo más difícil es encontrar la estrategia, porque uno va viendo varias posibilidades de llegar a nuevos clientes como publicidad, corredores externos, y, hasta dar con el punto preciso con el que se puede llegar a los clientes se debe insistir, una vez pasado eso ya se consigue una buena estrategia.

**8. ¿Qué tipo de feedback recibe de sus clientes y cómo lo utiliza para mejorar sus proyectos y la imagen de la marca?**

Cuando uno ha conversado con clientes o posibles clientes se da cuenta de que no todos dicen sinceramente lo que les gusta o no, para eso hay que dialogar, sacarles la respuesta y llegar a establecer también lo malo que le ve el cliente de un producto, para darles la confianza de decir, esto le falta a mi producto, a manera de consejo por parte del cliente a la empresa.

**9. ¿Cómo cree que la implementación de estrategias de Brand Management podría beneficiar a Carez?**

En el caso de Isabella Plaza con el arriendo de todos los locales, hay que hacer bien la publicidad y también el producto, porque si tenemos una publicidad exagerada y el producto no cumple las expectativas creadas, será algo desagradable para el cliente o prospecto.

**10. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar en términos de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado en los próximos años?**

Que, así como la marca Carez tiene su prestigio, tener clientes que sean marcas posicionadas y prestigiosas, y que Carez de confianza a buenas marcas sería un indicador de éxito, el prestigio de los clientes debe ser muy bueno.

## **Anexo 2. Resultados de entrevista propietarios de Carez**

### **Entrevista dirigida a los propietarios de Carez Desarrolladora de Proyectos**

#### **Objetivo**

Determinar las estrategias que utiliza la empresa "Carez" para posicionar su marca y qué estrategias está dispuesta a aplicar. Conocer la situación actual de la empresa.

#### **1. ¿Cómo describiría la visión y misión de Carez y cómo cree que esto se refleja en sus proyectos?**

Carez como empresa y como familia hemos querido hacer hogares no solo pensando en lo comercial, sino también en lo familiar, y es por eso que nos aseguramos que la casa sea en la práctica familiar y que a los clientes les guste estar en ella. Siempre, como digo, para vivir bien hay que tener también un hogar que les guste a todos los miembros de la familia, y los proyectos que hacemos y queremos hacer, son basados en la familia. La siguiente generación que tome la posta de Carez, nos gustaría que construya proyectos más grandes y ver en el futuro que se hagan proyectos novedosos, como autosustentables.

#### **2. ¿Qué valores considera fundamentales en la filosofía de Carez y cómo se comunica esos valores a sus clientes?**

Ser competitivos, cumplir con todo lo que hemos ofrecido a la gente, plazos y que vean que nosotros tenemos buenos acabados y materiales que den calidad a nuestros proyectos.

#### **3. ¿Qué estrategias ha implementado hasta ahora para posicionar la marca Carez en el mercado?**

Hemos hecho poca publicidad, creo que la gente más nos conoce porque nuestros clientes nos han referido y nos han hecho publicidad y porque ven que son productos de calidad, tenemos buen acercamiento con todas las personas.

#### **4. ¿Cómo evalúa la percepción de la marca Carez en sus clientes actuales y potenciales?**

Ven que somos una empresa familiar, que está empezando, que tratamos de dar lo mejor y que podemos seguir haciendo proyectos de buena calidad. Nos ven como una empresa confiable, segura y honestos en todo lo que ofrecemos.

**5. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente para interactuar con sus clientes y cómo evalúa su efectividad?**

Directamente conversando en persona o por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, con fotografías. La forma principal es conversaciones personales.

**6. ¿Cómo identifica y analiza a su público objetivo? ¿Qué tan bien cree conocer a su target?**

Conversando con los clientes, y haciéndoles preguntas, con eso sabemos cuál es el perfil aproximado de los clientes.

**7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para dar a conocer la marca Carez y aumentar sus ingresos?**

Primero que no somos los únicos competidores, a esos se suma la mala situación económica del país lo cual pone en alerta al cliente y dificulta el ganarse la confianza de la gente.

**8. ¿Qué tipo de *feedback* recibe de sus clientes y cómo lo utiliza para mejorar sus proyectos y la imagen de la marca?**

Comentarios, buenos o malos debemos aceptarlos, porque nos muestran que las personas están interesadas en nuestros proyectos. También porque vemos las necesidades de las personas para su casa u otro producto.

**9. ¿Cómo cree que la implementación de estrategias de Brand Management podría beneficiar a Carez?**

Organizándonos de mejor manera para llegar a más a la gente, conociendo mejor al cliente y sus necesidades, de esa forma conoceríamos nosotros lo que necesitan y podríamos hacer mejores productos.

**10. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar en términos de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado en los próximos años?**

Lo que más tendría importancia es que la gente está contenta y que recomiende los productos que ofrecemos, porque una casa no es para un año o dos, sino para toda la vida, eso es importante para nosotros, que se sientan bien y a gusto en su casa.

### Anexo 3. Resultados y análisis de encuestas a Clientes

#### Encuesta

Objetivo: diagnosticar la situación actual en el uso de estrategias de *Brand Management* en la empresa Carez.

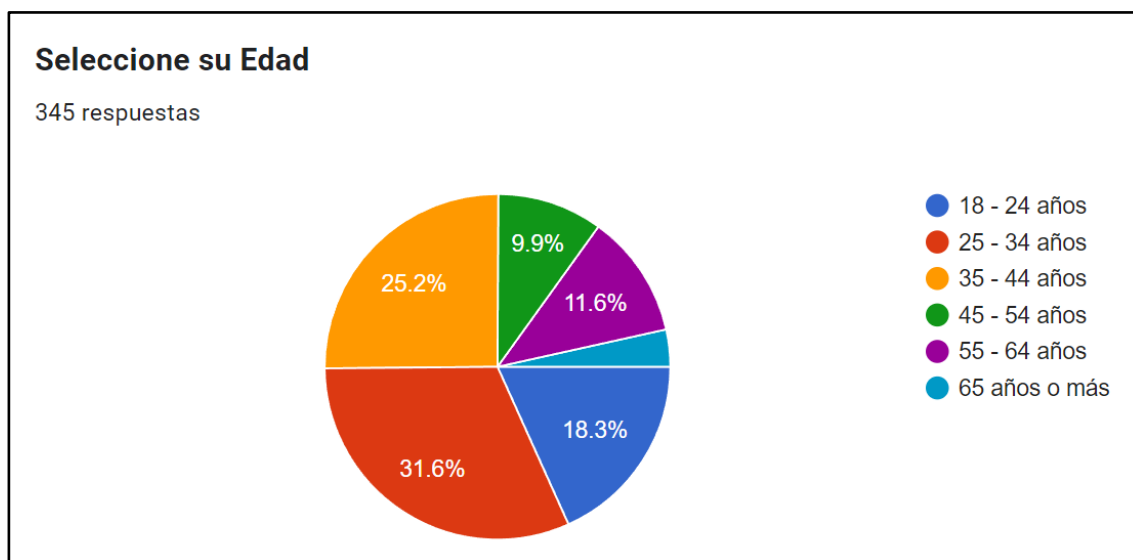
Encuestados: personas de la ciudad de Tena con un ingreso familiar de \$1.200 o más dólares mensuales.

Instrucciones:

Por favor, responda a las siguientes preguntas basadas en su experiencia con el servicio al cliente de Carez. Sus respuestas son importantes y serán confidenciales.

#### 1. Seleccione su edad

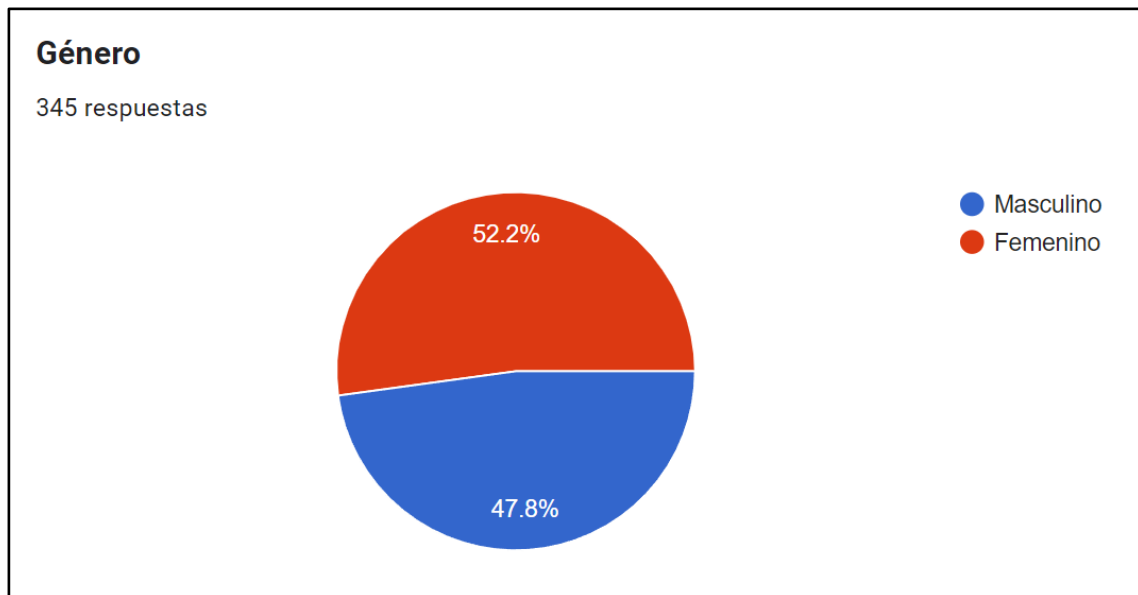
Gráfico 11. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

## 2. Género

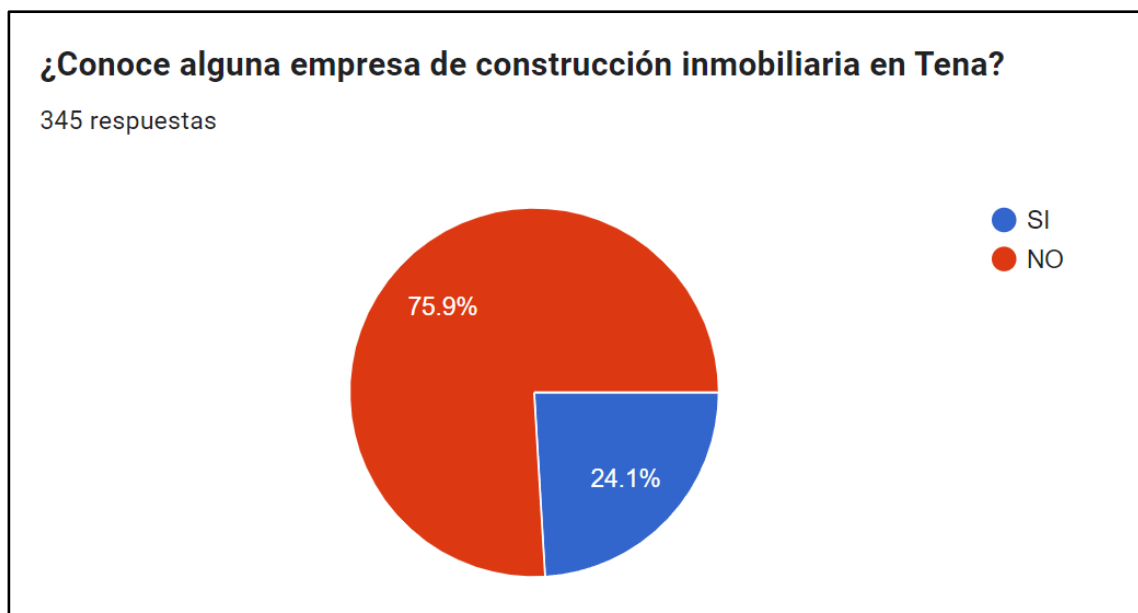
**Gráfico 12.** Género Encuestados



Fuente: elaboración propia

## 3. ¿Conoce alguna empresa de construcción inmobiliaria en Tena?

**Gráfico 13.** Empresas Inmobiliarias en Tena



Fuente: elaboración propia

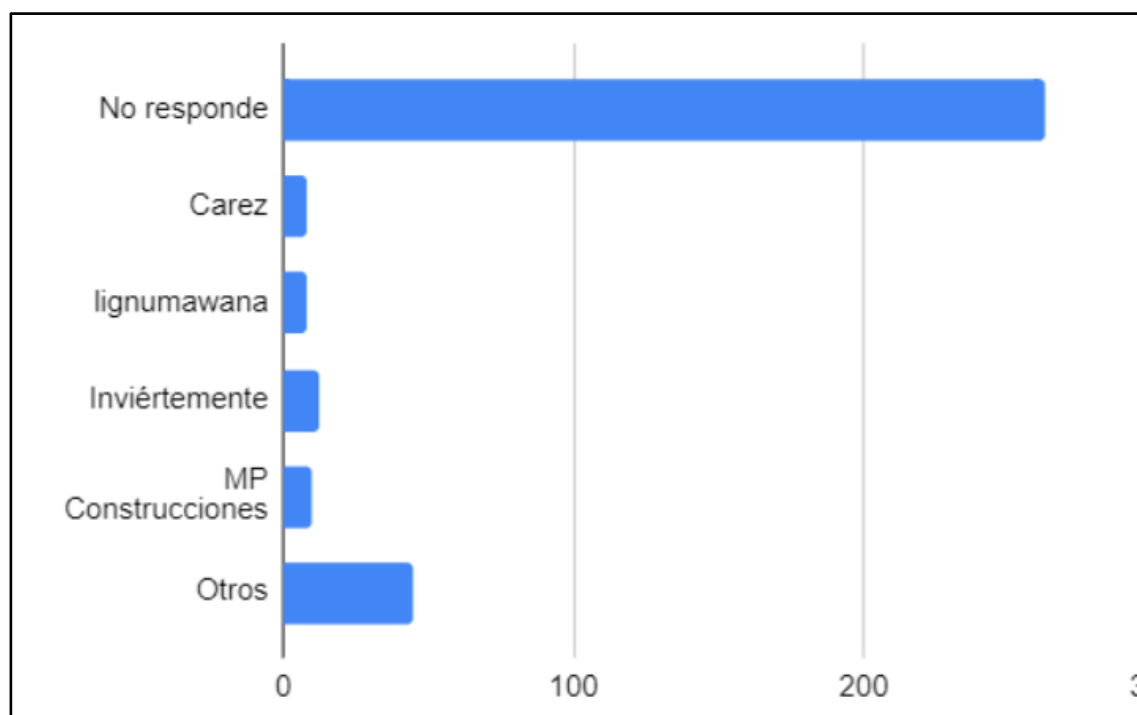
**Análisis e interpretación:** el gráfico muestra que el 75,9% de los encuestados no conoce empresas inmobiliarias en Tena, mientras que el 24,1% conoce, esto quiere decir que este tipo de empresas no tiene un buen posicionamiento en la ciudad, se necesita la aplicación de estrategias de posicionamiento.

## Empresas inmobiliarias en Tena

### 4. ¿Qué empresas de construcción inmobiliaria en Tena conoces? Haz una lista

83 respuestas

**Gráfico 14.** Empresas de construcción mencionadas en la encuesta

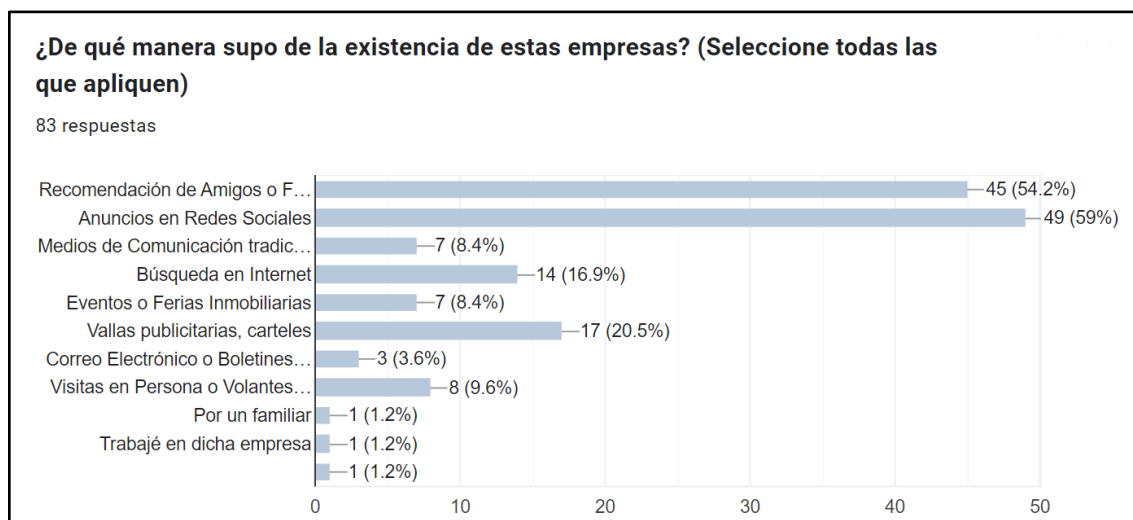


**Fuente:** elaboración propia

**Análisis e interpretación:** solamente 83 personas respondieron a esta pregunta de 345 encuestados. Las empresas más mencionadas fueron Inviértemente, MP construcciones, Carez e Iignumawana, en ese mismo orden, pero todas con porcentajes menores al 3,5 % de los 83 encuestados, lo que quiere decir que es muy necesario que todas las empresas de construcción implementen estrategias de posicionamiento de marca.

## 5. ¿De qué manera supo de la existencia de estas empresas? (Seleccione todas las que apliquen)

**Gráfico 15.** Cómo supo de la existencia empresas inmobiliarias

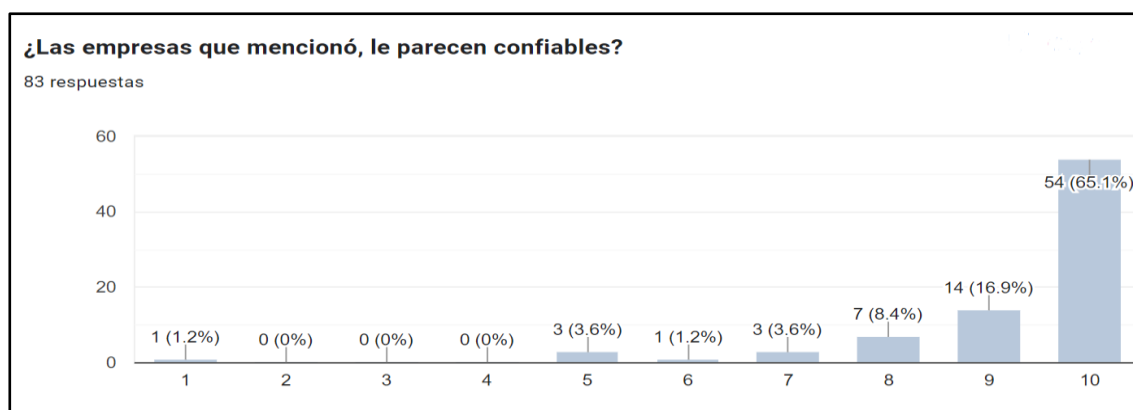


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** de las personas que sí conocen empresas inmobiliarias en Tena (83 personas), el 59% dice que supo de las empresas por anuncios en redes sociales, 54,2% por recomendaciones de amigos o familiares, 20% por vallas publicitarias y 16,9% por búsquedas en internet. Esto muestra las 4 principales maneras en las que actualmente el mercado se informa de empresas inmobiliarias, esos son los medios en los que se enfocarían las estrategias.

## 6. ¿Las empresas que mencionó, le parecen confiables?

**Gráfico 16.** Confiabilidad en empresas inmobiliarias Tena



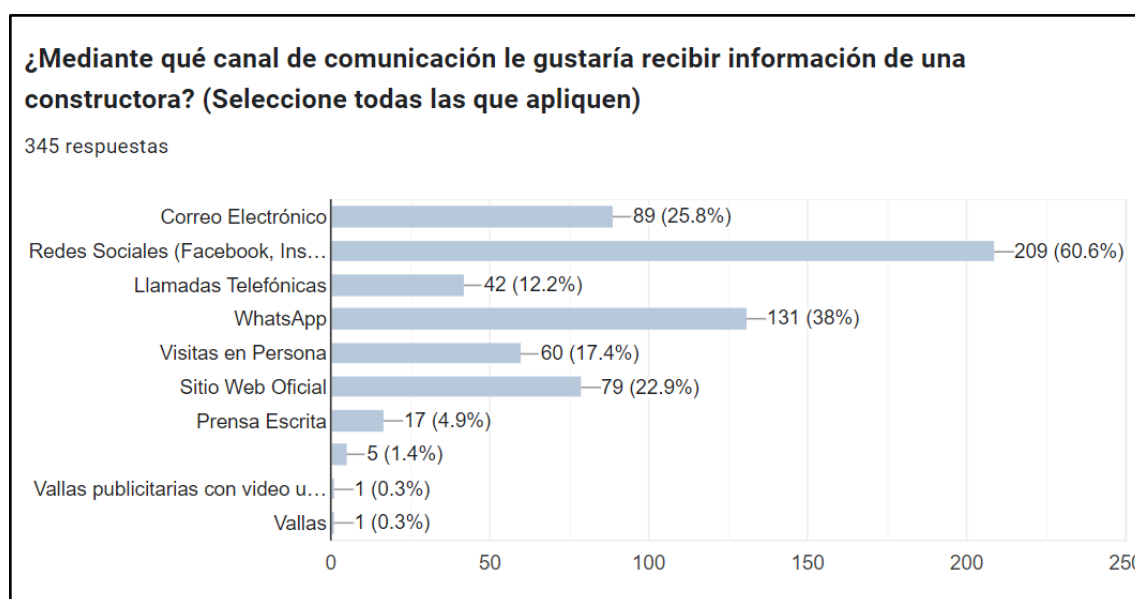
Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en la escala del 1 al 10, se interpreta que el 90,4% de personas creen que las empresas que mencionaron son muy confiables, muestra que las empresas mencionadas tienen normalmente una buena imagen en el mercado.

## Preferencias

### 7. ¿Mediante qué canal de comunicación le gustaría recibir información de una constructora? (Seleccione todas las que apliquen)

**Gráfico 17.** Canales de comunicación preferidos

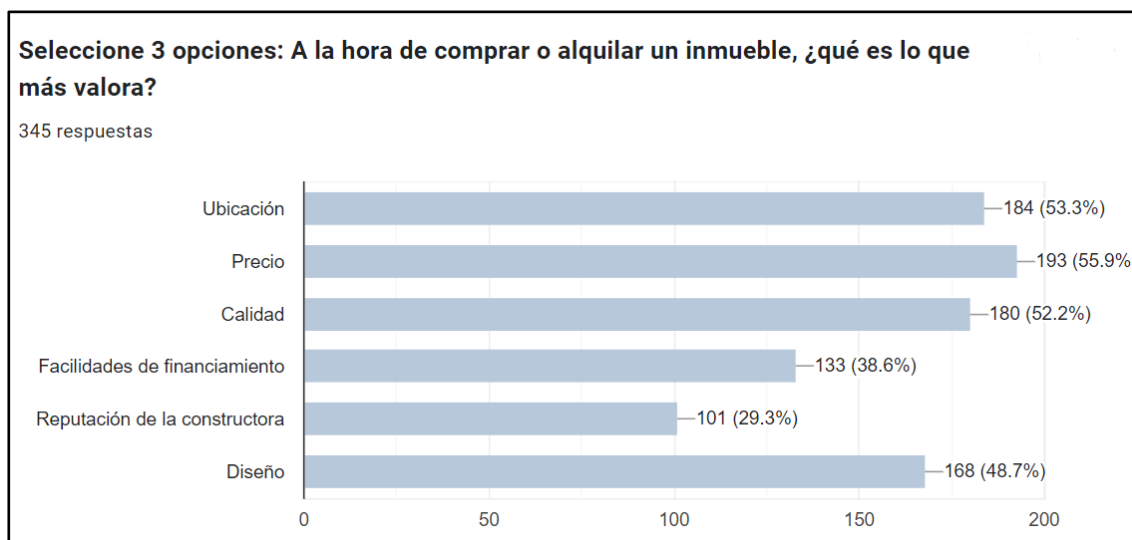


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** de 345 personas encuestadas, el 60,6% prefiere recibir información de una empresa inmobiliaria mediante redes sociales, el 38% de los encuestados menciona que por WhatsApp y el 25,8% mediante correo electrónico. Se mantiene la misma preferencia de las personas al uso de internet para la comunicación de productos inmobiliarios. Las estrategias que se llevarían a cabo son principalmente *online*.

## 8. Seleccione 3 opciones: a la hora de comprar o alquilar un inmueble, ¿qué es lo que más valora?

**Gráfico 18.** Preferencias de Encuestados

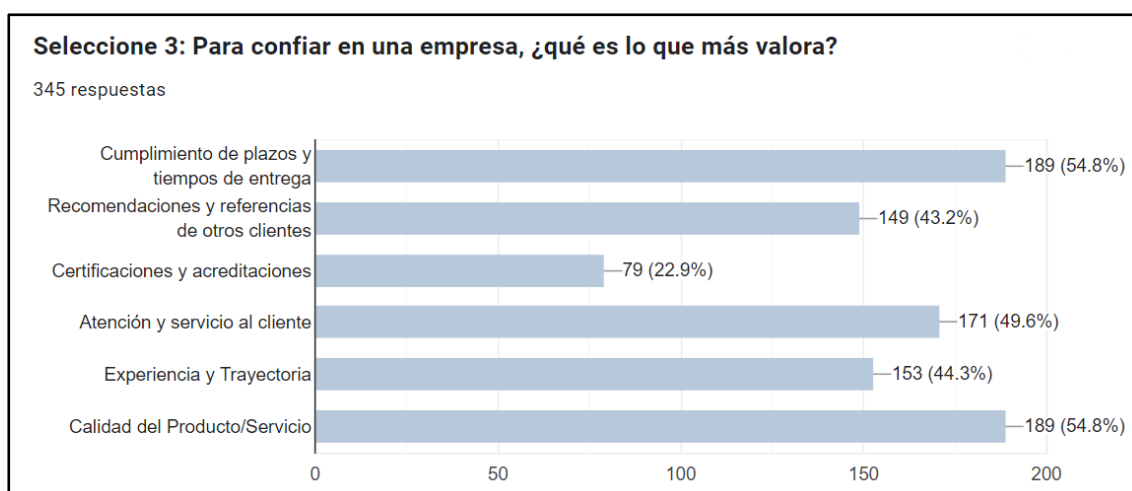


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** según esta pregunta lo que más valora el público al momento de alquilar o comprar un bien inmueble es la ubicación, el precio, calidad y diseño, aunque las demás opciones también tienen valores notables, lo que muestra que todas las opciones son importantes en un bien inmueble.

## 9. Seleccione 3: para confiar en una empresa, ¿qué es lo que más valora?

**Gráfico 19.** Preferencias para confiar en una empresa



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el gráfico muestra que los factores más valorados para confiar en una empresa son el cumplimiento de plazos y tiempos de entrega (54,8%), calidad del producto o servicio (54,8%), las referencias (43,2%) también son muy importantes. Las certificaciones son menos valoradas (22,9%). Esto sugiere que las empresas necesitan centrarse en la puntualidad y calidad para ganar la confianza de sus clientes.

### ¿Conoces a Carez?

En esta parte de la encuesta se hizo una breve introducción a Carez y sus proyectos, porque normalmente no es conocida la empresa con la marca de "Carez". Algunas personas conocen sus proyectos sin saber cuál es la empresa detrás de ellos.

Carez es la empresa que desarrolla Conjunto Habitacional Isabella en Tena, diagonal a Parrilladas de Nancy, también es propietaria del inmueble en donde funciona Parrilladas de Nancy, sus propietarios son Efraín Castro y Jenny Álvarez.

### 10. ¿Conoce la marca Carez o alguno de sus proyectos?

**Gráfico 20.** Reconocimiento de marca Carez



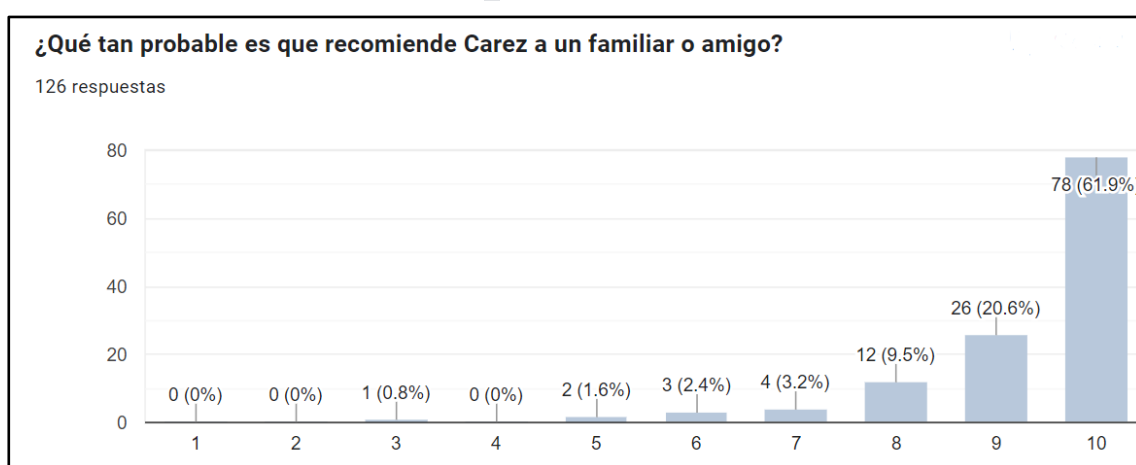
**Fuente:** elaboración propia

**Análisis e interpretación:** de 345 encuestados el 63,5% conoce a Carez o alguno de sus proyectos y el 36,5% no los conoce, lo cual comprueba que Carez no es conocida como marca, si no por sus proyectos, para esto es importante relacionar los proyectos (producto) con la marca.

### Percepción de la marca

#### 11. ¿Qué tan confiable considera que es la marca Carez?

**Gráfico 21.** Confiabilidad Carez

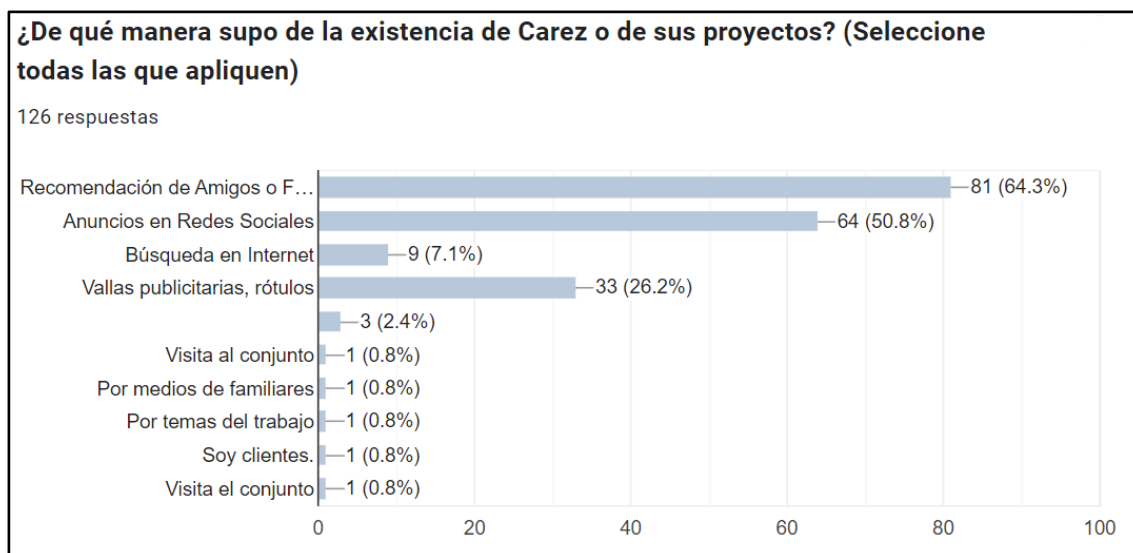


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 95% de las personas que conocen a la marca Carez creen que es una marca confiable, las calificaciones bajas son mínimas, lo cual sugiere que Carez tiene una percepción positiva como marca.

**12. ¿De qué manera supo de la existencia de Carez o de sus proyectos?  
(Seleccione todas las que apliquen)**

**Gráfico 22.** Canales de conocimiento de Carez

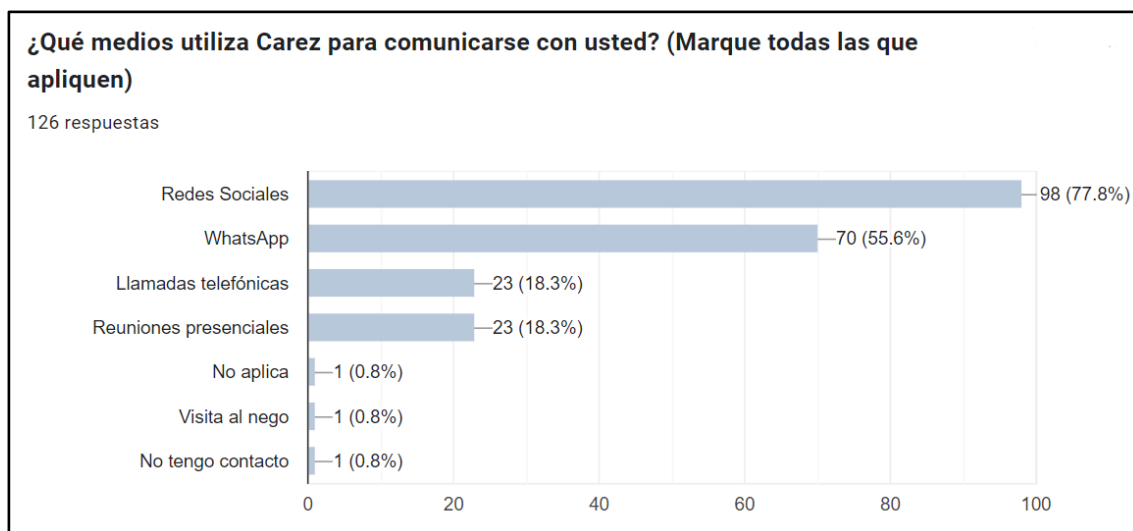


**Fuente:** elaboración propia

**Análisis e interpretación:** un 64,3% de encuestados supo de Carez por recomendación de amigos o familiares, el 50,8% por anuncios en redes sociales, ambas son las respuestas más significativas. La tendencia a las redes sociales se mantiene y la importancia de las referencias se muestra valorado.

**13. ¿Qué medios utiliza Carez para comunicarse con usted? (Marque todas las que apliquen)**

**Gráfico 23.** Medios de comunicación de Carez

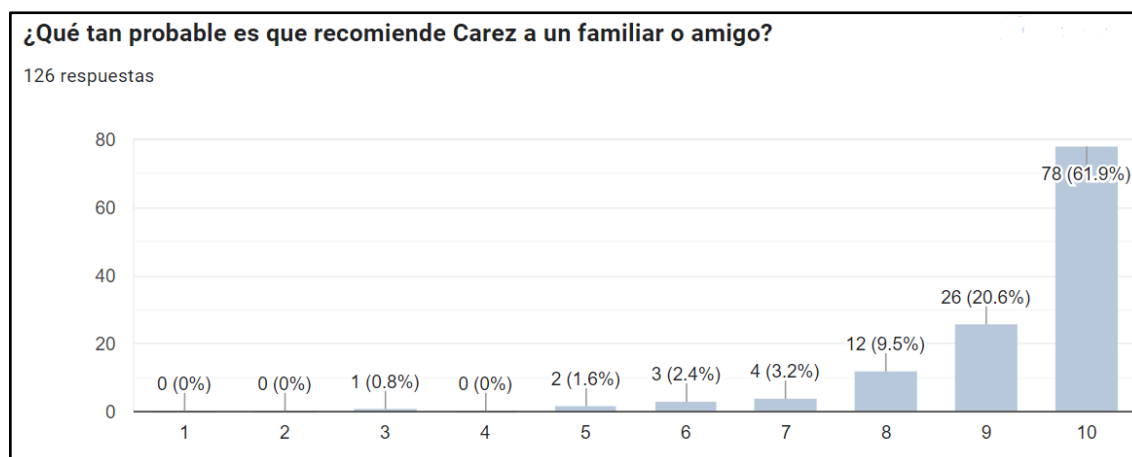


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 77,8% dice que Carez se comunica mediante redes sociales y el 55,6% por WhatsApp lo que muestra cuales son los principales medios de comunicación de la empresa con sus clientes y potenciales clientes. Se optimizaría la comunicación en dichos medios porque son los más utilizados.

**14. ¿Qué tan probable es que recomiende Carez a un familiar o amigo?**

**Gráfico 24.** Posibilidad de recomendación Carez

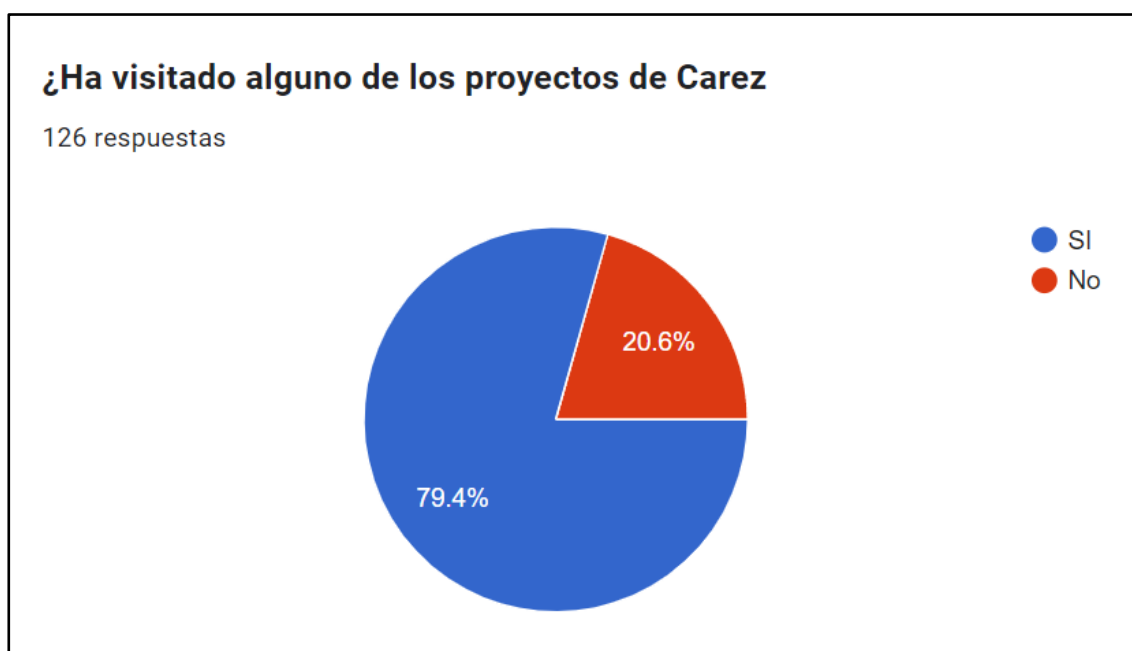


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 92% asegura que recomendaría Carez a un familiar o amigo, lo que muestra que darían una buena referencia de Carez a sus conocidos.

#### 15. ¿Ha visitado alguno de los proyectos de Carez?

Gráfico 25. Visitas a proyectos Carez



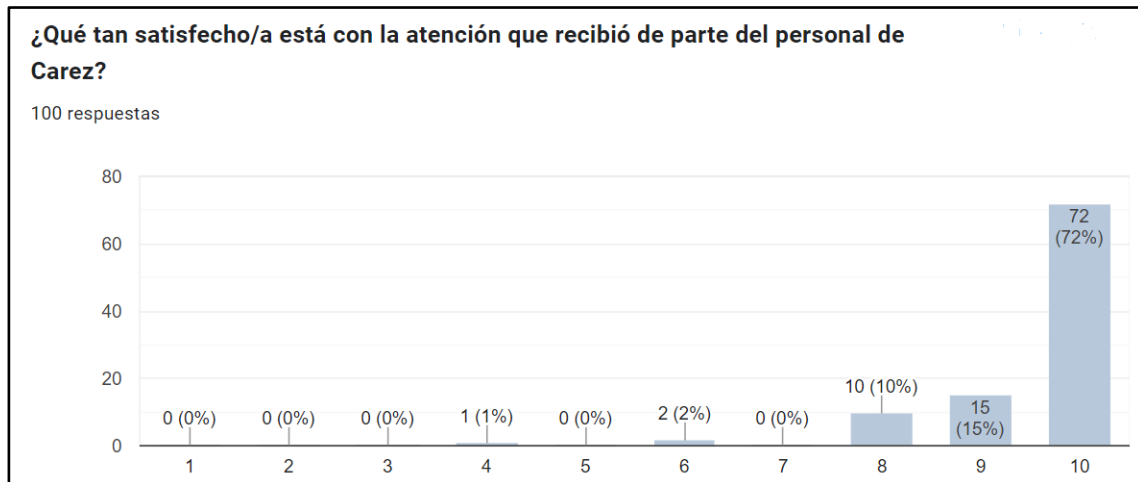
Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** de las 126 personas que conocen la marca Carez o alguno de sus proyectos, el 79,4% ha visitado algún proyecto de Carez, mientras que el 20,6% no lo ha hecho, se presume que principalmente las personas que han visitado un proyecto de Carez lo han hecho al proyecto comercial en donde funcionan las Parrilladas de Nancy.

## Experiencia con la marca

16. ¿Qué tan satisfecho/a está con la atención que recibió de parte del personal de Carez?

Gráfico 26. Satisfacción de Atención al cliente

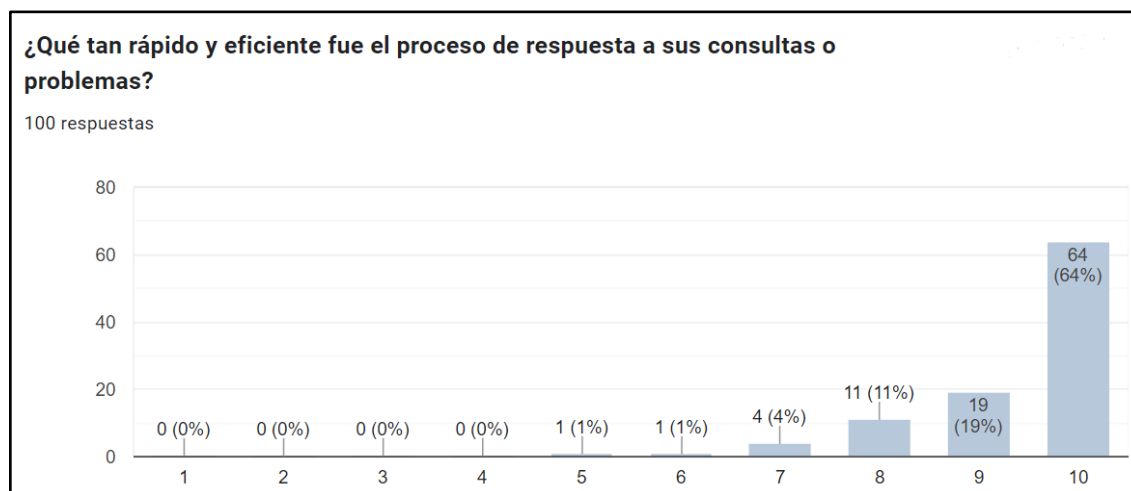


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 72% de las personas que conocen algún proyecto de Carez dice estar muy satisfechos con la atención que recibe, y el resto de encuestados dice estar satisfechos, esta información revela que el público está satisfecho con la atención al cliente de la empresa.

### 17. ¿Qué tan rápido y eficiente fue el proceso de respuesta a sus consultas o problemas?

**Gráfico 27.** Eficiencia respuesta a consultas

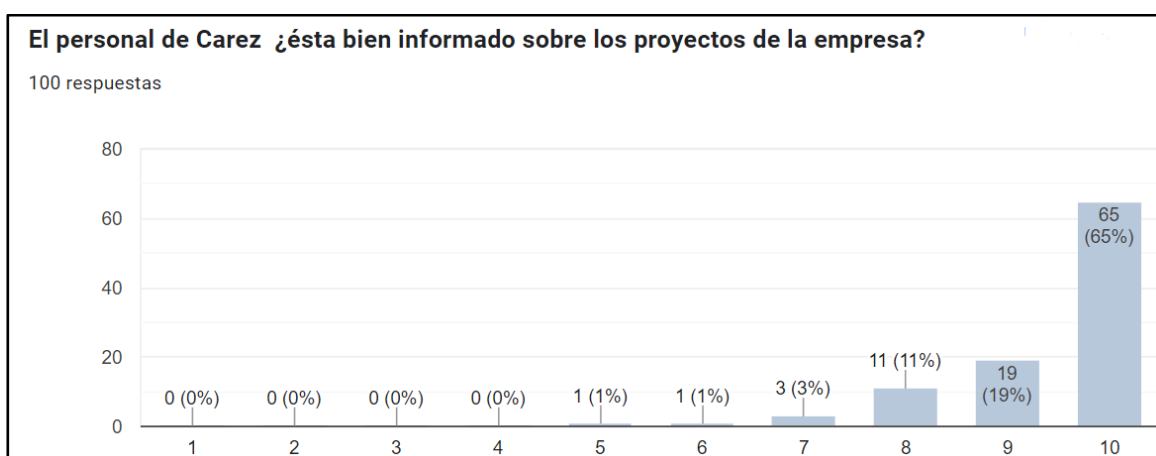


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 64% de los encuestados calificó el proceso de respuesta a sus consultas con 10 lo que indica la alta satisfacción con la atención del personal de la empresa. La mayoría de personas percibe la atención como rápida y eficiente.

### 18. El personal de Carez ¿Está bien informado sobre los proyectos de la empresa?

**Gráfico 28.** Conocimiento de personal Carez proyectos



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 65% de encuestados considera que el personal de Carez está muy bien informado sobre los proyectos de la empresa, el 19% califica con 9 u 11% con 8, lo que se traduce como una muy buena capacitación del personal sobre los proyectos.

## Anexo 4. Manual de comunicación “Carez”

### Manual de comunicación “Carez”

#### 1. Introducción

##### **Misión**

Construir proyectos inmobiliarios enfocados en el bienestar de los usuarios proporcionando así un alto nivel de confort y armonía con el entorno asegurando la satisfacción y el bienestar de quienes los utilizan.

##### **Visión**

Crear el área de mayor plusvalía de Tena estimulando un crecimiento urbano planificado en el sector.

##### **Valores**

- Enfoque en el cliente
- Compromiso con la comunidad
- Respeto al medio ambiente
- Aprendizaje continuo
- Curiosidad
- Pasión
- Crecimiento personal de los colaboradores

##### **Promesa básica**

“La parte más importante de la empresa es el cliente.”

##### **Soporte de la promesa**

El 60% de nuevos clientes son recomendaciones de clientes satisfechos

- Los clientes anteriores son la principal fuente de captación de nuevos clientes, eso muestra satisfacción con el producto.

Garantía en los productos

- 5 años por fallas estructurales: Carez ofrece una garantía de 5 años que asegura la durabilidad y fortaleza de las construcciones.
- 1 año por daño en la mampostería: las empresas comúnmente dan garantía por fallas estructurales y no por daños de mampostería, lo cual protege a los clientes de daños superficiales.

Comunicación bidireccional

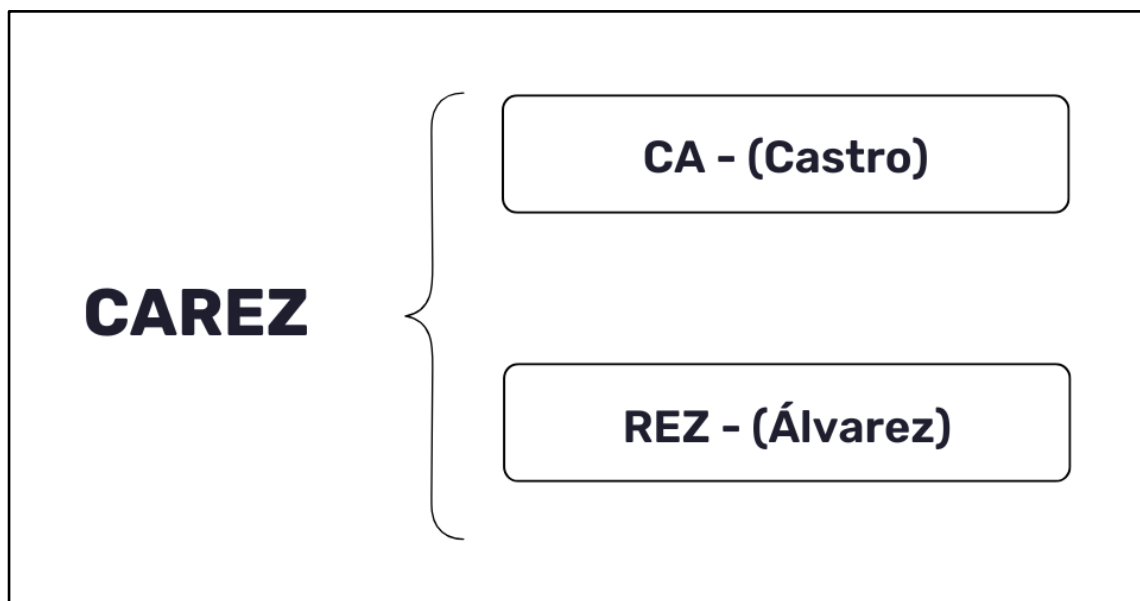
- Carez proporciona canales de comunicación directos a los clientes para presentar quejas y sugerencias sobre los productos, así se asegura la atención oportuna de las necesidades de los clientes.

## Identidad visual

### Nombre

Carez Desarrolladora de Proyectos Inmobiliarios

**Gráfico 29.** Origen del Nombre Carez 2



**Fuente:** elaboración propia

### Isologo

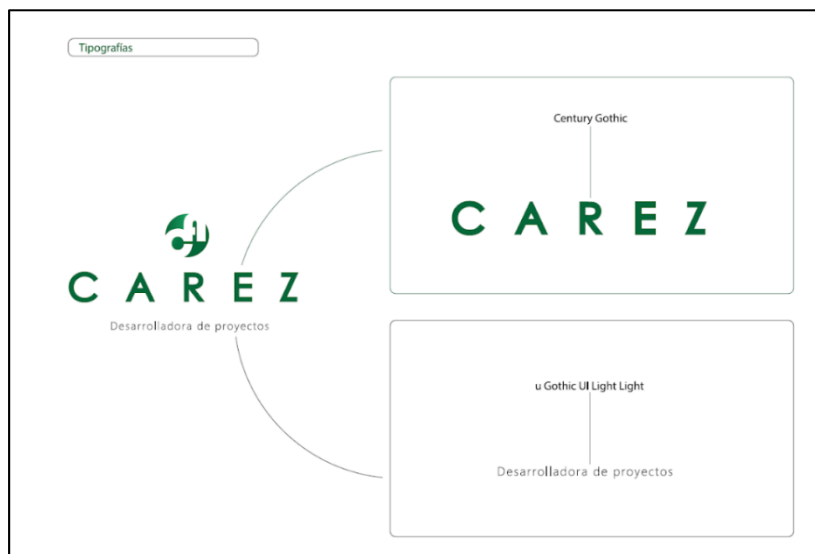
La empresa necesita mostrarse a su público como una marca sólida, que se actualiza y que mejora constantemente. El isologo es una de las primeras impresiones que una persona tiene de una empresa, es la cara de la empresa, es la imagen viva que se quedará plasmada en la mente de los consumidores.

**Ilustración 19.** Isologotipo Carez 2



**Fuente:** elaboración propia

**Ilustración 20.** Tipografía Carez 2



**Fuente:** elaboración propia



### 3. Tono de la comunicación

Las personas que buscan una propiedad quieren que sea confiable, segura, hecha por profesionales, que cumpla con sus necesidades. El concepto general de la marca es “El cliente primero”, es por eso que todas las personas esperan recibir el mejor producto y un servicio excelente.

#### **Facebook e Instagram**

Tono sensato pero muy cercano. Estas redes sociales son para hacer amigos, compartir tus experiencias, la mayoría de gente no las utiliza para informarse o para trabajar, simplemente quieren tomarse un descanso del resto de actividades.

Ejemplo:

“Hola, te presentamos nuestro nuevo proyecto en Tena Isabella Plaza, es un proyecto comercial construido con los mejores materiales y con profesionales de primera, sin duda será uno de los mejores proyectos de la ciudad. Visítanos en nuestras oficinas para más información, estaremos gustosos de atenderte”

#### **Página web**

Tono formal. Las personas que llegan a la página web son el público objetivo o clientes, ellos buscan más información sobre los productos, más datos, fichas técnicas, quieren despejar dudas tanto sobre el producto como de la empresa. Cuando se utiliza un lenguaje más formal se habla de datos e información específica como cifras o valores, los cuales requieren cierto grado de seriedad.

Ejemplo:

“Isabella Plaza está ubicado en la entrada principal sur de la ciudad. Es una estructura dinámica construida principalmente de metal y bloques de hormigón que hace notar su imponente y gran diseño. Es un monumento que resalta el estilo minimalista de Carez sin olvidar la comodidad de las personas que lo visiten. Estamos encantados de responder cualquier

pregunta o consulta sobre nuestras propiedades. Envíenos un mensaje y uno de nuestros agentes responderá lo antes posible.”

### **Personal de ventas**

Tono semiformal y cercano. El lenguaje de los vendedores es intermedio entre el de redes sociales y página web, para conservar la esencia entre formalidad y al mismo tiempo cercanía con el cliente. La comunicación no es solamente el lenguaje verbal, sino también el lenguaje corporal que va desde cómo se expresa, como se viste, la forma en la que saluda, en la que muestra el producto, entre otras. Toda gira en la misma órbita, formalidad y cercanía.

#### **4. Escuchar al cliente**

**Retroalimentación:** la empresa alienta al cliente a dar sugerencias del producto a los vendedores que los atienden y realicen reclamos o quejas de la atención que reciben con una llamada a los números de la empresa.

**Comunicación bidireccional:** Carez maneja una comunicación de doble vía con sus clientes. No solo escuchar al cliente, también entenderlo. El lenguaje tiene sus variaciones que dependen del medio en el que se vaya a comunicar.

#### **5. Personalización y adaptación**

**Interacciones personalizadas:** cada cliente es un individuo, recordar sus preferencias y necesidades.

**Adaptar el lenguaje:** cambiar el tono según el medio de comunicación utilizado.

#### **6. Retroalimentación**

La versión completa de la retroalimentación se encuentra en la estrategia de “Retroalimentación de los clientes”

Público en general:

- **Meta *Business*:** supervisar y evaluar constantemente comentarios y reacciones de los usuarios a las publicaciones en Instagram y Facebook.

- Google Ads: analizar y responder a los mensajes, comentarios y calificaciones que dan las personas en el perfil de la empresa.

Prospectos:

- WhatsApp *Business* (Asistente de compra): comunicación personalizada y directa con el asesor de compra para respuestas inmediatas.

Propietarios de una casa:

- WhatsApp *Business* (Administrador del proyecto): canal de comunicación directa con los clientes que adquirieron una propiedad, con el objetivo de detectar cualquier inconveniente que surja durante el uso del bien, dar a conocer al responsable problema y así dar soluciones satisfactorias.

Momentos de verdad

- Final de la primera visita al proyecto
- Entrega del inmueble
- Seguimiento Post Venta

## 7. Manejo de conflictos con clientes

Cuando un cliente presenta un reclamo a cualquier miembro de la empresa, este debe ponerlo en contacto inmediatamente con la persona que está en capacidad de atender el reclamo. Hay dos personas designadas para atender reclamos: el administrador de la empresa y el encargado de la obra según el caso.

**Pasos a seguir:**

- **Mantener la tranquilidad y la actitud profesional**
  - Actitud: sin importar la intensidad de la situación, siempre mantenga la calma y una actitud profesional.
  - Un lenguaje corporal abierto y relajado, que evita posturas defensivas.
- **Escuchar con atención**
  - Atención: mostrar empatía y comprensión al escuchar al cliente sin interrumpir.

- Parafrasear: repetir lo que el cliente ha dicho para asegurarse de que lo haya entendido correctamente y para que se sienta escuchado.
  
- **Mostrar empatía**
- Reconocer y validar los sentimientos del cliente, incluso si no está de acuerdo con ellos: validar Sentimientos
- Utiliza frases como "Entiendo cómo se siente" o "Lamento mucho que haya tenido esta experiencia".
  
- **Investigar y comprender el contexto**
- Solicite detalles: para obtener una comprensión completa de la situación, haga preguntas abiertas.
- Antes de proporcionar una solución, obtenga toda la información necesaria sobre el problema.
  
- **Ofrecer soluciones**
- Cuando sea posible, brinde al cliente una variedad de soluciones.
- Compromiso: si no se resuelve el problema de inmediato, se compromete a investigar y hacer seguimiento lo antes posible.
  
- **Acción inmediata**
- Resolver el problema del cliente lo más rápido posible.
- Comunicación Continua: mantenga al cliente al tanto del estado de la resolución de su problema.
  
- **Seguimiento**
- Verifique con el cliente para asegurarse de que el problema se haya solucionado satisfactoriamente.
- *Feedback*: haga comentarios sobre el proceso de resolución para mejorar continuamente.

**Nota:** el personal está capacitado para seguir debidamente el proceso de resolución de conflictos.

## Anexo 5. Modelo de Intervención, reglamento para obreros

### ***Comportamiento en el lugar de trabajo***

#### ***Personas externas***

- *Saluda respetuosamente a todas las personas (Compañeros, clientes, visitantes)*
- *Si un visitante necesita ayuda, deja de hacer por un momento tu actividad y atiende su inquietud.*
- *Recuerda que los clientes son la parte más importante de la empresa.*

#### ***Respeto y limpieza***

- *Mantén un espacio de trabajo limpio*
- *Higiene personal adecuada*
- *No malas palabras*

## Anexo 6. Modelo de Intervención, reglamento para administrativos

### ***Reglamento para mejorar el servicio al cliente***

- ***Presentación***

*El cliente es la parte más importante de la empresa, según nuestra promesa. Todos los empleados cumplirán con esta promesa.*

- ***Principios esenciales***

- *Trate a todos los clientes con respeto y cortesía.*
- *Responder a las consultas y solicitudes en un lapso de tiempo corto.*
- *Utilice un lenguaje comprensible y claro.*
- *Sea proactivo al resolver problemas.*
- *Proteger la información del cliente.*
- *Ser empático.*

- ***Atención al consumidor***

- *Recibir consultas con optimismo.*
- *El plazo de respuesta es de 24 horas hábiles.*
- *Soluciones personalizadas: adaptarse a las necesidades del cliente.*
- *Seguimiento hasta que se resuelva completamente el problema.*

- ***Manejo de conflictos con clientes***

#### ***Pasos a seguir:***

##### ***1. Mantener la tranquilidad y la actitud profesional***

- *Actitud: sin importar la intensidad de la situación, siempre mantenga la calma y una actitud profesional.*
- *El lenguaje corporal se mantiene abierto, relajado y evita posturas defensivas.*

## 2. Escuchar con atención

- *Atención: mostrar empatía y comprensión al escuchar al cliente sin interrumpir.*
- *Parafrasear: repetir lo que el cliente ha dicho para asegurarse de que lo haya entendido correctamente y para que se sienta escuchado.*

## 3. Mostrar empatía

- *Reconocer y validar los sentimientos del cliente, incluso si no está de acuerdo con ellos: validar Sentimientos*
- *Utiliza frases como "Entiendo cómo se siente" o "Lamento mucho que haya tenido esta experiencia".*

## 4. Redireccionamiento del caso

- *Contactar inmediatamente al cliente con la persona que está en capacidad de atender el reclamo. Hay dos personas designadas para atender reclamos: el administrador de la empresa y el encargado de la obra, depende el caso.*

- **Mejora continua**

*Innovación: continúe en la exploración de nuevas formas de mejorar el servicio.*

*Adaptabilidad: adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes*

- **Deber**

- *Individual: cada empleado tiene la responsabilidad de brindar un servicio de alta calidad.*
- *Colectivo: trabajar juntos para brindar una atención efectiva.*

**Anexo 7. Modelo de Intervención, retroalimentación encuesta prospectos primera visita****Cuestionario**

- a. ¿Cómo te enteraste del proyecto?
- Redes Sociales
  - Vallas publicitarias
  - Referencia
  - Otro:
- b. ¿Fue fácil informarte sobre el proyecto antes de conocerlo?
- 1 2 3 4 5
- (1: Muy difícil, 5: Muy fácil)
- c. ¿Cómo calificas el comportamiento del asistente de compra?
- 1 2 3 4 5
- (1: Muy malo, 5: Muy bueno)
- d. ¿Fue clara y suficiente la información proporcionada por el asistente?
- 1 2 3 4 5
- (1: Muy mala, 5: Muy buena)
- e. Califica tu experiencia en el proyecto
- 1 2 3 4 5
- (1: Muy mala, 5: Muy buena)
- f. ¿Cómo calificas la relación calidad-precio del proyecto?
- 1 2 3 4 5
- (1: Muy mala, 5: Muy buena)

**Anexo 8. Modelo de Intervención, retroalimentación encuesta clientes entrega del inmueble****Cuestionario**

- a. ¿Cómo te pareció la experiencia de compra?  
1 2 3 4 5  
(1: Muy mala, 5: Muy buena)
- b. ¿Qué tan claro y transparente fue el cierre del negocio?  
1 2 3 4 5  
(1: Muy mala, 5: Muy buena)
- c. ¿Hay alguna parte del proceso en donde te habría gustado recibir ayuda?  
(Pregunta abierta)
- d. ¿Qué tan satisfecho estás con el producto entregado?  
1 2 3 4 5  
(1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho)

**Anexo 9. Modelo de Intervención, retroalimentación encuesta clientes servicio post venta****Cuestionario**

- a. ¿Qué tan rápido fueron resueltos los inconvenientes con el inmueble?  
1 2 3 4 5  
(1: Nada eficiente, 5: Muy eficiente)
- b. ¿Cómo calificas la calidad del inmueble después de usarlo?  
1 2 3 4 5  
(1: Muy mala, 5: Muy buena)
- c. ¿Hay algo en lo que te hubiese gustado que te ayudemos?  
(Pregunta abierta)
- d. ¿Recomendarías nuestro producto a otras personas después de tu experiencia?  
1 2 3 4 5  
(1: Definitivamente No, 5: Definitivamente Sí)

**Anexo 10. Carta de Bienvenida a cliente nuevo**

*Querido Paul Freire,*

*En nombre de todo el equipo en Carez, queremos expresar nuestra más sincera felicitación por la adquisición de tu nueva casa. Es un honor para nosotros ser parte de este emocionante capítulo en tu vida.*

*En Carez, nuestra misión es crear hogares que reflejen la singularidad de cada individuo y familia. Cada detalle ha sido cuidadosamente seleccionado para brindarte comodidad, funcionalidad y belleza en cada espacio.*

*Queremos que sepas que no solo has adquirido una casa, sino que también te has unido a la familia Carez. Siempre estaremos disponibles para responder a tus preguntas, atender tus necesidades y garantizar que te sientas verdaderamente en casa.*

*Para celebrar este nuevo comienzo, te entregamos este pequeño regalo de bienvenida. Que sea un símbolo de nuestro compromiso de hacer de este hogar el lugar donde tus sueños florezcan y donde cada día esté lleno de momentos especiales.*

*¡Bienvenido a tu nueva casa, Paul! Estamos ansiosos por ver cómo haces que este espacio cobre vida y se convierta en tu refugio.*

*Con gratitud y entusiasmo,*

*[Nombre]*

*[Posición]*

*Carez - Creando Hogares*