

**Universidad Tecnológica Centroamericana
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CONDOMINIOS TERRANOVA

SUSTENTADO POR:

ANDREA CELESTE CONTRERAS MAYORGA

#21341067

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTES

HONDURAS, C.A.

ENERO 2018

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN	
EJECUTIVO.....	IX-X
INTRODUCCION.....	XI
CAPITULO I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	2
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivo Especificos.....	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1 Reseña Histórica de Grupo Montecristo	3-5
1.2.2 Misión de Grupo Montecristo.....	5
1.2.3 Visión de Grupo Montecristo.....	5
1.2.4 Empresas que conforman Grupo Montecristo	5-6
1.3 Inmobiliaria	
Miraflores.....	6-7
1.3.1 Razón Social.....	7
1.3.2 Datos Generales.....	7
1.3.3. Ubicación.....	7
1.3.4 Aspectos Legales.....	8
1.3.5 Estructura organizacional Inmobiliaria Miraflores.....	8-9
1.3.6 Narrativa del departamento de Marketing y Ventas de Inmobiliaria Miraflores.....	9
CAPITULO II.....	10
2.1 Introducción sobre las actividades realizadas.....	11
2.2 Campañas de E-marketing.....	11-13
2.3 Organización de Stands y Eventos.....	13
2.3.1 Stand en UNITEC.....	13-14.
2.3.2 Coctel de inauguración del segundo condominio modelo.....	14-15

2.4 Responsabilidad Social Empresarial: Participación en capacitación de RRHH con los empleados de Grupo Montecristo.....	15-16
2.5 Apoyo a Community Manager y elaboración de artes para publicar en RRSS.....	16-17
2.6 Traducción de página web de inglés a español.....	17
2.7 Apoyo en visita a organizaciones.....	18
2.7.1 Visita a Hanes Brand International.....	18-19.
2.8 Redacción de minutas.....	19
2.9 Brief para campaña publicitaria.....	19-20.
CAPITULO III.....	21
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA.....	22
3.1.1 Encuesta de satisfacción para prospectos clientes.....	22-24
3.1.2 Mejorar en la distribución de presupuesto de mercadeo/ventas en cuanto a marketing online y offline en Condominios Terranova.....	24-28
3.1.2.1 Distribución de presupuesto y estrategia en cuanto a mercadeo/ventas en marketing online y offline de Condominios Terranova.....	29-34
3.2 PROPUESTA DE MEJORA.....	34
3.2.1 Aplicación de Identidad Corporativa sobre la aplicación de Condominios Terranova	34-51
3.2.2 Impacto de mejora en la aplicación de Condominios Terranova.....	51-57
3.2.3 Entrevista con expertos en marketing en el manejo del proyecto de Condominios Terranova.....	57-59
3.2.4 Teoría en imagen corporativa en cuanto a una aplicación móvil en un proyecto inmobiliario.....	60-61

CAPITULO IV.....	61
4.1 Conclusiones.....	63-64
4.2 Recomendaciones.....	64
4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....	64-65
4.2.2 Recomendaciones para la universidad.....	65
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	66-67
GLOSARIO.....	68-70
ANEXOS.....	71-78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Empresas que conforman Grupo Montecristo.....	6
Ilustración 2: Estructura organizacional Inmobiliaria Miraflores.....	9
Ilustración 3: Pantalla de Inicio.....	55
Ilustración 4: Pantalla de Notificaciones.....	56
Ilustración 5: Pantalla de Servicios.....	56
Ilustración 6: Pantalla de Finanzas.....	56
Ilustración 7: Pantalla de Configuración.....	56
Ilustración 8: Pantalla de Calendario.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grafico 1 aplicación móvil.....	42
Tabla 2: Grafico 2 aplicación móvil.....	43
Tabla 3: Porcentaje de satisfacción con la aplicación móvil.....	46

Tabla 4: Porcentaje aplicación móvil.....	46
Tabla 5: Clientes de acuerdo con la aplicación.....	47
Tabla 6: Como evaluaría el cliente el Valet Parking.....	47
Tabla 7: Evaluación aplicación móvil.....	48
Tabla 8: Cobros de mantenimiento.....	48
Tabla 9: Coordinación aplicación móvil.....	49
Tabla 10: Aplicación Móvil.....	49

DEDICATORIA

A mis padres;

Por el sacrificio y esfuerzo por darme la mejor educación universitaria, por instruirme y guiarme en mi vida cada momento de su vida. Porque gracias a ustedes he alcanzado una de mis metas alcanzadas para mi vida profesional y sobre todo por ser un ejemplo a seguir en mi vida cotidiana.

A mi hermana;

Por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas que ha sido de gran apoyo en mi etapa de mi vida universitaria llenando de alegría y amor cada uno de mis días.

A mis familiares;

Por el apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera.

A mi jefa Viena Fromm durante mi práctica profesional;

Viena es una mercadóloga apasionada y firme en lo que se propone, siempre dispuesta a ayudar a los demás; para mí es un privilegio de haberla tenido como mentora ya que es una persona de admirar, una líder en lo que es el emprendimiento y el marketing. Tuve el privilegio de realizar mi práctica profesional con Viena en Condominios Terranova durante mi último trimestre de la universidad y admiro mucho su actitud en todo lo que se propone.

¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Agradecerle a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria y por su amor misericordioso que me ha llenado de bendiciones. Gracias por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito rodeada de mis seres queridos.

A mis catedráticos de UNITEC,

Gracias por los conocimientos de calidad que me han transmitido para enseñarme no solo ser una buena profesional, sino que me ayudaron, aconsejaron y asesorado para ser una profesional con valores y llevarme paso a paso el aprendizaje para convertirme en una licenciada en mercadotecnia y negocios internacionales.

A Grupo Montecristo,

Que me abrieron sus puertas y ahora tengo un amplio conocimiento de los proyectos inmobiliarios. Gracias por permitirme aprender al máximo de ustedes, que me enriquecieron de experiencia durante los meses de Octubre a Diciembre del año 2017. Por su bondad y humildad, también agradezco a mis demás compañeros de trabajo que desde el principio me recibieron como una más del equipo.

¡Gracias a ustedes!

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se detallan todas las actividades, experiencias, conocimientos y habilidades implementadas a lo largo de la práctica profesional supervisada. Esto se realizó en Grupo Montecristo, una empresa familiar formada por varias compañías de diferentes rubros, como ser: Copemsa, Beneficio de Café Montecristo (BECAMO), Hacienda Montecristo, Helipuerto Volar, Transporte La Flor, Hidroeléctrica Cuyugual, Inmobiliaria Miraflores y Fundación Montecristo (FUNDAMON). La práctica profesional se realizó específicamente en Inmobiliaria Miraflores, lo cual es un proyecto derivado de la Inmobiliaria Miraflores, es un proyecto de Condominios Verticales en la zona noroeste de la ciudad de San Pedro Sula, en la colonia El Barrial, con el nombre Condominios Terranova. Se encuentra en la etapa de lanzamiento de la primera torre y preventa de los condominios de la segunda torre.

El cargo que la empresa otorgo a mi persona fue de asistente de marketing y ventas, en consecuencia, durante estos meses se realizaron actividades de apoyo para el coordinador de marketing y ventas en todas las responsabilidades operativas del día a día. Todas las actividades ejecutadas fueron dirigidas con el propósito de penetrar el mercado de la venta de condominios verticales. Cabe recalcar que la experiencia en Condominios Terranova fue muy enriquecedora.

Se detallará durante el informe en el primer capítulo las generalidades de Grupo Montecristo, conocer su historia, misión, visión, valores, y generalidades e aspectos importantes de la Inmobiliaria Miraflores.

En el segundo capítulo se hablara de las actividades realizadas más detalladas durante el periodo de la práctica profesional en la empresa.

En el tercer capítulo, se dan a conocer los aportes realizados a la empresa, los cuales contribuyen a la mejora continua y de esta forma lograr que la empresa cumpla con sus objetivos establecidos.

Se observó durante el periodo de la práctica profesional una forma para poder diferenciarse de la competencia y ser diferente, una de las maneras es tener una aplicación móvil para llevar fácilmente el control de su respectivo condominio por medio del débito automático de la cuota de mantenimiento, comunicación con el personal administrativo, servicios, directorio y consultas entre otras. De modo que les solucione varios pagos de mantenimiento y reservas de áreas comunes desde su teléfono celular y esto me llevo para poderles ayudar con él proyecto en cuanto a la imagen corporativa de Condominios Terranova.

A lo igual, se hizo una redistribución del presupuesto de mercadeo y ventas junto con una hoja de ruta de mercadeo para mayor flexibilidad a la hora de invertir mejor el presupuesto de mercadeo y ventas y que se a más eficiente.

Para finalizar se procede a presentar las respectivas conclusiones de los objetivos planteados al inicio de la práctica profesional, de igual manera se presentan ciertas recomendaciones a la empresa, estudiantes y a la universidad. Del mismo modo un glosario explicando el lenguaje técnico que se usó en el informe para tener una mejor comprensión de los expuesto.

Por último, se presenta lo que es la bibliografía que es fundamental a la hora de investigar lo expuesto para verificar donde se obtuvieron los datos secundarios que fueron de ayuda para completar el presente informe. En los anexos se presenta de manera visual sobre las actividades realizadas dentro de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se expondrán las actividades principales desempeñadas en el área asignada por la empresa Inmobiliaria Miraflores durante el periodo de diez semanas en los meses de Octubre a Diciembre en el año 2017. Estas actividades fueron realizadas en el departamento de mercadeo y ventas, los cuales fueron llevadas a cabo específicamente para Condominios Terranova, se detallaran contribuciones que fueron realizadas con el fin de lograr llevar a cabo una mejora hacia la empresa. Es importante mencionar que el presente informe está compuesto por cuatro capítulos, de los cuales cada uno de ellos se desglosa puntos fundamentales. En el primer capítulo se plantean objetivos de la práctica profesional, exponiendo el objetivo general seguidamente de los objetivos específicos, de igual formase detallan aspectos generales de la empresa, misión, visión, valores y estructura en general.

En el segundo capítulo se encuentran detalladamente las actividades que fueron llevadas a cabo, en el área de mercadeo y ventas la cual fue asignada por la empresa misma.

Por otro lado se encuentra el tercer capítulo, en este apartado se expondrán los aportes realizados, la propuesta de mejora hacia el área o compañía, el impacto que tendrá la misma. Para finalizar se terminara abordando el cuarto capítulo, en el cual se exponen los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones que contribuirán al desempeño de la compañía y desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo General

Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el tiempo de formación académica en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC), en un ambiente real antes de finalizar los estudios universitarios. Aplicar las habilidades y destrezas adquiridas con el fin de lograr ser parte del desarrollo organizacional.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar habilidad, adquirir experiencias y conocimientos acerca de lo aprendido en la universidad a la vida real.
2. Brindar apoyo al departamento de mercadeo y ventas durante el periodo de práctica profesional.
3. Identificar las herramientas necesarias que permitan generar la propuesta de mejora, de forma que resulte provechosa para la empresa, específicamente para el área de mercadeo y ventas.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña histórica de Grupo Montecristo

Grupo Montecristo fue establecido como figura legal hace dos años por el Lic. Miguel Medina, actual director corporativo de proyectos del grupo. En la actualidad está conformado por 8 empresas. Entre ellas la de mayor antigüedad Hacienda Montecristo, fundada en 1910 por el Coronel Ramón Medina Castellanos al adquirir la propiedad llamada “El Sompopero” con la idea de desarrollar una Hacienda que sea ejemplo nacional, inició el legado que hasta hoy representa cinco generaciones. Todo empezó construyendo una casa de adobe y pisos de ladrillo donde se dedicaba a la ganadería artesanal, cultivo de tabaco, procesar caña de azúcar y convertirla en dulce de panela para la venta minorista. Ya En 1916 se inicia la siembra de café en la Hacienda Montecristo con una producción de 110 quintales.

1983 el Ing. Emilio Medina comienza la historia de éxito de la segunda empresa con mayor antigüedad del grupo, BECAMO, con el nacimiento de la Bodega de Café Montecristo en Santa Rosa de Copán, vendiendo ese año la cantidad de 4,216 sacos de café.

1989, su éxito y rápido crecimiento en la industria del café atraen a la Familia Neumann a adquirir parte de la sociedad de Becamo lo cual introduce a la empresa al prestigioso Neumann Kaffee Gruppe, el grupo de café verde más grande del mundo con más de 48 empresas en 23 países. Esta unión fortaleció la posición de la empresa llevándola a comercializar un millón de quintales en la actualidad.

1994, se funda Transportes la Flor para darle servicios logísticos a Becamo.

2000, continua la expansión de BECAMO, esta vez con la adquisición de Beneficio Tegucigalpa.

2002, con el carácter emprendedor que define a la familia Medina comienzan con la comercialización de derivados del petróleo bajo la figura de comerciante individual con la compra de la estación Texaco Hércules ubicada en la Autopista SPS - Puerto Cortés.

2003, continua la expansión de empresas, esta vez con la creación de Inmobiliaria Miraflores, para atender a las necesidades de vivienda y comercial en la creciente ciudad de San Pedro Sula. En 2008, nace la Corporación Petrolera Montecristo S.A. (COPEMSA), y se adquieren cuatro nuevas estaciones de servicio, convirtiéndose en el mayor distribuidor individual de Texaco Chevron en Honduras. Hoy Copemsa cuenta con 11 estaciones de servicio y comercializa alrededor de 2 millones de galones de combustible mensual en las 7 ciudades más importantes del país.

2010, se apertura la planta de BECAMO en Villanueva, Cortés, que entonces era la planta de café verde más grande y tecnológicamente avanzada del mundo. También Hacienda Montecristo rompe todos los historiales de producción de café y logra superar los 10mil quintales.

2014 Compemsa suma más estaciones, cerrando el año con un total de 13.

1.2.2 Misión de Grupo Montecristo

Continuar con el crecimiento diversificado a través de los cuales ofrezcamos calidad, seguridad, respeto por las personas, el medio ambiente, y las leyes fomentando el desarrollo de nuestro país a través de la generación de empleo, buenas practicas responsables que nos permiten retornos de la inversión de nuestros accionistas, mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, obtener reconocimientos y certificaciones que garantizan nuestra transparencia y servicio.

1.2.3 Visión de Grupo Montecristo

Mantener en desarrollo continuo nuestros negocios en café, energía renovable, distribución de petróleo, transporte y otras líneas de negocio, obteniendo los mejores resultados económicos, beneficios sociales, para clientes, proveedores, socios, colaboradores, y sociedad en general, procurando la conservación y preservación de nuestros recursos naturales de manera sustentable.

1.2.4 Empresas que conforman Grupo Montecristo



Montecristo es un grupo empresarial familiar hondureño con una visión socialmente responsable y donde la diversificación, excelencia, y emprendurismo son pilares fundamentales para el desarrollo de negocios transformando retos en oportunidades en las áreas de Agro negocios, Petróleo, Energía Renovable, Inmobiliaria, Transporte aéreo/terrestre, e Iniciativas Sociales.



Ilustración 1: Empresas que conforman Grupo Montecristo

1.3 Inmobiliaria Miraflores

Misión

Somos una innovadora inmobiliaria que tiene el compromiso de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con proyectos de inversión con los más altos estándares de calidad; buscando fomentar el desarrollo económico generando empleo e impulsando la inversión en el sector inmobiliario creando una mayor plusvalía por medio de proyectos de alto impacto en nuestra industria, respetando el medio ambiente, las personas y las leyes.

Visión

Ser la empresa líder de desarrollo inmobiliario comercial y residencial que brinde los proyectos más innovadores del mercado para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores, contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Disciplina

1.3.1 Razón Social

Inmobiliaria Miraflores S.A. de C.V. está constituida como una Sociedad Anónima de capital variable de acuerdo al código de comercio.

1.3.2 Datos Generales

Nombre de la empresa operador usuario y razón social.

La empresa se denomina Inmobiliaria Miraflores S.A. de C.V. sus actividades principales son compra y venta de bienes muebles e inmuebles, arrendamiento de bienes inmuebles, urbanización de terrenos, construcción de edificio industriales, comerciales y de vivienda.

1.3.3 Ubicación

Actualmente Inmobiliaria Miraflores se ubica en el municipio de San Pedro Sula, en el edificio principal Banco de Occidente. Suite 2, Blvd. Al Sur, San Pedro Sula, Honduras.

1.3.4 Aspectos Legales

Apoderado legal Ing. Emilio Medina

Inicio de sus operaciones: marzo 19,2003

Registro Tributario Nacional con el numero RTN 04019003037186

1.3.5 Estructura organizacional Inmobiliaria Miraflores

De acuerdo al organigrama la corporación funciona de la siguiente manera: Doña Nennette Sagastume es la presidenta de la junta directiva. El gerente general su hijo el Ing. Emilio Medina que es el apoderado legal. En la actualidad Inmobiliaria Miraflores se encuentra realizando un proyecto de condominios con el nombre de Condominios Terranova, que está ubicado en Residencial El Barrial en San Pedro Sula, Honduras; el director del proyecto Terranova es el Lic. Miguel Medina. Condominios Terranova cuenta con 4 departamentos fundamentales: Contabilidad que se encuentra la Lic. Elsa Rivera, Coordinador de Proyecto la Arq. Claudia Rodríguez, Mercadeo y Ventas coordinado por la Lic. Viena Fromm y el área Legal manejado por el Abog. Daniel Aviléz.



Ilustración 2: Estructura organizacional Inmobiliaria Miraflores

1.3.6 Narrativa del departamento de Marketing y Ventas de Inmobiliaria Miraflores

El departamento de mercadeo consta en la actualidad por dos personas encargadas. Las actividades realizadas en este departamento van enfocadas directamente a crear posicionamiento del proyecto y generar ventas. Entre dichas actividades para lograr los objetivos están: dirección del departamento creativo que involucra el desarrollo de artes publicitarias para redes sociales, medios impresos entre otros, manejo de CRM para generar seguimiento a cada propuesta de venta a prospectos clientes. Toda dicha actividad relacionada con el departamento de mercadeo y ventas es coordinada por la Lic. Viena Fromm.

CAPÍTULO II

2.1 Introducción sobre las actividades realizadas

A continuación se encuentran distintas actividades realizadas en el periodo de práctica profesional en Condominios Terranova.

En el departamento de mercadeo y ventas cuenta con una coordinadora que se encarga de dar a conocer lo que tiene que ver con nuestro producto que en este caso es el condominio modelo y con atraer nuevos clientes potenciales de múltiples maneras que a continuación lo explicare más detallado.

El propósito de este capítulo es detallar todas las actividades realizadas en el transcurso de la práctica profesional dentro del departamento de Mercadeo y Ventas, área clave para Inmobiliaria Miraflores con el inicio del proyecto de Condominios Terranova.

2.2 Campañas de E-marketing.

MailChimp es un proveedor de página web que nos ayuda a llevar un mejor control en cuanto a los servicios de marketing por correo electrónico y el nombre de la empresa que lo opera.

Nos ayuda a recolectar la base de datos en dichos eventos que Condominios Terranova asista. Lo más importante a la hora de conseguir contactos, es entender que no se trata de llenar un saco sin ningún sentido, sino de conocer y poder segmentar a nuestro público objetivo, disponer de ofertas que sean de interés y mantener a nuestros contactos informados con contenidos de valor e incentivar el consumo de nuestros productos que en este caso son nuestros condominios en ofertas o promociones que resulten realmente interesantes mediante correos masivos.

El E-marketing consiste en el empleo del email con objetivo comercial o informativo.

Se realizaron varias campañas de e-marketing durante mi periodo de práctica profesional:

- Open House Ficohsa Octubre 2017. (*Ver anexo #1*)
- Campaña promoción de amueblado y decorado por el Arq. Luis Fonseca. (*Ver anexo # 2*)
- ¡Felices Fiestas! (*Ver anexo # 3*)
- Correos de feliz cumpleaños a clientes. (*Ver anexo # 4*)

Proceso de elaboración:

1. La herramienta que se utilizó para el e-marketing fue MAILCHIMP. (*Ver anexo # 5*)
2. Concretar objetivos de la campaña.
3. Base de datos adquirida por la coordinadora de mercadeo y ventas en el transcurso de su experiencia en bienes y raíces.
4. Depuración de base de datos, es la acción de corrección o eliminación de datos equívocos. Este se realizó a cada lista existente.
5. Base de datos Opt-In segmentados., significa que todas las personas que están incluidas en las listas han aceptado recibir correos electrónicos con comunicados del proyecto. Se segmento bien el usuario que recibirán el correo, evitando que lleguen correos a personas que realmente no está interesados en dicha campaña y así enfocándonos en nuestros clientes potenciales.
6. Importar las bases de datos a Mailchimp. Es importante considerar que el máximo de suscriptores por cuenta gratuita es 2,000. Y la base de datos debe estar en excelentes condiciones ya que Mailchimp cierra las cuentas de las empresas que ingresan base de datos con correos no verídicos o desactualizados.

7. Establecer nombres llamativos, concisos y cortos, para que este en primer plano y el e-mail no sea eliminado de la bandeja de entrada.
8. Creación de maquetación del mensaje: Diseño estético del correo electrónico que los clientes potenciales recibirán.
9. Inclusión de e-mail de contacto en la plantilla para que nuestros prospectos se pongan en contacto.
10. Inclusión de enlace para registro: al final del e-mail (en el pie de página) se incluye un enlace para que los suscriptores tenga la opción de Opt-out, en el caso que ya no deseen seguir recibiendo los correos.
11. Ya realizada la plantilla del e-mail con su contenido acorde, es importante realizar simulación de envíos.
12. En la simulación de envíos es importante comprobar que funcionen todos los vínculos contenidos en el mensaje, los merge tags, ortografía y comprobar que la maquetación del mensaje sea la correcta y no haya sufrido ninguna alteración.
13. Una vez realizado todos estos este paso se procedió a enviar la campaña.
14. Al finalizar se llevó un seguimiento de la campaña (porcentaje de correos abiertos y suscriptores Opt-out).

2.3 Organización de stands y eventos.

2.3.1 Stand en UNITEC. (Ver anexo # 6)

Condominios Terranova asistió al evento con el objetivo principal de crear presencia de marca en un evento tan importante como la Cumbre Global de Liderazgo que se realiza todos los años impartiendo conferencias con la iniciativa de empoderar a través de

conferencistas de alto nivel mundial quienes expusieron sus pensamientos, ideas y descubrimientos. y abrir puertas para formar conocimientos de lo que ofrece Condominios Terranova en cuestión de un nuevo estándar de vida.

Las charlas se replican a través de videoconferencias, traducidas al lenguaje de cada país y con facilitadores en vivo, junto con libros estilo taller, lo cual permite que las ideas sembradas queden mucho más claras, precisas y prácticas para que puedan ponerlas en uso al regresar a sus actividades cotidianas.

Los últimos cinco años, la cumbre se realizó en el auditorio del Centro Cristiano Internacional y en esta ocasión se llevó a cabo en Unitec (Universidad Tecnológica Centroamericana), con el deseo de extender el conocimiento y empoderamiento a docentes, estudiantes y colaboradores.

2.3.2 Coctel de inauguración del segundo condominio modelo.

El objetivo principal del coctel es para mostrarles a los clientes actuales y a los prospectos clientes sobre los avances de la primera torre, y para mostrarles que su inversión está segura en Condominios Terranova.

Proceso de elaboración:

1. Esquema de logística del evento.
2. Elaboración de lista de invitados. De acuerdo al número de invitados se cotizo el menú y estableció el tamaño requerido para realizar el coctel.
3. Cotización de los siguientes lugares: La Moderna, Copantl, Club Hondureño Árabe y Welchez Café. Se tomó en cuenta los siguientes aspectos para seleccionar el lugar: precio, comida y espacio para la cantidad de personas que asistirán al evento. El

lugar seleccionado para cubrir todos los aspectos requeridos fue Panadería La Moderna.

4. Envío de invitaciones. Se utilizaría Mailchimp para enviar las invitaciones.
5. Corrobar asistencia de invitados: se llamó a cada uno de los invitados confirmando su asistencia, en caso de lo contrario en el formato creado se puso que no asistirán.
6. La coordinadora de mercadeo y ventas es la encargada de realizar la presentación para exponer el día del evento. Se crea un agenda con los oradores del evento, con tema y tiempo.
7. Terminado el evento se elabora un correo en Mailchimp de agradecimiento a todos los presentes.

2.4 Responsabilidad Social Empresarial: Participación en capacitación de RRHH con los empleados de Grupo Montecristo *(Ver anexo # 7)*

Se tuvo la oportunidad de estar en una de sus reuniones que hacen mes a mes donde capacitan a los empleados acerca de cómo deben comportarse dentro de una empresa. En la reunión el día 13 de Noviembre empezó con una oración y luego se habló acerca de nuestra marca personal son los valores que significaba para nosotros tener una marca y se concluyó que no es un logotipo sino que es una promesa porque se cumple cuando nos están vendiendo, es el producto o reflejo de una reputación. Recordamos el sentido de pertenencia de cuando las personas laboran bastante en una empresa y dedujimos que es por sus valores, es que a veces no cuenta nuestros conocimientos sino que nuestra actitud que viene siendo parte de nuestros valores ya que 80% es actitud y 20% habilidades. Entonces concluimos que nuestros valores son nuestra marca personal ya que son una guía de nuestro comportamiento.

En conclusión, los valores tienen que estar en nuestra lista de prioridades, el Ing. Emilio Medina, Gerente General de Grupo Montecristo nos compartió el mensaje del código de ética que no dice que cada uno de nosotros representa a su empresa y que él hace negocio desde 1983 y en caso de la hacienda tiene más de 100 años, él nos cuenta que la reputación del grupo recae en nosotros y espera que cada empleado sepa comportarse para la reputación de la empresa.

También diferenciamos la ética y la moral, ética es nuestra forma de pensar o decidir en base a nuestros principios y la moral en base a procedimientos, reglas y leyes o políticas que todos debemos de cumplir.

2.5 Apoyo a Community manager y elaboración de artes para publicar en RRSS.

Se realizaron artes para redes sociales en diversas actividades como el Open House con Banco Ficohsa, días especiales para cualquier actividad como el día mundial Del cáncer de mama, promociones, navidad y los post cotidianos del día a día. *(Ver anexo # 8)*

Proceso de elaboración de artes para redes sociales:

1. Las artes se realizaron en CANVA, un programa online para mercadólogos, community managers, diseñadores gráficos y creativos en general. *(Ver anexo # 9)*
2. Se estableció el enfoque de las artes. El cual era transmitir calidez humana, y para crear expectativa del proyecto.
3. Se generó una lluvia de ideas para generar creatividad a las publicaciones diarias.
4. Búsqueda de imágenes de familias felices, niños alegres en PNG.
5. Dependiendo de la publicación se sella con el logo y eslogan de Terranova.

6. Al culminar las artes solicitadas, se envían a aprobación para publicarlas en las redes sociales.
7. Una vez aprobadas, se desarrolló contenido de valor para su publicación:
 - Creación de contenido.
 - Programación y planificación de publicaciones.
 - Pago de publicidad

2.6 Traducción de página web de inglés a español.

Proceso de elaboración:

1. Extracción de todos los textos de la página web a un documento Word.
2. Separación y organización de textos por página de la website previo a traducción.
3. Traducción de textos por temas; debajo de cada tema en inglés se iba colocando la traducción en español.
4. Traducción realizada con la ayuda de Gramatica.com, una herramienta web que corrige la ortografía y gramática en español (no traduce).
5. Finalización de traducción.
6. Revisión de gramática y ortografía nuevamente.
7. Una vez finalizado el proceso, se procedió a entregar la traducción a el Lic. Miguel Medina coordinador de proyectos, que se encarga de ingresarla a la website con el encargado en sistemas.

2.7 Apoyo en visita a organizaciones

2.7.1 Visita a Hanes Brand International *(Ver anexo # 10)*

-Zip Buena Vista

-Villanueva

-Hanes Brand International

Proceso de elaboración:

1. Las visitas en dichas asociaciones y organizaciones para beneficio del proyecto fueron organizadas por el departamento de mercadeo y ventas de Condominios Terranova que lo dirige la Lic. Viena Fromm.
2. Junto con el equipo de terranova se define la fecha de la visita y la agenda de oradores.
3. En cada una de las visitas realizadas a dichas organizaciones y asociaciones se les expuso a los miembros de alto rango el proyecto de Condominios Terranova; por medio de una presentación donde se brinda información de cada una de las bondades con las cuales contara el proyecto con una presentación, video, precios y pagina web de Terranova. A continuación, se puntualiza responsable de cada actividad: presentación del video y precios de los condominios por la Lic Viena Fromm, presentación en power point por la encargada de diseño gráfico y ejecutiva en ventas que es la Lic. Karen Bourdeth y demostración de la página web por mi persona.
4. Recopilación de base de datos. Se levantó una base de datos en Hanes Brand Inc. para dar feedback a los miembros interesados.

5. Reporte de visitas. Se agregó a la base de datos para agregarla en Mailchimp para generar feedback a los posibles prospectos (*Ver anexo # 11*).

2.8 Redacción de minutas

-Reunión de discusión quincenal de plan de trabajo.

-Junta directiva.

-Reunión de actualización de actividades, y temas en general.

Proceso de elaboración:

1. Elaboración de formato de minutas. (*Ver anexo #12*)
2. Aprobación por la Lic. Fromm el formato de minutas.
3. Asistencia a reuniones. Se tomó nota de los temas relevantes a discutir, las conclusiones y temas pendientes por resolver. (Cada una de las reuniones que se asistió durante la práctica profesional, se debe mantener discreción de los temas y sucesos durante las reuniones).
4. Elaboración de las minutas.
5. Aprobación de la minuta por el director corporativo de Grupo Montecristo.
6. Una vez aprobada se procedió a enviarla a cada uno de los miembros que asistieron a la reunión.

2.9 Brief para campaña publicitaria.

Se buscó crear un campaña para finalizar el año en conjunto con el Arq. Luis Fonseca, para generar la atención a nuestro proyecto con emociones y generar nuevos clientes

potenciales. Se desarrolló un brief para brindar la información e instrucciones detalladas de lo que se busca realizar y obtener con esta campaña (*Ver anexo # 13*).

Proceso de elaboración:

1. Descripción puntual de Condominios Terranova. Nombre de la empresa, eslogan, RRSS en que participan, responsable del brief y pagina web.
2. Descripción del objetivo de la campaña.
3. Definición del producto a ofrecer, nombre de la campaña, canales de comunicación y se desarrolló una pequeña lluvia de ideas.
4. Antecedentes de Condominios Terranova. Se describió las características socioeconómicas del proyecto y fortalezas.
5. Descripción de la campaña a comunicar. Se expuso información puntual de la campaña.
6. Se aclaran los objetivos del proyecto y de comunicación.
7. Generalidades del insight: el cual explica que impulsa a la compra de un condominio; relación consumidor-producto.
8. Value proposition. En esta parte se describe el valor de la propuesta, la propuesta única de venta, la razón de compra, el net take away (lo que se desea lograr netamente).
9. Se define el tono y manera a realizar la campaña; se habla en segunda persona.
10. Target al que va dirigido. Nivel socio económico A y BC+, ingreso promedio, e interés en estilo de vida etc.
11. Se estableció el periodo de duración de la campaña y el presupuesto en RRSS.
12. Por último, se direcciono como se va a medir el resultado de la campaña.

CAPÍTULO III

3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA

3.1.1 Encuesta de satisfacción para clientes prospectos.

Se realizó una encuesta de satisfacción para evaluar diversas opiniones de condominios para que Condominios Terranova brinde un mejor servicio en cuanto a satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación, se adjuntó la encuesta de satisfacción para clientes prospectos:

Agradecemos tu colaboración para llenar esta encuesta con el propósito de brindarte un mejor servicio. Esto no te tomara más de 5 minutos.

- 1) ¿Cuál es tu estado de ánimo?
 - a. Alegre
 - b. Emocionado (a)
 - c. Enamorado (a)
 - d. Triste
 - e. Estresado (a)
 - f. Frustrado (a)
 - g. Prefiero no contestar
- 2) ¿Eres hombre o mujer?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
- 3) ¿Cuál es tu rango de edad?
 - a. 25-29
 - b. 30-39
 - c. 40-49
 - d. 50-59
 - e. 60 o mas
- 4) ¿Cuál es tu estado civil actual?
 - a. Casado (a)
 - b. Divorciado (a)
 - c. Soltero (a)
 - d. Viudo (a)
 - e. Unión Libre
- 5) ¿Cuál es el nivel de educación más alto que has recibido?
 - a. Secundaria

- b. Universitario
 - c. Postgrado
 - d. Ninguno
 - e. Otros
- 6) Si tuvieras la oportunidad de invertir en Bienes Raíces. Preferirías hacerlo en:
- a. Terreno
 - b. Casa Tradicional
 - c. Apartamento
 - d. Condominio

¿Por qué?

- 7) ¿Prefieres una vivienda con:
- a. 1 habitación
 - b. 2 habitaciones
 - c. 3 habitaciones
- 8) ¿Cuál es tu opinión de las torres de condominios o vivienda vertical?
- 9) ¿Cuáles serían las razones que le motivan a comprar una vivienda
- a. Un proyecto de vida
 - b. Una buena inversión
 - c. Una necesidad
 - d. Un sueño
 - e. Lujo
 - f. Otros
- 10) Mi mayor temor al pensar en comprar una casa es:
- a. Deuda, ubicación, trámites, etc.)
 - b. Otros
- 11) Si buscaras opciones de vivienda para comprar, lo haría a través de:
- a. Periódico
 - b. Revista
 - c. Sitio Web
 - d. Redes Sociales
 - e. Directores Web
 - f. Agencias de bienes raíces

- g. Otros
- 12) ¿Cuáles proyectos de vivienda vertical (torres o condominios) y tradicional (colonias/casas) conoces o has escuchado que se están desarrollando en San Pedro Sula?
- 13) ¿Te encuentras buscando vivienda o ya cuentas con una?
- 14) ¿Has escuchado o recibido información acerca del proyecto Condominios Terranova?
- a. Sí, he escuchado acerca del proyecto
 - b. Sí, he recibido información acerca del proyecto
 - c. No he escuchado ni recibido información acerca del proyecto
- 15) ¿Por cuál medio te enteraste del proyecto Condominios Terranova? Mencione.
- 16) ¿Por cuál medio te enteraste del proyecto Condominios Terranova?
- 17) La información que se te transmitió te envió ¿Esta completa?
- a. Si
 - b. No ¿Qué información adicional te hubiera gustado recibir?
- 18) ¿Te gustaría recibir información acerca del proyecto?
- a. Si
 - b. No
- 19) ¿Qué te parece el proyecto?
- Muy atractivo
- a. Atractivo
 - b. Poco Atractivo
 - c. Nada Atractivo
- 20) ¿ Que redes sociales utilizas más?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Pinterest
 - d. LinckedIn
 - e. Otros medios

3.1.2 Mejorar en la distribución de presupuesto de mercadeo/ventas en cuanto a marketing online y offline en Condominios Terranova.

En cuanto al presupuesto de mercadeo en Condominios Terranova, orientado a los medios offline y online surgió como actividad inmediata para una mejor distribución del presupuesto para que funcione de manera eficiente a la hora de saber invertir en que medios offline y online para hacer un mix de los dos medios ya que es muy importante a la hora de presentar la marca en diferentes medios, que sea rentable ya que está culminando el año 2017 y empezando un nuevo año.

Hablando un poco de teoría de marketing digital y offline, se define así:

¿Qué es el marketing online o marketing digital?

Cuando hablamos de marketing, podemos resaltar que una de sus definiciones podría ser “adecuación entre las capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores, para dar satisfacción al cliente y generar un mayor beneficio”

Por otro lado, Philip Kotler define que el “Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras clave para las personas que trabajan en el departamento de marketing son calidad, servicio y valor”.

Después de exponerse una definición del concepto de marketing, será necesario de explicar que es Marketing online, ya que esta propuesta inmediata se centra en este término.

El autor Smith nos define el marketing online “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos e

satisfechos mediante cualquier soporte de Internet. El Marketing online envuelven el dialogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet”.

Podemos concluir que el marketing online lo podemos dividir en dos categorías:

- Posicionamiento en buscadores.
- Redes Sociales.

Podemos determinar que “el marketing online integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet”.

Por otro lado, Mayordomo destaca una serie de criterios básicos para desarrollar todos los aspectos de un marketing digital activo y efectivo siendo los siguientes:

- Sentir y escuchar al cliente.
- Detectar sus necesidades a través de ciertos elementos que se incluyen en la Web, como puede ser: formularios, foros, chats, emails, ect.
- Cubrir necesidades, productos, servicios, atención e información.
- Conseguir la satisfacción del cliente.
- Buscar la satisfacción del cliente, ya que el producto no se compra por sí mismo.
- Involucrar a todo el personal interno para tratar de conseguir la adaptación máxima de la empresa al mundo virtual.
- Unir los dos tipos de mercados: virtual y real de forma conjunta en objetivos y criterios de calidad.
- Y por último, aplicar las últimas tendencias tecnológicas.

¿Qué es Marketing Offline?

- Podemos decir que es todo aquel que no tiene nada que ver con Internet. Este tipo de marketing es mucho más tradicional, de modo que anteriormente se utilizaba con más frecuencia. El mayor inconveniente que presenta es que es más costoso, por ejemplo realizar una publicidad en televisión dependiendo de la hora y el tiempo que dure el anuncio representa un costo muy elevado para el proyecto. Pero también tarda mucho más en llegar al público, no se transmite de manera rápida el mensaje.
- Entendemos como Marketing offline todo desarrollo del Marketing que no tenga Internet como canal preferente de comunicación, pero siempre es bueno tomarlo en cuenta para hacer presencia de marca ya que por ejemplo es bueno que este revistas importantes ya que inversionistas o ejecutivos las toman para leer artículos etc. Kotler define el Marketing offline como un proceso social, y estratégico por lo que las empresas obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros.

Herramientas de Marketing offline.

Para llevar a cabo esta acción, nos tenemos que apoyar en las diferentes herramientas que nos proporciona el Marketing offline.

Estas herramientas son las que se utilizan en los medios offline:

Las estrategias de Marketing offline para promocionarse son:

- Publicidad boca a boca.
- Tarjetas de presentación.

- Folletos.
- Marketing directo posta.
- Publicidad en medios tradicionales: radio, televisión, revistas, periódicos, impresos, etc.

Diferencias entre Marketing offline y online.

	Marketing Online	Marketing Offline
Medios de Comunicación	Se realiza en Internet.	No se realiza en Internet.
Herramientas de trabajo	Uso como herramienta de trabajo las redes sociales, el correo electrónico y los buscadores y otras técnicas para mejorar el posicionamiento.	El marketing offline prefiere la publicidad en los medios de comunicación de masas, calles, las relaciones públicas en entornos no virtuales y las promociones.
Medición de los resultados	Dispone de aplicaciones.	Hay que fiarse de cálculos aproximados.
Segmentar a la audiencia	Las redes sociales proporcionan que el proyecto se acerque al público objetivo.	Por el contrario, una campaña offline carece de la misma capacidad para seleccionar una audiencia.
Escuchar y dialogar	Dispone de recursos para que la marca mantenga un contacto con sus seguidores.	No dispone de recursos para proporcionar una relación marca/cliente a través de la Red.
Costo	Más reducido	Más elevado
Flexibilidad	Una publicidad online se puede modificar	Una publicidad offline no es versátil.

3.1.2.1 Distribución de presupuesto y estrategia en cuanto a mercadeo/ventas en marketing online y offline de Condominios Terranova.

En marketing es muy importante descubrirle las emociones al consumidor, es decir que es lo que siente, como se siente etc. Con el objetivo de poder llegar a lo el cliente necesita. Por eso es muy importante hacer un mix tanto en marketing online y offline.

Por ejemplo, está el marketing de influencias, el proyecto Condominios Terranova se destaca porque vende un estilo de vida innovador a lo que lleva a vender emociones y utilizan bastante influenciadores para dar a conocer el proyecto, personas que son conocidas en su rubro como Rosyl Mejía, el Arq. Luis Fonseca y Rubí Jewelry etc. Son influenciadores que nos ayudan a transmitir el proyecto a través de sus redes sociales. Claro siempre y cuando personas que van con el target de Condominios Terranova y utilizando estos influenciadores ayuda al proyecto a que los clientes recuerden la marca o se sientan identificados con la marca.

Condominios Terranova utiliza bastante lo que es product placement, cuando se les acaba el presupuesto de mercadeo, y salen eventos exclusivos o anuncios publicitarios que tenga que ver el proyecto se presta el lugar y salen ganando el proyecto y la compañía o organización que grabe el anuncio publicitario. Ya que es una estrategia entonces el producto se muestra subliminalmente en un anuncio y esto con lleva a que recuerde la marca y a poder posicionarse e estar en el top of mind de su target.

También otra táctica que tiene Condominios Terranova es el aroma en su condominio modelo dentro del proyecto que lo hace recordar al cliente como que estuviera en casa, la iluminación adecuada, la climatización adecuada etc.

Un detalle importante a la hora de promocionar en las redes sociales es saber en dónde no es promocionar aleatoriamente, sino que lleva analizar como promocionar el post adecuado en las redes sociales, Facebook es muy importante a la hora de promocionar ya que nuestro nicho de mercado se encuentra en esta red social y Instagram es más específico como para conseguir más vistas al perfil, para promocionar posts específicos en instagram para tener más alcance dependiendo la calidad del post.

En los medios tradicionales también se invierte porque es muy importante que haya una mezcla de los dos, la diferencia es que en los medios tradicionales es difícil medir el resultado es más para generar posicionamiento, brandawareness y levantar una marca. Es muy importante utilizarlo cuando el producto es nuevo para generar impacto visual para el nuevo lanzamiento del producto.

Condominios Terranova actualmente en vallas solo ha invertido una vez, y está ubicada en circunvalación, esa valla tiene alrededor de 30 mil a 40 mil impactos visuales al día porque eso es lo que transita, pero no se puede saber a ciencia cierta porque es difícil de medir.

A continuación, detallare una propuesta de presupuesto para los meses de diciembre del año 2017 y enero del 2018 para generar más alcance de nuestro target para el proyecto. La idea es que el proyecto se muestre en varios canales no solo en uno, porque le sirve como recordatorio al cliente y le brinda status e posicionamiento al proyecto.

Distribución del presupuesto para Diciembre 2017 & Enero 2018 en cuanto a mercadeo/ventas en los medios offline y online en Condominios Terranova.

Se desarrolló un presupuesto para balancear en el mes de diciembre y enero, para poder tener un mejor engagement con el público que el proyecto quiere alcanzar. Para que el público objetivo se sienta identificada con la marca e interactuar con las personas compartiendo ideas y tips.

En dólares.

2017

2018

Diciembre	Monto	Enero	Monto
Reparación de página web y actualización.	\$150	Pautar en cromos (Publicaciones en medios tradicionales)	\$100
Pauta en redes sociales.	\$200	Pauta en redes sociales	\$80
Google display&adwords.	\$150	Google display & adwords	\$100
Impresión de brochure	\$100	Diseño gráfico. (Pauta de cromos)	\$100
Diseño gráfico (nuevos artes en cuanto a hojas volantes, brochure etc.)	\$100	Redes Sociales	\$100
Compra de portabrochures	\$20	Evento (Cóctel con bienes raíces)	Con patrocinio.
TOTAL	\$720	TOTAL	\$480

En Lempiras.

2017

2018

Diciembre	Monto	Enero	Monto
Reparación de página web y actualización.	3,300.00 lps.	Pautar en cromos (Publicaciones en medios tradicionales)	2,200.00 lps.
Pauta en redes sociales.	4,400.00 lps.	Pauta en redes sociales	1,760.00 lps.
Google display&adwords.	3,300.00 lps.	Google display&adwords	2,200.00 lps.
Impresión de brochure	2,200.00 lps.	Diseño gráfico. (Pauta de cromos)	2,200.00 lps.
Diseño gráfico (nuevos artes en cuanto a hojas volantes, brochure etc.)	2,200.00 lps.	Redes Sociales	2,200.00 lps.
Compra de portabrochures	440.00 lps.	Evento (Cóctel con bienes raíces)	Con patrocinio.
TOTAL	15,840.00 lps.	TOTAL	10,560.00 lps.

3.2 PROPUESTA DE MEJORA

3.2.1 Aplicación de Identidad Corporativa, sobre la aplicación de Condominios Terranova.

En el periodo de práctica profesional en Condominios Terranova me brindaron la oportunidad de trabajar se ha mencionado en la coordinación del departamento de mercadeo y ventas área en el cual se maneja la imagen de la marca y las ventas del proyecto. Sin embargo les brinde apoyo en múltiples áreas con respecto al departamento lo cual es una marca de vivienda promoviendo un nuevo estándar de vida, lo cual tiene competencia en el mercado hondureño, su competencia directa es Tribeca Condominios y le sigue Honduras Homes. Condominios Terranova busca posicionarse e estar en el top of mind de su target, por lo que se solicitó con la propuesta analizar estrategias de identidad corporativa, ya que existe multitud de opiniones a la hora de definir que es la identidad corporativa se puede reconocer claramente dos claros enfoques.

El enfoque del diseño

Se define identidad corporativa como la representación icónica de una empresa, que en este caso sería en el proyecto Condominios Terranova. Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” en una empresa o proyecto. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad del proyecto,

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa el proyecto); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre del proyecto escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a el proyecto Condominios Terranova).

Han incluido que la identidad visual como un componente más de la identidad corporativa, junto con la comunicación corporativa y el comportamiento directivo. Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya que la identidad visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa del proyecto, dirigido a transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen del proyecto a los clientes prospectos y cliente actuales.

Según cuenta la teoría de Paul Capriotti recogida en su libro de Branding corporativo, puesto que es la más completa y acertada, además de contener referencias a numerosos autores. De este modo tendríamos: enfoque del diseño y enfoque organizacional.

El enfoque organizacional.

En cuanto al enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es identidad corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad del proyecto, la identidad corporativa representara la forma en que el proyecto elija identificarse por medio de la aplicación móvil y satisfacer las necesidades del residente. Ya que la identidad de la marca Condominios Terranova refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian al proyecto de su competencia directa y no directa. En otras palabras, la identidad corporativa seria el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propio y la identifican y distinguen de los demás.

Por lo que se propone fortalecer la Identidad Corporativa haciendo uso de lo que se aprendió durante la formación académica de la universidad en cuanto a imagen corporativa, dando a conocer al público objetivo las innovaciones e exclusividad del proyecto. Para captar la atención de los clientes actuales y también los nuevos clientes potenciales de forma creativa y diferente de su competencia. Ya que con una aplicación móvil inteligente que administre y gestione condominios que permita llevar fácilmente el control de un condominio por medio del débito automático de la cuota de mantenimiento, comunicación con el personal administrativo, servicios, directorios y consultas entre otros. Ya que por este medio le da mayor plusvalía al proyecto e exclusividad y lo hace diferente de la competencia, también ayuda a incrementar e fortalecer la identidad corporativa dándole prestigio e imagen a Condominios Terranova, ya que es muy importante que nuestro segmento recuerde nuestra marca y se sienta leal a la marca. La Identidad Corporativa lo que busca es resaltar el poder de una marca como los valores de credibilidad

e singularidad que permite diferenciarse del resto de los otros proyectos que forman parte de la competencia de Condominios Terranova.

La aplicación móvil se trata acerca de los procesos en cuanto a la gestión de condominio es decir cómo se lleva a cabo la administración. Un condominio es un conjunto de propiedades inmuebles, que residen dentro de un mismo predio. Cada residente compra su respectivo condominio, ya sea al contado o con crédito hipotecario. Pero existirá un gasto común, como mantenimiento de las áreas verdes, cañería, ducto, mantenimiento del inmueble, servicio de seguridad entre otros. Debido a que es necesario una aplicación móvil que les administre para el ahorro de tiempo, para que la aplicación les esté notificando mensualmente los servicios a pagar del complejo. El proyecto Condominios Terranova actualmente está diseñado con una oficina administrativa que se planea llevar todo manualmente ya que requiere de mayor capacidad de tiempo y se podría decir que es más complejo ya que no hay un software o aplicación para automatizar los servicios dentro del complejo.

La importancia de la Imagen Corporativa.

Uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, **creando valor** para la empresa y estableciéndose con un **activo intangible estratégico** de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace poco años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar- No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la *Imagen de la Empresa o de sus productos*. Si estamos en la mente de los públicos, **Existimos**, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicarnos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones o proyectos. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en este momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidores, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un **Valor Diferencial** con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a los demás proyectos. La Imagen

Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así que el proyecto, por medio de su Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos en su toma de decisiones. Así, el proyecto Condominios Terranova, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor por sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de “beneficio mutuo”, será una de las claves de éxito para Condominios Terranova en el futuro.

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre el proyecto. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con Imagen Corporativa podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Como propuesta de mejora al proyecto Condominios Terranova es dar una solución que gestionara la administración de los condominios en forma automatizada, el cual contara con una aplicación para que los propietarios de los condominios puedan realizar su forma virtual las transacciones como los pagos de mantenimiento, consulta de pagos, débito automático de la cuota de mantenimiento, comunicación con el personal administrativo, servicios, directorios y consultas entre otras.

A continuación, se detallaran los requerimientos en dicha aplicación móvil:

- Descripción del proyecto/ Alcance de trabajo
 1. Inicio sesión: residente y personal administrativo.
 2. Débito automático de la cuota de mantenimiento: esta función le permitirá a los propietarios o residentes del condominio realizar los pagos de manera automática ahorrándoles tiempo. A través de esto le permitirá recibir la factura mensual de la cuota de mantenimiento de Condominios Terranova y ahorrándoles inconvenientes a los propietarios o residentes.
 3. Comunicación con el personal administrativo: estar al tanto de sugerencias e comentarios de los residentes.
 4. Directorios: crear un directorio con todos los proveedores que atienden el complejo.
 5. Notificaciones: Mostrar notificaciones de los eventos y reservas de áreas comunes.

Con la aplicación móvil la idea es que responda a las necesidades del cliente y que le genere un valor agregado anexado con Identidad Corporativa a su operación a través de la innovación, brinda una mayor ventaja competitiva de la competencia directa, mayor comodidad al cliente, lo mantiene mejor informado de los gastos o servicios y exclusividad al proyecto.

Por medio de este realizo un estudio para verificar si es rentable la implementación de dicha aplicación. A continuación lo detallare la encuesta:

Encuesta

Condominios Terranova

Buenos días/tardes. Solicito unos minutos de su tiempo para que me ayude con un estudio sobre la implementación de una aplicación para Condominios Terranova. Que le permitirá llevar fácilmente el control de su respectivo condominio por medio del débito automático de la cuota de mantenimiento, comunicación con el personal administrativo, servicios, directorios y consultas entre otros.

Entre las funciones de la aplicación están:

Débito automático de la cuota de mantenimiento: Esta función le permitirá a los habitantes del condominio realizar los pagos de manera automática ahorrándoles tiempo. A través de esto le permitirá recibir la factura mensual de la cuota de mantenimiento de Condominios Terranova y realizar su pago automático mes a mes ahorrándoles tiempo y inconvenientes a los residentes.

Comunicación con el personal administrativo: estar al tanto de sugerencias e comentarios que los residentes.

Directorios: crea un directorio con todos los proveedores que atienden el complejo.

La idea es para conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de una aplicación con distintas funciones que satisfagan sus necesidades.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Nombre: **Muestra: 50**

Lugar donde reside: **San Pedro Sula, Honduras**

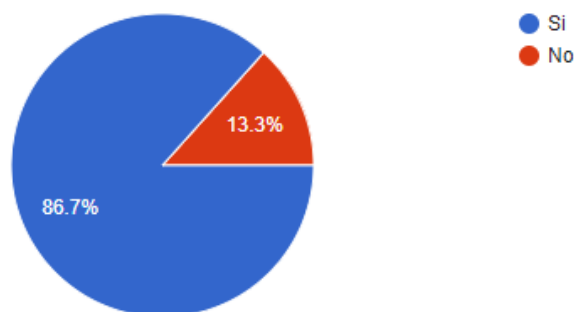
Edad: **25 a 60**

1. ¿Cuál es su opinión acerca de una aplicación que le resuelva los pagos administrativos de complejo de condominios?

La opinión de los posibles prospectos y clientes actuales de Condominios Terranova fue de gran ayuda. Informaron que la propuesta de la aplicación sería de mucha ayuda ya que muchas personas pasan bastante ocupadas y hoy en día la mayoría de pagos que se realizan en línea, así plantearon la idea de porque no tener una aplicación inteligente que lleve el control de todos los gastos administrativos del complejo Condominios Terranova.

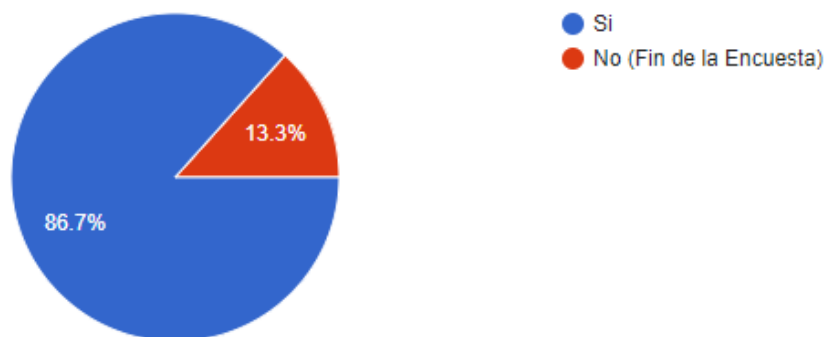
2. ¿Estaría usted interesado en una aplicación móvil para facilitar su manejo y uso de las instalaciones de Condominios Terranova?

Tabla 1: Grafico 1 aplicación móvil



3. A nivel personal, por la compra de un apartamento o condominio, ¿Le gustaría optar por tener una aplicación móvil?

Tabla 2: Grafico 2 aplicación móvil



4. Hoy en día, ¿Qué beneficios considera que aporta tener una aplicación móvil junto respecto a la compra de un condominio? ¿En que benefician?

Las respuestas de las personas fue que a ellos les beneficiaría la aplicación junto con el condominio, ya que les ahorra con el tiempo y que hoy en día es casi inevitable no estar pendiente de nuestros teléfonos que nos ayudan a recordar ciertas obligaciones a través de notificaciones. También por conveniencia y facilidad de transacciones ya que es un acceso más rápido al momento de saber información sobre cualquier duda que tenga, es práctico, en la actualidad hay que innovar, exclusividad y diferenciación de otros proyectos.

5. ¿Qué opciones usted le gustaría que incluyera la aplicación móvil para el apartamento o condominio?

A los posibles clientes y a los clientes actuales dieron opciones como controles de iluminación, temperatura, sonidos del hogar, servicio de pago por renta o cuotas de compra,

soporte por chat en caso de problemas y servicios adicionales como agregar wifi o servicios eléctricos. También dieron opciones que la aplicación les recordara sobre la evolución del mantenimiento en cuanto a la energía eléctrica o agua potable para que le avisen a todos los que vivan en el complejo sobre su consumo. A lo igual que estados de cuenta de pagos realizados.

Sugerencias, pago y solicitud asimismo que le notifique cada vez que se aproxime la fecha de pago del complejo, en caso de las personas de tercera edad que no están al día con la tecnología agregarle un tutorial de cómo se maneja la aplicación.

6. ¿Qué función le gustaría agregarle a la aplicación para mejorar su experiencia en Condominios Terranova?

La función que les gustaría agregarle a la aplicación para mejorar su experiencia en Condominios Terranova es controles de ambiente del condominio, parking services, que avisen las fechas de pago del mantenimiento del complejo y como recomendación que se pueda pagar por medio de la aplicación la mensualidad, chat con los vecinos, sobre noticias o actividades en los condominios, programación de eventos, ver estados de cuenta, mantener un control de pagos, servicio al cliente, y poder apagar los interruptores de energía a través de la aplicación.

7. ¿Usted considera que la aplicación sería una ventaja para usted como residente de Condominios Terranova?

Las respuestas recopiladas fueron positivas ya que le da prestigio, experiencia e innovación dándole plus a los Condominios Terranova.

8. ¿Qué podría hacer Condominios Terranova para que usted se sintiera más satisfecho con la aplicación?

Con la respuestas todo apunta que Condominios Terranova mejore la velocidad, educar al residente sobre la seguridad de la aplicación, todas las preguntas frecuentes que tengan para poder tener información en la aplicación, monitoreo de la aplicación a través de encuestas de satisfacción, encuestas de opinión, que se actualice en determinado tiempo con nuevas opciones, mostrar diversidad de opciones y ser innovadores.

9. ¿Qué tan satisfecho se sentiría usted que la aplicación cuente con: ?

_____A través de la aplicación contaría con su respectivo estado de cuenta del complejo administrativo. Lo cual mantiene controlado los pagos de los servicios del edificio.

_____Enviar sugerencias y comentarios al administrador.

_____Consultar información referente al condominio.

_____Reservas instalaciones o áreas comunes.

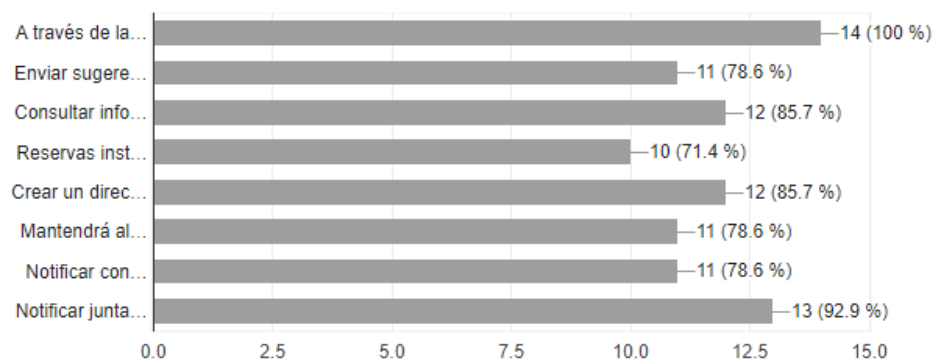
_____Crear un directorio con todos los proveedores del complejo que atienden el edificio.

_____Mantendrá al cliente informado de su propiedad al alcance.

_____Notificar con anticipación que días y que hora se estará en uso las áreas comunes por otros residentes y sus acompañantes para evitar conflicto de horarios o disgustos.

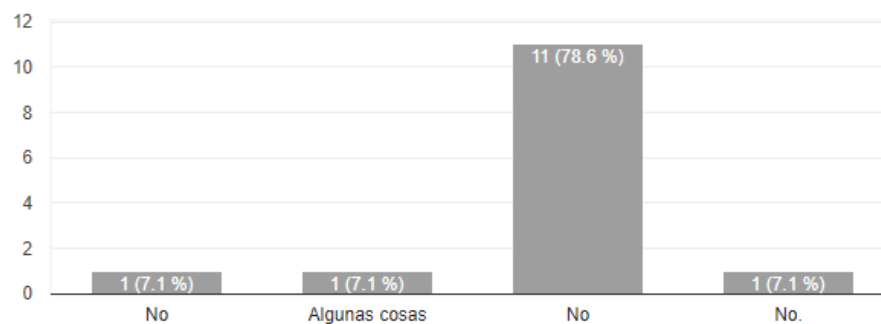
_____Notificar juntas de residentes para tratar temas relevantes en Condominios Terranova. (Mantenimiento, cambios de reestructuración, seguridad) y enviar informe respecto a los cambios que se den en dicha junta de residente

Tabla 3: Porcentaje de satisfacción con la aplicación móvil.



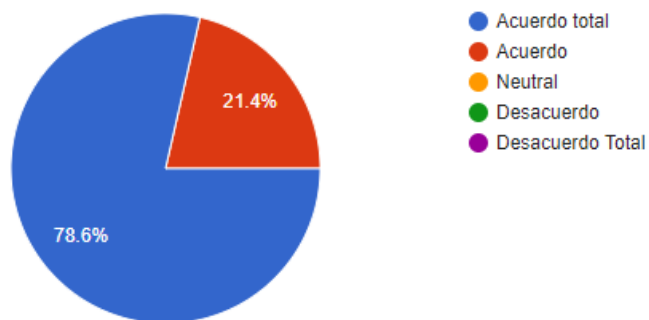
10. Cambiaría algo de la aplicación que no le llama la atención. _____

Tabla 4: Porcentaje aplicación móvil.



11. ¿Está de acuerdo con la aplicación?

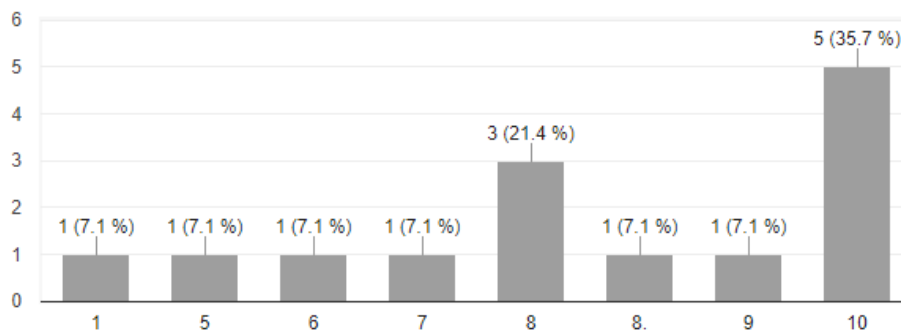
Tabla 5: Clientes de acuerdo con la aplicación.



12. En un porcentaje de 1 a 10, siendo 1 y el máximo 10.

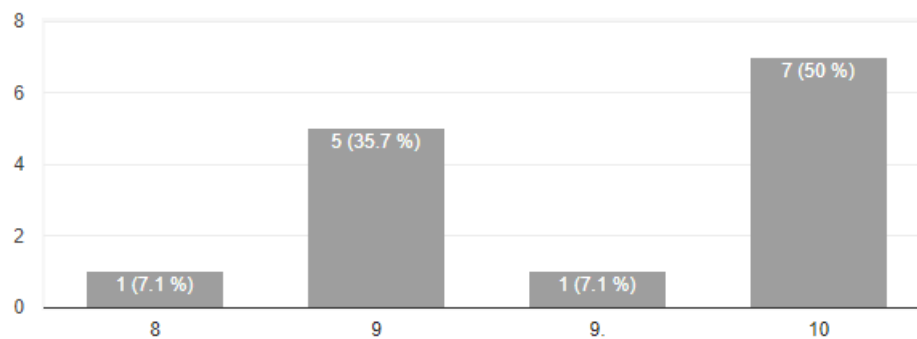
¿Cómo evaluaría la implementación de valet parking? _____

Tabla 6: Como evaluaría el cliente el Valet Parking.



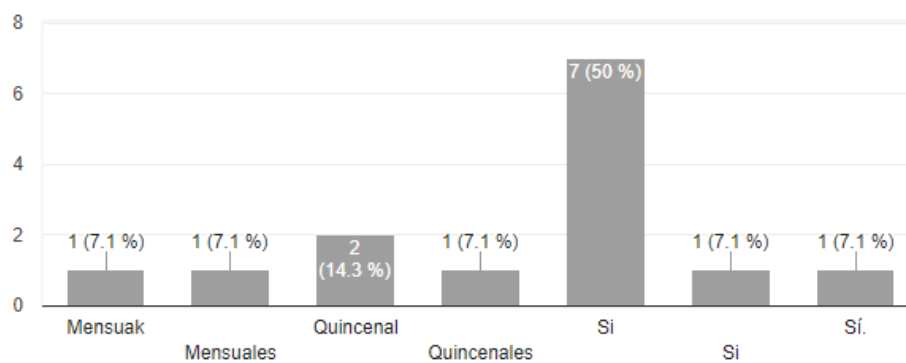
¿Cómo evaluaría las funciones de la aplicación móvil?_____

Tabla 7: Evaluación aplicación móvil



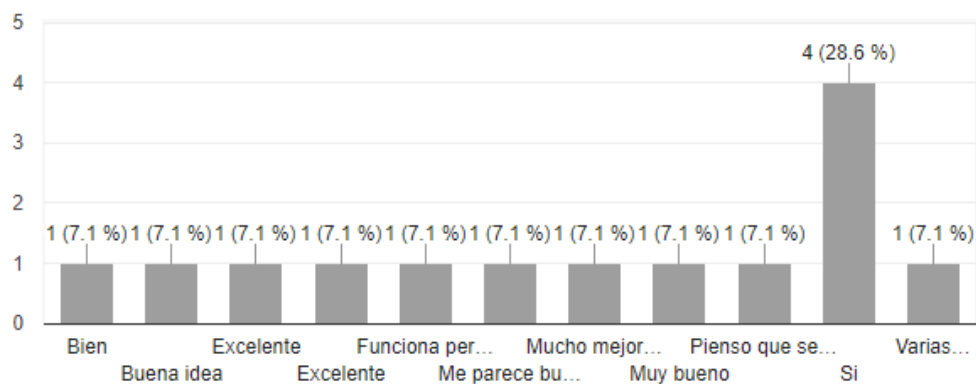
13. ¿Estaría conforme en realizar los cobros de las cuotas de mantenimiento de condominios, ya sean mensuales o quincenal?

Tabla 8: Cobros de mantenimiento



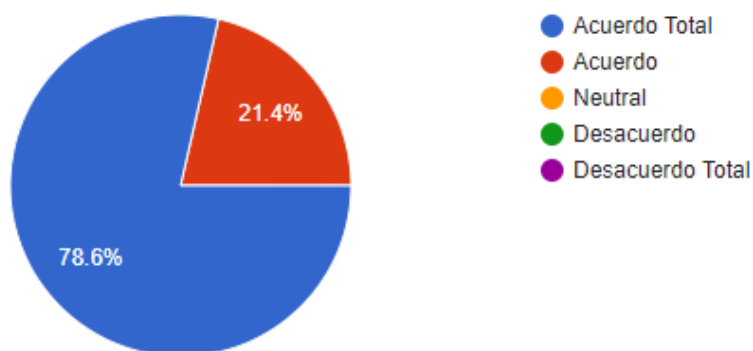
14. ¿Qué opina acerca del sistema de limpieza se coordina mediante la aplicación móvil?

Tabla 9: Coordinación aplicación móvil.



15. ¿Qué opina de la implementación de dicha aplicación móvil como ahorro de tiempo en dichos gastos y cobros de cuota del complejo?

Tabla 10: Aplicación Móvil



Gracias por su colaboración.

Encuestas a profundidad.

Encuestas Telefónicas

Estas encuestas son muy útiles para recabar información y saber cuándo se deben hacer las llamadas a las horas convenientes. Cuando se realizó la encuesta telefónica se tuvo que ser breve y medir que se iba a preguntar. A continuación detallare:

- Mantuve una encuesta sencilla, hice preguntas fáciles de entender.
- Se tuvo apuntadas las preguntas que contenían la información acerca de cómo hacer la presentación, como realizar las preguntas, hasta como agradecer al cliente su ayuda.
- Hacer fácil el trabajo con la forma de respuestas, al ser sencilla para que me puedan responder breve. Usando las escalas mencionadas.
- Agradeciendo al cliente por su tiempo.

Después de recabar los datos en la encuesta telefónica analice de la misma forma a analizar lo que haría con la encuesta escrita.

Conclusiones a analizar:

- A través de este estudio se obtendrá satisfacer las necesidades básicas de los clientes a través de la aplicación ya que se decidió durante el tiempo que me brindaron la oportunidad de pertenecer en el proyecto una de las propuestas que me propuse a realizar es de una aportación que se diferencia de la competencia ya que es una gran

ventaja ya que esto ayudaría a el proyecto, la rapidez del servicio se brindaría mejor, a lo igual que le da imagen a la empresa y mayor plusvalía al proyecto.

- También con la implementación de la aplicación se obtendrá la atracción de nuevos clientes potenciales para la pre-venta de la segunda torre al terminar la primera y que los nuevos clientes potenciales puedan observar la satisfacción de los residentes, para satisfacer la demanda de dichos clientes.
- Además atender las necesidades de seguridad, para que se sientan bien en su nueva vivienda y que vivan de verdad con el concepto de un nuevo estándar de vida. Para tomar dichas medidas motivantes para poder ser percibidos en el mercado como un proyecto exclusivo, moderno e innovador.
- Con este estudio se midió la satisfacción de los clientes actuales y nuevos clientes potenciales desarrollando y aplicando las necesidades de la vida cotidiana continuamente, capacitando el personal administrativo del complejo. Es un medio continuo para identificar en donde se está, y visualizar hacia donde es necesario ir para satisfacer a los clientes actuales y a los clientes potenciales.
- Con el fin de lograr el propósito del modelo de satisfacción de clientes propongo la implementación de la aplicación móvil para diferenciarse de la competencia y tener ventaja competitiva al respecto continuamente.

3.2.2 Impacto de mejora sobre la Aplicación Terranova Condominios.

Actualmente la gestión de la administración del condominio está diseñada en la parte de enfrente del complejo para dar certeza en el manejo de los recursos. Para un mejor manejo, gestión, información, situaciones cómodas entre los propietarios del condominio se está

proponiendo optar por una aplicación móvil. En esta aplicación se procesara datos de manera automática referente a las actividades que se realizan dentro del condominio que serán almacenadas en la base de datos operativa de la cual se podrá extraer información requeridos por los propietarios así como también informes de los recursos necesarios, sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente.

La aplicación se medirá en aspecto de tiempo porque le ayudara al residente en cuestión de ahorro de tiempo en cuanto al mantenimiento del complejo, a lo igual que para el proyecto lo fortalece bastante y se diferencia de la competencia.

Módulo Administrativo

Con Terranova Condominios, llevar la administración del condominio es muy sencillo. Esta adaptado para los futuros residentes del complejo. Los movimientos financieros del mantenimiento se registran en Terranova Condominios de manera fácil, ágil y rápida. El modulo administrativo cuenta con funciones que permiten mantener la información financiera del condominio.

Descripción del proyecto / Alcance de trabajo

La aplicación móvil está compuesta por la siguiente lista de requerimientos:

Inicio de sesión

Aquí se tendrán por dar inicio de sesión a los propietarios o residentes del condominio y el personal administrativo que se mantendrá en contacto constante con el residente o propietarios.

Débito automático de la cuota de mantenimiento

Esta función le permitirá a los residentes del condominio realizar pagos de manera automática ahorrándoles tiempo e inconvenientes a los residentes. A través de esto le permitirá recibir la factura mensual de la cuota de mantenimiento de Condominios Terranova.

Comunicación con el personal administrativo

El personal administrativo tendrá que estar al tanto de sugerencias e comentarios de los residentes

Directorios

Crea un directorio con todos los proveedores que atienden en el complejo. (servidumbre, fontanería, mantenimiento del complejo, personal de áreas comunes etc.)

Notificaciones

Mostrar notificaciones de los eventos y reservas de áreas comunes.

Cuotas & Adeudos

Aquí se generarían las cuotas y adeudos de los condominios, consultas de los movimientos y saldos de caja. Muestran el detalle individual de los adeudos de cada vivienda y el detalle general de los adeudos de todo el condominio. Incluso la aplicación móvil da la opción de generar cuotas por consumo medido, (luz, agua, gas, agua caliente).

Además Terranova Condominios cuenta con dos tipos de reporte de cobranza, control de cobranza donde podrán ver el monto que adeuda cada uno de los residentes del condominio y antigüedad de adeudos donde podrán visualizar mes a mes de su condominio.

Envío de avisos de cobro

Terranova Condominios envía avisos de cobro personales a los contactos de cada uno de los condominios. De ese modo cada una de las viviendas tendrá conocimiento de los saldos adeudados y del plazo de pago. Cada residente puede consultar su saldo y estado de cuenta desde su aplicación móvil.

Gastos & pagos a proveedores

Tendrán acceso a registrar los gastos ya que la aplicación móvil permite registrar los servicios de fontanería, servidumbre, ductos, fumigación y mantenimiento del complejo, etc. Podrán ver sus gastos y comprobantes digitalizados.

Agenda y bitácora de seguimiento

Terranova Condominios le da al administrador un espacio para registrar anotaciones sobre las conversaciones verbales, los acuerdos y compromisos que tienen los residentes de cada condominio. Así se va creando una bitácora o historial de todo lo sucedido, lo cual puede ser consultada por cualquier otro administrador.

Terranova Condominios también puede programar la fecha en la que se tiene que contactar de nuevo a un residente. De esta forma es muy fácil para el administrador, organizarse para dar seguimiento a sus deberes diarios.

Tareas del administrador

Aquí se lleva el control de las tareas que tengan que ver con la administración (lavado de pisos y ventanas, lavado de cisternas, entre otros). Sirve de agenda para las tareas

cotidianas que se repiten diario, cada semana, cada mes o tareas que solo se llevaran a cabo una sola vez.

Terranova Condominio

Aplicación Móvil

- Fácil
- Rápido
- Amigable
- Potente

Ayuda incorporada, respaldo completo y asesoría permanente.

Envía por correo electrónico los recibos, estados de cuenta del mantenimiento, pagos realizados, con solo presionar un botón. Se desarrollara con el objetivo de llevar de una manera más fácil la gestión de gastos y cobranzas de condominios. Amigable e intuitivo, que le permite al usuario integrarse mejor con las amenidades que Condominios Terranova les ofrece y obtener todo el potencial desde un primer contacto.

Con la aplicación móvil la idea es que responda a las necesidades del cliente y que genere valor agregado a su operación a través de la innovación e exclusividad del proyecto Condominios Terranova.

Interfaz de la aplicación Condominios Terranova:

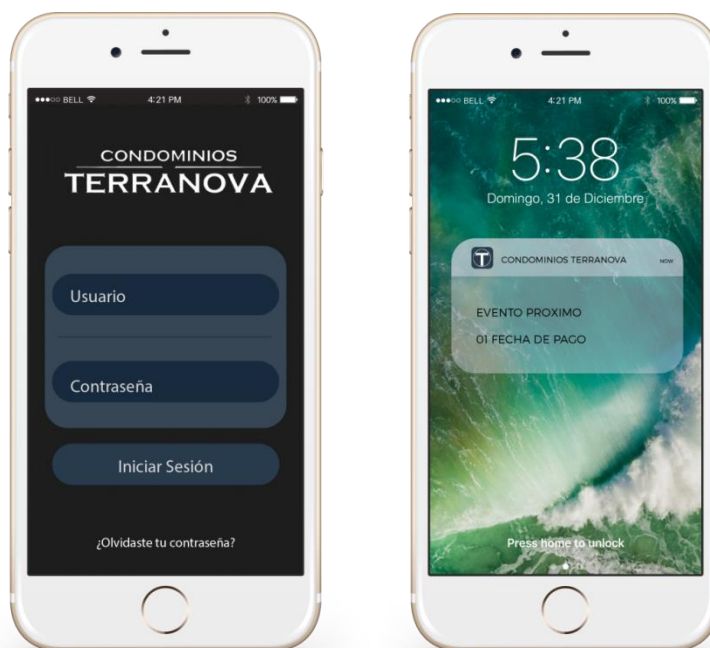


Ilustración 3: Pantalla de Inicio

Ilustración 4: Pantalla de Notificaciones

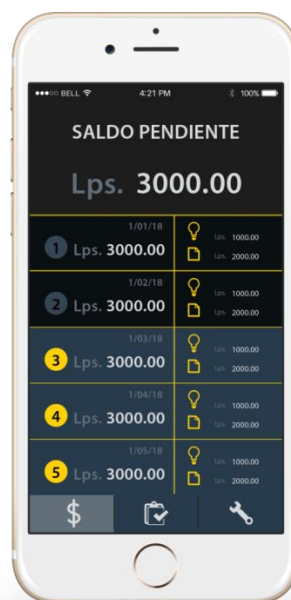


Ilustración 5: Pantalla de Servicios

Ilustración 6: Pantalla de Finanzas



Ilustración 7: Pantalla de Configuración

Ilustración 8: Pantalla de Calendario

3.2.3 Entrevista con expertos en marketing en el manejo del proyecto de Condominios Terranova.

Se realizó una encuesta a clientes que ya habían adquirido su condominio, y se tomó una muestra de 50 personas con edades entre 25 a 60 años, para saber su opinión acerca de una aplicación móvil para que les ahorre tiempo en cuanto hacer los pagos en línea de la cuota de mantenimiento.

Informaron que una aplicación móvil sería de mucha ayuda ya que muchas personas que forman actualmente parte del proyecto inmobiliario son personas ocupadas, es decir son empresarios, inversionistas y doctores que buscan la manera que se les facilite su rutina en su vida diaria.

Según los datos de la encuesta el 86.7% está interesado en una aplicación móvil para facilitar el manejo de los pagos por medio de una aplicación.

También por medio de la encuesta las personas encuestadas brindaron su punto de vista acerca de cómo les beneficiaría la aplicación móvil y afirmaron que les beneficiaría en cuanto a la facilidad de transacciones ya que es un acceso más rápido al momento de saber información sobre cualquier duda en cuanto a los pagos.

Sobre la implementación de dicha aplicación móvil como ahorro de tiempo en dichos gastos y cobros de cuota del complejo hubo un total de 78.6% de acuerdo total.

Se consultó una serie de opiniones a expertos de marketing de como estimaría de acuerdo a sus experiencias los efectos de esta propuesta de mejora para el proyecto Condominios Terranova.

A continuación, les presento con detalle dichas entrevistas:

Lic. Viena Fromm.

Coordinadora de mercadeo/ventas del proyecto.

Como ejecutivo de marketing y profesional de negocios, su principal interés es brindar mis servicios dentro y fuera de mi país. Su principal objetivo como profesional en marketing, redes sociales y publicidad es seguir obteniendo la experiencia más valiosa posible y seguir construyendo una carrera exitosa. También le gustaría implementar y aprovechar al máximo el conocimiento que he adquirido durante sus años de estudio y carrera en beneficio de la organización, creciendo no solo como profesional sino también como persona. Soy una persona que no teme correr riesgos y que siempre busca un océano azul

de oportunidades. Una maestra le dijo una vez: “un líder no es solo alguien que ocupa un puesto en el poder, sino alguien que inspira”.

Se le comento acerca de la propuesta para el proyecto Condominios Terranova y la Lic. Fromm dio su punto de vista acerca de la aplicación móvil dijo que sería muy importante que el proyecto tuviera una aplicación móvil que le resolviera a los clientes de forma automática los gastos de mantenimientos y que se pueda reservar áreas comunes para una actividad, ya que cuando se vive en un condominio tiene áreas comunes que compartir con los demás residentes. Además que le da un valor agregado al proyecto, para que se incrementen las ventas de la segunda torre que esta por entregar en abril del 2019, también se diferencia de la competencia ya que los otros proyectos inmobiliarios no manejan una aplicación móvil como la que se está proponiendo, se está innovando, mayor comodidad con el cliente, lo mantiene mejor informado de los gastos o servicios y ayuda a la imagen corporativa del proyecto.

Lic. Miguel Medina.

Director del Proyecto Terranova.

El Lic. Miguel Medina brindo su punto de vista como profesional en administración y negocios internacionales sobre la implementación de una aplicación móvil para el proyecto inmobiliario Condominios Terranova, el cual el quedo muy impresionado por la comodidad que el cliente puede llegar a tener. Informo que es una manera rápida ya que les ayuda a los residentes el débito automático de sus gastos de áreas comunes. También menciono algo muy importante que las aplicaciones móviles no solo son para marcas de gran presupuesto, sino que se han convertido en una opción viable y casi necesaria para empresas de todo

tipo, también aplica para proyectos inmobiliarios. Tomando en cuenta que Condominios Terranova si para el 2018 lo agregan al presupuesto de mercadeo del proyecto sería el primer proyecto inmobiliario con una aplicación móvil, dando mayor exclusividad e innovación para el proyecto inmobiliario.

Menciono el Lic. Miguel Medina, que en cuanto al fortalecimiento de marca el proyecto inmobiliario se destacara de la competencia al tener una aplicación móvil mediante el cual los usuarios que en este caso son los residentes puedan interactuar con el personal administrativo desde la comodidad de su hogar. También, mayor visibilidad en cuanto en las principales tiendas de aplicaciones como Google Play Store y App Store de Apple. Sin embargo, al desarrollar una app para el proyecto, no solo se estará consiguiendo fortalecer la marca sino que también se estará abriendo un nuevo canal de venta desde donde los usuarios podrían ven lo innovador del proyecto y dan recomendación usando la publicidad de boca en boca, que para el punto de vista del el Lic. Miguel es la mejor publicidad, ya que es la experiencia del cliente en Condominios Terranova.

3.2.4 Teoría en imagen corporativa en cuanto a una aplicación móvil en un proyecto inmobiliario.

Emprendimiento e innovación, según Philip Kotler no se trata de un canal de comunicación más: este nuevo medio de comunicación de masas dispone de unas muy valiosas características únicas:

- Es personal
- Esta siempre disponible
- Sus resultados se pueden medir fácilmente

- Es un canal bidireccional
- Es inmediato
- Es preciso
- Es social

De esta manera, se obtiene un canal directo al usuario y con unas propiedades únicas, que se puede expandir fácilmente por la comodidad a la hora de compartirlo en redes sociales.

Innovación

De las personas encuestadas para este proyecto para aprobar la aplicación móvil al proyecto inmobiliario fue del 86.7% estaría dispuesta a adquirir la aplicación móvil por la compra de su condominio para facilitar su manejo y uso de las instalaciones de Condominios Terranova. El mundo móvil ha reinventado la forma ver y hacer las cosas. Las personas han adoptado los smartphones en sus vidas de tal manera que para algunos llegan a ser imprescindibles. Ha afectado al sector de la comunicación, la fotografía, la música, los videojuegos, la salud, los libros... Los smartphones siempre acompañan a sus usuarios y se han convertido en una pieza esencial de sus vidas que utilizan sin importar el tipo de actividad que tengan que hacer: planificar el calendario, leer el correo, estar al tanto de las noticias, tomar alguna nota, pagar alguna cosa, buscar información en Internet, comunicarse con otras personas... Posibilidades hay muchas y no dejan de llegar nuevas.

La innovación es un cambio que rompe con la forma establecida de hacer las cosas, logra mayores beneficios y aumenta la competitividad o introduce un nuevo producto, forma de comercialización o método organizativo en el lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Un proyecto o empresa competitiva es la que es capaz de ofrecer de manera continua productos y servicios con valor para los clientes. Los mercados cambian y las necesidades de los consumidores también. Ahora el mundo móvil y la empresa o proyecto tiene que adaptarse.

La gran ventaja del uso de técnicas de una aplicación móvil es el acceso ilimitado a los datos, es decir, la posibilidad de realizar en cualquier momento y lugar consultas a informes personalizados. Con esto se consigue que toda la información que se pueda mostrar al usuario sea de su interés y la pueda actualizar de manera sencilla y rápida.

Marketing móvil

Las ventajas del marketing móvil son muchas:

- Promueve la interacción entre la empresa y los clientes.
- Favorece a la imagen de la marca.
- Permite llegar al usuario en cualquier momento.
- Mejora la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

- Al finalizar mi práctica profesional concluyo que se desarrolló habilidades que en la universidad brinda en teoría y los conocimientos se aplicaron en el mundo laboral, se logró con eficiencia y eficacia el objetivo de mi práctica profesional en el departamento de mercadeo y ventas de Condominios Terranova
- Condominios Terranova posee un ambiente laboral muy profesional y ético a la vez, donde sus superiores no son jefes, sino líderes que escuchan e toman en cuenta la aportación de los colaboradores actuales del proyecto y forman un gran equipo laboralmente.
- Las herramientas brindadas por la universidad fueron un elemento clave, ya que por parte de la universidad enseña acerca sobre brindar un mejor servicio se busca satisfacer las necesidades del cliente, innovación, diferenciación de la competencia que es muy importante, la toma de decisiones, el tema de la ética profesional y todo el conocimiento de mercadotecnia a lo largo de mi vida universitaria necesario para defenderme en el mundo laboral.
- Para el departamento de mercadeo se brindó apoyo en varias actividades en el periodo de práctica profesional dentro del departamento presencie lo que era todo lo que tenían en cuanto a imagen corporativa ya que es la imagen de Condominios Terranova lo que se está presentando y que ayuda a incrementar las ventas.
- Se identificaron áreas de mejora por lo que se planteó una propuesta de mejora que se enfoca con la identidad corporativa que ayuda a levantar o fortalecer la imagen del proyecto, la idea está en una aplicación que satisfaga las necesidades del cliente ya como residente en el complejo. Con el propósito de estar en el top of mind del

público objetivo del proyecto Condominios Terranova, diferenciarse de la competencia, innovación y exclusividad para el proyecto. Realice estudio para verificar si la aplicación sería rentable para los futuros residentes y los resultados salieron positivos. El 86.7 le pareció interesante el uso de una aplicación móvil para realizar las transacciones de mantenimiento del complejo y que era muy innovador que el proyecto lo implementará. Al futuro residente le pareció la idea ya que es un ahorro de tiempo el obtener una aplicación móvil por parte de Condominios Terranova.

- Para finalizar, la mercadotecnia es una carrera muy creativa y apasionante es una herramienta básica, pues como futura licenciada de mercadología buscamos innovar y recrear.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Vivimos en un mundo en el cual todo gira en lo tecnológico y para ayudar a el proyecto Condominios Terranova a incrementar sus ventas para la siguiente torre que esta próxima a construirse, recomiendo el análisis de la presencia de marca en redes sociales para poder interactuar con el cliente y tener más engagement con el cliente, aprovechar el manejo de marketing digital ya que está en auge lo tecnológico sin olvidar el marketing offline para hacer presencia de marca.

4.2.2 Recomendaciones para la universidad

A la universidad recomiendo que se implemente más clases del ámbito de marketing digital ya que estamos viviendo en una era que todo es tecnológico y también que la universidad en las clases de mercadotecnia implemente clases prácticas y teóricas o un mix de los dos ya que es importante que el alumno conozca el ámbito laboral que es donde se va a desenvolver cuando finalice su carrera universitaria.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Involucrarse en capacitaciones de emprendimiento que cada año realiza la universidad, estar pendiente de charlas, talleres educativos, indagar más de la carrera de mercadotecnia y tomarse la presentación de los proyectos de clases en serio como que se los presentarían a su futuro jefe en el lugar donde le toque trabajar. Apoyar las actividades que realiza cada año la asociación de la carrera. Tener una actitud positiva, ser creativo y sobre todo nunca darse por vencido que de los errores grandes depende el crecimiento de uno como profesional.

BIBLIOGRAFIA

(2013). *Capítulo II. Imagen e Identidad Corporativa*. Estados Unidos:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España:

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.

Capriotti, P. (2014). *Imagen Corporativa*. Universidad de Vic:

http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf.

Comillas, U. P. (2015). *Manual de Identidad Corporativa*. Madrid:

<https://www.comillas.edu/images/IdentidadCorporativa/AplicacionMarcaComillas.pdf>.

Costa, J. (2014). *Imagen Corporativa*. Boston:

<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>.

D.C., Y. (2014). *La gestión de la Imagen Corporativa*. Malagua, España:

<https://yolandadc.wordpress.com/2012/06/04/la-gestion-de-la-imagen-corporativa/>.

Forem. (2016). *Manueal de Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: [https://ggili.com/la-](https://ggili.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html)

[imagen-corporativa-libro-9788425220791.html](https://ggili.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html).

Gamesa. (2015). *Identidad Corporativo y marca*. España:

<http://www.siemensgamesa.com/recursos/doc/comunicacion/identidad-corporativa/manual-de-identidad-corporativa.pdf>.

Herrera, J. S. (2014). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestion empresarial*.

https://books.google.hn/books/about/Imagen_Corporativa.html?id=O2hVVxHY9ecC&redir_esc=y.

Montecristo, G. (01 de Enero de 1999). *Grupo Montecristo*. Obtenido de Grupo

Montecristo: <http://www.grupomontecristo.com/>

Montecristo, G. (01 de Enero de 2016). *Condominios Terranova*. Recuperado el 11 al 21 de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2017, de Condominios Terranova:
<http://www.condominiosterranova.com/>

Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

Pro, Q. (09 de Agosto de 2016). *Question Pro*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>

GLOSARIO

1. Condominio: Es un conjunto de propiedades o inmuebles, que residen dentro de un mismo predio. Cada persona comprara se vivienda, ya sea al contado o con crédito hipotecario. Pero existirá un gasto, en común, como el mantenimiento de las áreas verdes, cañerías, ductos y otros que deberán ser cancelados por todos los propietarios son los famosos gastos comunes.
2. Administrar: es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización con el fin de obtener el máximo beneficio posible, este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto los fines perseguidos por la organización.
3. Aplicación Móvil: se le domina aplicación a todo aquello que lleva un interfaz que se construye a partir de un software.
4. MailChimp: es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitario con clientes y otras partes interesadas.
5. Product Placement: es una técnica de marketing, técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa.
6. Engagement: es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.
7. Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

8. Identidad Corporativa: es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.
9. Adeudos: El concepto es el mismo que la antigua domiciliación de recibos.
10. Marketing offline: significa que ambos modos se valen de medios distintos para enviar mensajes: el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara).
11. Débito Automático: es el servicio de recaudación que te permite, a través de cargos automáticos en las cuentas de tus usuarios o clientes, efectuar la recaudación de las obligaciones por servicios prestados o bienes adquiridos de tu empresa o en el complejo de mantenimiento de apartamentos.
12. Feedback: es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta.
13. Motos de búsqueda: buscador es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.
14. CANVA: es una herramienta realmente espectacular para diseñar y crear contenido web de todo tipo.
15. Merge Tag: un identificador único basado en texto que corresponde a los datos en un campo de lista.
16. Brief: es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.

17. Insight: hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que sienta identificado con el mensaje propuesto y que actué en consecuencia.
18. Net take away: el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo obtenga.
19. Value proposition: es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

ANEXOS

Ilustración No. 1: Open House Ficohsa Octubre 2017.

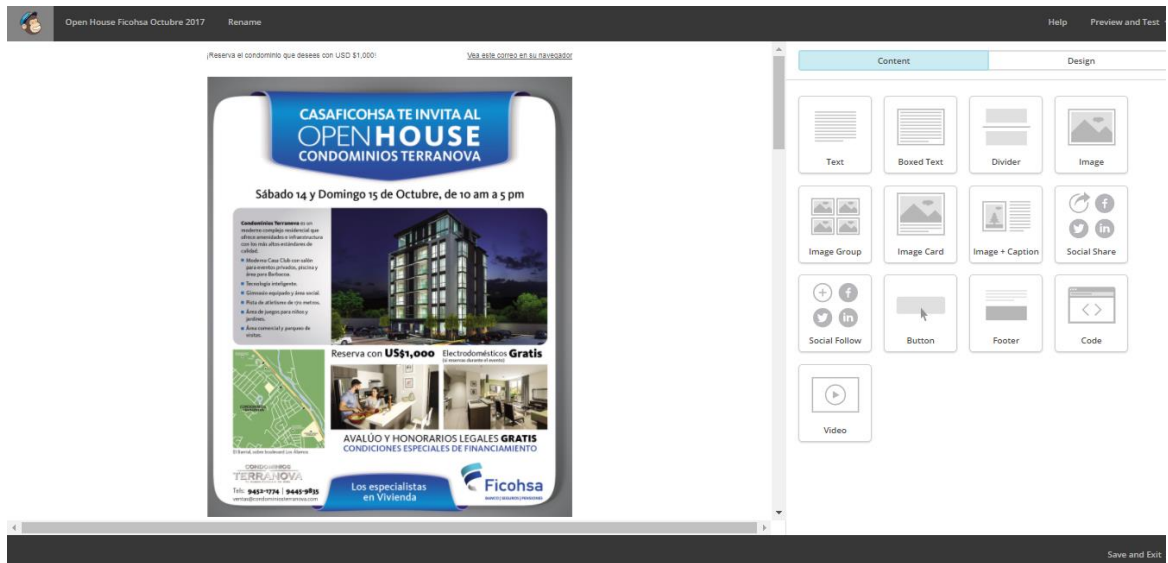


Ilustración No.2: Campaña promoción de amueblado y decorado por el Arq. Luis Fonseca.

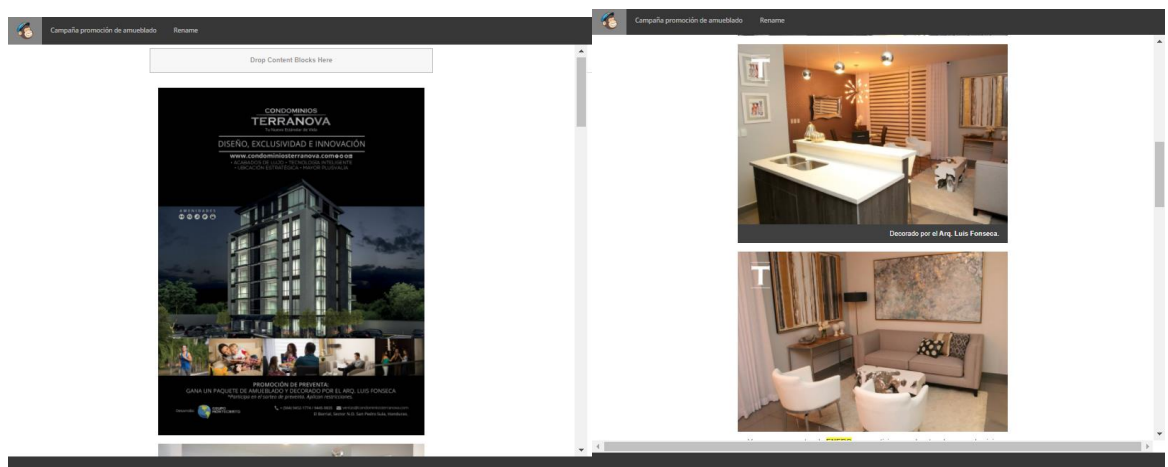


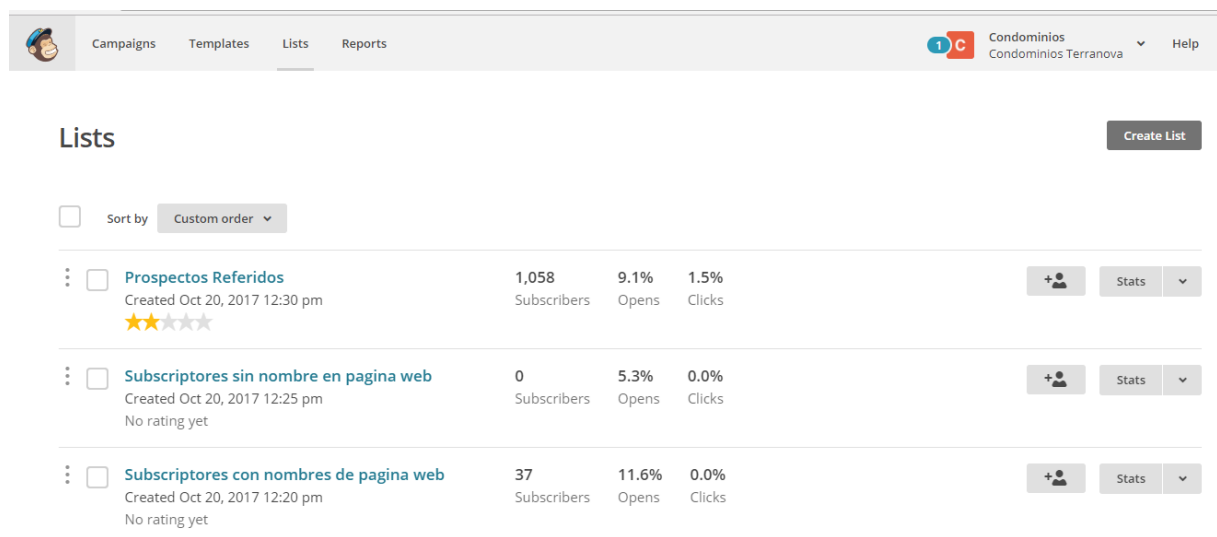
Ilustración No. 3: ¡Felices Fiestas!



Ilustración No. 4: Correos de feliz cumpleaños a clientes.



Ilustración No. 5: Herramienta para el E-marketing: Mailchimp.



Lists Create List

Sort by Custom order

List Name	Created	Subscribers	Opens	Clicks	Actions
<input type="checkbox"/> Prospectos Referidos Created Oct 20, 2017 12:30 pm ★★★★☆		1,058	9.1%	1.5%	+ person Stats
<input type="checkbox"/> Subscriptores sin nombre en pagina web Created Oct 20, 2017 12:25 pm No rating yet		0	5.3%	0.0%	+ person Stats
<input type="checkbox"/> Subscriptores con nombres de pagina web Created Oct 20, 2017 12:20 pm No rating yet		37	11.6%	0.0%	+ person Stats

Ilustración No.6: Stand en UNITEC



Ilustración No.7: Responsabilidad Social Empresarial: Participación en capacitación de RRHH con los empleados de Grupo Montecristo.

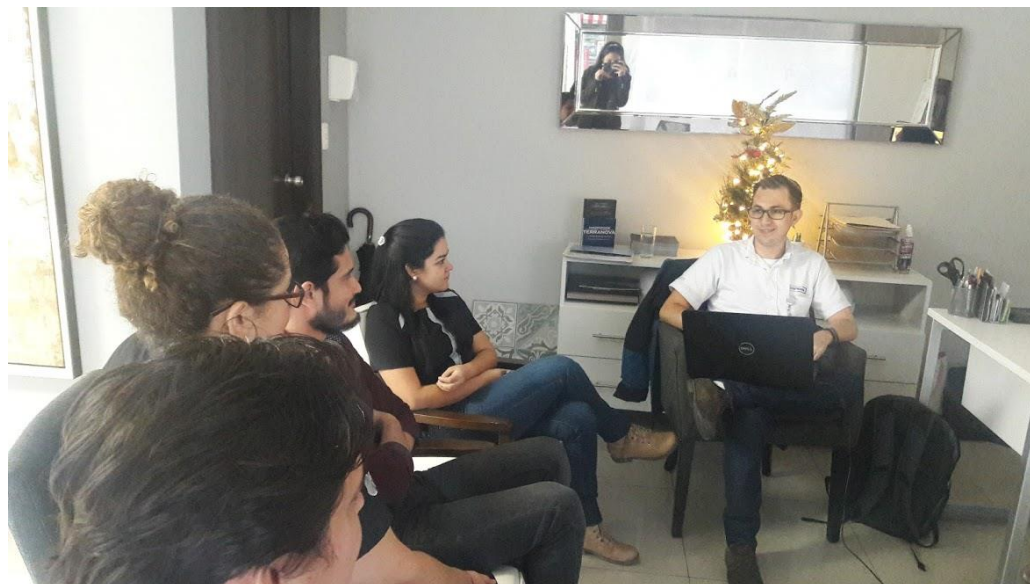


Ilustración No.8: Elaboración de artes para publicar en RRSS



Ilustración No.9: CANVA

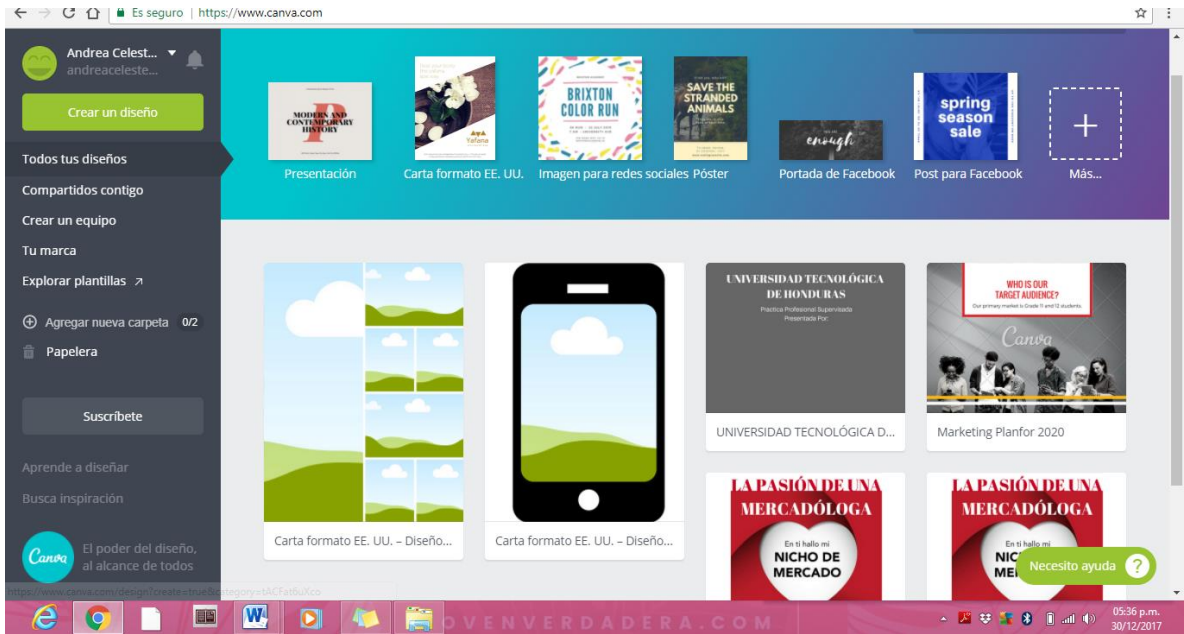


Ilustración No.10: Visita a Hanes Brand International.



Ilustración No. 11: Reporte de visitas

NOMBRE	APELLIDO	CORREO	D	E	F	G	H	I	J	K
Mario Reinieri	Caceres Ortiz	matioceres@yahoo.com								
Erika	Cole	erica_fonseca@hotmail.com								
Claudia	Contreras Diaz	claudco05@hotmail.com								
Silvio	Cruz	silvuzto@yahoo.com								
Santos	Cruz Cardona de Mer	santos.cruzcardona@yahoo.com								
Oscar Edgardo	Diaz Pineda	odiaz82_88@yahoo.com								
Ana Cecilia	Espinoza	cecil28@hotmail.com								
Heber	Flores	heberflores2011@hotmail.com								
Claudio	Galo	cdogalo@yahoo.com								
Norma	Gonzalez	cnvistandng@hotmail.com								
Pedronel	Gonzalez	ppedronel@hotmail.com								
Carlos Humberto	González	hugobto@hotmail.com								
Eduardo Abraham	Handal Banegas	ehandalrctologo@yahoo.es								
Xiomara	Hernandez Espinal	xiomx2707@yahoo.com.mx								
Oscar	Herrera	ohg35@yahoo.com								
Jose Antonio	Inveniano Torres	jainveniano@yahoo.com								
Joicelyn	Lopez Palma	jloppo@yahoo.com								
Eña	Miller	emillerhfn@yahoo.com								
Fernando Andres	Molina Barragan	fam32@hotmail.com								
Carlos Antonio	Orellana Kury	orellanacarlos2@yahoo.com								
Franco	Pacheco	francopacheco@gmail.com								
Javier Rodolfo	Pastor Vasquez	jpastorv@gmail.com								
Patricia	Paz Avila	patupaz@hotmail.com								
Ludovico	Pazzetti	ludozetti@hotmail.com								
Gilberto Alonzo	Reyer Sanabria	gsr18pol@hotmail.com								
Margarita	Sánchez	juan1667@hotmail.com								
Ismail	Segura	isegura_jimenes@yahoo.com								
Francisco	Somosa	frsomosa@yahoo.com								
Rocio	Soto	rociosoto@gmail.com								
Humberto	Su	humbertosu@yahoo.com								
Leonardo	Voto	lvotologo@gmail.com								
Marcial	Zuniga	malz76@yahoo.com								
Oscar	Zuniga	ozuniga@yahoo.com								

Ilustración No. 12: Redacción de minutas.

Agenda de la reunión

23 de Noviembre 2017
9:00 a.m. - 11:00 a.m.

Tipo de reunión: Actualización de actividades, y temas en general.

Organizador de la reunión: Lic. Miguel Medina

Invitados: Miguel Medina, Claudia Rodríguez, Karen Boudeth, Viena Froman y Andrea Contreras

Temas pendientes

a) Visitas a Empresas:

- Se han visitado: **Alta, Elicates, Hanes**.
- Cámara comercio: pendiente de notificar fecha por correo.
- Se enviará arte con Promoción especial para empresas.

b) Condominio Modelo #2:

- Contactaron a Alejandro Alvarado, Los electrodomésticos.
- Paquetes de ameblando (). Esperando nueva propuesta de cortinas.

c) Tour **VirtuaL**: Pendiente. propuesta del proveedor para renta de lentes 3D.

d) Open House:

- Occidente: Mencionó que lo mejor es que el Ing. Medina envíe un correo solicitando el Open House, porque es muy difícil conseguirlo de otra manera.
- Confirmados Open House: Bco. **Ficohsa** (Enero), Bco. Adisnida (Febrero)
- Retomando relación con RAF CASA

e) Torre II:

- Consultar cuando podemos tener distribución.
- El plan es comenzar con la campaña de preventa de Torre II

f) Propuesta Alejandra Venegas.

El valor del paquete sería aproximadamente \$ 10,000.00

g) Traducción de la Página Web al inglés.

Andrea la tradujo y se está revisando para afinar detalles.

h) Adendas pendientes. Está pendiente el dato del valor para automatización de las cortinas.

I. Nuevas actividades

- Inauguración nuevo condominio modelo y Galería de Arte. (Enero)
- Elaboración de presupuesto 2018. (¿Cuánto será nuestro presupuesto?)
- Se realizó depuración y actualización de base de datos. (Andrea)
- Crear **AirBNB** para terranova como atractivo para los inversionistas.

- Countdown** para entrega de Torre I. Colocar publicidad exterior, redes sociales y página Web.
- Promoción de Diciembre:** Luis Fonseca donó 2 de sus cuadros. Para promover las ventas, las primeras 2 personas que reserven en el mes de diciembre, ganarán cada una, un cuadro y asesoría **gratis** del decorador (pagada por Condominio Terranova)

II. Revisar Checklist de requisitos para la certificación del proyecto con **Ficohsa**.

Ilustración No. 13: Campaña Publicitaria

