



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“CALETAPP”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

KIANNY ABIGAIL HIDALGO MADRID

Tutoría por: Laura Guerrero

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

ÍNDICE DE CONTENIDO


ÍNDICE DE CONTENIDO	1
1. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	3
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
PALABRAS CLAVE:.....	7
3. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	7
4. ANTECEDENTES	8
5. JUSTIFICACIÓN.....	11
6. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	12
6.1. Objetivo General:	12
6.2. Objetivos Específicos:	13
7. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	13
8. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING.....	16
9. La posición estratégica	16
10. Estrategia Competitiva	16
11. Diferenciales.....	16
12. Posicionamiento.....	16
13. Producto / Servicio:	17
13.1. Precio.....	17
13.2. Distribución	18
13.3. Promoción y Comunicación	18
14. Nombre de la empresa	18
15. Slogan y logotipo.....	18
16. Plan de Medios y presupuesto	19
16.1. Fase 1. Expectativa.....	19
16.2. Fase 2. Posicionamiento/ Lanzamiento	21
16.3. Fase 3. Fidelización	21
16.4. Fase 4. Resultados/ KPIs	22
17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	22
18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
19. ANEXOS	27

1. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Kianny Abigail Hidalgo Madrid** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Caletapp: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**CaletApp**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes María Belén Rosado Loor, Valery Vanessa Gonzaga Agurto, Adriana Fiorella Restrepo Lascano, Christian Nahin Rugel Campoverde.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Kianny Abigail Hidalgo Madrid
0706717279

Declaro que

Yo, Kianny Abigail Hidalgo Madrid en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CaletApp: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Kianny Abigail Hidalgo Madrid
0706717279

2. RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia COVID-19 ha generado diferentes cambios, no solo en la rutina diaria, la movilidad, o las interacciones sociales, sino en la relación con la tecnología y diversas herramientas digitales que han sido necesarias para continuar actividades vinculadas con la salud, el entretenimiento, la educación, el trabajo, entre otros, de esta manera, las personas han adoptado las nuevas tecnologías, de acuerdo con este enunciado.

El presente proyecto ofrece una solución a través de una aplicación móvil donde se centralice la búsqueda o publicación de viviendas, apartamentos o dormitorios para que los estudiantes universitarios foráneos puedan conocer a detalle el bien inmueble que desean arrendar por medio de una herramienta que evite el contacto personal entre las partes, y puedan satisfacer todas las dudas que tienen antes de arrendar de manera online, rápida y segura, sin la necesidad de viajar a la ciudad de destino, satisfaciendo las necesidades del estudiante.

Por medio de la herramienta de negocios Design Thinking, y luego de cumplir con cada una de sus etapas, se identificó la necesidad de un medio que facilite ese proceso de búsqueda de vivienda en Guayaquil y Samborondón en zonas estratégicas, de los estudiantes foráneos y de los padres de familia, quienes han tenido dificultades cuando se trata de buscar el lugar ideal para sus hijos en una ciudad alejada de sus hogares.

Se desarrolló un estudio de mercado que permitió utilizar técnicas de enfoque cuantitativo, en la que se utilizó la técnica de observación a una muestra de 377 estudiantes foráneos, determinado por la fórmula de muestra, según nuestra población total de 23.306 estudiantes foráneos, mientras que el otro enfoque utilizado fue el método cualitativo en donde realizamos entrevistas a expertos para recibir asesoría y realizar mejoras en nuestro modelo de negocio, también a los tres grupos objetivos de CaletApp, jóvenes pre universitarios, padres de familia, y arrendatarios.

De esta manera se pudo concluir que con la implantación de esta nueva aplicación que ayudará a publicar y buscar viviendas, en diferentes provincias del Ecuador dirigido a aquellos estudiantes que tienen como objetivo mudarse a Guayaquil, en búsqueda de realizar sus estudios de tercer nivel en las distintas

universidades ofertadas, teniendo como factor común, la dificultad que experimentan junto a sus padres de encontrar vivienda cerca de la universidad deseada o escogida, los mismos que manifiestan en nuestra investigación cualitativa que ocurre por el poco conocimiento de la ciudad, la poca experiencia en búsqueda de una vivienda, y la falta de contactos de arrendatarios o recomendaciones.

Según la investigación de mercado previamente realizada existe un alto índice de estudiantes pre universitarios que llegan a Guayaquil anualmente, con el interés de empezar y desarrollar su carrera universitaria, en donde determinamos según la fuente periodística Diario El Universo, en un análisis realizado en 2022, el 16% de la población de bachilleres, llegan a dicha ciudad desde otras provincias, y son considerados foráneos, por lo consiguiente, a partir de datos previamente obtenidos en entrevistas realizadas a dicho grupo de personas, determinamos que escogen la ciudad de Guayaquil, sobre todo por la amplia oferta de universidades de prestigio, por los atractivos de la urbe y sus alrededores, y porque consideran que es una excelente alternativa para encontrar buenas plazas de trabajo mientras estudian o posteriormente, es por esto, que este servicio está dirigido a hombres y mujeres entre los 17 y 21 años de edad, con un nivel socioeconómico B y C+ que poseen un estilo de vida cómodo, hace uso de sus redes sociales, tiene todas sus necesidades cubiertas por sus padres, con amplias expectativas de entrar a una nueva etapa estudiantil, con metas y objetivos planteados sobre sus preferencias de carreras universitarias.

Nuestro modelo de negocio tiene doble enfoque, ya que ofrecemos un servicio de empresa a consumidor (B2C), en donde interviene el usuario que es el estudiante interesado en encontrar un espacio cerca de su universidad escogida, para el cual, se implementarán ferias y activaciones en colegios, contenido publicitario específicamente para ellos, testimonios de estudiantes, videos informativos y vallas cerca a colegios y universidades, además un servicio de empresa a empresa (B2B), en donde se dirige al host o arrendador que sería nuestro proveedor y emprendedor que se registra en CaletApp para ofrecer su inmueble y generar ingresos, estos son mujeres y hombres de 35 a 50 años de edad, casados y con hijos, con niveles superiores de estudio, tienen un trabajo

estable, viven en Guayaquil, son de clase B y C+, tienen espacios disponibles para alquiler, como departamento, suites o cuartos, además de que poseen un estilo de vida cómodo, y salen a comer fuera de casa con frecuencia. Dentro de este último apartado, contamos con el ideal de pautar contenido en redes sociales, webinars, guía del paso a paso para ser host, testimonios de usuarios, y otras estrategias de marketing.

La Empresa CaletApp iniciará sus operaciones desde una aplicación que estará disponible tanto en las plataformas virtuales de smartphones que son compatible con ANDROID e IOS con una descarga totalmente gratuita, así mismo consta de una página web que cuenta con un diseño de interfaz juvenil, moderno y fácil de usar para nuestros usuarios. La página web tiene como principal función darle la bienvenida al estudiante, una breve descripción de qué se trata CaletApp y quienes somos como empresa, los beneficios del servicio, un apartado de testimonios, además la optimización de tiempo para encontrar un departamento acorde a las necesidades del estudiante, por lo que cuenta con un sistema de filtros por categoría, el principal y más innovador es el filtro por universidad, que le permite al usuario escoger su universidad, y visualizar los distintos espacios en alquiler alrededor de dicha institución de educación superior; tenemos el filtro de precios, tipo de vivienda, comodidades, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Estudiantes, Provincia, Universidad, Alquiler, App, Inmueble, Flutter, móvil

3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Según el (CSIC, 2017) La ética en la investigación exige que la práctica de la ciencia se realice conforme a principios éticos que aseguren el avance del conocimiento, la comprensión y mejora de la condición humana y el progreso de la sociedad. Se focaliza el interés en la consideración de los aspectos éticos de la investigación, en su naturaleza y fines.

“La investigación cualitativa comparte muchos aspectos éticos con la convencional. Así, los aspectos éticos que son aplicables a la ciencia en general lo son también a la investigación cualitativa. Por ejemplo, lo que puede decirse

de las relaciones de la ciencia con los valores de verdad y de justicia se aplica igualmente a esta modalidad de investigación. La práctica científica, como práctica de la libertad, es idéntica cuando realizamos investigación cualitativa. Sin embargo, los problemas, los métodos y la comunicación y divulgación de la investigación cualitativa plantean algunos conflictos adicionales” (González M, 2018)

Por lo anteriormente mencionado, los investigadores deben tener en cuenta a la hora de la recolección de datos dentro de la investigación cualitativa, el proporcionarles a los participantes un consentimiento informado donde se menciona la confidencialidad de los datos obtenidos y los posibles riesgos a los que pueden enfrentarse los participantes en el momento que se realice el estudio.

“Las consideraciones éticas no constituyen un tema aparte de los métodos en la investigación cualitativa, con los cuales se impregnan y confunden” (Parra M., 2017).

A continuación se explican brevemente los puntos mencionados. La discusión de la ética en la investigación cualitativa debe ser ampliada con la participación de académicos e investigadores en una convicción pluralista, en instituciones y organizaciones que hacen investigaciones; así se podría contribuir a un aumento en la calidad de la investigación cualitativa

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Valery Gonzaga, Adriana Restrepo, María Belén Rosado, Kianny Hidalgo, y Christian Rugel, explica el plan de negocios del proyecto denominado “CaletApp”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. ANTECEDENTES

La Perla del Pacífico mantiene la esencia de ser acogedora. Cada año son más los jóvenes que deciden trasladarse desde sus lugares de origen para estudiar y, posteriormente, anclarse en la ciudad.

“Un 16 % de bachilleres llegan de otras partes a estudiar la universidad en Guayaquil; muchos se gradúan y echan raíces en la urbe. Sólo tomando como muestra los estudiantes de otras provincias que concentra la Universidad de Guayaquil, una de las principales de la ciudad, se puede tener una idea del gran número de estudiantes foráneos que existe en los centros de educación superior. Más de 60.000 estudiantes, al menos 9.700 son de las otras 23 provincias. Allí figuran, con la densidad más alta de alumnado, El Oro, Manabí, Los Ríos y Santa Elena.” (El Universo, 2021).

Según la fuente periodística Diario el Comercio, los jóvenes foráneos provienen de 17 de las 24 provincias del país. Llegan a Guayaquil principalmente de Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santa Elena. Dejaron su hogar y su familia para establecerse en Guayaquil y seguir una carrera universitaria que, en algunos casos, no existe en sus provincias. Detrás de esa búsqueda de oportunidades y, en ocasiones, de deseos de independencia hay muchos sacrificios, soledad y duras experiencias.

Sobre el lugar en donde habitan, un estudio realizado por Diario El Comercio con alumnos de la Universidad Espíritu Santo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Estatal de Guayaquil y Universidad Casa Grande determinó que la mayoría de los jóvenes de Santo Domingo se concentran en Samborondón. Los orenses, riosenses y manabitas prefieren Urdesa, Kennedy, Alborada, Samanes y Sauces. La mayoría vive en departamentos alquilados, mantenidos por sus padres; una minoría tiene casas o departamentos propios o vive en residencias.

“Fue muy difícil adaptarse. Al principio no conocía la ciudad ni las calles, pero poco a poco fui aprendiendo, sobre todo con la ayuda de mis compañeros de clase”. Ronaldo Velasco, de Manabí (Diario El Comercio, 2021)

“Yo quise venir a estudiar aquí en Guayaquil por estatus, porque en Babahoyo no hay oportunidad de surgir”. Adrián Garnica, de Los Ríos (Diario El Comercio, 2021)

Uno de los grandes pasos en la vida de un estudiante es pasar a la etapa universitaria, dicho paso conlleva bastante incertidumbre y dudas sobre el futuro del mismo. Se despejan varias preguntas en familia, ¿a qué universidad ir?, ¿en qué ciudad?, pero la base de todo es la inconformidad e incertidumbre de no saber dónde habitar, a partir de ese momento el estudiante junto a su familia inician la ardua tarea de buscar el lugar ideal para su estadía, y realizan distintas acciones como recorrer calles de Guayaquil, llamar a números de anuncios, visitar departamentos, y buscas en redes sociales lugares en alquiler. En el proceso de Design Thinking se evidencian las respuestas a las interrogantes de ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué?, parte desde que el estudiante universitario llega de otras provincias y está buscando establecerse en la ciudad de Guayaquil, el estudiante siente esa motivación por querer alcanzar metas en su proceso profesional y cumplir sus objetivos como futuros profesionales. Por último, el estudiante se siente motivado en buscar opciones de universidades y un lugar donde residir que cumpla con todas sus expectativas. Por tal motivo, se siente curioso por investigar su mejor alternativa para poder ejercer su título universitario. Iniciamos la etapa de empatizar de la herramienta de negocio design thinking, se detectó que estos jóvenes foráneos, junto a sus tutores, presentan problemas para encontrar el lugar ideal para residir en Guayaquil, incluso, consideran que es la parte más difícil porque prefieren viviendas cercanas a la universidad escogida para ahorrar dinero en transporte, y se prioriza que la vivienda se encuentre en una ubicación estratégica, cerca de los principales supermercados, centros comerciales, lavanderías, farmacias u otros comercios, pero en la mayoría de los casos ya se encuentran ocupados, o los precios son muy elevados. La situación es más compleja, al ser un estudiante que llega desde otra provincia, ya que intervienen varios factores, como el desconocimiento de la ciudad, la inseguridad de estar lejos de sus hogares, junto al miedo de sus padres de familia.

A partir de esa necesidad existente detectada que ha pasado desapercibida y que ha sido experimentada también, por tres de cinco estudiantes de nuestro grupo de titulación, y luego de pasar por un proceso de ideación, nace CaletApp, una aplicación que facilita la búsqueda de vivienda a este segmento de mercado antes mencionado, mediante elecciones personalizadas que permiten tomar y

alquilar un lugar que se ajuste a las necesidades y que permite elegir varios aspectos como la ubicación, distancia a la universidad de destino, cercanía con sitios como comisariatos, farmacias, restaurantes, hospitales, etc. Una aplicación que viene a simplificar y reemplazar esa búsqueda tradicional llena de incertidumbre para el estudiante y sus padres.

Por lo expuesto, lanzamos un prototipo que consistió en una landing page inicial que pretendía mostrar las principales funciones que tendría CaletApp con su interfaz y sistema de filtros por categoría de vivienda, precio y más, realizamos el respectivo testeo con estudiantes de otras provincias, quienes mostraron un alto grado de aceptación con la idea de negocio, porque estamos atendiendo una necesidad que no ha sido cubierta y que es de gran ayuda para todos ellos y les brindamos seguridad con innovación y la certificación respectiva. Nos brindaron pautas y opiniones sobre qué otras funcionalidades les gustaría que tenga la aplicación y pensando en diferentes servicios que se podría incluir en los próximos años.

Testeamos la propuesta con padres de familia de jóvenes universitarios y preuniversitarios foráneos, quienes mostraron aceptación con CaletApp, alegando que será de mucha ayuda para encontrar vivienda en Guayaquil, de una forma más segura para sus hijos, y esto debido a una de nuestras funcionalidades, de hacer certificaciones previas a los arrendadores que deseen publicar sus inmuebles en la aplicación.

Se finalizó el proceso de testeo, teniendo un acercamiento con personas que quieren alquilar sus espacios disponibles; los arrendadores, quienes sí están interesados en hacerlo mediante CaletApp por ser una plataforma más formal y estar dirigida a un grupo objetivo de estudiantes foráneos que ellos prefieren tener como inquilinos.

5. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica debido a la pandemia denominada Covid-19, las personas deben evitar el contacto físico para no seguir promulgando el virus, por ello se recomienda, se realicen todo trámite por medios virtuales, lo que nos lleva

a la necesidad de adaptarnos a dichos medios digitales y también la distancia entre una ciudad u otra, en el caso de la búsqueda de un lugar para vivir.

Después del impacto que causó la pandemia y tener que adaptarnos a la nueva realidad social y laboral que dió como resultado un confinamiento, que poco a poco las actividades presenciales se volvieron a integrar en nuestro día a día, en especial los institutos educativos superiores. Se ha podido analizar en como una gran cantidad de estudiantes han venido a Guayaquil y samborondón a realizar estudios superiores por varios factores como la nula existencia de universidades en sus provincias, el poder realizar sus estudios en universidades de prestigio o poder obtener oportunidades profesionales.

Muchos estudiantes foráneos no tienen la oportunidad de venir por la falta de información, sobre viviendas o donde encontrar farmacias, lavanderías, qué tipo de transportes son más seguros en la ciudad de Guayaquil, se pierden la oportunidad de estudiar fuera de su ciudad. Esta situación se comprobó al compartir las experiencias de cómo fue el proceso universitario de 3 de 5 integrantes del grupo CaletApp que son de otras provincias que llegaron a realizar sus estudios superiores a Guayaquil y pasaron por muchos problemas al momento de buscar una vivienda y sobre todo destacan la poca información que tuvieron al llegar a una nueva ciudad.

Es por eso que nace la aplicación, CaletApp, una herramienta que tiene como misión brindarles la facilidad de encontrar viviendas de alquiler ideales y de acuerdo a sus necesidades, para estudiantes preuniversitarios que deseen encontrar residencia para largas estadías y en una ubicación estratégica cerca de la universidad elegida.

6. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

6.1. Objetivo General:

Crear una aplicación móvil para publicar y buscar viviendas en alquiler en la ciudad de Guayaquil, de una manera que ofrece a los estudiantes de alquiler cerca de su universidad, de una forma más rápida, cómoda y segura.

6.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades de los estudiantes, así como su tendencia al momento de buscar un departamento.
- Establecer los factores claves que influyen en la decisión de alquiler de un espacio para un estudiante foráneo.
- Diseñar una aplicación móvil para publicar y buscar viviendas en alquiler en la ciudad de Guayaquil, a través de herramientas de diseño de aplicaciones móviles
- Determinar la capacidad de pago del consumidor de alquileres en Guayaquil.
- Establecer canales de comunicación para poder alcanzar un mayor alcance.
- Hacer convenios con aliados estratégicos en el sector de inmobiliarias.

7. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

CaletApp es una app que nació debido a la necesidad detectada por medio de la investigación de mercado realizada, utilizando método cuantitativo y cualitativo, por medio de estudiantes de provincias que desean encontrar un lugar seguro donde poder vivir durante su estancia en la ciudad de Guayaquil, mientras cursan sus estudios universitarios. Tradicionalmente el proceso de búsqueda de un departamento era la parte más complicada tanto para el estudiante como para el padre de familia, esto a causa de que no siempre se logra encontrar una buena ubicación que sobre todo tenga cercanía a la universidad de destino y que además disponga en sus alrededores lugares estratégicos como comisariatos, farmacias, librerías, etc.

CaletApp contará con un plan de estrategias de marketing que se desarrollará e implementará en 4 fases, nos centraremos en nuestra propuesta de valor dándole un enfoque a los precios asequibles y certificaciones.

Es una aplicación personalizada, en donde el usuario podrá filtrar de acuerdo a sus necesidades, como ubicación, precio, tipo de vivienda. CaletApp es una

aplicación gratuita que cuenta con un interfaz de fácil uso, buscando la fidelización de nuestros usuarios y la aceptación dentro del mercado. Implementaremos como primera fase una expectativa donde se desarrollará netamente estrategias de comunicación en las diferentes redes sociales, pautas digitales, vallas publicitarias en universidades y colegios. En la fase 2 es donde encontramos el lanzamiento oficial de CaletApp para poder posicionarnos en la mente del consumidor, contando con el apoyo de sus aliados estratégicos como son universidades e instituciones educativas. En la fase 3 buscamos esa aceptación del mercado con la finalidad de tener una conexión con el usuario, lograr fidelización y la última fase es la de KPIs, es decir medir los resultados del plan estratégico para después realizar mejoras e innovar en caso de que aplique.

CaletApp es una aplicación móvil y página web, la misma es compatible con android e ios, lo que buscamos es ser intermediarios en el alquiler de espacios de residencia, como habitaciones, suites, departamentos, pensionados universitarios, y casas compartidas, a jóvenes de 17 a 24 años, que vienen a Guayaquil de sus provincias natales en busca de un título universitario.

Como aplicación tenemos dos tipos de clientes, el arrendatario y los estudiantes, El arrendatario o anfitrión tendrá la oportunidad de alquilar su espacio, de una forma más rápida y segura, ya que por medio de la aplicación tendrá un mayor alcance a futuros arrendatarios, debido a que tendrá una amplia visualización en su categoría, además tendrá la garantía de que alquilara a personas seguras y que hayan realizado previamente un proceso de certificación ya que existe un temor de parte de los arrendadores de tener a alguien desconocido en sus viviendas.

El estudiante por su parte tendrá la oportunidad de adquirir un servicio seguro y de acuerdo a sus necesidades, mediante precios flexibles y de una forma más sencilla, ya que por otros medios se solicita una mayor cantidad de documentos para poder alquilar, además el servicio al cliente estará ayudando constantemente en cualquier inquietud ya sea para el host o el anfitrión, ya que se contará con distintas vías de comunicación tales como call center, redes sociales, whatsapp y llamadas directas, contaremos con asesores especializados en ofrecer buena atención y capacitados en los servicios que se ofrecen en la aplicación para poder resolver dudas de manera instantánea.

Caletapp inicia sus operaciones con un capital de \$11.989,36 el cual tiene una base de un préstamo de \$6000 y el 49,46% es inversión de los 5 socios que conforman la empresa. La empresa al ser en su mayoría tecnológica requiere computadoras, hosting, dominio, página web, programación, permisos, licencias y la app móvil. Por lo tanto, el activo más importante de la empresa es la tecnología. Debido a nuestra propuesta donde no buscamos principalmente el lucro sino la solución a un problema real debemos mantener nuestras ventas ya que el margen es menor y el riesgo es alto.

La empresa CaletApp cuenta con un personal altamente profesional en el cual podrá cubrir todas las funciones que necesita, para poder tener un funcionamiento de punta. Nuestro gerente general estará a cargo de la parte administrativa de CaletApp, además de delegara las funciones que tiene cada uno. Tendremos un coordinador de marketing que estará encargado de implementar las estrategias y medir los resultados para poder hacer cambios en el camino en ser necesario. Tendremos un programador quien estará encargado del funcionamiento de la App y página web así como en las actualizaciones y mejoras de CaletApp. Nuestro asesor de ventas y de clientes estará en contacto con nuestros usuarios asistiendole en cualquier momento e inconveniente que tenga.

8. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

9. La posición estratégica

La posición estratégica de CaletApp, es implementar estrategias que logren captar la atención a los usuarios y a su vez esta aplicación pueda competir para una mayor aceptación dentro del mercado objetivo.

10. Estrategia Competitiva

“Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio encontramos las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector.” (BBVA,2022)

La estrategia competitiva se define en enfoque y la diferenciación en la cual se encuentra nuestra propuesta de valor para un nicho de mercado específico. Nuestra propuesta esta compuesta por ahorro, innovación y certificaciones.

11. Diferenciales

Se ofrece un servicio innovador de la aplicación con mejora continua, es importante destacar que contará con estudiantes universitarios y arrendadores, para lo cual los mismos se someterán a procesos rigurosos para poder obtener la certificación. A su vez, mediante precios adsequibles, alta calidad y un interfaz amigable. CaletApp es la primera aplicación ecuatoriana dedicada ayudar a estudiantes de otras provincias a conseguir un departamento acorde sus necesidades.

12. Posicionamiento

Para (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta.

En el mercado nacional existen varias páginas web, aplicaciones que se encuentran posicionados en la mente del consumidor, este modelo de negocio

es personalizado y nuevo con un nicho de mercado específico, por lo tanto, CaletApp busca ser la primera opción en la mente de los estudiantes de otras provincias, dando un servicio de calidad y diferenciándonos de la competencia por sus precios y certificaciones.

13. Producto / Servicio:

Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad."

CaletApp es una aplicación que cuenta con certificaciones, misma que brinda ayuda para encontrar el alquiler ideal a estudiantes de otras provincias de acuerdo con cada una de las necesidades que tengan. CalteApp con una alta tecnología será aquella aplicación con servicio de QR(Quick Response) donde se podrá visualizar todas las opciones de vivienda con un sistema de google maps y filtros.

13.1. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Armstrong, 2014)

Al momento de ser una aplicación esta será gratuita donde los usuarios se prodran registrar y visualizar varias opciones de manera fácil y rápida. Al momento de constatar un alquiler y todas las partes esten de acuerdo se fijará el pago de manera virtual de acuerdo al valor que impone cada host.

13.2. Distribución

La estrategia que se plantea para Caletapp es lograr la captación de los estudiantes mediante las redes sociales, visitas a colegios y fomentando las alianzas con las universidades de Guayaquil, esto nos garantizará obtener el acercamiento con el usuario generando empatía y seguridad al momento de obtener la app. A su vez asistiremos a ferias estudiantiles, programas en diferentes provincias del Ecuador influyendo en más jóvenes para que realicen su alquiler por Caletapp.

13.3. Promoción y Comunicación

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2006).

La promoción es el método más útil para que nuestro servicio se de a conocer, mismas que por esta vía implementaremos diferentes estrategias de marketing que nos ayudará con la captación de clientes potenciales.

14. Nombre de la empresa

CaletApp es el nombre de la empresa ya que hace referencia a “Caleta” jerga que en Ecuador significa casa y la unión de app que es la abreviación de aplicación, considerando un nombre claro, fácil e innovador.

15. Slogan y logotipo

“Siéntete como en casa” es el slogan donde buscamos captar al público mediante la propuesta de valor de la empresa y que los estudiantes puedan sentir esa comodidad en el lugar que van a vivir.

El logotipo se realizó de acuerdo a lo que nos representa como son las viviendas y dentro de la línea gráfica el azul que es nuestro color corporativo que brinda confianza y seguridad a sus usuarios.



Figura 1. Logo Caletapp

16. Plan de Medios y presupuesto

Para lograr fidelizar a los clientes se ha creado un plan de medios acorde a las necesidades logrando transmitir un mensaje en específico para nuestro mercado.

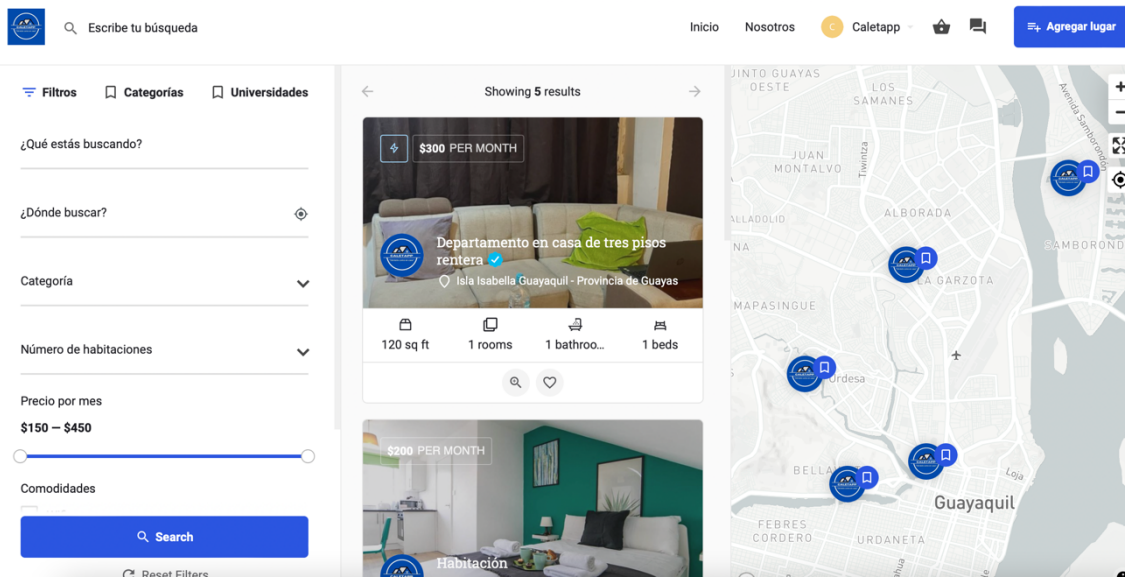
Se desarrollarán 4 fases en la que se dará conocer el contenido de la aplicación.

16.1. Fase 1. Expectativa

En esta etapa los objetivos son claves para poder lograr posicionar a CaletApp en la mente de cada uno de los usuarios, aumentando el interés desde antes de su lanzamiento. Para lo cual se implementará una estrategia de comunicación en las diferentes redes sociales, pautas digitales, vallas publicitarias en universidades y colegios, creando contenido interesante para ganar seguidores en las plataformas donde se realizará una conexión del modelo B2C y B2B. Participaremos en ferias en colegios de diferentes provincias del Ecuador y alianzas con las universidades de Guayaquil donde ellos nos recomendarán con la entrega de volantes acerca de CaletApp.

A su vez, impulsaremos que los usuarios vayan a la página web y puedan visualizar las novedades, el contenido próximo a encontrarse y desde ya puedan registrarse para que puedan estar atentos cuando salga al mercado y además les llegue las notificaciones con noticias y eventos que se aproximan.

Figura 4. Plataforma web filtrando opciones



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Plataforma web filtrando por universidades



Fuente: Elaboración Propia

16.2. Fase 2. Posicionamiento/ Lanzamiento

Una vez culminada la fase 1, se desarrollará el lanzamiento oficial de CaletApp. Se invitará a estudiantes, autoridades de diferentes universidades, padres de familia, etc. Será un evento para todo público que esté interesado. Es importante que todos los usuarios que estén interesados en la aplicación conozcan a detalle cada paso a seguir y que contiene CaletApp por tal razón en el lanzamiento de la aplicación abra un espacio específicamente mostrando todas las funciones. A su vez, contaremos con un foro de preguntas y respuestas, personas de servicio al cliente mostrarán como descargar la aplicación y responderán dudas a todo el público. Es importante destacar que contaremos con obsequios, juegos en el evento que nos ayudará a influenciar al cliente.

Con este evento lograremos conseguir muchas relaciones con universidades, estudiantes y padres de familia, durante 2 meses seguiremos realizando diferentes estrategias de marketing de todo el contenido en redes sociales, pauta ,vallas publicitarias y haciendo uso de la estrategia e-mail marketing.

16.3. Fase 3. Fidelización

La fidelización es una conexión del cliente con la aplicación, misma que le brindará esa seguridad, personalización y satisfacción de cumplir sus necesidades. Se implementará servicio al cliente para que el usuario tenga ese respaldo de donde acudir para solventar sus dudas y las mismas puedan ser solucionadas en el menor tiempo posible.

En esta etapa seguiremos realizando campañas en redes sociales, universidades, colegios para que el usuario logre captar lo innovador que es CaletApp.

16.4. Fase 4. Resultados/ KPIs

Esta etapa final podremos obtener los Resultados de la evaluación que se desarrollará y poder medir el impacto de todas las estrategias realizadas. Evaluar las acciones que han podido ser un éxito y acciones que no. Estos resultados nos ayudarán a mejorar e innovar para poder ser mucho más óptimo, para la obtención de estos resultados se realizará una constante encuesta de satisfacción al cliente, misma que nos hará ver las acciones de mejora continua.

Concepto	1 AÑO
Diseño e impresión 15.000 hojas volantes	425,00
Pautas digitales	1100,00
Página web	6000,00
Hosting	70,00
Diseño	1000,00
Elaboración de stand	300,00
Pautas digitales (Expectativas)	600,00
Relaciones públicas (Expectativas)	1400,00
Relaciones públicas	900,00
Evento de lanzamiento	4000,00
Total	15795,00

Fuente: Elaboración Propia

17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo con el estudio de mercado y los resultados de la investigación se definió que el proyecto es viable, es importante destacar que es fundamental implementar un plan de marketing exitoso y poder captar clientes potenciales. Con las estrategias a realizarse se espera generar una fidelización al usuario, por medio de la diferenciación, precio y personalización de la aplicación ya que brindaremos un excelente servicio a todas nuestras partes interesadas.

El plan de marketing que se brindará se enfocará en las necesidades de los usuarios, dando solución a su gran problemática que es la búsqueda de departamento y a su vez contará con la fácil comprensión de la página web y aplicación. CaletApp brindará un servicio al cliente de primera, nuestro objetivo es poder tener una relación directa con el usuario, esto le permitirá poder tener una conexión con CaletApp generando confianza y seguridad al momento de utilizar la aplicación.

Por esto mencionado, las estrategias de promoción que se realizarán en colegios de otras provincias del Ecuador serán eventos como ferias universitarias, charlas y visitas extraordinarias. Logrando captar mediante la publicidad, volantes y el stand la atención de los estudiantes y brindar información a las personas que se encuentren interesadas en la aplicación, las mismas puedan llegar a más personas compartiendo todo lo socializado y gracias a esas personas podremos conseguir que se generen leads y puedan descargarse la app o ir a la página web donde se encontrará con todos los pasos a seguir e información de CaletApp.

Según (Florida, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca.

Las redes sociales cumplirán un punto importante ya que nuestro nicho de mercado son jóvenes estudiantes, para lo cual buscamos generar un impacto en su mente, atrayendolos con publicidad y buen marketing. Contaremos con pautas específicamente para ellos, videos publicitarios, generando engagement y logrando captar más clientes.

Algo que le agrega valor a nuestra aplicación es que cuenta con certificaciones rigurosas donde todos los usuarios y host tendrán que pasar por filtros para poder tener la certificación y ser parte de CaletApp. Con el fin de

proporcionar seguridad y la confianza entre los padres de familia, estudiantes, host y CaletApp.

El plan de marketing está compuesto por 4 fases de las cuáles la expectativa y el lanzamiento son claves para el plan estratégico. Dentro de la expectativa contaremos con un equipo de comunicación para poder desarrollar, redes sociales, vallas publicitarias y volantes para lograr captar desde la expectativa a los usuarios.

Las alianzas con las universidades de Guayaquil y sus autoridades se realizarán de manera eficaz, logrando convencer y dando a entender la ayuda que brindarían al unirse a Caletapp, mostrándoles sus beneficios que serían, el bienestar de los estudiantes y la tranquila de padres de familia para que sus hijos puedan obtener un lugar donde vivir cerca de la misma universidad. Logrando captar la atención de los estudiantes, semanalmente realizaremos la entrega de volantes al departamento de admisiones u carreras estratégicas de colegios y universidades, así puedan repartir o en tal caso la persona interesada pueda obtener de primera mano la información.

Con el apoyo de diferentes universidades, colegios, estudiantes de bachillerato, estudiantes universitarios y padres de familia, se realizará el lanzamiento oficial de CaletApp donde contaremos con múltiples actividades, invitados especiales y webinars acerca de como funciona CaletApp. Se presentarán videos informativos, personas de servicio al cliente, contaremos la historia de CaletApp. Este evento será transmitido en vivo en las plataformas digitales, comprometidos con compartir y dar conocer mucho más de nuestra aplicación.

Con esta estrategia esperamos obtener muchos estudiantes de otras provincias que esten interesados, intrigados y confiados de CaletApp. Buscamos que los padres de familia sientan seguridad al saber que sus hijos se encuentran en casas, departamentos certificados, donde no se tengan que preocupar por aquello, es decir los mismos se sientan seguros de haber elegido el mejor lugar para vivir para sus hijos.

Cada trimestre se evaluarán los resultados de las estrategias a realizarse, mediante la cual podremos conocer, analizar y visualizar la captación de clientes que ha obtenido. Verificaremos los procesos de alquiler realizados con éxitos y aquellas estrategias que no dieron los resultados esperados. Reconociendo las mejoras que se pueden implementar al siguiente plan y poder gestionar con mayor éxito dichas estrategias.

El personal de CaletApp realizará capacitaciones semanales cumpliendo con todos los procesos, por ende gestionará y resolverá las problemáticas y dudas que se den en la aplicación, mismas que serán respondidas de manera inmediata por medio de llamadas, mensajes y e-mails o del medio que sea solicitado, esta es una estrategia de fidelización para el usuario y la posición de la marca.

En la aplicación y página web contamos con un fácil acceso al registro y búsqueda de vivienda, se encontrarán con filtros para una mejor precisión y ayuda por universidades, gps, precio, tipo de vivienda, etc. Queremos innovar y lograr una mejora continua en las plataformas para lo cual contará con diferentes actualizaciones para brindar un servicio de calidad, así mismo, una página web atractiva donde se detallará quienes somos, misión, visión, producto de valor, testimonios, y la sección de búsqueda de vivienda.

Este proceso de tesis ha sido enriquecedor he podido desarrollarme como profesional en más de una manera, he comprendido aquellas enseñanzas a lo largo de mi carrera universitaria. He puesto en práctica todo lo aprendido y así mismo obtener nuevos conocimientos a lo largo del desarrollo de este modelo de negocio. Trabajar en equipo me ha ayudado a poder reconocer y mejorar con más personas a mi alrededor, es saber que juntos podemos lograr más de lo que imaginamos.

18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, P.K (2014). Fundamentos de Marketing. Pearson.

BBVA(2022). La importancia de la estrategia competitiva en la empresa. Obtenido de: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html>

Florido, M. (2019). Curso de marketing digital. Madrid. [Digital marketing course] España: Anaya Multimedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management]. México: Pearson Educación.

Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw Hill, Pág. 4.
Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.

CSIC. (22 de 04 de 2017). *Ética en la investigación*. Obtenido de <https://www.csic.es/es>.

González M, .. (2018). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista iberoamericana de educación*, , 29, 85-103.

INEC. (2019). *inec/Estadísticas_Sociales/TIC*. Ecuador: Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>.

Parra M. (2017). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Enf Neurol*, , 12, 118-121.

19. ANEXOS

Figura 1. Stand Caletapp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Volantes Caletapp



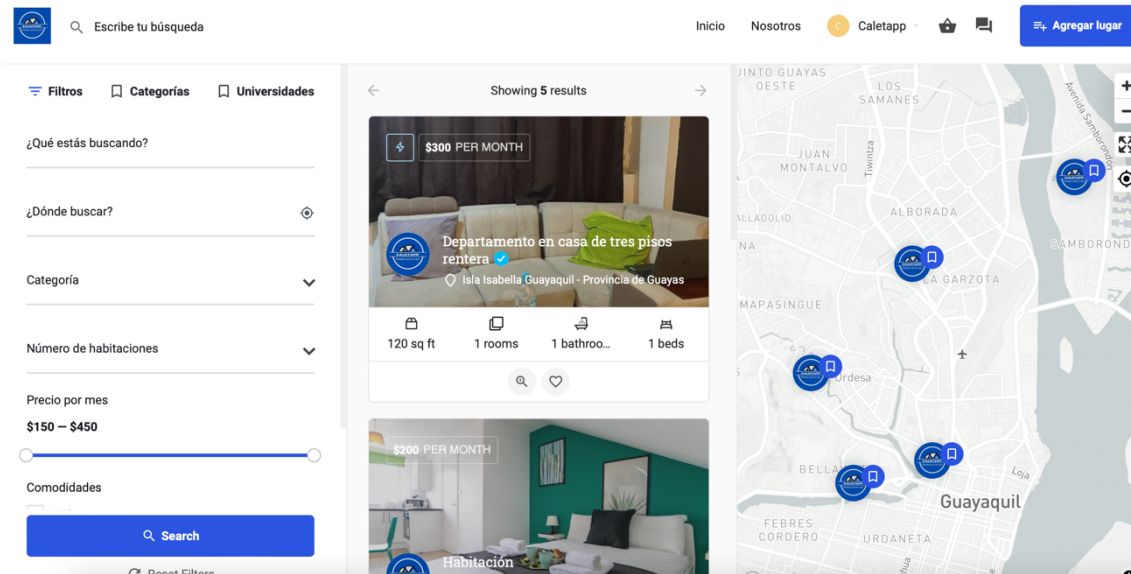
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Plataforma web CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Plataforma web filtrando opciones



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Plataforma web filtrando por universidades

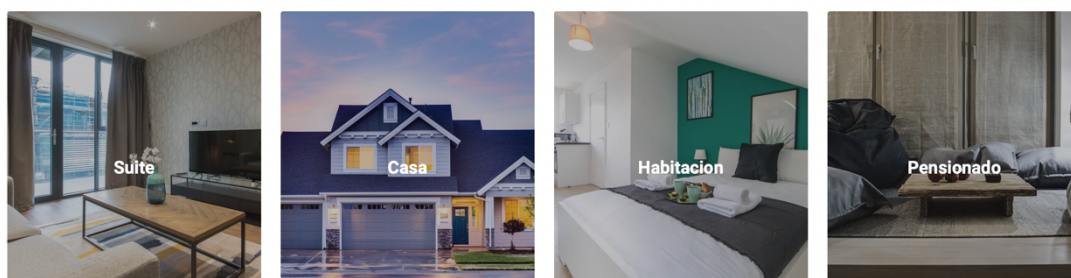
Filtrar por universidad



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Plataforma web filtrando por preferencias de vivienda

Filtrar por tipo



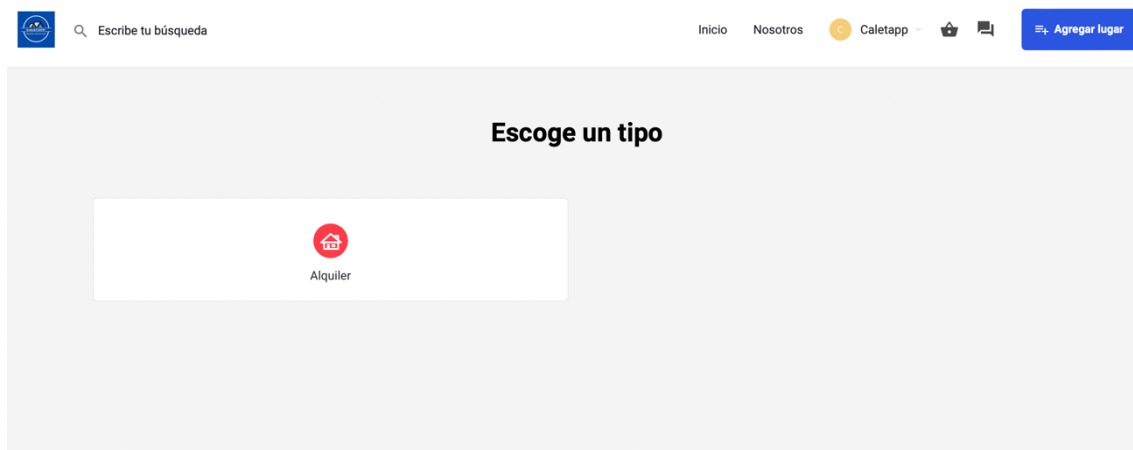
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Opción para el arrendador dentro de la plataforma CaletApp



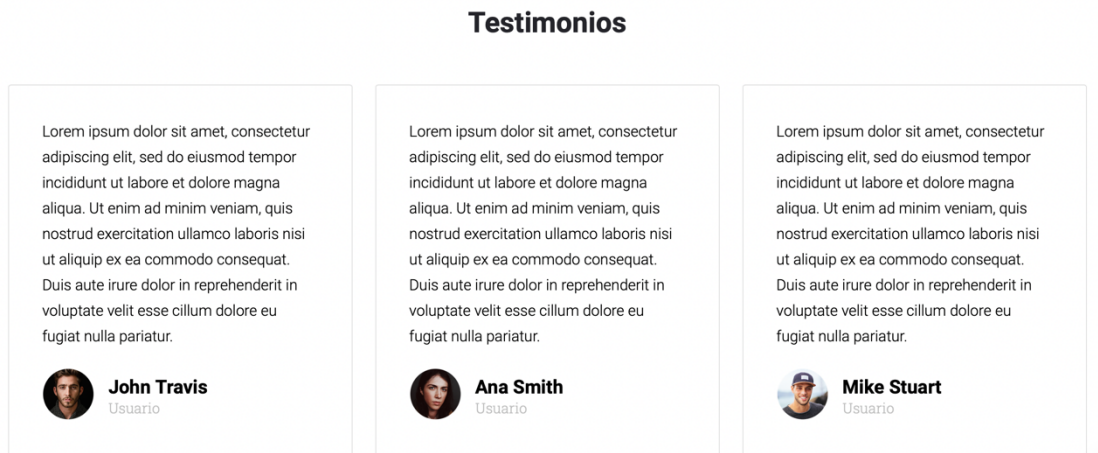
Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Opción para el arrendador dentro de la plataforma CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Testimonios de la plataforma CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Qué es CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

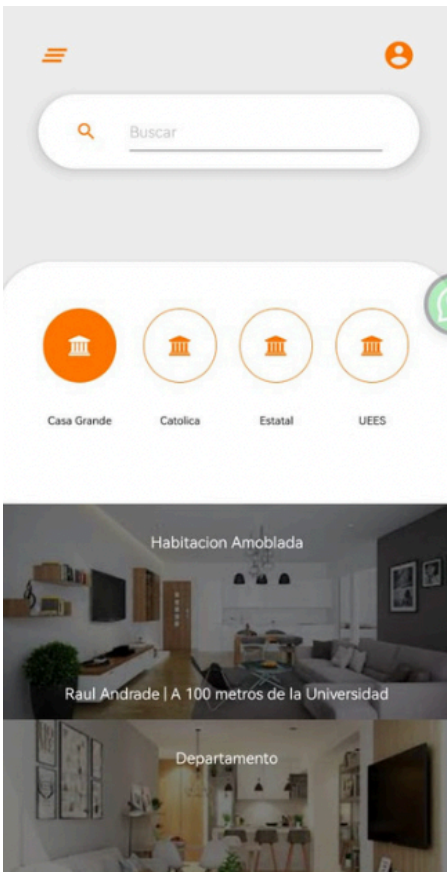
Figura 11. Porqué elegir CaletApp





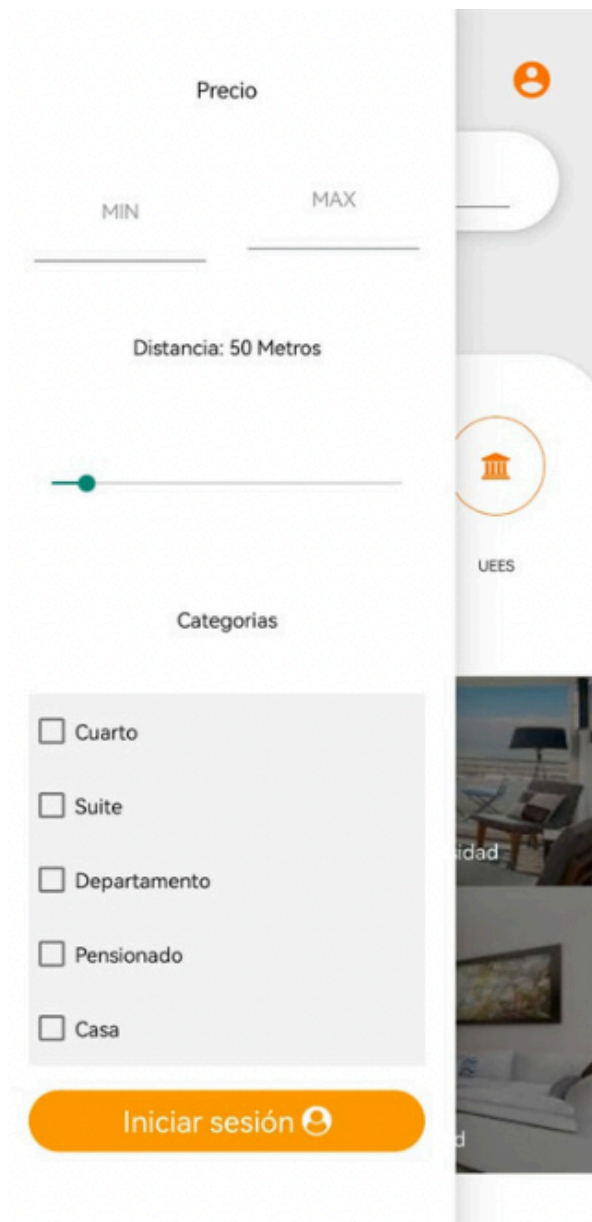
Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Aplicación CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Aplicación CaletApp



Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Aplicación CaletApp



Habitacion Amoblada

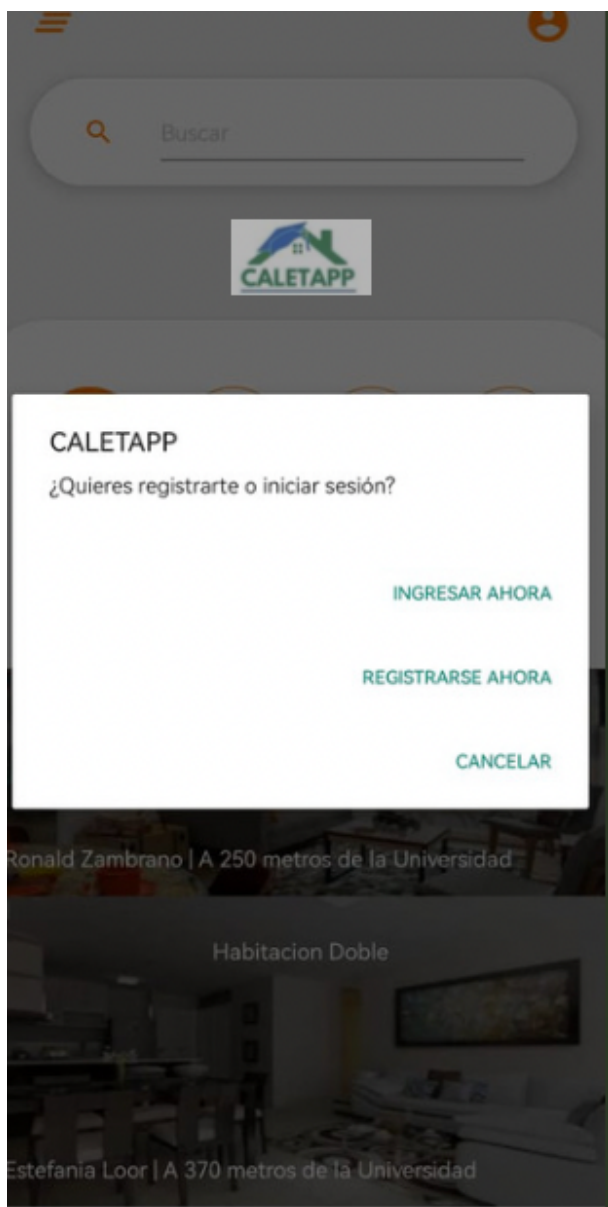
Habitaciones amobladas individuales o compartidas, listas para habitar.



Contactar →

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Aplicación CaletApp



Fuente: Elaboración Propia