

**ESTRATEGIA PARA LA MARCA VER LIMPIO DE LA EMPRESA SOLUCIONES
QUÍMICAS Y ARQUITECTÓNICAS**

ANA MARÍA BUSTAMANTE MÁRQUEZ

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2017

**ESTRATEGIA PARA LA MARCA VER LIMPIO DE LA EMPRESA SOLUCIONES
QUÍMICAS Y ARQUITECTÓNICAS**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

ANA MARÍA BUSTAMANTE MÁRQUEZ¹

Asesor temático: Juan Pablo Lema Vélez, M. C.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2017

¹ anambustamante@gmail.com

Resumen

Este estudio pretende la creación de la marca Ver Limpio, una marca que pertenece a la empresa Soluciones Químicas y Arquitectónicas, a través de un proceso de construcción de marca basado en la propuesta única de valor y la identidad de la marca, tanto desde el punto de vista de su personalidad de marca como del gráfico. Se llevó a cabo a partir de una investigación mixta con el propósito de obtener la identificación las compresiones de los clientes actuales y potenciales alrededor las expectativas de la categoría, con el fin de agregar valor a los productos y servicios y crear asociaciones fuertes, positivas y exclusivas con la marca hacia los consumidores.

Este estudio es un insumo importante para la empresa para establecerles sus estrategias de mercadeo a sus franquicias para así aportar a que la imagen de marca de Ver Limpio sea más fuerte en los ámbitos e internacional.

Palabras clave: marca, identidad de marca, creación de marca, concepto de marca, imagen de marca.

Abstract

This study aims to create the brand Ver Limpio, a brand that belongs to the company Soluciones Químicas y Arquitectónicas, through a process of brand building based on the unique value proposition and the identity of the brand, both from its personality of brand as well as from the graphic point of view. It is carried out from a mixed research for the purpose of obtaining identification of the current and potential customers compressions around the expectations of the category, in order to add value to the products and services and create strong, positive and exclusive partnerships with the consumers.

This study is an important input for the company, to establish its marketing strategies to its franchises, and thus contribute to make the brand image of Ver Limpio stronger nationally and internationally.

Keywords: *brand, brand identity, brand creation, brand concept, brand image.*

Contenido

Resumen.....	3
1. Introducción.....	9
2. Situación de estudio.....	11
2.1. Contexto.....	11
2.2. Antecedentes.....	12
2.3. Alcances.....	13
2.4. Justificación.....	13
3. Objetivos.....	14
3.1. Objetivo general.....	14
3.2. Objetivos específicos.....	14
4. Marco conceptual y de referencia.....	15
4.1. Marca.....	15
4.2. Equidad de marca.....	15
4.3. Identidad de marca.....	17
4.4. Estructura de identidad.....	19
4.5. Proposición de valor.....	19
4.6. Personalidad de marca.....	20
4.7. Otros modelos de construcción de marca.....	23
4.8. La gestión de marca desde la perspectiva de las franquicias.....	26
4.9. Posicionamiento.....	28
4.10. Estrategias corporativas.....	29
4.11. Fuerza de ventas.....	30
4.12. Segmentación del mercado.....	31
5. Aspectos metodológicos.....	33

5.1.	Tipo de estudio	33
5.2.	Sujetos	33
5.3.	Instrumentos o técnicas de información	34
5.4.	Entrevistas en profundidad	34
5.5.	Cuestionario estructurado	40
5.6.	Diseño del análisis.....	50
	Triangulación de los hallazgos del estudio.....	52
6.	Presentación y análisis de resultados	55
6.1.	Expectativas del servicio	55
6.2.	Percepción sobre el servicio de la empresa	58
6.3.	Atributos únicos que marcan diferencia.....	63
6.4.	Beneficios.....	66
6.4.1.	Beneficios funcionales.....	66
6.4.2.	Beneficios emocionales.....	68
6.4.3.	Beneficios de autoexpresión	69
6.5.	Fundamentos organizacionales para orientar la estrategia	70
6.6.	Aspectos de la marca para orientar la estrategia de mercadeo.....	72
6.7.	Elementos para una estrategia comercial	79
7.	Estrategia de marca para Ver Limpio	82
7.1.	Propuesta de identidad de la marca Ver Limpio	84
	La estructura de identidad.....	85
	Proposición de valor.....	86
	Perspectivas de identidad de marca	86
7.2.	Personalidad de la marca	88
7.3.	Identidad gráfica	89

8. Conclusiones.....	91
Referencias	94
Anexos	97

Lista de figuras

Figura 1 Modelo de Aaker para planear la identidad de marca	22
Figura 2 Cuestionario a clientes actuales y potenciales	46
Figura 4 Estructura de la identidad.....	85
Figura 5 Manifiesto de marca	88
Figura 6 Prisma de la marca de Kapferer.....	89
Figura 7 Identidad gráfica: logo de Ver Limpio	89

Lista de gráficas

Gráfica 1 Género.....	41
Gráfica 2 Edad	42
Gráfica 3 Nivel socioeconómico	43
Gráfica 4 Contratación para mantenimiento de fachadas de edificios.....	43
Gráfica 5 Relación con el servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas.....	44
Gráfica 6 Satisfacción del servicio.....	56
Gráfica 7 Expectativas sobre el servicio.....	57
Gráfica 8 Conocimiento de Ver Limpio.....	60
Gráfica 9 Conocimiento de Ver Limpio en usuarios	60
Gráfica 10 Asociaciones de Ver Limpio.....	62
Gráfica 11 Aspectos importantes a la hora de contratar el servicio.....	65
Gráfica 12 Aspectos referentes a los tres primeros lugares.....	65
Gráfica 13 Aspectos funcionales técnicos.....	67
Gráfica 14 Sentimientos asociados con el servicio	68
Gráfica 15 Competencia.....	76
Gráfica 16 Conocimiento de la competencia en usuarios	77

Lista de tablas

Tabla 1 Perfil de entrevistas	36
Tabla 2 Perfil de entrevistas a empleados	36
Tabla 3 Matriz de hallazgos de entrevistas	51

Glosario

1. Estrategia: es el plan de juego para llegar al cumplimiento de las metas de cada negocio (Kotler y Keller, 2006).
2. Mercadeo de boca en boca o de voz a voz: se basa en encontrar formas para hacer que los clientes participen de manera que elijan hablar con los demás sobre productos, servicios y marcas (Kotler y Keller, 2006).
3. Percepción: es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo (Kotler y Keller, 2006).
4. *Responsive*: es lo que da solución a los problemas de experiencias de usuario a partir de dispositivos móviles que se conectan a internet, de forma que las páginas web se adapten y se puedan visualizar en cualquier tipo de dispositivo.
5. Segmentos de mercado: son grupos de consumidores homogéneos en términos de necesidades y deseos y se identifican en un mercado (Kotler y Keller, 2006).
6. Vendedores: son el vínculo entre la empresa y sus clientes. El ejecutivo de ventas es el representante de la empresa para muchos de sus clientes y es quien trae a ella información necesaria sobre su cliente (Kotler y Keller, 2006).
7. *Verbatim*: es la reproducción exacta de una palabra, frase, cita u oración de alguien (Foromarketing, s.f.).

1. Introducción

La empresa Soluciones Químicas y Arquitectónicas no tiene en cuenta su marca como activo porque simplemente es una referencia comercial, lo que posiblemente genera brechas entre lo que quiere ser y lo que sus consumidores perciben de ella. Lo anterior condice a que termine compitiendo por precio y por beneficios funcionales de sus productos y servicios, en lugar de generar valor a partir de beneficios emocionales y de expresión personal. Debido a ello se resalta la importancia de una marca construida de tal manera que les agregue valor a los productos y servicios y proporcione información sobre el desempeño del producto lo mismo que sobre la imagen y su calidad con el fin de desarrollar ventajas competitivas.

Este estudio logra la creación de la marca Ver Limpio con su identidad de marca y personalidad para la empresa Soluciones Químicas y Arquitectónicas con base en modelos de construcción de marca. La compañía tiene alto potencial de expansión, debido a que en la actualidad cuenta con cinco franquicias. Sin embargo, solo tiene con una marca empírica y hoy siente la necesidad de construir su marca y potenciarla en los ámbitos nacional e internacional.

La franquicia, como formato comercial, es una alternativa de distribución que en cualquier sector productivo requiere una marca fuerte y administrada, con tal eficacia que facilite su expansión rápida y exitosa.

Por lo expresado este proyecto se enfoca hacia la creación de la marca y se desglosa de la siguiente manera: en la parte inicial se exponen la situación de estudio, los antecedentes, el alcance de la investigación, su justificación y los cuestionamientos para llevar a cabo el estudio y los objetivos. Se continúa con el marco referencial, que comprende los temas teóricos y los modelos de construcción de marca que son guía para el desarrollo del estudio.

Luego se presenta la metodología, que se llevó a cabo a través de investigación de mercados de corte mixto que buscó, mediante entrevistas en profundidad, análisis de indicadores de gestión y encuestas estructuradas, encontrar los

elementos que respondiesen al problema de estudio. Se compuso de tres fases principales: se inició con investigación en la compañía para enterarse de los objetivos estratégicos relacionados con la marca, las expectativas de la misma y los indicadores de gestión. En el proceso se abordó a los clientes actuales y potenciales para conocer todas sus percepciones con relación con el servicio de mantenimiento de fachadas.

Por último se exponen las estrategias y la propuesta de la identidad de marca, con su personalidad, con el propósito de dar a conocer en forma detallada cómo se logra la creación de la marca Ver Limpio.

2. Situación de estudio

2.1. Contexto

Soluciones Químicas y Arquitectónicas es una pyme antioqueña fundada en el año 2002, que se dedica al tratamiento, la protección y la descontaminación de fachadas, la impermeabilización de cubiertas y estructuras y la fabricación y comercialización de productos químicos e impermeabilizantes para la construcción. Realiza investigación, desarrollo, aplicación y comercialización de productos químicos para la construcción y el mantenimiento.

La empresa cuenta con tecnología de avanzada, personal capacitado, estándares de calidad y seguridad industrial. Tiene alrededor de 80 empleados y sus procesos están estandarizados. Además posee certificación en las normas que según TÜV Rheinland (2015) son: ISO 9.001 (certificado de calidad), ISO 14.001 (certificación ambiental) y OSHAS 18.001 (seguridad industrial).

En cuanto a la parte social, la empresa se preocupa por aportar al medio ambiente a través de la limpieza, la descontaminación y la protección de estructuras públicas y privadas por medio del correcto manejo de control de agua y la optimización de recursos naturales. También contribuye a la conservación y la valorización de la propiedad y el embellecimiento de la ciudad.

La compañía pertenece al sector de la construcción, que tiene grandes proyecciones para este año; según el DANE (2016) se proyecta un crecimiento del 3,8%, en lo primordial por la recuperación en la construcción de edificaciones. El gobierno colombiano estima que la actividad edificadora crecería 2,9% en 2016, frente a un cierre del 0,8% aproximado en 2015. Se tendría una desaceleración importante en las obras civiles, cuyo PIB pasaría de crecer un 7,9% en 2015 a hacerlo a un ritmo del 4,5% en 2016. Así lo señaló el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas (Sector de la construcción ha tenido un ritmo menor en primer trimestre, 2016). Sin embargo, la situación actual del país genera incertidumbre porque ha bajado el consumo y el fenómeno del Niño produjo efectos adversos.

2.2. Antecedentes

La empresa se encuentra una situación económica buena, no tiene endeudamiento, está en crecimiento y generó ingresos anuales superiores a los 4.000 millones de pesos. Para el año 2016 espera tener un crecimiento del 10% respecto al año anterior.

En fecha reciente vendió cinco franquicias, de las cuales cuatro fueron nacionales (Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Eje Cafetero) y una internacional (Panamá). En este momento estas franquicias se encuentran en proceso de estructuración e inicio de puesta en marcha. Para el efecto, Ver Limpio implementó un software para el manejo de toda la empresa y el control de franquicias del tipo ERP (*enterprise resources* o planeación de recursos empresariales), que integra todos los procesos, desde presupuestos, cotización, inventarios, distribución y facturación hasta pagos. Con las franquicias se tienen políticas de conservación de imagen de marca, pero solo se cuenta con un logo y no se ha realizado un trabajo de creación de marca; por lo tanto, aun no se dispone de un manual de identidad ni de entregable sobre dicho asunto.

En la actualidad existen posibilidades de expansión y hay varios inversionistas interesados en nuevas franquicias, pero por ahora la empresa está concentrada en consolidar la estructuración del modelo correspondiente antes de abrir alguna otra.

La empresa tiene 14 años de experiencia, inició como persona natural con un establecimiento de comercio llamado Ver Limpio, en 2002; más tarde cambió a persona jurídica con responsabilidad limitada en 2007, con la razón social Soluciones Arquitectónicas Ver Limpio Ltda. y luego se transformó en sociedad por acciones simplificada. En 2015 cambió su razón social por Soluciones Químicas y Arquitectónicas; se registró Ver Limpio como una marca comercial desligada de la razón social, con el fin de desarrollarla, potenciarla y de este modo comercializarla a través de franquicias.

Se desarrolló un logotipo de la marca Ver Limpio, que ha evolucionado. Se ha renovado en colores, fuentes y símbolos, pero siempre se ha conservado la misma geometría. Sin embargo, no ha realizado ningún trabajo profundo de construcción

de marca, y en la actualidad tiene la necesidad de agregar valor a los productos y servicios mediante la creación de asociaciones fuertes y positivas y exclusivas con la marca hacia los consumidores, para que la misma sea más fuerte en el país y fuera de él y se diferencie de sus competidores.

2.3. Alcances

Este trabajo de grado es de gran interés para Soluciones Químicas y Arquitectónicas puesto que la empresa requiere implementarlo en forma inmediata; es fundamental para su plan de negocios y con la propuesta tiene las herramientas necesarias para desarrollar un manual de identidad de marca para las franquicias.

El estudio tuvo un tiempo de ejecución de tres meses y con él se logró identificar las herramientas necesarias para definir la identidad y la personalidad de la marca, de forma que la empresa la pueda compartir con sus franquicias gracias al caso de estudio de Ver Limpio.

2.4. Justificación

La empresa Soluciones Químicas y Arquitectónicas desde el punto de vista de la disciplina del mercadeo cuenta con una marca empírica, debido a que no se ha realizado trabajo de creación de la marca Ver Limpio. En la actualidad la organización está en expansión y siente la necesidad de agregar valor a los productos y servicios por medio de la creación de asociaciones fuertes, positivas y exclusivas con la marca hacia los consumidores. Se llevó a cabo una investigación para la creación de la marca Ver Limpio, con su personalidad y su identidad gráfica. Su creación es clave para potencializar la marca en su mercado lo mismo que en los de sus franquicias, mediante la elección de unos valores tangibles e intangibles que la acercan a sus clientes actuales y potenciales. Con base en lo anterior, el estudio brinda las bases de la gestión de marca para el desarrollo de los planes de mercadeo y la elaboración de un manual de marca.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Crear la estrategia de marca para Ver Limpio de la empresa de Soluciones Químicas y Arquitectónicas.

3.2. Objetivos específicos

- 1) Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas.
- 2) Identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre el servicio de la empresa.
- 3) Identificar los atributos únicos que diferencian la marca en sus clientes actuales y clientes potenciales.
- 4) Definir los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría para clientes actuales y potenciales.
- 5) Conocer la estrategia comercial y de mercadeo de la organización de la marca Ver Limpio.

4. Marco conceptual y de referencia

4.1. Marca

La marca, vista como el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, tiene el propósito de designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. Según Kotler y Keller (2006), una marca es un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse del resto de productos y servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Dichas diferencias pueden ser racionales, funcionales, tangibles, simbólicas, emocionales e intangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente.

La marca es la guía para las decisiones estratégicas de las empresas, desde la planeación estratégica hasta los empleados. La marca se convierte en la visión de una organización y, como una fuerza que impulsa y diferencia de los competidores, puede llegar a ser la ventaja competitiva. Para Kapferer (2009), es cada vez más una prelación de la alta dirección y en la actualidad se reconoce que las marcas son uno de los pocos activos que pertenecen de verdad a una empresa: la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles. En este sentido, Kotler y Keller (2006) argumentan que una promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores.

Las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto, que se compone de atributos, mientras que la marca es el alma del mismo. Por lo tanto, la marca es la esencia de la promesa que les llega en forma consistente a los compradores con un conjunto de beneficios, características y servicios y con su identidad.

4.2. Equidad de marca

Kotler y Keller (2006) dicen que es un valor añadido que denota a los productos y servicios y que se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

Por su parte, Aaker (1996) afirma es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de la misma. Las principales categorías de cualidades son: conciencia del nombre de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Con la equidad de marca se contribuye a tener una ventaja diferencial, que es clave del intercambio comercial, es decir, que las partes relacionadas (consumidor y empresa) quedan satisfechas. Esto se logra cuando la marca se convierte en un identificador de las necesidades, los deseos y las expectativas del público objetivo y las satisface al crear valor; su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, el aprecio, la confianza y el respeto que el comprador tenga con y por la marca.

Escobar Naranjo (2000) menciona que la equidad cuenta con tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface, porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra. Los riesgos para el consumidor son: el financiero, el social, el psicológico, el de desempeño y el físico.

Para lograr obtener la equidad se debe realizar la construcción de marca, tener un posicionamiento que agregue valor y confianza y la identidad de marca que tenga asociaciones que ayuden a la relación con el cliente. La confianza se da cuando la marca ya es muy conocida, familiar y afectuosa y cuando comparte en forma permanente con el cliente con el propósito de cumplir sus promesas y compromisos. Para su construcción se requiere efectuar investigaciones de mercado y la comunicación como factor clave esencial para construir y mantener la equidad de una marca.

Para construir equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son, a la vez, las cualidades de la marca por las cuales los clientes le otorgan valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

4.3. La identidad de marca

Aaker (1996) expone que la identidad de marca es fundamental para poder construir su equidad, por todo el conjunto de asociaciones únicas que significan la misma y que promete a los consumidores. La identidad de marca consiste en doce elementos organizados en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto, como empresa, como persona y como símbolo. Aaker (1996) dice que la estructura de identidad incluye una identidad esencial y una extendida y un sistema de agrupaciones cohesivas y significativas de sus elementos.

La identidad de marca son todas las asociaciones que representan lo que la marca respalda y contribuye a crear una relación entre la marca y el cliente con el fin de generar una proposición de valor, que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

Es fundamental para la creación de la marca identificar qué representa la marca y expresarlo en forma efectiva. También manejar las fuerzas y presiones internas, reconocer los sesgos de la empresa ante los cambios y la innovación y hacia la marca, de manera que la creación, a través de modelos conceptuales y mediciones, se respalde en una cultura y en unas políticas de la marca para poder contrarrestar dichos sesgos o paradigmas.

Una identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la misma. Es central para la visión estratégica de la marca y para la directriz de una de las cuatro dimensiones especiales de la equidad de marca: las asociaciones, que son su corazón. Una clave para el desarrollo de una identidad de marca poderosa es ampliar el concepto de marca para incluir otras dimensiones y perspectivas. Si bien las últimas son muy diferentes, su objetivo es ayudar al estratega a considerar los diferentes elementos y patrones de marca que pueden contribuir a esclarecer, enriquecer y diferenciar una identidad. Aaker (1996) argumenta que una identidad más detallada también ayudará a guiar las decisiones de implantación.

Perspectivas de identidad de marca:

- La marca como producto: por lo general se vincula de manera directa con

las decisiones para elegir una marca y con la experiencia de uso.

- Atributo de calidad y valor: ayuda a tener una relación estrecha con la calidad y enriquece el concepto al agregar la dimensión de precio.
 - Asociaciones con ocasión de uso: son de uso o aplicación particular y obligan a los competidores a trabajar alrededor de dicha realidad.
 - Asociaciones con usuarios: se refieren a posicionar una marca por el tipo de usuario. Una posición poderosa del tipo de usuario puede implicar una proposición de valor y una personalidad de marca.
 - Vínculo con un país o región: consiste en asociar la marca con un país o región, lo que agregará credibilidad a la misma.
- La marca como organización: se enfoca hacia los atributos de la empresa, como innovación, esfuerzo por la calidad y consideración por el ambiente, la cultura, y los valores y programas de la compañía. Los atributos de una empresa son más duraderos y son más diferenciados que competitivos que los del producto. Pueden contribuir, además, a una proposición de valor. Aaker (1996, p 47) plantea que *“Las asociaciones como la orientación al cliente, el interés ambiental, el compromiso tecnológico o un enfoque local pueden implicar beneficios emocionales y de expresión personal con base en la admiración, el respeto o el simple agrado”*.
 - La marca como persona: personalidad de marca, basada en los atributos de un individuo para crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad, de modo que genere mayor relación entre él y la marca.
 - La marca como símbolo: proporciona cohesión y estructura a una identidad con el fin de hacer mucho más fácil obtener reconocimiento y recuerdo. Tiene tres tipos: las imágenes visuales, las metáforas y la herencia de la marca. Los símbolos adquieren un significado mayor si incluyen una metáfora o una característica del símbolo que represente un beneficio funcional, emocional o de expresión personal.

4.4. La estructura de identidad

Existen la identidad de núcleo y la extendida y ambas conforman la estructura de la identidad. Las dos organizan los elementos de la identidad de acuerdo con el papel que representan en la esencia de una marca.

La identidad de núcleo es la que representa la esencia de la marca. Conserva las asociaciones que tienen más posibilidades de permanecer en el tiempo y son más estables cuando la marca viaja a nuevos mercados y productos. Es más resistente al cambio que los elementos de la identidad extendida. Tiene relación estrecha entre los valores de la compañía y la identidad de núcleo. Para poder identificarla se deben responder las siguientes preguntas: ¿cuál es el alma de la marca?, ¿cuáles son las creencias y los valores fundamentales que impulsan la marca?, ¿cuáles son las capacidades de la compañía que sustentan la marca? y ¿qué hace la compañía para respaldar la marca?

La identidad extendida incluye elementos que proveen textura e integridad. Completa la imagen al agregar detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda.

4.5. Proposición de valor

Es fundamental que una marca brinde credibilidad e identidad de marca para poder ofrecer una proposición de valor al consumidor. Aaker (1996, p 52) expone que

La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra.

- Beneficios funcionales: son los que se originan en un atributo funcional del producto y se relacionan en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio para el cliente. También cuenta con enlaces directos a las decisiones del cliente y a las experiencias de uso.
- Beneficios emocionales: se presenta cuando se genera un sentimiento

positivo en la compra y el uso de la marca. La marca está cargada con un beneficio emocional relevante, que añade riqueza y profundidad a la experiencia de poseer y usar la marca. Para identificarlos se debe llevar a cabo una investigación con los clientes en la que se pregunten cosas del siguiente tipo: ¿cómo se sienten al comprar o usar la marca? y ¿cuáles sentimientos se generan con el logro de un beneficio funcional?

- Beneficios de expresión personal: se originan cuando se provee una manera para que la persona comunique su propia imagen.
- Función del precio: está relacionada con los beneficios que la marca ofrece. Un precio que es demasiado alto con respecto a los beneficios recortará la proposición de valor del producto o servicio, puesto que las marcas no se evalúan de manera independiente del precio.

4.6. Personalidad de marca

Se define como el conjunto de características humanas asociadas con una marca e incluye características como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos clásicos de la personalidad humana, como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo. Se destaca por ser distintiva y duradera.

Está asociada con todos los factores que la rodean como son las características no relacionadas con el producto que también pueden afectar la personalidad de una marca y que incluyen el estilo de los anuncios publicitarios, el país de origen, la imagen de la compañía, el ejecutivo en jefe, las celebridades que la avalen y el eslogan.

Para identificarla hace investigación de mercado con instrumentos cualitativos y cuantitativos que describan perfiles de personalidad de las marcas. Sus respuestas surgen con facilidad y por lo general son interpretables y consistentes.

Aaker (2002) explica que el mismo vocabulario utilizado para describir a una persona se puede emplear para representar la personalidad de una marca. En particular, es factible describir una marca de acuerdo con datos demográficos (edad, género, clase social y raza); estilo de vida (actividades, intereses y opiniones) o rasgos de personalidad humana (como ser extrovertido, agradable y

confiable).

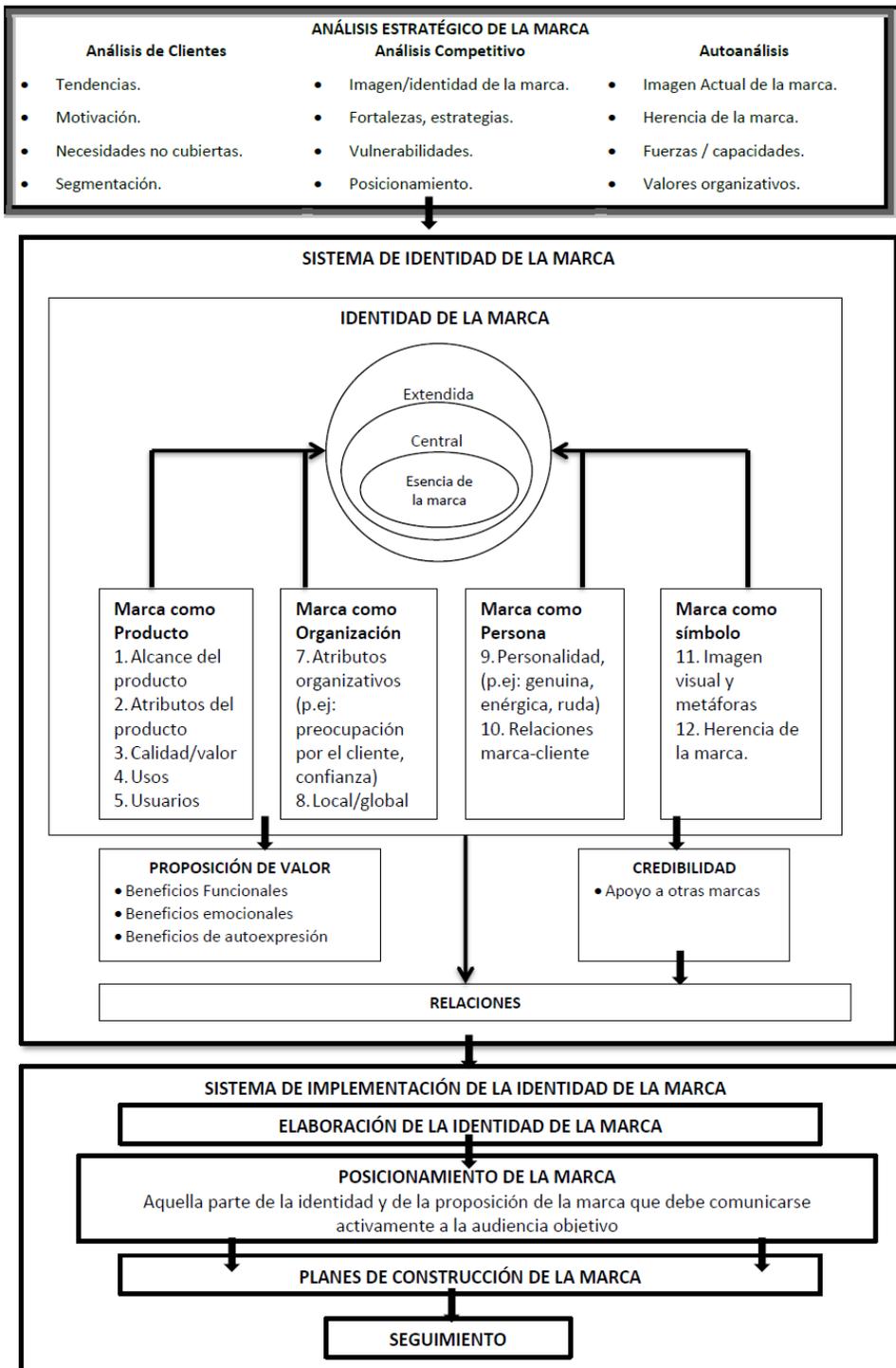
Elementos que ayudan a la definición de la personalidad de marca: la imaginaria del usuario, en parte gracias a que el mismo es una persona y así la dificultad de conceptualizar la personalidad de la marca se reduce. Las actividades como las patrocinadas por una marca influyen en su personalidad. La edad, es decir, el tiempo que una marca ha permanecido en el mercado, puede afectar su personalidad. Un símbolo puede tener una influencia poderosa sobre la personalidad de marca porque es posible controlarlo y contar con asociaciones muy fuertes.

¿Por qué utilizar la personalidad de marca?

Según Aaker (1996), la construcción de la personalidad de marca puede ayudar a los estrategas de la misma al enriquecer su comprensión de las impresiones y las actitudes de las personas hacia ella, lo que contribuye a diferenciar una identidad de marca al conducir los esfuerzos de comunicación y crear una equidad de marca.

La personalidad de marca aporta a ella en las siguientes formas: puede proporcionar un vehículo para que los clientes expresen su propia identidad dado que la expresión personal es a menudo más vívida cuando la marca tiene una personalidad fuerte, porque es una personalidad que se expresa. También una metáfora de personalidad de marca ayuda a sugerir la clase de nexo que los clientes tienen con la marca, modelada sobre relaciones de persona a persona. Por último, Aaker (1996) resume que las personalidades de marca sirven para representar y señalar beneficios funcionales y atributos de producto de manera efectiva.

Figura 1 Modelo de Aaker para planear la identidad de marca



Fuente: Aaker (2002, p. 85)

4.7. Otros modelos de construcción de marca

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan cualidades idóneas (Xunta de Galicia, 2011, p. 45). Este proceso no se debe iniciar sin conocer con anticipación el plan estratégico de la empresa debido a que la marca debe estar al servicio del negocio. Las etapas para lograr la construcción de marca siempre apuntan a la definición del posicionamiento, que es lo que define la marca y lo que la hace poderosa, diferencial y preferida por los consumidores.

1) Investigación y diagnóstico del mercado.

En este punto es necesario analizar las tendencias, los gustos, los valores y las necesidades del público objetivo. Qué quiere el consumidor, qué sucede con la competencia y el autoanálisis como se está en la parte interna de la empresa, todo ello con el fin de conocer cómo el entorno puede afectar la marca.

2) Diseño de la realidad de la psicología de la marca.

Ayuda a formar la visión de la marca, contribuye a identificar los atributos únicos que la definen y que son relevantes para el consumidor y la diferencian. Se desarrolla el concepto de marca, que crea un hilo conductor con la estrategia; también se da la personalidad y se construye el mapa de la marca (atributos, beneficios, valores, personalidad y esencia).

3) Posicionamiento o situación de la mente en el consumidor.

Vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca y de este modo logra crear un posicionamiento único y, en última instancia, una marca poderosa.

4) Construcción o la realidad material de la marca.

En esta etapa se establece la identidad de la marca mediante la determinación de nombres, el desarrollo gráfico, el manual de marca y el desarrollo de las aplicaciones.

5) Implementación de la estrategia de comunicación de la marca creada.

En esta etapa ya se tendría una marca con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Sus objetivos por lo común son:

notoriedad, experiencia de marca, fidelidad y trabajo en el posicionamiento.

En definitiva, la creación y la construcción de una marca es un proceso estructurado que requiere investigación, análisis y estrategia. Todo su proceso o metodología apunta a crear una marca potencial, relevante y diferenciadora que le aporte en gran medida a mejora de la competitividad de la empresa.

Otro modelo desglosa el paso a paso de un modelo de construcción de capital de marca basado en el consumidor. Se compone de los siguientes pasos:

- Paso 1: identidad de marca: ayuda a que los consumidores entiendan el producto, y los beneficios que pueden obtener.
- Paso 2: significado de marca: la importancia de generar marcas con significados únicos y contundentes que puedan ser entendidos por los clientes; este paso se divide en el desempeño del producto (características internas) e imágenes (características externas).
- Paso 3: respuestas a la marca: se comienzan a desarrollar juicios y sensaciones que definen lo que se siente o se piensa acerca de la marca.
- Paso 4: relaciones con la marca: la relación que el cliente esté dispuesto a mantener con ella. Se denomina resonancia de marca la relación y el grado de identificación personal que el cliente tiene con ella. La resonancia se construye con base en cuatro atributos: comportamiento leal, actitud asociada, sentido de comunidad y compromiso activo (Saavedra, 2006).

Por último está el modelo de Edwards y Day (2010), que consta de dos etapas: una analítica, en la que se estudian el entorno y todos los aspectos de la marca, y otra creativa, en la que se materializa dicho conocimiento previo para crear la esencia de la marca y de este modo generar la identidad de marca pasión. El modelo tiene forma de mapa y se compone de cinco rubros; cuatro de ellos están ubicados en las esquinas, y son: ideología, capacidad, consumidor y medio ambiente. El quinto se sitúa en el centro, se llama punto pasión y en él se desarrolla la identidad de marca y para cada posibilidad muestras las potenciales formas de adquirir la mencionada información.

La primera fase tiene los siguientes componentes: la ideología, que incluye los valores y la ética de la empresa, es decir, todos los valores, las creencias, las

actitudes, los atributos y los beneficios asociados con la marca, para llegar así a la auditoría ideológica de la marca y de la empresa de la que hace parte. La capacidad, que incluye aspectos tangibles y no tangibles; en ella se evalúan las fortalezas y habilidades de la empresa en cuanto a sus productos y servicios, la distribución, las relaciones comerciales, su cultura, la reputación y las dimensiones operacional y financiera con el propósito de buscar armonizar las capacidades de manera más efectiva para obtener ventajas diferenciales a largo plazo. En lo referente a los consumidores en este rubro se analizan los clientes actuales y potenciales y se evalúan las tendencias de comportamiento, los datos demográficos y pictográficos y la marca en sus vidas, es decir; el comportamiento y la motivación, por qué la eligen, el rol, el consumo en sus vidas, cómo son las mismas y si usan o no la categoría (no consumidores). El medio ambiente, por su parte, cubre todo el entorno competitivo de la marca, así como las tendencias tecnológicas, económicas y demográficas, la parte legal y la categoría.

Luego de terminada la primera fase se procede a la segunda, que comprende la identidad de la marca y el desarrollo del punto pasión, del que se desprende la creencia de la marca, en la que se exponen los valores externos, el núcleo extraordinario, el ser idealizado y el próximo contexto. Cada uno de estos aspectos debe contribuir a un todo cohesivo e inspirador para lograr el éxito.

Edwards y Day (2010) concluyen que una marca pasión es una que tiene altos valores de integridad: una marca profundamente embebida en la organización de la que hace parte y no simplemente una invención del mercado. Lo anterior se logra a través de un proceso analítico, estructurado y creativo, acompañado de una completa y detallada metodología que es la guía para lograr potencializar la marca.

En conclusión, una identidad de marca bien definida, relevante y diferenciadora ayuda a tener mayor recordación y puede ser más elegida por el consumidor. En consecuencia, poco a poco se establece la relación con el consumidor, que requiere dedicación e inversión de recursos.

4.8. La gestión de marca desde la perspectiva de las franquicias

La gestión de marca en las franquicias es determinante en la percepción que pueda llegar a tener el cliente final. Para defender esta propuesta, Calderón y González (2008) recurren al método hipotético-deductivo; se parte de la revisión bibliográfica sobre franquicias y gestión de marca para relacionarla con el análisis de los resultados de entrevistas semiestructuradas y encuestas a franquiciados de las categorías de alimentos, bebidas y restaurantes establecidos en el sur de Tamaulipas, México.

Argumentan Calderón y González (2008) que la franquicia, como formato comercial, es una alternativa de distribución que en cualquier sector productivo requiere una marca fuerte y administrada con tal eficacia que facilite su expansión rápida y exitosa; el entorno tan competitivo en el que se desenvuelven las franquicias las ha llevado a convertirse en complejos sistemas de distribución cuya madurez comercial se alcanzará a través de la gestión de la marca. Por medio del contrato de franquicia el franquiciador reflejará su habilidad y su deseo para supervisar las actividades de mercadeo y operativas del franquiciado, con el fin de alinear la personalidad de la marca resultante de las técnicas de marca aplicadas y la identidad de las asociaciones en la mente del público.

Según Calderón y González (2008), la presencia de una homogeneidad de precios y calidad en todos los establecimientos de una enseña de franquicia lleva a recordar que la estandarización permite que los establecimientos de una de ellas se apropien de las economías de escala. Es decir, cuando un establecimiento tiene un comportamiento oportunista que le lleve a proporcionar una menor calidad en el producto por el mismo precio, no solo deteriora la imagen de su establecimiento, sino que también está dañando la marca de la enseña y de los demás establecimientos de la misma y viceversa.

La gestión de marca es el proceso de administrarla y promoverla a través de esfuerzos estratégicos de mercadeo, de manera que se logren los intercambios económicos y de valores esperados por la franquicia y el mercado. Con la intención de mostrar la gestión de marca como una herramienta cuya funcionalidad estratégica impacta en el consumidor de la marca franquiciada,

Calderón y González (2008) exponen que se busca conocer aquellos indicadores cuyas acciones influirían con mayor eficacia en el posicionamiento de una marca franquiciada como una alternativa estratégica que las empresas utilizan para enfrentar un nuevo entorno competitivo.

En lo referente a los resultados generales, Calderón y González (2008) apuntan a que la gestión de la marca, a través de sus distintos componentes internos, determina el valor de la misma para conformar en el componente externo; los resultados corroboran la hipótesis al existir una alta relación de todos los elementos que forman parte del componente interno en comparación con aquellos que constituyen el externo. Sin embargo, la supervisión y el control de la equidad de marca no reflejan una relación positiva y significativa en el valor de la marca como consecuencia de su posicionamiento. Este resultado explicaría una débil conceptualización de la equidad de marca por los franquiciados encuestados.

Los franquiciados necesitan evidencias empíricas sobre las consecuencias que se derivan de la gestión de la equidad de marca en la comercialización que se lleva a cabo en una franquicia. En efecto, Calderón y González (2008) argumentan que el componente interno de la gestión de marca contribuye a pronosticar el valor de marca en el cliente mediante la identificación de dos indicadores que contribúan de modo significativo y con mayor intensidad, como son el conocimiento interno de la marca por la organización y la supervisión de las actividades planificadas para apoyar la equidad de marca, que determinan la percepción positiva del cliente, y, en última instancia, inciden en el posicionamiento. Con todo ello se puede decir que una cultura de trabajo dirigida a fortalecer el valor de marca en las franquicias la dota de una ventaja competitiva que de manera evidente se reflejará en su crecimiento y su consolidación comercial.

Es decir, aparecen la gestión de marca como un factor positivo en el reconocimiento de la marca, el valor percibido del producto o servicio, el posicionamiento de la marca y las actividades de mercadeo. Se estima que el franquiciado reconoce su importancia aunque no esté familiarizado con la parte de diseño y creación de valores para el cliente, es decir, el franquiciado solo reconoce en forma superficial la gestión de la marca y su impacto en la generación del valor

respectivo.

4.9. Posicionamiento

Serralvo y Tadeu Furrier (2005) exponen los orígenes del posicionamiento y su definición con un estudio que hace énfasis en ser el primero en la mente de los consumidores, que por lo común va asociado con una mayor participación de mercado y rentabilidad, y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de mercadeo, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría.

La definición genérica del posicionamiento, según Serralvo y Tadeu Furrier (2005), es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público objetivo. Esta definición genérica se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa y de la estrategia. En este orden de ideas, también lo definen Serralvo y Tadeu Furrier (2005) en su libro como un proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo.

En síntesis, existen dos orientaciones básicas en el posicionamiento: el perceptual, ligado con las problemáticas del posicionamiento de marca y producto, y la orientación organizacional, relativa a la definición del lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo. Esas dos orientaciones no deben ser consideradas mutuamente excluyentes pues interaccionan entre sí desde el punto de vista estratégico y se refuerzan, de modo que no deben ser tratadas necesariamente como esfuerzos separados desde la perspectiva de los practicantes de mercadeo.

Un concepto genérico de posicionamiento ha de identificar el proceso y señalar su objetivo, su estrategia y sus componentes básicos, a la vez que permite su

adaptación, de acuerdo con la orientación del posicionamiento. De manera adicional, Serralvo y Tadeu Furrier (2005) proponen una definición para el posicionamiento de marca que puede emplearse en las discusiones por los estudiosos y practicantes del mercadeo: el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo.

4.10. Estrategias corporativas

Las estrategias corporativas de hoy, según Álvarez de Novales (2001), deben perseguir en forma simultánea objetivos que antes se consideraban opuestos: buscan ser globales y locales, especialistas y generalistas, en un mundo en el que se está produciendo la convergencia de varios sectores y en el que los agregadores, que son los recopiladores de contenido digital, tratan de reintermediar los mercados. Las empresas deben dejar de ser conservadoras e ir por metas más allá de las fronteras, con constante cambios, pero donde tengan claro su rumbo y visión.

Para tener claro el rumbo y la visión, argumentan Kotler y Keller (2006) que se requiere tener en cuenta ingredientes clave del proceso de dirección de mercadeo, que son las estrategias corporativas porque pueden guiar las actividades del área. Las empresas deben adherirse a una estrategia y también mejorarla de manera permanente. En las estrategias corporativas se llevan a cabo cuatro actividades de planificación: la definición de la misión, el establecimiento de unidades estratégicas de negocio, la asignación de recursos y la evaluación de las oportunidades de crecimiento.

Además, Kotler y Keller (2006) exponen que la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, las habilidades y los recursos de la organización y sus siempre cambiantes oportunidades de mercado. Por lo tanto, se observa que la meta de la

planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas, de modo tal que se logren las metas propuestas. Kotler y Keller (2006) también dicen que la planificación estratégica de negocios individuales incluye la definición de la misión de negocio, el análisis de las oportunidades y las amenazas externas, el de las fortalezas y las debilidades internas, la formulación de las metas, de la estrategia y de los programas de apoyo y la implementación de los programas, su control y su retroalimentación.

Una de las estrategias más comunes en el mundo de los negocios en la actualidad es, como lo expone Álvarez de Novales (2001), consiste en aceptar que diversificar es vender la capacidad excedente de alguna competencia que tiene un tamaño mínimo que la empresa no puede cubrir con su oferta actual. La fábrica de componentes puede ahora vender su capacidad de producción para otros productos. Lo mismo ocurre con el ensamblado y la logística cuando el autor usa la frase «zapatero a tus zapatos», que representaba el modelo del especialista. Hoy se recomienda la diversificación relacionada sobre la base de las capacidades clave y la tercerización del resto. No obstante, mucha gente no sabe determinar cuáles con sus capacidades clave y prefiere considerar que no es de dicho tipo lo que no entiende, en especial la informática. Acepta paquetes estándar que no acierta a parametrizar, pues desconoce ya cómo gestionar su negocio con las nuevas tecnologías o eligió un paquete que no sirve para el mismo.

4.11. Fuerza de ventas

Según Kotler y Keller (2006), el diseño de la fuerza de ventas requiere elegir objetivos, estrategia, estructura, tamaño y remuneración. Los objetivos pueden incluir fijación de metas, comunicación, venta, recopilación de información y asignación. En una empresa se debe tener en cuenta todo lo anterior en el establecimiento de la fuerza de ventas para que se tenga claridad sobre su rol en la empresa y se puedan cumplir sus funciones a cabalidad. Kotler y Keller (2006) también explican que para determinar la estrategia es necesario elegir la mezcla

más eficaz de enfoques de ventas, lo que implica dividir los territorios por geografía, producto, mercado o alguna combinación de tales aspectos. Kotler y Keller (2006) dicen que las empresas deben considerar a sus intermediarios como si fueran usuarios finales con el fin de determinar sus necesidades y deseos y de adaptar su oferta de canal de forma que les proporcione un valor superior. Es clave para fortalecer la fuerza de ventas la implementación de programas de capacitación a los vendedores, lo mismo que de los de investigación de mercados y de otros de desarrollo de habilidades que puedan contribuir a motivar y a mejorar el rendimiento de los intermediarios. La empresa debe hacer saber de manera permanente a los intermediarios que son colaboradores cruciales en un esfuerzo conjunto, cuyo propósito es satisfacer a los usuarios finales del producto.

Se ha modernizado la misión de la fuerza de ventas; según Kotler y Keller (2006), antes solo lo que se hacía vender y vender y ahora los ejecutivos o representantes de ventas necesitan saber cómo diagnosticar el problema de cada cliente y proponer una solución que pueda ayudar a mejorar su rentabilidad.

4.12. Segmentación del mercado

Kotler y Keller (2006) definen la segmentación del mercado como grupos de consumidores homogéneos en términos de necesidades y deseos e identificables en un mercado. Argumentan que las empresas que hacen el mercadeo localizado consideran que la publicidad con cubrimiento nacional es un desperdicio porque resulta demasiado distante y no se dirige a las necesidades locales. De manera adicional, eleva los costos de manufactura y mercadeo al reducir las economías de escala y magnificar los problemas de logística. Desde su punto de vista, la imagen general de una marca puede diluirse si el producto y el mensaje son diferentes en distintas ubicaciones.

Hay varios tipos de segmentación y los principales son la demográfica, la psicográfica y la conductual. En la primera, según Kotler y Keller (2006), el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la misma, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación,

nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de mercadeo es porque muchas veces están asociadas con las necesidades y los deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. En cuanto a la psicografía, Kotler y Keller (2006) explican que es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En ella los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas y de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. En la segmentación conductual los especialistas en mercadeo dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia su uso y de su respuesta a determinado producto.

5. Aspectos metodológicos

5.1. Tipo de estudio

Se llevó a cabo una investigación de mercados exploratoria mixta, cuya parte cualitativa se hizo a través de entrevistas en profundidad y la cuantitativa mediante el análisis de indicadores de gestión de la empresa y encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales.

El estudio se inició con una revisión del plan estratégico de la empresa para identificar cuál es la visión de la empresa y cuáles son los objetivos estratégicos relacionados con las áreas comerciales y de mercadeo, con el fin de estar alineados entre el estudio y la estrategia corporativa de la organización y con lo que se desea de la marca.

Se abordó a los clientes actuales y potenciales por medio de investigación cualitativa con entrevistas en profundidad para identificar las variables relevantes y las expectativas del servicio de mantenimiento de fachadas. Además, se aplicó este tipo de investigación a los empleados con relación directa con clientes y se abordó al dueño fundador para la información de la empresa que está ligada con la marca. También se procedió a una investigación cuantitativa para conocer las percepciones, las expectativas y los beneficios relevantes.

5.2. Sujetos

Para este estudio se tomaron los clientes actuales y potenciales del servicio de tratamiento, protección y descontaminación de fachadas de la empresa Soluciones Químicas y Arquitectónicas así: hombres y mujeres entre los 25 y los 70 años edad, de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, propietarios del respectivo bien inmueble y que pagaban administración, en su mayoría administradores de edificios y unidades residenciales, miembros de consejos de administración y directores de obra de construcción; el nivel de estudio fue de el de tecnólogos o profesionales y estaban ubicados en el área metropolitana y en las afueras de la ciudad de Medellín.

Tenían conocimientos básicos sobre el servicio la categoría e hicieron parte de

la toma de decisión, pero fueron los únicos que la tomaron y, en consecuencia, tuvieron influencia en la decisión de compra.

5.3. Instrumentos o técnicas de información

La metodología por utilizar en este estudio comprendió tres partes; la primera relaciona toda la información interna de la empresa y para el efecto se aplicó entrevista en profundidad a empleados y al dueño fundador; además, se solicitó información de la empresa sobre los indicadores de gestión, la definiciones de la marca que se tiene hoy, la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias con el fin de determinar que la identidad de marca propuesta estuviese alineada con lo establecido en la empresa para en esta forma lograr que la propuesta de construcción de marca fuese viable para su implementación. La segunda parte fue la investigación cualitativa, con entrevistas en profundidad a cinco personas entre clientes actuales y potenciales; a través de una guía de entrevista se logró conocer sus percepciones en relación con las expectativas del servicio, los beneficios y la marca. Como tercera y última parte del estudio se hizo una investigación cuantitativa con base en un cuestionario estructurado con la utilización de medios digitales con el que se encuestó a 82 personas, entre clientes actuales y potenciales, de los cuales 60 habían tenido relación con el tipo de servicio analizado.

5.4. Entrevistas en profundidad

Se realizaron ocho entrevistas en profundidad distribuidas de la siguiente manera: dos entrevistas a empleados, que fueron los únicos que tenían relación directa con el cliente, y una al dueño fundador. Las entrevistas a clientes actuales y potenciales se distribuyeron así: cuatro a clientes de Ver Limpio y una a un cliente potencial.

Objetivos que solucionó el protocolo

Entrevista a clientes actuales y potenciales:

- Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas.
- Identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre el servicio de la empresa.
- Identificar los atributos únicos que diferencian la marca en sus clientes actuales y potenciales.
- Definir los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría para clientes actuales y potenciales.

Entrevistas a empleados:

- Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas.
- Identificar los atributos únicos que definen y diferencian la marca en sus clientes actuales.
- Identificar la percepción de los clientes actuales sobre el servicio de la empresa.
- Conocer la estrategia comercial y de mercadeo de la organización de la marca Ver Limpio.

Entrevista a dueño fundador:

- Conocer la estrategia comercial y de mercadeo de la organización de la marca Ver Limpio.

Perfil de los sujetos:

- Clientes actuales y potenciales: en su mayoría mujeres, mayores de 30 años de edad que tuvieron relación con el servicio de mantenimiento de fachadas.

Tabla 1 Perfil de entrevistas

Perfil de entrevistas					
Nombre	Paula	Norángela	Luz Janeth	Mauricio	Fernanda
Género	Mujer	Mujer	Mujer	Hombre	Mujer
Tipo	Cienta actual	Cienta actual	Cienta actual	Ciente actual	Cienta potencial
Edad	34	35	48	42	38
Oficio	Administrador de inmueble	Empleada	Independiente	Administrador de inmueble	Empleada

Fuente: elaboración propia

- Empleados: ejecutivos comerciales que tuvieron con una relación directa con los clientes del servicio de mantenimiento de fachadas.
- Dueño fundador: su nombre es Santiago Olaya Bustamante, profesional en finanzas y especializado en la gestión de Pymes. Vive en unión libre, tiene 35 años de edad y es el único dueño de la empresa. La fundó en el año 2002.

Tabla 2 Perfil de entrevistas a empleados

Perfil de entrevistas a empleados			
Nombre	Viviana	Sebastián	Santiago Olaya
Género	Mujer	Hombre	Hombre
Tipo	Empleado	Empleado	Dueño fundador
Edad	27	33	35
Cargo	Ejecutiva comercial	Ejecutivo comercial	Gerente general

Fuente: elaboración propia

Protocolo de entrevistas

- La mayoría de las preguntas fueron abiertas para generar discusión; también se dividió por temas: expectativas de la categoría, atributos y beneficios y competencia, con el fin de dar respuesta a los objetivos del estudio.
- Se le solicitó al gerente general, Santiago Olaya, información acerca de visión, misión, valores, objetivos, estrategias, opinión sobre la situación del sector, visión de la marca, limitaciones, fortalezas y relacionamiento de asociaciones de la marca con el fin de alinear la propuesta de la identidad de la misma con lo que espera la empresa, su cultura, su visión y sus metas para buscar en esta forma que la propuesta fuese lo más viable posible.

Protocolo de preguntas:

GUÍA DE ENTREVISTA PARA CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

EXPECTATIVAS DE LA CATEGORÍA

1. ¿Ha estado relacionado en la toma de decisión con este tipo del servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas?
2. ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de servicio?
 - ¿Qué tiene positivo?
 - ¿Qué tiene negativo?
3. Según su experiencia, ¿considera que las empresas con las que ha tenido este servicio se preocupan por las necesidades de sus clientes?
 - ¿Cuáles serían los aspectos que diferencian el servicio?
4. Cuando usted o en su edificio se va a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son sus expectativas frente al mismo?
5. Con respecto al servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son las características técnicas más relevantes para usted?

6. Al momento de contratar, ¿cuáles son los sentimientos que puede identificar en el servicio de mantenimiento de fachadas o relacionar con el mismo?

7. Cuando contrata el servicio de mantenimiento de fachada, ¿qué le gustaría que pensarán los demás de usted con respecto a su decisión de contratar la empresa?

ATRIBUTOS – BENEFICIOS

8. Cuando le menciono el servicio de Ver Limpio, ¿con qué lo asocia y qué se le viene a la mente?

9. ¿Para usted cuáles son los principales factores a la hora de escoger un servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas?

Además de lo que ya me mencionó, ¿qué lo hace sentir que tomó una buena decisión?

10. Describa, por favor, el tipo de personas para las que cree que está dirigido este servicio.

COMPETENCIA

11. ¿Identifica alguna(s) marca(s) que preste(n) este servicio? ¿Puede mencionar cuál(es) conoce y cómo la(s) conoció?

¿Qué la(s) caracteriza?

¿Qué la(s) diferencia?

¿Cuál prefiere? ¿Por qué?

12. Sobre el mensaje que le dan esas marcas, ¿qué le comunican?

¿Cómo le llega el mensaje de dichas empresas y sus servicios?

¿Cómo le gustaría que se comunicaran para decidirse a contratar sus servicios?

13. ¿Cómo busca información para el servicio?

¿Por cuáles medios se enteró de las marcas?

14. ¿Puede describir cómo tomó la decisión de usar el servicio de Ver Limpio y no el de las otras?

¿Cuáles son los factores más influyentes para decidir?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPLEADOS

Empleados de la empresa

1. Nombre:

2. Cargo:

3. ¿Cuál relación tiene con los clientes?

No tiene relación o no es directa

Sí tiene relación directa

4. ¿Qué resaltan sus clientes del servicio?

Positivo

Negativo

5. ¿Cuáles son las quejas más comunes?

6. ¿Cuáles cree que son los principales factores de la toma de decisión del servicio?

7. ¿Por qué cree que hoy se diferencia Ver Limpio frente a las demás marcas?

8. ¿Por cuáles medios se enteran los clientes del servicio que se ofrece?

9. ¿Cómo describe la marca Ver Limpio?

10. Si Ver Limpio fuera una persona, ¿cómo sería?

GUÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO FUNDADOR

Gerente general

Información general

- ¿Cuáles son la visión, la misión y los valores de la empresa?

- ¿Cuáles son sus objetivos estratégicos relacionados con temas comerciales y de mercadeo?

- ¿Cuáles son las estrategias corporativas?

- Temas comerciales
- Temas de mercadeo
 - ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?
 - ¿Cómo considera que están hoy el sector y su empresa frente al mismo?
- ¿Está en crecimiento?
 - ¿Cuáles restricciones legales y políticas afectan la marca?
- ¿Y al medio ambiente?
 - ¿Cuál cree que es la fortaleza principal de la empresa?
- Mercadeo
- Comercial
 - ¿Cuál cree que es la debilidad principal relacionada con temas de mercadeo o comercial?
 - ¿Cuál es su necesidad hoy frente a la marca?
- ¿Cómo considera la marca hoy?
- ¿Que se sueña con su marca y a dónde le gustaría llegar?
- ¿Con cuáles aspectos le gustaría que se relacione su marca?
 - ¿Con que aspectos no le gustaría que se relacione su marca?
 - ¿Por qué cree que hoy se diferencia frente a las demás marcas?
 - ¿Cuáles son sus indicadores de ventas y sus metas de crecimiento?
- Desempeño financiero
- ¿Cuáles otros indicadores hay?

5.5. Cuestionario estructurado:

Muestra de tamaño infinito o muy grande (todas las personas propietarias de un inmueble que pagan administración)

- El total de personas encuestadas fue de 82, de las cuales 60 habían estado relacionadas con el mantenimiento de fachadas.

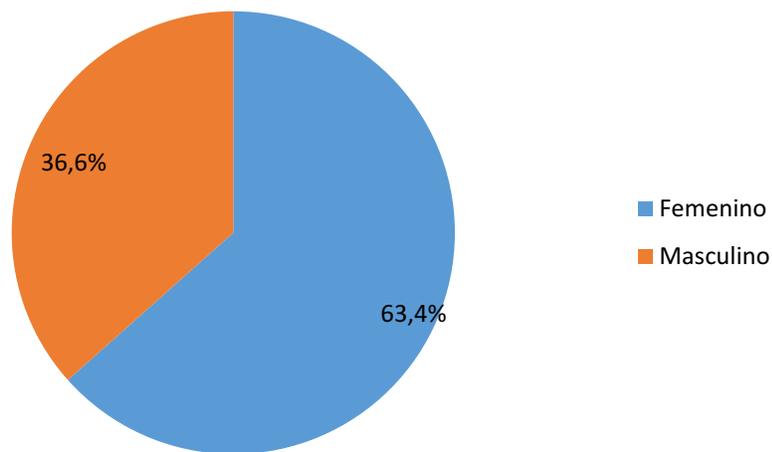
Periodo de aplicación: 4 al 13 de noviembre, hasta obtener las 60 encuestas de una muestra cuantitativa finita.

Objetivos que soluciona:

- Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas.
- Identificar la percepción de los clientes actuales sobre el servicio de la empresa.
- Identificar los atributos únicos que diferencian la marca en sus clientes actuales y potenciales.
- Definir los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría para clientes actuales y potenciales.

Perfil del encuestado:

Gráfica 1 Género

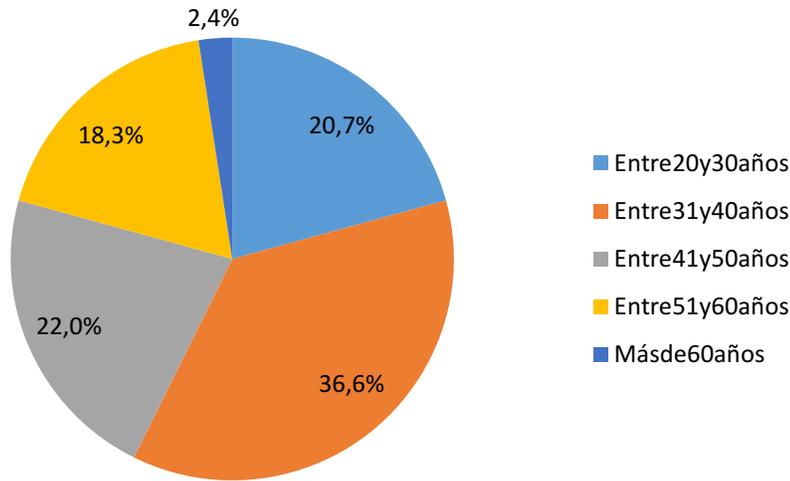


Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados fueron mujeres, con un 63,4%, y los hombres correspondieron a un 36,6%.

Gráfica 2 Edad

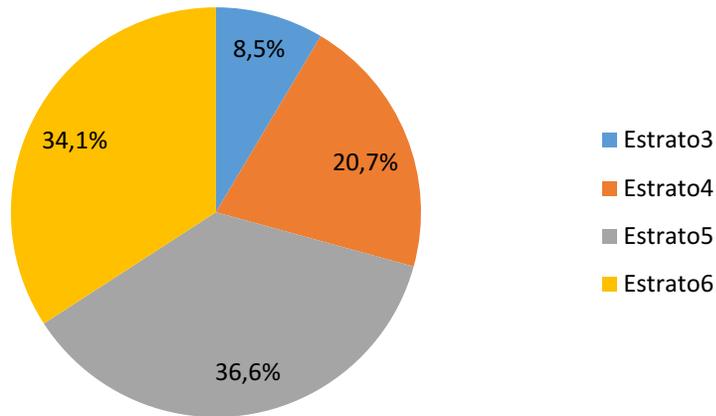


Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados estuvieron entre los 31 y los 40 años de edad, con un 36,6%, seguidos por los que estuvieron entre 41 y 50 años, con un 22%; en tercer lugar estuvieron los que tenían entre 20 y 30 años, con un 20,7%; les siguieron los de 51 a 60 años, con un 18,3%, y por último se encontraban los mayores de 60 años, con un 2,4%.

Gráfica 3 Nivel socioeconómico



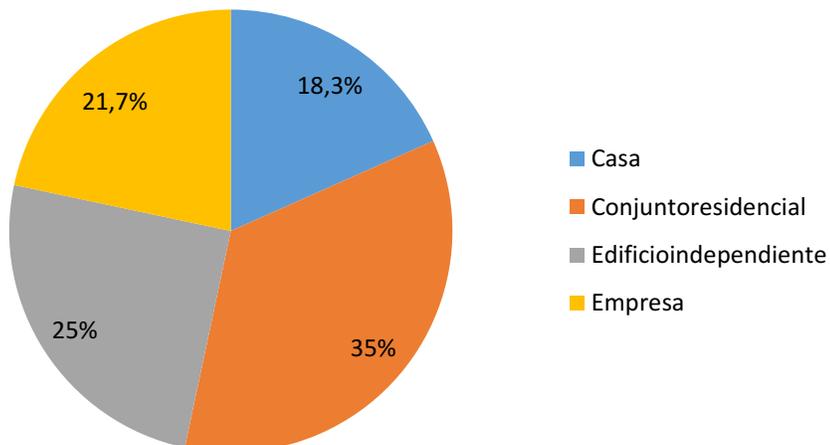
Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

Por lo general, los encuestados tenían un nivel socioeconómico alto, lo que representó un 70,7% que residían en estratos 5 y 6. El estrato 4 comprendió 20,7% y el 3 un 8,5%. Entre los encuestados no hubo personas de los estratos 1 y 2.

Edificación en la que se ha utilizado el servicio:

Gráfica 4 Contratación para mantenimiento de fachadas de edificios

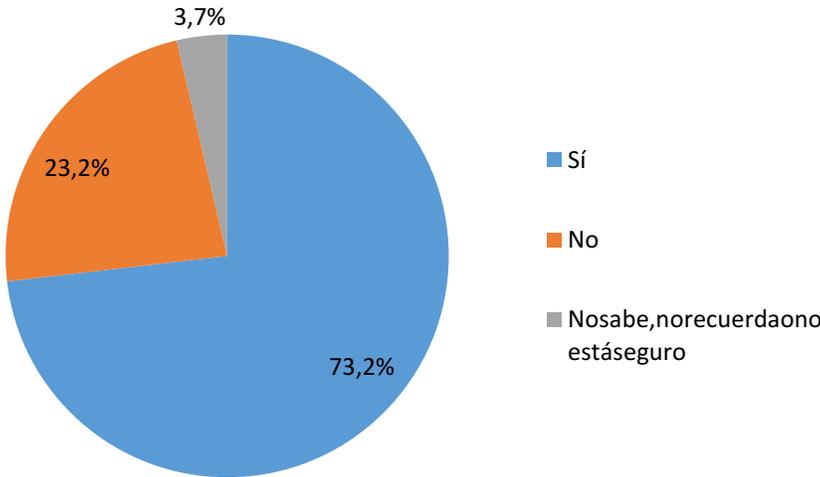


Tamaño: 60

Fuente: elaboración propia

Los encuestados estuvieron relacionados con la toma de decisión del servicio de mantenimiento de fachadas en su mayoría de un conjunto residencial, con un 35%, seguido por edificio independiente, con un 25%, luego se ubicaron las empresas, con un 21,7% , y por último las personas que residían en casas, con 18,3%.

Gráfica 5 Relación con el servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas



Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

El 73,2% de los encuestados estuvieron relacionados con el servicio de mantenimiento de fachadas, lo que corresponde a 60 personas, que fueron las que respondieron la encuesta completa debido a que tenían el conocimiento y la capacidad para responder las preguntas y fueron las que podían dar información más real que aportase a la identidad de la marca. El 23,2% no habían tenido relación con el servicio y solo respondieron las preguntas generales de la

investigación que no requerían conocimiento del servicio.

Resumen del perfil del encuestado:

En su mayoría mujeres entre los 31 y los 50 años de edad, que vivían en nivel socioeconómico alto de estratos 5 y 6. Habían estado relacionadas con la toma de decisión del servicio de mantenimiento de fachadas, en su mayoría de un conjunto residencial.

Protocolo del cuestionario

Cuestionario estructurado, en formato digital, autogestionable, con preguntas cerradas y abiertas, de selección, calificación en escalas y de ordenación según la importancia.

Aplicación de la encuesta:

- En forma digital, a través de *Google Forms*.
- Se envió a través de mensajes de correo electrónico y mensajes de texto por *WhatsApp*.

Figura 2 Cuestionario a clientes actuales y potenciales

Cuestionario a clientes actuales y potenciales

ESTUDIO SOBRE SERVICIOS DE TRATAMIENTO O MANTENIMIENTO DE FACHADAS

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT y estamos realizando una investigación para conocer las percepciones y experiencias de las personas frente a los servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas de inmuebles. Agradecemos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas, las cuales le tomarán aproximadamente 5 minutos.

*Required

1. ¿Cuándo usted o en su (edificio, unidad, casa o empresa) van a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, cuál de las siguientes, es su principal expectativa frente al mismo? *

Mark only one oval.

- La limpieza durante los trabajos
- Que no necesite hacer reclamos al finalizar las obras
- Que le brinden asesoría completa
- Que la cotización sea clara
- Que la empresa tenga buenas recomendaciones de otras edificaciones
- Other: _____

2. ¿Ha estado relacionado en la toma de decisión del servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Sí Skip to question 3.
- No Skip to question 9.
- No sabe, no recuerda o no está seguro Skip to question 9.

Experiencia con el servicio

Las siguientes preguntas están relacionadas con su experiencias, específicamente la última, en la contratación del servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, bien sea para su casa, edificio o empresa.

3. ¿A cuál tipo de edificación le contrató la última vez los servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Casa
- Conjunto residencial
- Edificio independiente
- Empresa
- Other:

4. ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con el servicio recibido la última vez que contrató el tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Algo insatisfecho
- Insatisfecho

5. Desde su experiencia, califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y 1 la peor evaluación, el desempeño de la empresa que le prestó más recientemente el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas en los siguientes componentes del servicio: *

Mark only one oval per row.

	1 (muy mal)	2	3	4	5 (muy bien)
Cotizaciones claras y detalladas	<input type="radio"/>				
Revisión previa del inmueble	<input type="radio"/>				
Presentación de varias alternativas para el trabajo a realizar	<input type="radio"/>				
Asesoría completa	<input type="radio"/>				

6. Ordene de 1 a 9 los siguientes aspectos según su grado de importancia a la hora de contratar un servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, siendo 1 el más importante y 9 el menos importante *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cumplimiento en plazos de entrega	<input type="radio"/>								
Facilidades de pago	<input type="radio"/>								
Certificados de seguridad y salud en el trabajo	<input type="radio"/>								
Garantías ofrecidas	<input type="radio"/>								
Reconocimiento de la marca de la empresa que presta el servicio	<input type="radio"/>								
Asesoría previa a la contratación	<input type="radio"/>								
Recomendaciones o referencias de trabajos anteriores	<input type="radio"/>								
Experiencia edificaciones similares	<input type="radio"/>								
Reconocimiento de las marcas de los materiales cotizados	<input type="radio"/>								

7. Ordene de 1 a 6 las siguientes características del servicio de mantenimiento de fachadas, según la importancia que le dé a la hora de evaluar el servicio recibido, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Limpieza en el trabajo realizado	<input type="radio"/>					
Muestra de la aplicación del producto	<input type="radio"/>					
Calidad de materiales utilizados	<input type="radio"/>					
Asesoría técnica de detalle en los materiales	<input type="radio"/>					
Pintura bien aplicada	<input type="radio"/>					
Productos correspondientes a la cotización	<input type="radio"/>					

8. Ordene de 1 a 6 los sentimientos que recuerda haber tenido después de haber contratado la última vez el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachada, según la intensidad del sentimiento, siendo 1 el que más fuerte tuvo y 6 el que menos fuerte tuvo. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Sintió que tomó la mejor decisión	<input type="radio"/>					
Sintió que demostró a otros preocupación o interés por el estado de su inmueble	<input type="radio"/>					
Sintió que hizo una buena inversión	<input type="radio"/>					
Sintió que embelleció su inmueble	<input type="radio"/>					
Sintió que le dio prioridad a la calidad en lugar del precio	<input type="radio"/>					
Sintió que recibió buen acompañamiento	<input type="radio"/>					

Empresas prestadoras del servicio

Las siguientes preguntas están relacionadas con su conocimiento sobre marcas que prestan el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas y sus percepciones sobre las mismas.

9. Califique el nivel de conocimiento que tiene de las siguientes marcas que prestan el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, donde 5 indica que tienen un gran conocimiento de la marca o empresa y 0 que no conoce la marca. *

Mark only one oval per row.

	5 (la conoce mucho)	4	3	2	1	0 (no la conoce)
Aplikasa	<input type="radio"/>					
Fachadas y Reformas	<input type="radio"/>					
Construniversal	<input type="radio"/>					
Magno Mantenimientos	<input type="radio"/>					
Apunto Fachadas y Reformas	<input type="radio"/>					
Casa Limpia	<input type="radio"/>					
Doctor Clean	<input type="radio"/>					
Conserfachadas	<input type="radio"/>					

10. ¿Conoce la marca de servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas Ver Limpio? *

Mark only one oval.

- Sí Skip to question 11.
 No Skip to question 13.
 No está seguro o no recuerda Skip to question 13.

Ver Limpio

Esta sección indaga sobre el conocimiento que tiene de la marca Ver Limpio y sus asociaciones.

11. Cuando escucha la marca Ver Limpio, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? *

12. ¿Cuáles considera que son los tres aspectos que más caracterizan la marca Ver Limpio? *

Tick all that apply.

- Ofrece facilidades de pago
 Brinda asesoría completa
 Experiencia - trabajos realizados
 Brinda garantías adecuadas
 Cuenta con recomendaciones o referencias de trabajos anteriores
 Cumplimiento en plazos de entrega
 Certificados de seguridad y salud en el trabajo
 La buena reputación de la marca o empresa
 Reconocimiento de las marcas de los materiales cotizados
 Precio justo
 Other: -----

Datos de clasificación

Finalmente, estas últimas preguntas son únicamente con fines estadísticos.

13. ¿Cuál es el estrato económico indicado en la cuenta de servicios públicos de su residencia?

Mark only one oval.

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

14. ¿Cuál es su sexo? *

Mark only one oval.

- Masculino
- Femenino

15. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Mark only one oval.

- Menos de 20 años
- Entre 20 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 60 años

Powered by
 Google Forms

Fuente: elaboración propia

5.6. Diseño del análisis

Para el análisis de la investigación cualitativa se hizo lo siguiente: se transcribieron todas las entrevistas y se analizaron por párrafos para así lograr categorizar los hallazgos según los objetivos mediante una matriz que comprende los objetivos, las preguntas que apuntan a cada objetivo y los *verbatim*s, de tal modo que fuese posible identificar los hallazgos generales que diesen solución a los objetivos específicos que aportan a la construcción de la identidad de marca.

Tabla 3 Matriz de hallazgos de entrevistas

Objetivo	Preguntas clientes actuales y potenciales	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Hallazgos
1) Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas.	¿Cómo has sido su experiencia con este tipo de servicio?						
	¿Considera que las empresas con las que ha tenido estos servicios le preocupan por las necesidades de sus clientes?						
	¿Cuáles serían los aspectos que ayudaría a mejorar la experiencia en el servicio?						
	¿Cuándo usted o su edificio o van a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, cuáles son sus expectativas frente al mismo?						
2) Identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre el servicio de la empresa.	Cuando le menciona el servicio de Ver Limpio ¿Con qué lo asocia, que lo primero que se le viene a la mente?						
	de estas cosas que mencionó, que caracteriza a la marca Ver Limpio						
	¿Cómo describir la marca Ver Limpio? Pueden describir ¿Cómo tomó la decisión de usar el servicio de Ver Limpio o de las otras?						
3) Identificar los atributos únicos que diferencian la marca en sus clientes actuales y clientes potenciales.	Además de lo que ya mencionó ¿Que lo hace sentir que tomó una buena decisión?						
	¿Para usted cuáles son los principales factores a la hora de escoger un servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas?						
	¿Cuáles son los Factores más influyentes para decidir?						
4) Definir los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría, para clientes actuales y potenciales.	Con respecto al servicio de mantenimiento de fachadas ¿Cuáles son las características técnicas más relevantes para usted?						
	Al momento de contratar ¿Cuáles son los sentimientos que puede identificar o relacionar el servicio de mantenimiento de fachadas?						
	Cuando contrata el servicio de mantenimiento de fachada ¿qué le gustaría que piensen los demás de usted con respecto a su decisión?						
5) Conocer la estrategia comercial y de mercado de la organización de la marca Ver Limpio.	Identifica alguna otra marca que preste este servicio diferente a Ver Limpio.						
	¿Cómo se enteró de esta marca? ¿Qué la caracteriza?						
	Entre las marcas mencionadas y Ver Limpio, ¿Cuál prefiere?						
	Sobre el mensaje que le dan esas marcas ¿qué le comunican?						
	¿Cómo le llega el mensaje de estas empresas y sus servicios?						
	¿Cómo le gustaría que se comunicaran para decidir por contratar sus servicios?						
	¿Cómo busca información para el servicio?						
	¿Por qué medios se enteró de estas marcas?						
Describa por favor el tipo de personas para quienes cree que está dirigido este servicio.							

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de la investigación cuantitativa se exportó la tabulación de *Google Forms* a *Excel* y se analizó cada pregunta con gráficas de apoyo. En algunas preguntas se analizó con cruces con el fin de filtrar si conocía Ver Limpio o si no lo conocía, lo que ayudó a ampliar el análisis segmentado según el conocimiento de marca.

Por último se hizo una triangulación de los resultados con cada herramienta de investigación en la que se cruzó con los objetivos con el fin de llegar a una conclusión y al análisis de los hallazgos, lo cual es clave para la propuesta de identidad de marca.

Triangulación de los hallazgos del estudio:

En la triangulación del estudio se tomaron los objetivos en los que se basó el estudio y se cruzó con la relacionada con los hallazgos de cada una de las herramientas de la investigación aplicada para llegar a una conclusión general de los hallazgos.

Ilustración. Triangulación de hallazgos

OBJETIVOS	HALLAZGOS			CONCLUSIÓN DE LOS HALLAZGOS
	ENTREVISTAS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES	ENTREVISTAS A LOS EMPLEADOS Y AL DUEÑO FUNDADOR	ENCUESTA	
1) Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas	Asesoría, cumplimiento en entregas, precio justo, experiencia, facilidades de pago, garantías y respaldo	Precio, facilidades de pago, clara cotización y buena experiencia La tradición, las certificaciones, la adaptación a todo tipo de estructura y la asesoría	La asesoría completa y que no necesite acudir a reclamos	Se concluye que las expectativas de los clientes actuales y potenciales son: asesoría completa, cumplimiento en entregas, precio justo, experiencia, facilidades de pago, garantías, certificaciones y respaldo en la marca

<p>2) Identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre el servicio de la empresa</p>	<p>Ver Limpio: limpieza, seguridad y protección en las fachadas, orden, confianza y transparencia. Se escoge por precio, marca de tradición, experiencia, financiación y asesoría</p>	<p>Ver Limpio: marca con mucho potencial y requiere aumento de posicionamiento en el sector. Se diferencia por: "la financiación, tiene experiencia en grandes obras y la asesoría", utilización de materiales e insumos de marcas propias para la aplicación y la relación con los clientes</p>	<p>El conocimiento de la marca Ver Limpio es mayor en los usuarios en un 60%. Se asocia con limpieza o transparencia y con fachadas</p>	<p>El conocimiento de la marca Ver Limpio es mayor en los usuarios en un 60%. La asocian con limpieza o transparencia y con fachadas, lo que concuerda con lo que la empresa pretende desde la perspectiva de sus objetivos. Se diferencia por: "la financiación, tiene experiencia en grandes obras y la asesoría", utilización de materiales e insumos de marcas propias para la aplicación y la relación con los clientes</p>
<p>3) Identificar los atributos únicos que diferencian la marca en sus clientes actuales y potenciales</p>	<p>Calidad en el servicio, asesoría, experiencia, "que se note el cambio", la marca que presta el servicio y la financiación</p>	<p>Rápida respuesta en el servicio, experticia de la empresa, garantías y facilidades de pago</p>	<p>El reconocimiento de la marca, las garantías ofrecidas y las recomendaciones y las referencias en trabajos anteriores</p>	<p>De los mencionados los más influyentes para la decisión son el reconocimiento de la marca, las garantías, las recomendaciones, la financiación y la experiencia, lo mismo que rápida respuesta en el servicio</p>
<p>4) Definir los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría para clientes actuales y potenciales</p>	<p>Funciones: asesoría, experiencia, garantías, marca y financiación. Los técnicos: que la pintura quede bien aplicada, la marca de los materiales y la calidad de los mismos</p> <p>Emocionales: "tomé la mejor decisión", "me preocupo por el mantenimiento de mi edificio", "la satisfacción de ver más bonita la unidad"</p>		<p>Funcionales: la asesoría técnica y la calidad de los materiales por usar</p> <p>Emocionales: "Sintió que embelleció su inmueble" y "sintió que tomó la mejor decisión"</p>	<p>Funciones: la asesoría, la experiencia, la marca, la financiación, las garantías y la calidad de los materiales</p> <p>Emocionales: "el embellecimiento del inmueble, que tomó una buena decisión y que se preocupa por el mantenimiento del edificio".</p> <p>Autoexpresión: las personas que usan el servicio sienten que cuidan su vivienda</p>

	<p>Autoexpresión: las personas que usan el servicio sienten que cuidan su vivienda</p>			
<p>5) Conocer la estrategia comercial y de mercadeo de la organización de la marca Ver Limpio</p>	<p>Competencia conocida: Doctor Clean, Conserfachadas, Magno Mantenimientos y Pintaplast</p> <p>Prefieren Ver Limpio, por su experiencia, recomendaciones y reputación.</p>	<p>Comunicación: internet, referencias y pendones en fachadas y administraciones de edificios</p> <p>* Indicadores de ventas: Meta: crecer un 10% respecto al año anterior</p> <p>* Indicador de satisfacción de clientes: meta del nivel de satisfacción del 2016: 80%</p> <p>* Indicador de nuevos clientes: la meta es crecer un 25% la base de clientes</p>	<p>El nivel de conocimiento de las marcas que prestan el servicio en general es bajo</p> <p>Sobresalen: Doctor Clean, Casa Limpia y Aplikasa</p>	<p>El nivel de conocimiento de las empresas o marcas que prestan el servicio en general es bajo</p> <p>Competencia conocida: Doctor Clean, Casa Limpia, Aplikasa, Conserfachadas y Magno Mantenimientos</p> <p>Prefieren Ver Limpio por su experiencia, sus recomendaciones y su reputación</p> <p>Comunicación: buena relación con las administraciones, contacto a través del correo, sitio web, redes sociales y el esquema de voz a voz son fundamentales para la comunicación de las marcas de este servicio</p>

Fuente: elaboración propia

6. Presentación y análisis de resultados

En esta sección se presenta la información que arrojaron las herramientas de investigación utilizadas durante el trabajo y se exponen los resultados con su análisis. Los hallazgos se encuentran divididos de acuerdo con cada uno de los objetivos propuestos para un mejor entendimiento.

6.1. Expectativas del servicio

Las expectativas del servicio son lo que esperan los clientes actuales y potenciales del servicio, su satisfacción frente al mismo, su experiencia y cómo les gustaría que mejorara.

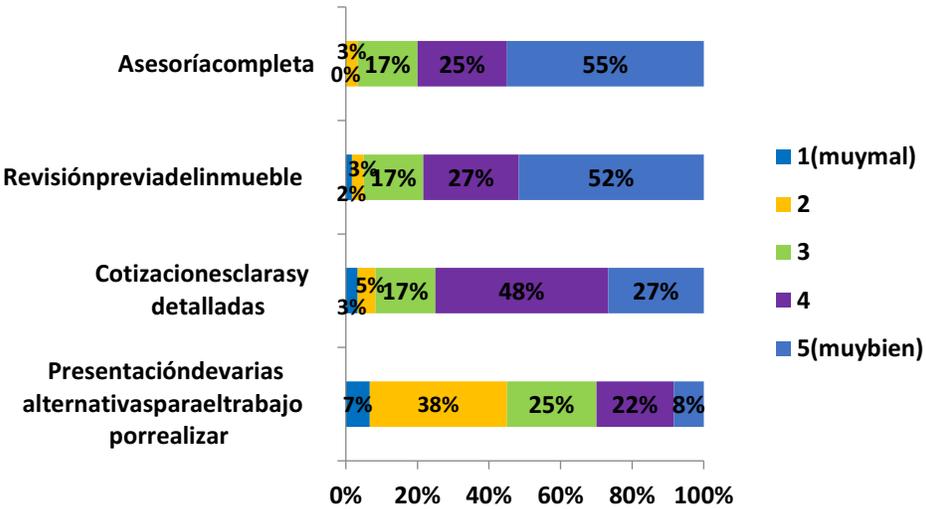
En cuanto a la experiencia, los clientes actuales y potenciales consideraron que el servicio fue bueno y se estaban supliendo las necesidades y las expectativas de los clientes. Fernanda, clienta potencial, de 38 años, empleada, lo expuso cuando dijo: “con este tipo de servicio me ha ido bien, es positivo”. Lo mismo confirmó Mauricio, cliente, de 42 años, administrador de inmueble: “fue positiva, tuve una buena experiencia”. Igual respuesta se repite en la mayoría de lo dicho por las personas entrevistadas, lo que es favorable, puesto que la mayoría de los entrevistados son clientes de Ver Limpio; es necesario seguir esforzandose por brindar una buena experiencia en el servicio.

Los clientes actuales y potenciales consideraron que las empresas que prestaban el servicio de mantenimiento de fachadas, como Ver Limpio, mostraron interés y preocupación por sus necesidades. Paula, clienta, de 34 años, administradora de inmueble, argumentó que “sí, ellos se preocupan por las necesidades de los clientes y cumplen con las necesidades que nosotros les exponemos para que nos coticen”. Lo que hizo que sintieran que se preocuparan fue según la misma persona, fue “la atención y la asesoría técnica y que van y no hacen muestra en los edificios para nosotros saber cómo va a quedar el resultado final”. Sin embargo, hubo aspectos que podrían mejorar como lo fueron: la asesoría personalizada desde la cotización hasta el cierre, el cumplimiento en la entrega y las garantías. Como lo mencionó Fernanda, clienta potencial, de 38 años,

empleada: “sí, pero creo que pueden mejorar en algunas cosas”. Los aspectos que ayudarían a mejorar la experiencia en el servicio, dijo Fernanda, fueron “el tema de la asesoría, pues que son como personalizadas, que le coticen a uno hasta la entrega, que sean cumplidos, la calidad de los materiales y no tener que solicitar garantías”. De modo adicional también argumentó Mauricio, cliente, de 42 años, administrador de inmueble, que “buena cotización, variedad de materiales, asesoría más personalizada, cumplimiento en entregas y no necesitar garantías futuras”. Lo referente a las mejoras del servicio es viable para que Ver Limpio las implemente y podría capacitar más a su personal comercial para brindar mejor asesoría y mejor planeación y optimización de los tiempos para los términos de cumplimiento de entrega del servicio.

Satisfacción del cliente:

Gráfica 6 Satisfacción del servicio



Tamaño: 60

Fuente: elaboración propia

Los encuestados afirmaron estar muy satisfechos, debido a que un 80% sintió que le brindaron asesoría completa y en un 79% hubo revisión previa del inmueble. Por otro lado, a un 45% no le presentaron varias alternativas para la realización del trabajo. Para tener en cuenta estuvieron las cotizaciones claras y detalladas,

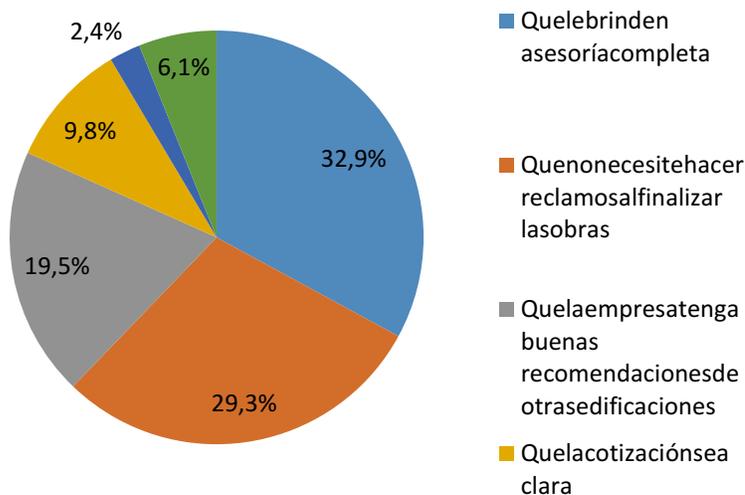
debido a que hay un 25% que no estuvo conforme. Este punto es del que más podría sacar ventaja la empresa, puesto que no los clientes estuvieron totalmente satisfechos, lo que podría llegar a marcar diferencia en el servicio si se logra mejorar.

En las entrevistas se lograron identificar las diferentes expectativas, como lo expuso Paula, clienta, 34 años, administradora de inmueble: “la cotización, la asesoría, cumplimiento en las garantías, que tenga un precio justo y la toma de medidas que concuerde con las otras cotizaciones”. Luz Janeth, clienta, 48 años, independiente, dijo que sus expectativas fueron: “que el trabajo quede bien hecho, que la empresa tenga garantías y que cumplan con la entrega. Por lo general son muy incumplidos y uno ya está acostumbrado a eso; una empresa que sea muy cumplida marca diferencia”. Para resumir, las expectativas de los clientes frente al servicio fueron: asesoría, cumplimiento en entregas, precio justo, experiencia, facilidades de pago, garantías y respaldo. Según Fernanda, clienta potencial, 38 años, empleada,” lo primero un precio justo, que le den a uno la explicación completa del trabajo a realizar y la facilidad de pago. Que tenga experiencia con otras empresas o edificios reconocidos”.

Es viable para la marca Ver Limpio fortalecer estas expectativas y lograr marcar diferencia; puesto que hoy es la única empresa que cuenta con financiación, tiene 14 años experiencia y reconocimiento en grandes obras, debe fortalecer el servicio y los tiempos de entrega.

Expectativa del servicio:

Gráfica 7 Expectativas sobre el servicio



Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

Las principales expectativas en el servicio de mantenimiento de fachadas se centraron en obtener asesoría completa, con un 32,9%, y no necesitar hacer reclamos al finalizar las obras, con un 29,3%. El restante porcentaje se distribuyó en que la empresa tenga buenas recomendaciones de otras edificaciones, con un 19,5%, como tercero en nivel de importancia, y el menos relevante para los clientes y potenciales fue la limpieza durante los trabajos.

Según las mencionadas expectativas, la empresa tiene la viabilidad de potenciarlas; Sebastián, empleado de Ver Limpio, ejecutivo comercial, argumentó que “el precio y la forma de pago es clave para decidir, la seguridad que le brinde la empresa, una clara cotización y buena experiencia son unos de los factores por los que los clientes que toman la decisión por el servicio”, lo que se relaciona con los hallazgos encontrados en las herramientas de investigación, que la empresa debe considerar en su propuesta de valor para sus estrategias comerciales y de mercadeo.

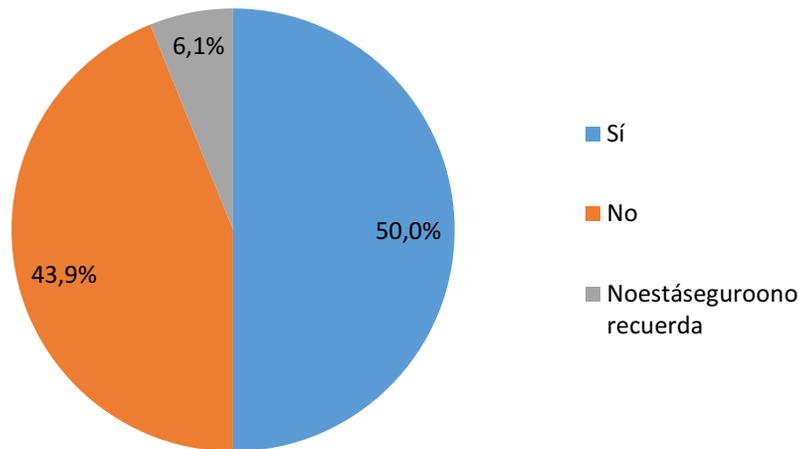
6.2. Percepción sobre el servicio de la empresa

Atributos de la marca

Cuando se les mencionó la marca Ver Limpio a los clientes actuales y potenciales, las asociaciones que tuvieron fueron por lo general seguridad y protección en las fachadas, orden, confianza y transparencia. Según Paula, clienta, 34 años, administradora de inmueble, “calidad, buen servicio, buena atención al cliente; ellos siempre se preocupan mucho por las necesidades que teníamos en la junta”. Para Fernanda, clienta potencial, 38 años, empleada, su asociación de la marca la hizo con “limpieza, orden, aseo y calidad”. Algo similar pensó Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble: “limpieza, confianza y transparencia”. Las asociaciones fueron positivas, lo que es bueno para la marca; sin embargo, sus asociaciones en su mayoría estuvieron más ligadas con el nombre que con beneficios del servicio, que es lo que se puede aportar la construcción de la marca: que sus asociaciones estén relacionadas con un beneficio relevante. Según los entrevistados se podría potencializar la asesoría. Cuando se indagó por qué escogen Ver Limpio se encontraron los siguientes comentarios de los clientes: Paula, clienta, 34 años, administradora de inmueble: “por el precio, la seguridad que me dieron de la marca, porque ya es una empresa reconocida que tiene más años que las otras y al final la junta se decidió por la firma estudiada. Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble: “financiación y fecha de entrega”. Luz Janeth, clienta, 48 años, independiente: “la experiencia, el respaldo y la financiación”. Lo anterior quiere decir que hoy se está comprando el servicio de Ver Limpio por marca, financiación, entrega y experiencia, de manera que las razones estuvieron relacionadas con las expectativas que se identificaron en el estudio. De modo adicional, los entrevistados argumentaron que preferían Ver Limpio por los motivos siguientes: Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble: “tuve buena experiencia y tienen buena reputación”. Fernanda, clienta potencial, 38 años: “porque me la han recomendado mucho; conozco varios trabajos que han hecho con esta empresa”. Según lo expresado se puede sugerir que en las estrategias de mercadeo se debe trabajar en la herramienta del esquema de voz a voz y en planes de recomendación.

Conocimiento de la marca Ver Limpio:

Gráfica 8 Conocimiento de Ver Limpio



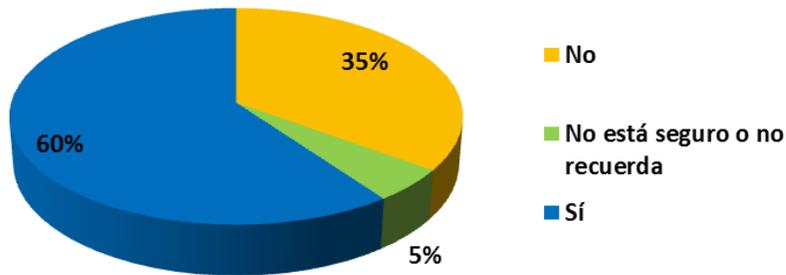
Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, solo el 50% conocía la marca Ver Limpio. Con respecto a la evaluación de la competencia, la marca Ver Limpio se ubicó como la tercera marca en conocimiento. Fueron muy similares las tres primeras, de modo que no hubo una marca que marcara diferenciación por su posicionamiento. El 44% no conocía la marca y el 6% no estaba seguro o no recordaba. La evaluación fue positiva porque en un 50% hubo personas que no habían tenido relación con el servicio de mantenimiento de fachadas.

Conocimiento de la marca Ver Limpio en las personas que habían tenido relación con el servicio:

Gráfica 9 Conocimiento de Ver Limpio en usuarios



Tamaño: 41

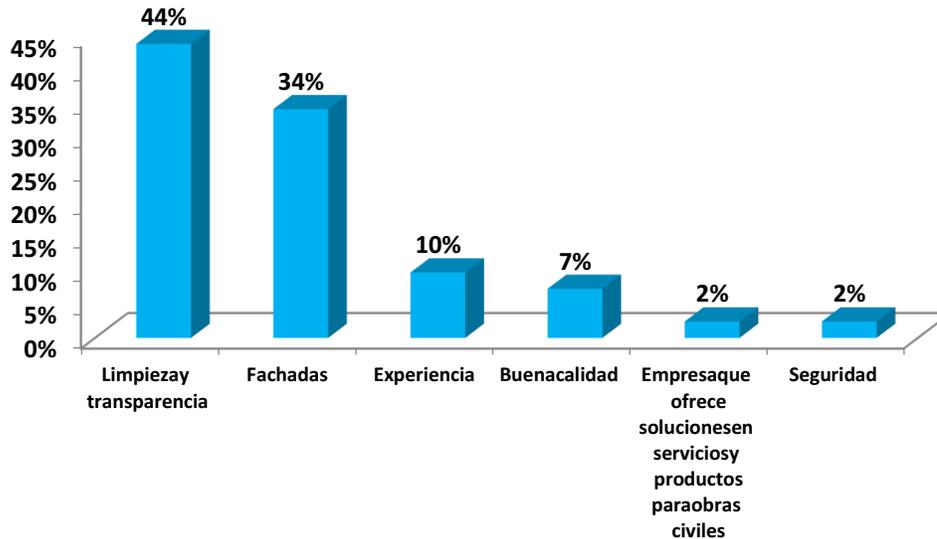
Fuente: elaboración propia

Cuando se filtró por las personas que habían tenido relación con el servicio, se constató que el conocimiento de la marca Ver Limpio fue de 60%, es decir, aumentó respecto al total de la muestra. En comparación con la evaluación de las marcas de la categoría, se observó que Ver Limpio tenía mayor posicionamiento como la marca más conocida para los usuarios encuestados, con 18 puntos de diferencia respecto a la competencia. Un 40% de los usuarios no conocían la marca, lo que demuestra las falencias de posicionamiento que tiene.

Todos los que habían tenido relación con el servicio y no conocían la marca Ver Limpio eran clientes potenciales. Es posible que para los que conocieran la marca ello se debía a que habían sido clientes.

Asociaciones cuando se escucha la marca Ver Limpio.

Gráfica 10 Asociaciones de Ver Limpio



Tamaño: 41

Fuente: elaboración propia

De los que conocían la marca Ver Limpio, la mayoría la asoció con un 44% con limpieza y transparencia, seguido por fachadas, con un 34%; también la relacionaron con experiencia en un 10%, con buena calidad en un 7% y en menor medida con empresa que ofrecen soluciones en servicio y productos para obras civiles y seguridad. Una de las asociaciones que debería resaltar la firma fueron las fachadas, para que sea más sencillo entender su actividad comercial.

Según los empleados, las quejas más comunes, que pueden llegar a ser las debilidades de la marca Ver Limpio, fueron: no cumplir los términos de entrega y por los daños menores en la realización del trabajo. Viviana, empleada de Ver Limpio, 27 años, ejecutiva comercial, dijo que “la queja más común es cuando no se cumplen los términos de la entrega”. Sebastián, empleado de Ver Limpio, 33 años, ejecutivo comercial, manifestó: “los tiempos de entrega y reclamos salpicados de pintura o algún daño en la instalación mientras se realizan el trabajo, pero son cosas menores”. Los tiempos de entrega fueron el aspecto que

se sugiere que haga parte de la promesa de servicio; requiere mejoras para que no sea una queja sino una ventaja frente a los competidores.

Se sugiere invertir en el posicionamiento de marca con la identidad definida en este trabajo, de modo que sus asociaciones sean coherentes y relevantes frente al servicio.

6.3. Atributos únicos que marcan diferencia

Los atributos que pueden marcar diferencia según la investigación cualitativa de clientes actuales y potenciales fueron los que se consideraron claves o más influyentes para tomar la decisión, así: según Luz Janeth, clienta, 48 años, independiente: “la experiencia, el respaldo y la financiación”; Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble, dijo que fueron “financiación y fecha de entrega”; Fernanda, clienta potencial, 38 años, empleada, pensó que fueron “el precio y los tiempos de entrega de los trabajos”; Paula, clienta, 34 años, administradora de inmueble, consideró que fueron “precios, calidad, información técnica para la confiabilidad que deben transmitir”. Estos fueron los factores acerca de los que se sugiere que la empresa enfoque su promesa de valor de la marca y el servicio porque fueron los que podrían marcar diferencia frente a sus competidores debido a que para algunos de ellos Ver Limpio los tiene desarrollados, como la financiación y la experiencia, pero debe fortalecer los tiempos de entrega.

Los principales factores a la hora de escoger un servicio de mantenimiento de fachadas fueron: calidad en el servicio, asesoría, experiencia, que se note el cambio, marca que presta el servicio y financiación. Argumentó Fernanda, clienta potencial, 38 años, empleada, que “el trabajo haya quedado bien, se note el cambio, que las personas que vivimos en estos edificios hayamos quedamos a gusto y orgullosos por el resultado”; Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble, dijo que “una buena asesoría, y experiencia, precios y marca”; Norángela, clienta, 35 años, empleada, se enfocó más hacia el servicio: “que me expliquen bien que es lo que van hacer, porque de este tema si no sé casi. Es fundamental una asesoría personalizada, también la experiencia, el reconocimiento de la empresa que presta el servicio, el precio y la financiación”. Luz Janeth, clienta, 48 años, independiente, también pensó que es fundamental el

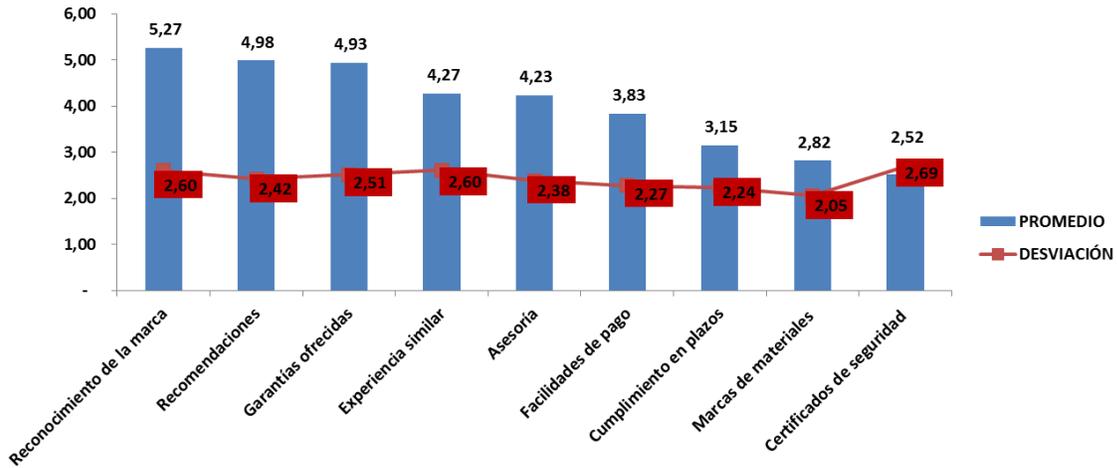
servicio: “que la cotización sea clara, que nos den una buena asesoría, porque son temas que normalmente desconozco, que la empresa sea buena y reconocida”.

Los empleados consideraron que podían hacer la diferencia con los siguientes atributos del servicio: la rápida respuesta en el servicio, la experticia de la empresa, las garantías y las facilidades de pago (financiación). Para Viviana, empleada de Ver Limpio, 27 años, ejecutiva comercial, “lo que sobresale como positivo es la rápida respuesta en la solución de dudas e inconvenientes, la experticia de la empresa para realizar el trabajo y las facilidades de pago”; Sebastián, empleado de Ver Limpio, 33 años, ejecutivo comercial, manifestó que “valoran la experiencia, la garantía y una buena explicación o asesoría del trabajo”; según él, el principal factor consistió en que “el precio y la forma de pago es clave para decidir, la seguridad que le brinde la empresa, una clara cotización y buena experiencia”.

Aspectos importantes a la hora de contratar un servicio:

Con base en el promedio de la ordenación de importancia de los encuestados, los aspectos más importantes a la hora de contratar un servicio de mantenimiento de fachadas fueron: el reconocimiento de la marca que presta el servicio, seguido por la recomendación o las referencias de trabajos anteriores y las garantías ofrecidas. Los aspectos menos relevantes fueron: los certificados de seguridad y salud en el trabajo y el reconocimiento de las marcas de los materiales. Sin embargo, hubo aspectos con calificación intermedia que no se deben descuidar, puesto que fueron valorados por los clientes actuales y potenciales, así: experiencia similar, asesoría, facilidades de pago y cumplimiento de plazos. Los dos últimos se identificaron como claves en la investigación cualitativa; así en esta herramienta investigativa no se hubiesen destacado como protagonistas, se consideran diferenciadores en el servicio.

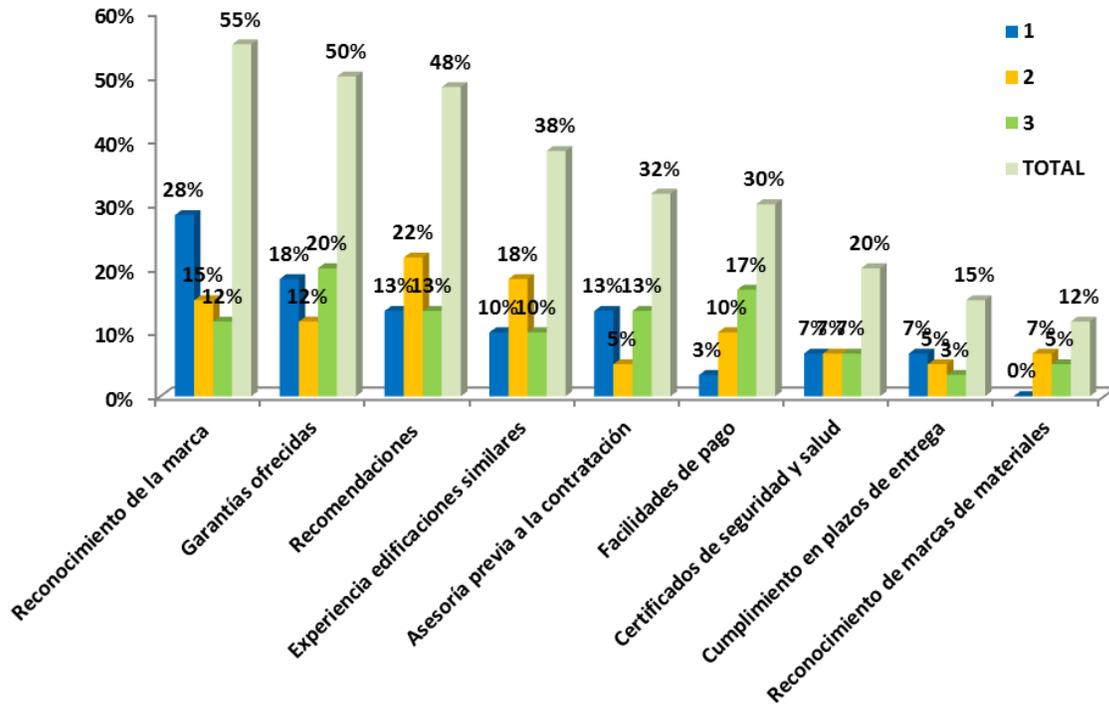
Gráfica 11 Aspectos importantes a la hora de contratar el servicio



Fuente: elaboración propia

Agrupación de los tres primeros lugares en la ordenación de los aspectos más importantes a la hora de contratar un servicio:

Gráfica 12 Aspectos referentes a los tres primeros lugares



Fuente: elaboración propia

En la agrupación de los aspectos que tuvieron el mayor valor en la ordenación entre los tres primeros puestos se obtuvieron: el reconocimiento de la marca o empresa que presta el servicio, las garantías ofrecidas y las recomendaciones o referencias en trabajos anteriores, seguidos por la experiencia en edificaciones similares, la asesoría y las facilidades de pago, que siguen siendo relevantes en la toma de decisión, aunque en una escala menor a los antes mencionados. Los menos importantes fueron: reconocimiento de las marcas de los materiales, cumplimiento en la entrega y certificación.

De la investigación cualitativa se puede deducir que el cumplimiento de la entrega sí es importante, pero los usuarios ya están acostumbrados a que les incumplan, de modo que ser el más cumplido de la categoría sí sería valorado. Según Luz Janeth, cliente, 48 años, independiente, es importante “que cumplan con la entrega. Por lo general son muy incumplidos y uno ya está acostumbrado a eso, una empresa que sea muy cumplida marca diferencia”.

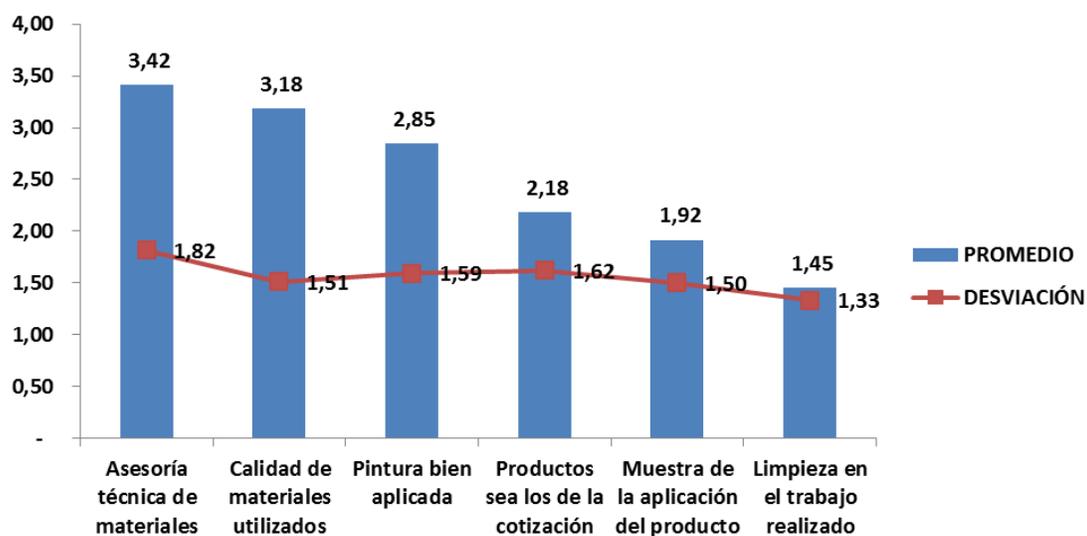
6.4. Beneficios

6.4.1. Beneficios funcionales:

Los atributos funcionales más importantes fueron: la experiencia, las garantías, la empresa que presta el servicio, la asesoría y la financiación. Argumentó Fernanda, cliente potencial, 38 años, empleada: “lo primero es un precio justo, que le den a uno la explicación completa del trabajo a realizar y la facilidad de pago. Que tenga experiencia con otras empresas o edificios reconocidos”. Según Luz Janeth, cliente, 48 años, que “la cotización sea clara, que nos den una buena asesoría y que la empresa sea buena y reconocida”. Dijo Norángela, cliente, 35 años, empleada: “de la parte técnica no sé mucho, pero lo importante es que tengan buen respaldo y seguridad, que los materiales sean de buena calidad, que el trabajo quede bien hecho”. Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble, adujo que los beneficios funcionales más importantes fueron “facilidades de pago,

precios justos, respaldo y experiencias en trabajos realizados” y, en la parte técnica, “pintura, asesoría técnica y calidad en materia y experiencia”. Los atributos técnicos más relevantes fueron: la calidad de los materiales que la pintura quede bien aplicada, la marca de los materiales, la asesoría y la seguridad. Para Norángela, cliente, 35 años, empleada, fueron “precio más económico, financiación, que el cambio se note, que tengan buena garantía y buena asesoría”. Los beneficios funcionales más relevantes fueron claves para el diseño de la identidad de marca, aspecto en el que Ver Limpio puede ser más fuerte en algunos y mostrar diferencia frente a la competencia.

Gráfica 13 Aspectos funcionales técnicos



Fuente: elaboración propia

El aspecto más importante desde el punto de vista funcional a la hora de evaluar un servicio recibido fue la asesoría técnica de detalles en los materiales, seguido por la calidad de materiales utilizados. El menos importante en este sentido fue la limpieza en el trabajo realizado. Los aspectos intermedios tuvieron una escala menor en su importancia y fueron: la pintura bien aplicada, que los productos fuesen los de la cotización y la muestra de la aplicación. Por lo tanto, la oferta del

servicio debe estar más enfocada hacia los dos primeros.

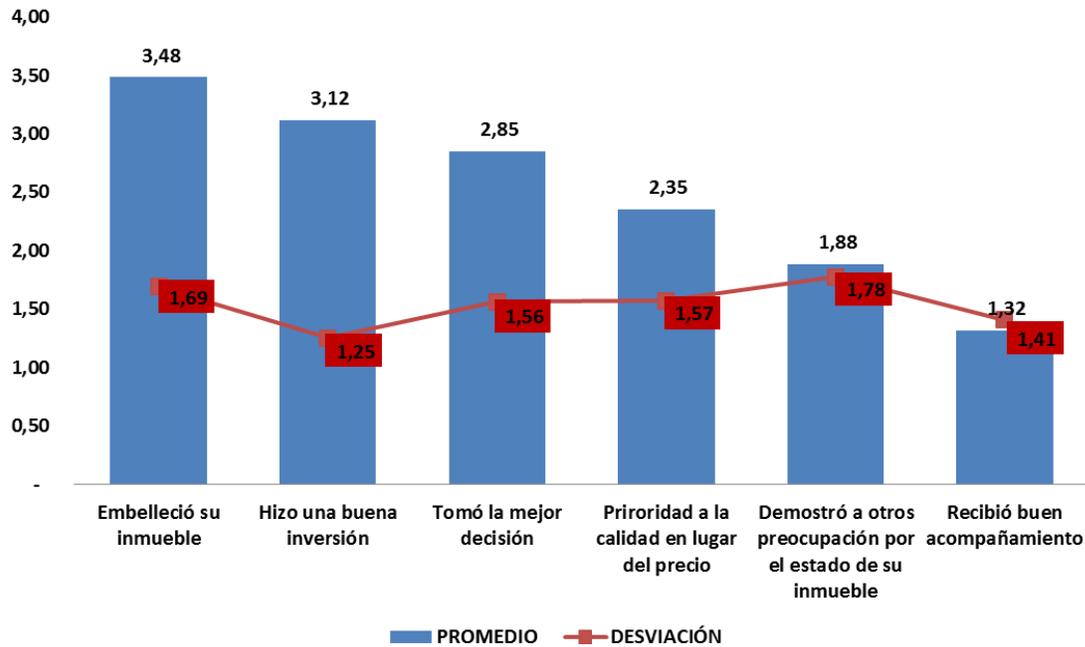
6.4.2. Beneficios emocionales:

Los sentimientos con los se identificaron los entrevistados fueron: para Paula, cliente, 34 años, administradora de inmueble, “que tomé la mejor decisión, que mi inversión valió la pena, que al final va a quedar embellecido el inmueble”; Dijo Norángela, cliente, 35 años, empleada, “que mi unidad quedó más bonita, y que cuando invito amigos a mi casa la vean bonita y bien tenida”; expuso Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble: “realizar una buena inversión, preocupación por la seguridad y embellecimiento de edificio, y mejoras en la fachada.”. En resumen, los entrevistados se sintieron más cercanos al embellecimiento del inmueble y a una buena inversión. Estas variables se deben expresar en la comunicación porque es lo que crea un vínculo emocional con el usuario.

Lo que hizo sentir a los clientes actuales y potenciales que tomaron una buena decisión, según Paula, cliente, 34 años, administradora de inmueble, fue “el resultado, pues el cómo quedó el final. Voy a poder ver la diferencia de lo que tenía y el cómo quedó”. Argumentó Fernanda, cliente potencial, 38 años, empleada, que “me preocupo por el mantenimiento de mi edificio y es importante de estar pendiente de los cambios y las mejoras”; también dijo que “el trabajo haya quedado bien, que se note el cambio y que las personas que vivimos se sientan a gusto”. Por lo tanto, se deduce que el hecho de que se note el cambio es clave para la satisfacción de un servicio bien realizado.

Sentimientos asociados con el servicio:

Gráfica 14 Sentimientos asociados con el servicio



Fuente: elaboración propia

Tamaño: 60

Los sentimientos con los que más se identificaron los encuestados fueron: sintió que embelleció su inmueble e hizo una buena inversión, seguidos por la mejor decisión, que se relaciona con el último sentimiento mencionado. Los sentimientos intermedios fueron: la prioridad en cuanto a la calidad en lugar del precio y demostró a otros preocupación por el estado de su inmueble, que estuvieron en escala inferior. El menos relevante o menos cercano al encuestado fue “sintió que recibió buen acompañamiento”.

6.4.3. Beneficios de autoexpresión

La autoexpresión se reflejó en lo querían que los demás pensasen luego de realizar el mantenimiento de fachadas; se pudo evidenciar en los siguientes *verbatim*s: Paula, cliente, 34 años, administradora de inmueble: “que me preocupo por mi inmueble”; dijo Norángela, cliente, 35 años, empleada: “cuido mi vivienda, mantengo todo impecable, organizado y me preocupo por mis cosas”; argumentó Fernanda, cliente potencial, 38 años, empleada: “me preocupo por el

mantenimiento de mi edificio y es importante de estar pendiente de los cambios y las mejoras”; Mauricio, cliente, 42 años, administrador de inmueble: “que estoy realizando mi trabajo bien, administrando mi edificio”. La autoexpresión se reflejó en que las personas que usaron el servicio sintieron que cuidaban su vivienda.

6.5. Fundamentos organizacionales para orientar la estrategia

Según la información suministrada por el gerente general, Santiago Olaya Bustamante, dueño fundador, se tienen para la misión, la visión y los valores en la empresa las siguientes declaraciones:

Misión

Soluciones Químicas y Arquitectónica S. A. S. se dedica a la investigación, el desarrollo, la aplicación y la comercialización de productos químicos para la construcción y el mantenimiento con tecnología de avanzada, personal capacitado, investigación de las células de negocio, estándares de calidad y seguridad industrial; contamos con el respaldo de nuestra trayectoria para generar estabilidad laboral, utilidad y reinversión al accionista y contribuir a la conservación y la valorización de la propiedad y al embellecimiento de la ciudad.

Visión

Consolidarnos en 2020 como una solución integral para nuestros clientes en toda Latinoamérica por nuestra ampliación de productos y servicios con calidad, innovación, cumplimiento y garantía con el fin de generar solidez financiera y empleo.

Valores

- Honestidad: brindar a nuestros clientes lo que en realidad necesitan para poder cubrir sus necesidades.
- Responsabilidad: desarrollar las funciones mediante el cumplimiento del objetivo del cargo y del reglamento interno de trabajo.

- Respeto: tacto en las relaciones laborales con los clientes internos y externos.
- Cumplimiento: hacer las cosas según lo pactado en la negociación, tanto en las especificaciones de la realización de la obra como en las fechas de entrega.
- Liderazgo: ser proactivos en los puestos de trabajo según las funciones establecidas por la empresa.

La propuesta de identidad de marca debe estar alineada con la visión, la misión y los valores de la empresa y debe proyectarse según lo esperado en su visión, de forma que aporte a cumplir la meta trazada.

El sector y la empresa

Aunque según el DANE (2016) la actividad edificadora pasó de crecer 9,2% entre abril y junio en dicho año a hacerlo a un ritmo del 2,8%, las obras civiles terminaron teniendo una caída del 0,4% en el trimestre, mientras que hace un año avanzaban a un ritmo del 6,1%. En esta actividad una cifra de descenso no se veía desde el segundo trimestre de 2013.

Expuso el gerente general y dueño fundador, que

la expectativa es baja de crecimiento debido a la situación del sector expuesta. En cuanto a su negocio, en el servicio de mantenimiento de fachadas está en crecimiento, porque cada vez hay más edificios interesados en realizar mantenimientos. En la cuota de las administraciones generalmente se cubre este servicio. Debido a esto es más fácil que se logre concretar la venta; sin embargo, la cartera de la copropiedad en algunos casos impide que se realicen este servicio.

De modo adicional argumentó que “existe informalidad, es decir, las empresas pequeñas que no cumplen con los requisitos legales para poder prestar el servicio, como lo es la normativa de seguridad industrial. Este tipo de empresas roban clientes porque tienen precios muchos más económicos”.

En cuanto precio existe alta competencia, según dijo el gerente general: “se vive una guerra de precios que hace que se baje la calidad del servicio. Normalmente los mismos administrados son los partidarios de este tema, cuando comparten las cotizaciones con otros proveedores del servicio de mantenimiento de fachadas”.

Una de las restricciones legales más importantes es la de seguridad industrial, puesto que exigen profesionales en ese asunto por obra, certificaciones de los equipos e información que se entrega al ministerio. El gerente general explicó su preocupación con el tema: “todos los requisitos legales son indispensables para realizar una obra y muchas veces existen complicaciones por la falta de personal calificado que cumpla con las condiciones exigidas”.

En cuanto al medio ambiente, el compromiso de las empresas que prestan este servicio es con el uso adecuado del agua, no tener desperdicios ni fugas y optimizar el recurso. El gerente general afirmó que

hay algunas limitaciones externas en cuanto a este recurso debido a que si la ciudad se encuentra en racionamiento hace que las obras se paren y no se puedan realizar los trabajos. Adicionalmente, están los efectos del fenómeno del Niño; en la mayoría de casos cuando hay mucha lluvia no se puede realizar el servicio; por ejemplo, la pintura se puede lavar; por lo tanto, se convierte en otro impedimento para realizar los servicios.

El acatamiento adecuado de las restricciones legales, el uso apropiado de los recursos naturales y el cumplimiento en los servicios son los factores que suman a la buena reputación de la marca en el sector.

6.6. Aspectos de la marca para orientar la estrategia de mercadeo

En la entrevista con el gerente general se solicitó información sobre la empresa con el fin de identificar cuáles son sus objetivos relacionados con la marca y cuáles son sus aspiraciones y limitantes, de forma que la construcción de la identidad propuesta esté relacionada con la cultura, la visión y las metas de la empresa.

Se identificaron en la información suministrada por él las siguientes estrategias mercadeo que apuntan a los objetivos mencionados:

Objetivo 2: posicionar la marca del servicio de mantenimiento y protección de fachadas Ver Limpio. Las estrategias son:

- Creación de la *fan page* en *Facebook*
- Aumento de *fans* e interacción en redes sociales
- Desarrollo de material publicitario en la obra que se esté trabajando
- Fortalecimiento de la visibilidad exterior de la imagen de marca cuando se esté prestando un servicio
- Participación en el evento más importante del país en construcción: Expocamacol
- Renovación del sitio web con la modalidad *responsive*.

El gerente general argumentó lo siguiente: “Necesitamos ser más fuertes en la parte digital, que puedan las personas encontrar fácil la información de lo que ofrecemos en internet y fortalecer la presencia de marca en las obras que estamos trabajando”. De modo adicional manifestó su principal dificultad frente a lo anterior: “yo no tengo tiempo para desarrollar este conjunto de cosas y muchas se van quedando sin hacer; es por esto que, hoy siento la necesidad de contratar a una persona que se encargue de los temas de mercadeo”. La empresa ya ha ido desarrollando algunas cosas que tiene en sus estrategias y se sugiere que le hagan seguimiento a lo digital y al desarrollo del manual de marca que comparta con sus franquicias; el insumo más importante del manual es la identidad de marca.

Objetivo 5: crear el servicio de manteamiento locativo, es decir, el de las instalaciones de empresas.

- Investigación de las necesidades de los clientes del servicio locativo.
- Definición de la oferta de servicio en cuanto al mantenimiento locativo.
- Consecución de clientes potenciales de este servicio.

El gerente general dijo al respecto: “es una oportunidad de crecimiento para la empresa”.

En la entrevista con él argumentó que las fortalezas y las debilidades de la empresa o marca Ver Limpio son:

Las fortalezas principales relacionadas con temas de mercadeo son la experiencia que tiene la marca en obras grandes y pequeñas, la recomendación de los clientes y la atención comercial inmediata. Adicional cuenta con algo que solo lo tiene la empresa Ver Limpio, que es la financiación.

También se dedujo que la debilidad principal relacionada con temas de mercadeo es que no hay una persona encargada de liderar los temas de mercadeo que pueda fortalecer la marca y la empresa. No hay lineamientos definidos respecto a la identidad de marca y al respecto argumentó el gerente general: “se considera que tiene bajo posicionamiento de la marca Ver Limpio. No hay un entregable de un manual de identidad de marca para las franquicias, por lo cual es posible que cada una esté haciendo su propio trabajo de marca”.

Marca Ver Limpio

Se investigó sobre la marca y sus necesidades, así como acerca de la visión y las asociaciones deseadas por el gerente general y se identificó lo siguiente: la necesidad hoy frente a la marca es tener una identidad clara y consistente, con el fin de lograr aumentar el conocimiento de marca con asociaciones relevantes para los clientes actuales y potenciales, de forma que aumente el posicionamiento en Medellín y en las zonas de las franquicias (zona Caribe, Eje Cafetero y Panamá).

A la marca la considera el gerente general “con mucho potencial, que puede llegar a ser fuerte a nivel nacional e internacional si se hace un trabajo de marca desde la óptica del mercadeo”.

La visión de gerente general frente al asunto es “aumentar la reputación de marca, siendo líder en Medellín y reconocida en el sector, de forma que la marca logre mayor participación en el mercado”.

En la indagación sobre los aspectos deseados en la asociación de la marca manifestó el gerente general: “los aspectos con los que deseo que se relacione la marca son: la limpieza y mantenimiento de fachadas, la confianza, la asesoría completa, las garantías, el cumplimiento y la financiación”. Los aspectos con los

que él no quiere que se relacione la marca son: “la inseguridad, el incumplimiento, la mala calidad, el desorden, lo feo y lo sucio”.

Todos estos elementos son fundamentales para poder definir una identidad de marca porque la misma debe apuntar a la estrategia de la empresa, a lo que se desea como organización y visión de la marca, de modo que supla las necesidades de los clientes y potenciales y las de la organización.

Personalidad de la marca

Según Viviana, empleada de Ver Limpio, 27 años, ejecutiva comercial, “si la marca fuera una persona sería un hombre de 37 años, de nivel socioeconómico alto, con estudios y con solvencia económica. Tiene familia y vive en una casa con una fachada perfecta. Es emprendedor, responsable, organizado, limpio, es guía, es amable y cordial, es cercano y le gusta transformar”. Sebastián, empleado de Ver Limpio, 33 años, ejecutivo comercial, dijo que sería un “hombre de 38 años de edad, de estratos altos, estudiado, con posgrado. Trabador, organizado, limpio, cumplido, se preocupa por lo demás, le importa la estética, es confiable, seguro, guía a los demás y es amable”. Para concluir se puede decir que si Ver Limpio fuera una persona según los empleados sería: un hombre entre los 37 y los 38 años, con familia, de nivel socioeconómico alto y con posgrado. Emprendedor, responsable, organizado, limpio, guía, amable y cordial, cercano y al que le gusta transformar, es cumplido, se preocupa por los demás, le importa la estética, es confiable y seguro.

Conocimiento de la competencia

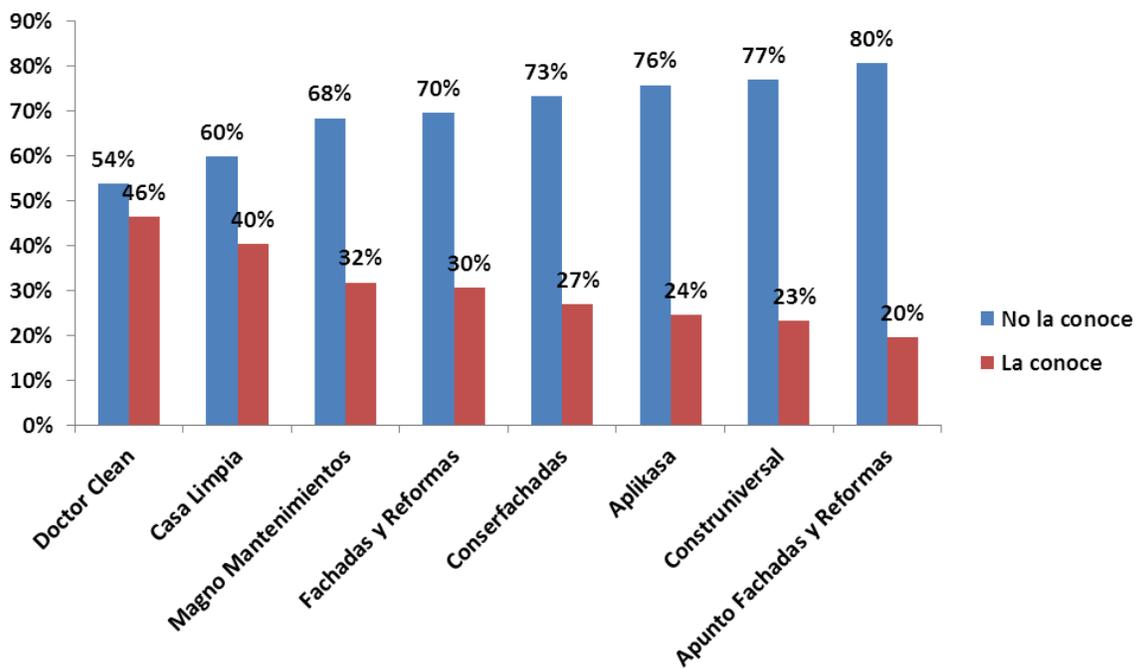
Se encontró que las marcas conocidas aparte de Ver Limpio son: Doctor Clean, Conserfachadas, Magno Mantenimientos y Pintaplast. Según lo dijo Paula, cliente, de 34 años, administradora de inmueble, “he visto una que se llama Doctor Clean”, a la que se relacionó con el cumplimiento en la entrega, como lo mencionó Fernanda, cliente potencial, de 38 años, empleada, “por el cumplimiento en la entrega; sin embargo, tuve muchas reclamaciones de garantías”. Las marcas

Magno Mantenimientos y Pintaplast fueron mencionadas pero no se tenía claridad con una asociación.

En la preferencia de Ver Limpio y la competencia, todos los entrevistados afirmaron que preferían la marca estudiada por su experiencia y sus recomendaciones. Fernanda, clienta potencial, de 38 años, empleada, expresó: “prefiero Ver Limpio porque me la han recomendado mucho; conozco varios trabajos que han hecho con esta empresa”. Mauricio, cliente, de 42 años, administrador de inmueble, manifestó: “prefiero Ver Limpio; tuve buena experiencia y tienen buena reputación”.

En la investigación cuantitativa se indagó sobre el conocimiento de las marcas de la competencia y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 15 Competencia



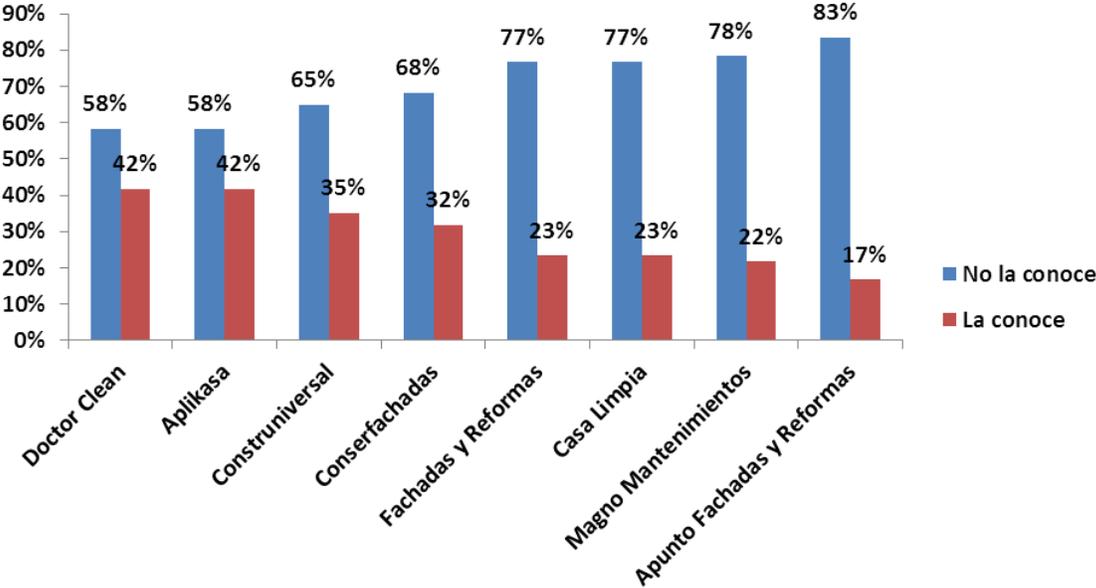
Tamaño: 82

Fuente: elaboración propia

Las marcas para el total de los encuestados tuvieron muy bajo conocimiento; los resultados de no la conocían oscilaron entre 54% y 80%; por lo tanto, en la categoría no hay una marca diferenciada que esté posicionada en la mente de los consumidores y potenciales. Las marcas más conocidas fueron: Doctor Clean, con un 46%, y Casa Limpia, con un 40%.

Conocimiento de las marcas de los encuestados que sí están relacionadas con el servicio de mantenimiento de fachadas:

Gráfica 16 Conocimiento de la competencia en usuarios



Tamaño: 60

Fuente: elaboración propia

El nivel de conocimiento siguió siendo bajo en los usuarios del servicio de mantenimiento de fachadas; sin embargo, sobresalieron las marcas Doctor Clean y Aplikasa, ambas con un 42% de conocimiento, aunque Doctor Clean tuvo mayor porcentaje de personas que la calificaron con 4. Por otro lado, Casa Limpia perdió porcentaje de conocimiento con los usuarios (personas que habían tenido relación con el servicio de mantenimiento de fachadas), al pasar de un 40% a un 23% de conocimiento; lo contrario le sucedió a Aplikasa, que ganó participación en el

conocimiento de la marca con los usuarios. Las otras marcas por lo general mostraron un conocimiento bajo y pocas personas afirmaron conocerlas. Ver Limpio en usuarios tuvo el mayor conocimiento de marca, respecto a la competencia, lo que es muy positivo para el desarrollo de la identidad de marca.

Comunicación:

Se exploró sobre cómo están expuestos a los mensajes publicitarios, en los que se identificó que las marcas comunican limpieza, tratamiento y mantenimiento en fachadas. El mensaje les llega a los usuarios por internet, pendones en las obras, el esquema voz a voz y por las administraciones y consejos. Así lo afirmó, Luz Janeth, clienta, 48 años, independiente: que el mensaje le llega en “las reuniones del consejo de la unidad, en la calle tienen pendones y en internet”. Norángela, clienta, 35 años, empleada, manifestó que “en las reuniones de la unidad como la asamblea, correos de cuotas extras en la administración y también en internet”. Las personas desean que los contacten por correo, que los llamen, que se acuda a las redes sociales y con información en las porterías. Expuso Fernanda, clienta potencial, de 38 años, empleada: “que me contacten con correos, me llamen y me den asesoría completa”.

Los entrevistados buscaron la información en *Google*, páginas amarillas, redes sociales y recomendaciones de personas que hubiesen tenido experiencia. Confirmó Mauricio, cliente, de 42 años, administrador de inmueble: “*Google* y redes sociales”, al igual que Fernanda, clienta potencial, de 38 años, empleada: “*Google* y páginas amarillas”. Norángela, clienta, 35 años, empleada, cuando busca información del servicio de mantenimiento de fachadas “les pregunto a personas que sé que saben del tema, en *Google* y en redes sociales”.

Percepción del consumidor: el tipo de personas para los que creen qué es el servicio según los entrevistados, administradores y miembros del consejo y constructores. Hombres o mujeres entre 30 y 50 años, en estratos del 3 al 5, trabajadores, organizados. Fernanda: “jóvenes de 37 años, trabajadores, organizados, limpios y dirigido a estratos altos”. Norángela: “todas las personas que tenemos una propiedad y deseamos conservarla intacta”.

Todos los anteriores elementos son claves para tener en cuenta en una estrategia de mercadeo, para conocer los objetivos de la empresa y sus tácticas y para saber para dónde va la empresa y a cuáles temas le va a invertir. Identificar qué desea con la marca, hasta dónde desea llegar y cuáles limitantes tiene y para conocer la competencia, con el fin de determinar el conocimiento que tienen los usuarios actuales y los potenciales. La identidad de marca debe estar alineada con todo lo expuesto.

Estrategia de mercadeo propuesta:

Se postula una estrategia adicional con base en los objetivos y la propuesta de la construcción de la marca. Con la información suministrada en el estudio de la identidad de marca se debe desarrollar un manual de marca que se convierta en una guía para todos los puntos de contacto de la empresa y en un derrotero para las franquicias. También se propone la contratación de una persona con capacidad de liderar los temas de mercadeo y de la marca.

En forma adicional se recomienda una estrategia de plan de referidos que amplíe la base de clientes y genere un esquema de voz a voz más extendido en el sector.

6.7. Elementos para una estrategia comercial

En la información suministrada por gerente general se identificaron las siguientes estrategias comerciales según los objetivos mencionados:

Objetivo 1: aumentar las ventas totales de 2016 un 10% respecto al año anterior

- Captura de nuevos clientes en zonas no exploradas, con beneficios en fuentes de financiación.
- Fidelizar los clientes actuales con beneficios adicionales en el servicio y la financiación.
- Ampliar la segmentación mediante la captura clientes de obras pequeñas, que antes no eran considerados.

Según el gerente general, “la fidelización sería sencilla, como darles descuentos por recompra, por recomendación y como ya son clientes

conocidos se puede ampliar la financiación”. Su estrategia de la segmentación quiere decir que, de acuerdo con lo manifestado por él, “hoy no consideramos los clientes de trabajos pequeños; estamos enfocados en clientes de obras grandes; es por esto que veo una oportunidad en estos pequeños clientes”. Para lo anterior se recomienda que antes de llegar a dichos clientes es necesario tener definida la identidad de la marca para que la misma cree más impacto y tenga mayor recordación en este nuevo mercado.

Objetivo 3: ampliar el portafolio de servicios con pintura interior en los apartamentos de los residentes, que se realizaría mientras se esté en obra de mantenimiento y protección de fachadas.

- Negociación con la administración para trasladar el servicio a los habitantes de la obra que se esté implementando.
- Campaña del nuevo servicio con descuento especial a los habitantes.
- Consecución del equipo que tendrá a su cargo el nuevo servicio

Según gerente general Santiago, “es una oportunidad comercial lanzar este nuevo servicio porque podemos aprovechar que estamos haciendo la fachada y por lo que los recursos nos salen más económicos”. Se recomienda capacitar y fortalecer la fuerza de ventas para atender el nuevo servicio, de forma que no se descuide la atención a los clientes, porque es uno de los principales factores que valoran los mismos.

Objetivo 4: consolidar la fuerza de ventas con atención más personalizada a los clientes, al pasar de dos a cuatro comerciales.

- Capacitación de los empleados comerciales en técnicas de negociación y en la parte técnica del mantenimiento de fachadas.
- Contratación de dos empleados adicionales para suplir la demanda de clientes.
- Estructurar el equipo de ventas por atención de zonas de la ciudad.

Estas estrategias son claves para cumplir las expectativas de los clientes actuales y potenciales, mencionadas con anterioridad, para que de este modo

se fortalezca el servicio al cliente de manera que sea personalizado y se logre una diferenciación en dicho aspecto.

Indicadores:

A continuación se encuentran los indicadores de gestión suministrados por el gerente general:

Indicadores de ventas:

Meta: crecer un 10% respecto al año anterior.

Ventas totales de 2015 en servicio de mantenimiento de fachadas: \$2.100.000.000

Ventas a octubre de 2016: \$2.045.000.000. El semáforo está en rojo debido a que está por debajo de la meta.

Meta para 2016: ventas totales de \$2.310.000.00.

Según el gerente general, “la situación económica del país ha hecho que la meta a octubre de 2016 no se haya cumplido; sin embargo, los negocios son de gran desembolso y que con una obra grande que venda lograría alcanzar la meta”.

Indicador de satisfacción de clientes:

Nivel de satisfacción del 2015: 74%

Meta del nivel de satisfacción del 2016: 80%

La satisfacción del cliente ha mejorado respecto al año anterior, pero debería estar sobre niveles del 90%, puesto que es una categoría que exige mucho respecto a la asesoría.

Indicador de nuevos clientes:

Meta: crecer un 25% la base de clientes; corresponde a 1.500

Número de clientes actuales: 1200

Base de clientes a octubre de 2016: 1.580. Semáforo en verde porque a la fecha ya se superó la meta.

Esta meta se logró conseguir por la participación en el evento Expocamacol.

Indicadores financieros:

Rentabilidad aproximada del 25%

Manifestó el gerente general que “los indicadores financieros los estamos cumpliendo según las metas”.

Estrategia comercial propuesta:

Se propone implementar una estrategia comercial que apunte a lograr los objetivos y las metas trazadas y que de manera adicional aporte a la construcción de la identidad de la marca. Se propone implementar un plan de capacitaciones en manejo de clientes y servicio a los mismos en la que se interiorice y se logre tener una asesoría personalizada de forma que sea diferencial en el mercado.

También se recomienda un plan de entregas con cronogramas que no sean afectados por factores externos, de modo que el compromiso de fechas de entrega al cliente se cumpla.

7. Estrategia de marca para Ver Limpio

Gracias a la investigación se lograron identificar las expectativas que tienen los clientes actuales y los potenciales sobre el servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas.

Las expectativas sobre el servicio son, en primera instancia, la asesoría completa, que va desde la cotización hasta el servicio de posventa, en el que, además, se resalte la importancia de la agilidad en la solución de dudas.

Por otro lado, se evidenció que el cumplimiento en las entregas fue un factor que no tuvo total satisfacción; al parecer los usuarios se acostumbran a que se incumpla el tiempo establecido, lo que puede ser un aspecto diferenciador si se llega a fortalecer a partir de la estrategia de la empresa para lograr posicionarlo como un beneficio de la identidad de marca.

Por lo tanto, se le recomienda a la marca Ver Limpio apoderarse o apropiarse de los beneficios siguientes: la asesoría personalizada y ágil y la financiación lo mismo que resaltar su experiencia, las garantías ofrecidas y los tiempos de

entrega, que son los aspectos más relevantes para la toma de una decisión del servicio de mantenimiento de fachadas, de manera que es elemental que hagan parte de la identidad de marca de Ver Limpio, en la que se deben adoptar o potencializar.

En la proposición de valor se logró concluir acerca de los beneficios más relevantes y decisores del servicio, que fueron:

Funcionales: la experiencia, las garantías, la empresa que presta el servicio, la asesoría y la financiación. De modo adicional se observó que la experiencia de uso de los servicios fue positiva.

Técnicos: la calidad de los materiales, que la pintura quede bien aplicada, la marca de los materiales por aplicar y la asesoría previa a la contratación.

Emocionales: el embellecimiento del inmueble, que tomó una buena decisión y que se preocupa por el mantenimiento del edificio. Estos beneficios son claves para la identidad de la marca debido a que no son explotados por la competencia. Se recomienda que Ver Limpio se apropie de dichos aspectos debido a que se generan sentimientos positivos en la compra y el uso de la marca y a que pueden llegar a añadir riqueza y profundidad a la experiencia de marca.

De autoexpresión: las personas que usan el servicio sienten que cuidan de su vivienda, de modo que a través de este servicio la persona comunica su propia imagen.

Se concluye que al analizar la marca Ver Limpio se identifica que el conocimiento de la marca es mayor en los usuarios que en el total de evaluados. Esta marca la asocian con limpieza o transparencia y con fachadas, lo que concuerda con lo que la empresa pretende desde el punto de vista de sus objetivos. También se identificó que la marca se diferencia por: la financiación, tiene experiencia en grandes obras y la asesoría, utilización de materiales e insumos de marcas propias para la aplicación y la relación con los clientes.

En cuanto a la competencia, se resumen en que el nivel de conocimiento de las empresas o marcas que prestan el servicio en general fue bajo. Solo se conocían las marcas Doctor Clean, Casa Limpia y Aplikasa, Conserfachadas y Magno Mantenimientos pero sus niveles de conocimiento fueron muy bajos. En los usuarios fue más conocida la marca Ver Limpio que las de las firmas con las que compete.

De manera adicional, un factor muy positivo fue que la mayoría de entrevistados prefirieron la marca Ver Limpio para la realización de servicio del tratamiento y mantenimiento de fachadas. Dicha preferencia se basa en su experiencia, las recomendaciones y el reconocimiento de la marca.

En toda su comunicación se deben resaltar los aspectos mencionados como atributos únicos, de modo tal que se demuestre en forma gráfica el antes y el después: que se note el cambio; se incluyen la financiación, la experiencia, el tiempo de garantía de cinco años y el compromiso de los tiempos de entrega. Se recomienda que el acceso a la información sea digital y que se que tengan planes de referidos para incentivar el esquema de voz a voz para tener una relación directa y personalizada con los clientes. La comunicación de este servicio es clave para que llegue el mensaje en forma correcta; debe estar soportado en una buena relación con las administraciones, el contacto a través del correo, el sitio web, las redes sociales y el esquema de voz a voz.

En cuanto a la reducción del crecimiento del sector y a la situación de la empresa, que es positiva pero aún no logra la meta de ventas planteada en los indicadores, se convierte en una razón más de la necesidad de impulsar la marca y volverla más fuerte en las zonas de sus franquicias.

7.1. Propuesta de identidad de la marca Ver Limpio

La identidad de marca es fundamental para poder construir la equidad de la misma por todo el conjunto de asociaciones únicas que la significan y que se les promete a los consumidores.

La identidad de marca está constituida por todas las asociaciones que representan

lo que ella respalda y contribuye a crear una relación entre la misma y el cliente.

La estructura de identidad

Existe la identidad núcleo y la identidad extendida y estas conforman la estructura de la identidad.

Figura 3 Estructura de la identidad



Fuente: elaboración propia

Identidad de núcleo: en las líneas continuas en la imagen

- Eslogan: soluciones en fachadas
- El muñeco que cuelga
- El color azul
- La limpieza
- La experiencia

Identidad extendida: en las líneas punteadas

- Certificaciones

- Garantía de cinco años
- Las marcas propias de los insumos
- La financiación y las facilidades de pago

Proposición de valor:

Beneficios funcionales:

- La experticia
- La garantía de cinco años
- La agilidad en la asesoría y completa
- Las facilidades de pago a través de la financiación
- La calidad de los materiales.

Beneficios emocionales:

- Sienten que cuidan y embellece su inmueble
- Sienten que tomaron la mejor decisión.

Beneficios de autoexpresión:

- Sienten que cuidan su inmueble
- Sienten que mantienen todo impecable.

Perspectivas de identidad de marca:

- La marca como producto o servicio:
 - o Atributo de calidad: marca experta en el tratamiento y el mantenimiento de fachadas, garantía de cinco años, buenas referencias, buena calidad en los materiales por aplicar, certificaciones de calidad y salud en el trabajo y cumplimiento en la entrega.
 - o Atributo de valor: facilidades de pago con opción de financiación y asesoría completa a un precio justo.
 - o Asociaciones con ocasión de uso: la utilización del servicio es esporádica por cliente. Sin embargo, cuando se lleva a cabo y

luego de finalizada, los sentimientos asociados con el uso del servicio son satisfactorios y positivos. Fueron: “Siento que cuidó y embellezco mi inmueble” y “siento que tomo la mejor decisión”.

- Asociaciones con usuarios: las asociaciones fueron positivas respecto al servicio y a la marca, que tiene que ser guía; debe haber asesoría completa para enseñarle al cliente sobre el uso del servicio.
 - Vínculo a un país o región: la marca no está asociada con un país o una región debido a que busca ser global a través de las franquicias.
- La marca como organización:
- La marca está vinculada con los siguientes valores de la empresa: responsabilidad, respeto y cumplimiento. También aporta desde perspectiva de la visión de la compañía en cuanto a la innovación, el esfuerzo por la calidad y el cumplimiento.
 - La empresa enfoca su comunicación hacia el cliente al basar su credibilidad y su calidad en la experiencia que tiene en grandes y pequeñas obras, factor que hereda la marca Ver Limpio.
 - La vocación por el servicio al cliente es parte de la cultura organizacional lo que contribuye a la propuesta de valor de la marca.
- La marca como símbolo:
- El símbolo del muñeco que cuelga con las gotas de agua hace referencia a la actividad comercial de la marca, lo que ayuda a su relación con fachadas.
 - El color azul: evoca a la limpieza, la sabiduría, la confianza y el poder. Se relaciona con la amistad y la amplia experiencia, la seguridad, el orden, la precisión, la tranquilidad y la seriedad.

- Su eslogan (“Soluciones en fachadas”) hace parte del logo y hace la promesa de ofrecer soluciones a las necesidades en las fachadas a los clientes para transformar en forma positiva las obras civiles y públicas.
- La limpieza: su propio nombre hace alusión a la limpieza, lo que establece el compromiso de marca en todos sus puntos de contacto o de relación para mantener todo impecable.
- La herencia de la marca: se fundamenta en la transformación, en las mejoras de una calidad de vida y en progresar y emprender nuevos caminos mediante el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

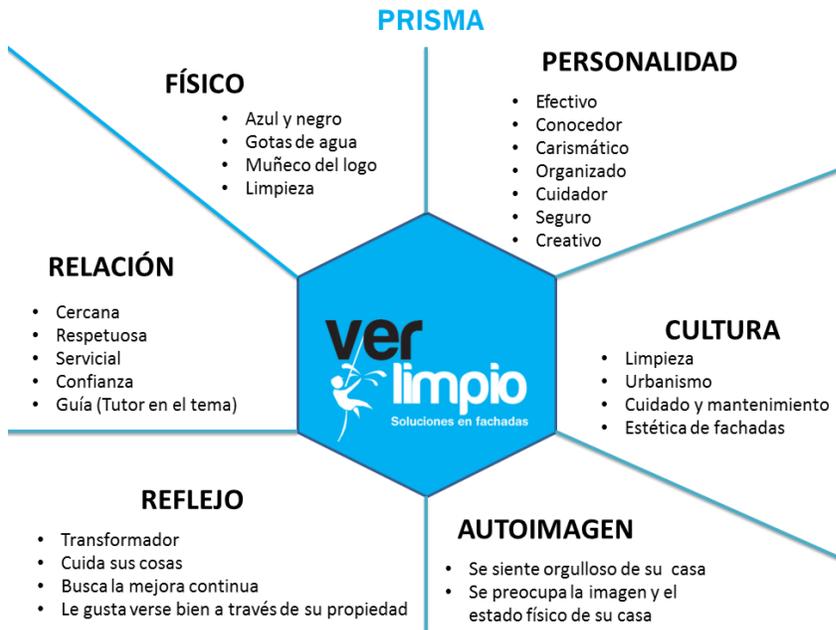
7.2. Personalidad de la marca

Figura 4 Manifiesto de marca



Fuente: Soy una marca (2015)

Figura 5 Prisma de la marca de Kapferer



Fuente: Kapferer (2009, p. 42)

Arquetipo El Mago

- Objetivo: hacer que los sueños se hagan realidad
- Talento: la búsqueda de soluciones
- Lema: puedo hacer que las cosas sucedan
- Transforma
- Imaginativo
- Trasmite seguridad y confianza
- Puede hacer que las cosas sucedan
- Mayor temor: consecuencias negativas no deseadas

7.3. Identidad gráfica

Figura 6 Identidad gráfica: logo de Ver Limpio



Fuente: elaboración propia

- Ver Limpio utiliza elementos como las gotas y el personaje abstracto que hacen referencia al sentido del negocio. Todos estos elementos, con inclusión del eslogan, forman el logotipo de la marca.
- Ver Limpio tiene una trayectoria de más de 15 años en el mercado y siempre se ha identificado con dicho nombre; por lo tanto, debe conservarse para lograr su posicionamiento.
- El nombre hace alusión a lo que la marca quiere transmitir, a la limpieza, el cuidado y la experiencia. El nombre es sonoro, fácil de pronunciar, significativo, apoya la imagen que la compañía quiere mostrar y es diferente a los su competencia. Es un nombre que da la posibilidad de realizar extensiones de línea.
- El eslogan «Soluciones en fachadas» siempre debe estar ligado con el logo porque mediante él se hace referencia directa de la actividad comercial de la marca.
- Respecto a la parte gráfica, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:
 - Los aspectos con los que se deben relacionar la marca son: limpieza y mantenimiento de fachadas, confianza, asesoría completa, garantías, cumplimiento y financiación.
 - Los aspectos con los que no se debe relacionar la marca son: inseguridad, incumplimiento, mala calidad, desorden, suciedad y fealdad.

8. Conclusiones

Gracias al conocimiento de las expectativas de los clientes actuales y potenciales se identificaron las asociaciones que respaldan la marca o que deberían respaldarla para contribuir a la creación de una relación entre ella y el cliente con el fin de generar una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal, todo ello respaldado en la identidad de marca. Los hallazgos de la investigación realizada fueron enriquecedores y suministraron la información necesaria para el desarrollo de la propuesta de la identidad de la marca.

Es fundamental para la creación de la marca identificar qué representa la misma en la empresa, cuál son su visión y sus objetivos, cómo sus estrategias interactúan con la marca y, en caso de haberlos, cuáles son los limitantes, de manera que la creación a través de modelos conceptuales y mediciones de clientes se respalde en una cultura y unas políticas internas de la organización para poder estar alineada y que apunte al logro de sus objetivos.

La información que arrojó la investigación fue la base para la creación una identidad de marca relevante, diferenciadora y consistente, lo que ayuda a tener mayor recordación, debido a que todos sus puntos de contacto se comunican de la misma manera para generar asociaciones de valor para el usuario, lo que puede llevar a ser más elegida por el consumidor de modo que poco a poco se establezca la relación con él, lo que requiere dedicación e inversión de recursos.

El conocimiento de las percepciones de los clientes sobre el servicio del mantenimiento de fachadas sirvió para identificar lo que en realidad el cliente valora en la prestación del servicio, que podría ser diferencial y que ayudaría a facilitar la toma de la decisión; debido a lo anterior, si se desarrollan dichos beneficios únicos y relevantes en la identidad de marca y se hace la implementación, ello conduce a que en las personas se genere mayor interés por la marca y decidan realizar la compra, de modo que se logre el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización que tengan relacionamiento de

mercado y comercial.

Se identificaron los beneficios diferenciadores, cuando se cuestionó, por ejemplo, qué lo hace tomar la decisión, o se indagó en el sentido de ordenar el grado de importancia los aspectos principales a la hora de escoger el servicio, porque fueron los que podrían marcar diferencia frente a sus competidores. Los atributos diferenciadores en el servicio según la investigación fueron: la experiencia, las garantías, la financiación, la asesoría y el tiempo de entrega. Algunos de ellos la empresa ya los tiene desarrollados, pero no los ha comunicado en forma masiva, como la financiación y la experiencia; de modo adicional, se deben fortalecer los tiempos de entrega y la asesoría. Estos beneficios, implementados en la identidad de la marca y comunicados al cliente, son lo que va a construir un posicionamiento con asociaciones claras y relevantes para los usuarios.

Por otro lado, se identificaron los aspectos fundamentales de la proposición de valor, que fueron los beneficios funcionales emocionales y de autoexpresión. Los beneficios funcionales se reconocieron al indagar sobre los atributos funcionales del servicio y su experiencia de uso y se encontró que los beneficios funcionales más relevantes fueron la experiencia, las garantías, la empresa que presta el servicio, asesoría, la financiación y la calidad de los materiales. En cuanto a los emocionales, se presentan cuando se genera un sentimiento positivo en la compra y el uso de la marca. Para identificarlos se cuestionó sobre los sentimientos que generaba el servicio, con la investigación se identificaron los que en mayor medida expresaron los clientes: que se embelleció si inmueble y que se hizo buena inversión. Los de expresión personal se presentan cuando se provee una manera para que los individuos comuniquen su propia imagen y se reflejan en que las personas que usan el servicio sienten que cuidan su vivienda.

El estudio logró aportar ideas que buscan lograr los objetivos de la empresa con estrategias comerciales, lo que se basa en la necesidad de fortalecer algunos factores para la construcción de la identidad de la marca. Se identificó que se deben potencializar la asesoría personalizada y los tiempos de entrega, para lo

que se propone un plan de capacitaciones para los ejecutivos comerciales y un plan de entregas; estas propuestas ayudarían a que sean más fuertes las asociaciones de la marca.

También se recomiendan estrategias de mercadeo con base en los objetivos y la propuesta de la construcción de la marca, que son: el desarrollo del manual de marca para que sea guía y se logren las asociaciones deseadas y la consistencia de la marca; la contratación de una persona con capacidad de liderar los temas de mercadeo y de la marca y la del plan de referidos, que amplíe la base de clientes y genere un esquema de voz a voz más extendido en el sector.

El estudio tuvo limitaciones en la consecución de personas para la realización de las entrevistas debido a que no fue fácil lograr que se cumpliera la citación pero no se tuvieron mayores complicaciones.

Se plantean, como futuros estudios, los de conocimiento del cliente y de segmentación, para que las estrategias sean más enfocadas y se pueda ofrecer un mejor servicio.

Desde el punto de vista académico del mercadeo, este estudio sirve de guía para las pymes con similares condiciones, y que requieran el desarrollo de una marca porque comprende los pasos para llegar a la construcción de la misma.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Manejo de los sistemas de marca. El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*, 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez de Novales, J. M. (2001). Retos para las estrategias corporativas en la nueva economía. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía y Empresa*, 791, 131-139. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de:
http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_791_131-139__85A88622B5F49AF16953435941C563B7.pdf
- Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*, 2ª ed. México: Trillas.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016). *Indicadores económicos alrededor de la construcción – IEAC*. Bogotá: DANE. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion>
- Calderón Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La Gestión De Marca Con Orientación Al Mercado: Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77.
- Edwards H., y Day D. (2010). *Marcas pasión. Establezca vínculos emocionales con sus consumidores*. Bogotá: Panamericana.
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "*brand equity*" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Recuperado el 27 de abril de 2016, de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Foromarketing (s.f.). *Verbatim*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de:
<http://www.foromarketing.com/diccionario/verbatim/>

- Kapferer, J.-N. (2009). *Strategic brand management and reinventing the brand*. París: École des Hautes Études Commerciales (HEC).
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*, 3ª ed. México: Pearson Educación. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós Iberoamérica.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*, 12ª ed. México: Pearson Educación
- Saavedra, J. L. (2006). Manual práctico para construir una marca. *Debates IESA*, 11(1), 83-86. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: https://www.researchgate.net/publication/41833649_Manual_practico_para_construir_una_marca
- Sector de la construcción ha tenido un ritmo menor en primer trimestre (2016, 2 de junio). *El Tiempo*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifras-sobre-el-sector-de-la-construccion-en-colombia-en-2016/16610389>
- Serralvo, F. A., y Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Recuperado el 27 de abril de 2016, de: <https://www.researchgate.net/publication/262568218>
- Soy una marca (2012). *12 arquetipos para dar personalidad a una marca en social media branding*. Soy Una Marca. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de: <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Soy una marca (2015). *Brand manifesto: activa la personalidad de tu marca*. Soy

Una Marca. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de:
<http://www.soyunamarca.com/brand-manifesto-activa-la-personalidad-marca/>

TÜV Rheinland (2015). *TÜV Rheinland publica un white paper sobre la norma ISO 9001:2015*. TÜV Rheinland España. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de:
http://www.tuv.com/es/spain/quienes_somos/press_es/press_releases_es/news_content_es_287642.html

Xunta de Galicia (2011). *Cómo crear una marca*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia (Colección Manuales prácticos de la pyme). Recuperado el 27 de abril de 2016, de: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/13_MARCA_Cas.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 Guía de entrevista a clientes actuales y clientes potenciales

Guía de entrevista a clientes actuales y clientes potenciales

EXPECTATIVAS DE LA CATEGORÍA

15. ¿Ha estado relacionado con la toma de decisión con este tipo del servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas?
16. ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de servicio?
 - ¿Qué tiene positivo?
 - ¿Qué tiene negativo?
17. Según su experiencia, ¿considera que las empresas con las que ha tenido este servicio se preocupan por las necesidades de sus clientes?
 - ¿Cuáles serían los aspectos que diferencian el servicio?
18. Cuando usted o en su edificio se va a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son sus expectativas frente al mismo?
19. Con respecto al servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son las características técnicas más relevantes para usted?
20. Al momento de contratar, ¿cuáles son los sentimientos que puede identificar o relacionar con el servicio de mantenimiento de fachadas?
21. Cuando contrata el servicio de mantenimiento de fachada. ¿qué le gustaría que pensarán los demás de usted con respecto a su decisión de contratar la empresa?

ATRIBUTOS – BENEFICIOS

22. Cuando le menciono el servicio de Ver Limpio, ¿con qué lo asocia y qué se le viene a la mente?
23. ¿Para usted cuáles son los principales factores a la hora de escoger un servicio de tratamiento y mantenimiento de fachadas?

- Además de lo que ya me mencionó, ¿qué lo hace sentir que tomó una buena decisión?

24. Describa, por favor, el tipo de personas para quienes cree que está dirigido este servicio.

COMPETENCIA

25. ¿Identifica alguna marca que preste este servicio? ¿Puede mencionar cuáles conoce y cómo las conoció?

- ¿Qué las caracteriza?
- ¿Qué las diferencia?
- ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?

26. Sobre el mensaje que le dan esas marcas, ¿qué le comunican?

- ¿Cómo le llega el mensaje de estas empresas y sus servicios?
- ¿cómo le gustaría que se comunicaran para decidirse por contratar sus servicios?

27. ¿Cómo busca información para el servicio?

- ¿Por qué medios se enteró de estas marcas?

28. Puede describir ¿Cómo tomó la decisión de usar el servicio de Ver Limpio y no de las otras?

- ¿Cuáles son los factores más influyentes para decidir?

ANEXO 2 Guía de entrevista a empleados

Guía de entrevista a empleados

Empleados de la empresa

11. Nombre:

12. Cargo:

13. ¿Cuál relación tiene con los clientes?

- No tiene relación o no es directa

- Sí tiene relación directa
14. ¿Qué resaltan sus clientes del servicio?
 - Aspectos positivos
 - Aspectos negativos
 15. ¿Cuáles son las quejas más comunes?
 16. ¿Cuáles cree que son los principales factores de la toma de decisión del servicio?
 17. ¿Por qué cree que hoy se diferencia Ver Limpio frente a las demás marcas?
 18. ¿Por cuáles medios se enteran los clientes del servicio ofrecido?
 19. ¿Cómo describe la marca Ver Limpio?
 20. Si Ver limpio fuera una persona, ¿cómo sería?

ANEXO 3 Cuestionario a clientes actuales y potenciales

Cuestionario a clientes actuales y potenciales

ESTUDIO SOBRE SERVICIOS DE TRATAMIENTO O MANTENIMIENTO DE FACHADAS

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT y estamos realizando una investigación para conocer las percepciones y experiencias de las personas frente a los servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas de inmuebles. Agradecemos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas, las cuales le tomarán aproximadamente 5 minutos.

*Required

1. ¿Cuándo usted o en su (edificio, unidad, casa o empresa) van a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, cuál de las siguientes, es su principal expectativa frente al mismo? *

Mark only one oval.

- La limpieza durante los trabajos
- Que no necesite hacer reclamos al finalizar las obras
- Que le brinden asesoría completa
- Que la cotización sea clara
- Que la empresa tenga buenas recomendaciones de otras edificaciones
- Other: _____

2. ¿Ha estado relacionado en la toma de decisión del servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Sí Skip to question 3.
- No Skip to question 9.
- No sabe, no recuerda o no está seguro Skip to question 9.

Experiencia con el servicio

Las siguientes preguntas están relacionadas con su experiencias, específicamente la última, en la contratación del servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, bien sea para su casa, edificio o empresa.

3. ¿A cuál tipo de edificación le contrató la última vez los servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Casa
- Conjunto residencial
- Edificio independiente
- Empresa
- Other:

4. ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con el servicio recibido la última vez que contrató el tratamiento o mantenimiento de fachadas? *

Mark only one oval.

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Algo insatisfecho
- Insatisfecho

5. Desde su experiencia, califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y 1 la peor evaluación, el desempeño de la empresa que le prestó más recientemente el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas en los siguientes componentes del servicio: *

Mark only one oval per row.

	1 (muy mal)	2	3	4	5 (muy bien)
Cotizaciones claras y detalladas	<input type="radio"/>				
Revisión previa del inmueble	<input type="radio"/>				
Presentación de varias alternativas para el trabajo a realizar	<input type="radio"/>				
Asesoría completa	<input type="radio"/>				

6. Ordene de 1 a 9 los siguientes aspectos según su grado de importancia a la hora de contratar un servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, siendo 1 el más importante y 9 el menos importante *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cumplimiento en plazos de entrega	<input type="radio"/>								
Facilidades de pago	<input type="radio"/>								
Certificados de seguridad y salud en el trabajo	<input type="radio"/>								
Garantías ofrecidas	<input type="radio"/>								
Reconocimiento de la marca de la empresa que presta el servicio	<input type="radio"/>								
Asesoría previa a la contratación	<input type="radio"/>								
Recomendaciones o referencias de trabajos anteriores	<input type="radio"/>								
Experiencia edificaciones similares	<input type="radio"/>								
Reconocimiento de las marcas de los materiales cotizados	<input type="radio"/>								

7. Ordene de 1 a 6 las siguientes características del servicio de mantenimiento de fachadas, según la importancia que le dé a la hora de evaluar el servicio recibido, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Limpieza en el trabajo realizado	<input type="radio"/>					
Muestra de la aplicación del producto	<input type="radio"/>					
Calidad de materiales utilizados	<input type="radio"/>					
Asesoría técnica de detalle en los materiales	<input type="radio"/>					
Pintura bien aplicada	<input type="radio"/>					
Productos correspondientes a la cotización	<input type="radio"/>					

8. Ordene de 1 a 6 los sentimientos que recuerda haber tenido después de haber contratado la última vez el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachada, según la intensidad del sentimiento, siendo 1 el que más fuerte tuvo y 6 el que menos fuerte tuvo. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Sintió que tomó la mejor decisión	<input type="radio"/>					
Sintió que demostró a otros preocupación o interés por el estado de su inmueble	<input type="radio"/>					
Sintió que hizo una buena inversión	<input type="radio"/>					
Sintió que embelleció su inmueble	<input type="radio"/>					
Sintió que le dio prioridad a la calidad en lugar del precio	<input type="radio"/>					
Sintió que recibió buen acompañamiento	<input type="radio"/>					

Empresas prestadoras del servicio

Las siguientes preguntas están relacionadas con su conocimiento sobre marcas que prestan el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas y sus percepciones sobre las mismas.

9. Califique el nivel de conocimiento que tiene de las siguientes marcas que prestan el servicio de tratamiento o mantenimiento de fachadas, donde 5 indica que tienen un gran conocimiento de la marca o empresa y 0 que no conoce la marca. *

Mark only one oval per row.

	5 (la conoce mucho)	4	3	2	1	0 (no la conoce)
Aplikasa	<input type="radio"/>					
Fachadas y Reformas	<input type="radio"/>					
Construniversal	<input type="radio"/>					
Magno Mantenimientos	<input type="radio"/>					
Apunto Fachadas y Reformas	<input type="radio"/>					
Casa Limpia	<input type="radio"/>					
Doctor Clean	<input type="radio"/>					
Conserfachadas	<input type="radio"/>					

10. ¿Conoce la marca de servicios de tratamiento o mantenimiento de fachadas Ver Limpio? *

Mark only one oval.

- Sí Skip to question 11.
 No Skip to question 13.
 No está seguro o no recuerda Skip to question 13.

Ver Limpio

Esta sección indaga sobre el conocimiento que tiene de la marca Ver Limpio y sus asociaciones.

11. Cuando escucha la marca Ver Limpio, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? *

12. ¿Cuáles considera que son los tres aspectos que más caracterizan la marca Ver Limpio? *

Tick all that apply.

- Ofrece facilidades de pago
 Brinda asesoría completa
 Experiencia - trabajos realizados
 Brinda garantías adecuadas
 Cuenta con recomendaciones o referencias de trabajos anteriores
 Cumplimiento en plazos de entrega
 Certificados de seguridad y salud en el trabajo
 La buena reputación de la marca o empresa
 Reconocimiento de las marcas de los materiales cotizados
 Precio justo
 Other: -----

Datos de clasificación

Finalmente, estas últimas preguntas son únicamente con fines estadísticos.

13. ¿Cuál es el estrato económico indicado en la cuenta de servicios públicos de su residencia?

Mark only one oval.

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

14. ¿Cuál es su sexo? *

Mark only one oval.

- Masculino
- Femenino

15. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Mark only one oval.

- Menos de 20 años
- Entre 20 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 60 años

Powered by
 Google Forms

Fuente: elaboración propia

ANEXO 4

Matriz de hallazgos de entrevistas

Objetivo	Preguntas clientes actuales y potenciales	Entrevista 1: Paula	Entrevista 2: Fernanda	Entrevista 3 Mauricio	Entrevista 4 Norángela	Entrevista 5: Luz Janeth	HALLAZGOS
Conocer las expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de mantenimiento de fachadas	¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de servicio?	La experiencia ha sido positiva	Con este tipo de servicio me ha ido bien; es positivo	Fue positiva, tuve una buena experiencia	Sí, no directamente pero estuve cuando se presentó en la asamblea de mi unidad y ahí tomamos la decisión de	¡Fue súper bien! Todo salió perfecto	Por lo general, la experiencia del servicio es buena, las empresas de la categoría están supliendo las expectativas de los clientes, se

					realizar este servicio; nos fue bien, no tuvimos problemas en la unidad mientras realizaron el trabajo		muestra interés y preocupación por sus necesidades el tener en cuenta que hay aspectos que podrían mejorar como son la asesoría personalizada desde la cotización hasta el cierre, el cumplimiento en la entrega y las garantías. Las expectativas de los clientes frente al servicio son: asesoría, cumplimiento en entregas, precio justo, experiencia, facilidades de pago, garantías y respaldo
	¿Considera que las empresas con las que ha tenido este servicio se preocupan por las necesidades de sus clientes?	Ellos se preocupan por las necesidades de los clientes y cumplen con las necesidades que nosotros les exponemos para que nos coticen	Sí, pero creo que pueden mejorar en algunas cosas	Sí, pero pueden mejorar algunas cosas	Sí, sí se preocupan por la seguridad y la apariencia	Sí, escuchan nuestras necesidades	
	¿Cuáles serían los aspectos que ayudarían a mejorar la experiencia en el servicio?	La experiencia, los precios y la asesoría. La atención y la asesoría técnica y que van y no hacen muestra en los edificios para nosotros saber cómo va a quedar el resultado final	La asesoría, pues que son como personalizadas, que le coticen a uno hasta la entrega, que sean cumplidos, la calidad de los materiales y no tener que solicitar garantías	Buena cotización, variedad de materiales, asesoría más personalizada, cumplimiento en entregas y no necesitar garantías futuras	Que la administración nos avise cuando van a limpiar vidrios, para no haya eventos invasivos. Que el precio sea más asequible para que la cuota sea más baja. Que no hagan daños, que tengan buen respaldo		
	Cuándo usted o en su edificio van a contratar el servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son sus expectativas frente al mismo?	La cotización, la asesoría, el cumplimiento en las garantías, que tenga un precio justo y la toma de medidas, que concuerde con las otras cotizaciones	Lo primero un precio justo, que le den a uno la explicación completa del trabajo a realizar y la facilidad de pago. Que tenga experiencia con otras empresas o edificios reconocidos	Facilidades de pago, precios justos, respaldo y experiencias en trabajos realizados	Precio más económico, financiación, que el cambio se note, que tengan buena garantía y buena asesoría	Que el trabajo quede bien hecho, que la empresa tenga garantías y que cumplan con la entrega. Por lo general son muy incumplidos y uno ya está acostumbrado a eso; una empresa que sea muy cumplida marca diferencia	
Identificar los atributos únicos que definen y diferencian la marca en sus clientes actuales	Además de lo que ya me mencionó, ¿qué lo hace sentir que tomó una buena decisión?	El resultado, pues, el cómo quedó el final. Voy a poder ver la diferencia de lo que tenía y el cómo quedó	Que el trabajo haya quedado bien, que se note el cambio y que las personas que vivimos se sientan a gusto	Que los habitantes noten el cambio y se sientan orgullosos de este servicio	El cambio de cómo quedó la unidad, que quede más segura y bonita, que se note la transformación.	Que se note la diferencia del antes y el después, la transformación. Que los que vivimos en la unidad quedemos contentos con el trabajo	Los principales factores a la hora de escoger un servicio de mantenimiento de fachadas son: la calidad en el servicio, la asesoría, la experiencia, que se note el cambio, la marca que presta el servicio y la financiación. De ellos los más influyentes para la decisión son: la financiación, el
	¿Para usted cuáles son los principales factores a la hora de escoger un servicio de tratamiento y	Los principales factores son: la calidad en el servicio, no voy a contratar cualquier cosa que no me entreguen bien,	Que el trabajo haya quedado bien, que se note el cambio, que las personas que vivimos en estos edificios	Una buena asesoría, experiencia, precios y marca	Que me explique bien qué es lo que van hacer porque de este tema si no sé casi. Es fundamental	Que la cotización sea clara, que nos den una buena asesoría porque son temas que normalmente desconozco. Que	

	mantenimiento de fachadas?	las certificaciones y que yo pueda contar con la experiencia de ellos	hayamos quedamos a gusto y orgullosos por el resultado		una asesoría personalizada, también la experiencia, el reconocimiento de la empresa que presta el servicio, el precio y la financiación	la empresa sea buena y reconocida	respaldo y la experiencia. Lo que los hace sentir que tomaron una buena decisión es que la transformación sea visible, que se note la diferencia entre el antes y el después
	¿Cuáles son los factores más influyentes para decidir?	Precios, calidad, información técnica para la confiabilidad que deben transmitir		Financiación y fecha de entrega	La experiencia de la empresa y la financiación	La experiencia, el respaldo y la financiación	
Definir cuáles son los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal de la categoría para los clientes actuales	Con respecto al servicio de mantenimiento de fachadas, ¿cuáles son las características técnicas más relevantes para usted?	Las características más relevantes son: la calidad, por ejemplo, en el tema de la pintura que sea bien aplicada y las muestras asertivas en campo	La marca de los materiales que van usar, la pintura y trabajos similares	La pintura, la asesoría técnica y la calidad en materia y experiencia	De la parte técnica no sé mucho pero lo importante es que tengan buen respaldo y seguridad, que los materiales sean de buena calidad y que el trabajo quede bien hecho	De la parte técnica no sé mucho; sé que son importantes las medidas y que tengan buenos acabados y buena calidad	Los atributos técnicos más relevantes son: que la pintura quede bien aplicada, la marca de los materiales, la asesoría, la calidad de los materiales y la seguridad. Los sentimientos con los se identifican los entrevistados son: tomé la mejor decisión, la inversión valió la pena, me preocupo por el mantenimiento de mi edificio, embellecimiento y mejoras a la fachada, la satisfacción de ver más bonita la unidad y que cuando invito amigos a mi casa la vean bonita y bien tenida
	Al momento de contratar, ¿cuáles son los sentimientos que puede identificar o relacionar el servicio de mantenimiento de fachadas?	Que tomé la mejor decisión, que mi inversión valió la pena, que al final va a quedar embellecido el inmueble	Me preocupo por el mantenimiento de mi edificio y es importante estar pendiente de los cambios y las mejoras	Realizar una buena inversión, preocupación por la seguridad y el embellecimiento del edificio y mejoras en la fachada	Que mi unidad quedó más bonita y que cuando invito amigos a mi casa la vean bonita y bien tenida	La satisfacción de ver más bonita la unidad, que el antes y el después sean diferenciados. Que la inversión valió la pena	
	Cuando contrata el servicio de mantenimiento de fachada, ¿qué le gustaría que pensarán los demás de usted con respecto a su decisión?	Que me preocupo por mi inmueble	Que soy una persona organizada y que me preocupo por tener las cosas limpias y en buen estado	Que estoy realizando muy bien mi trabajo, administrando mi edificio.	Cuido mi vivienda, mantengo todo impecable, organizado y me preocupo por mis cosas	Que en mi unidad nos preocupamos por la seguridad y la imagen del edificio	Lo que quieren que los demás piensen luego de realizar el mantenimiento de fachadas es lo siguiente: que me preocupo por mi inmueble, que soy una persona organizada y tener las cosas limpias y en buen estado, mantengo todo impecable y en mi unidad nos preocupamos por la seguridad y la imagen del

							edificio
Identificar la percepción de los clientes actuales sobre el servicio de la empresa	Cuando le menciono el servicio de Ver Limpio, ¿con qué lo asocia y qué es lo primero que se le viene a la mente?	Calidad, buen servicio, buena atención al cliente; ellos siempre se preocupan mucho por las necesidades que teníamos en la junta	Limpieza, orden, aseo y calidad	Limpieza, confianza y transparencia	Limpieza	Seguridad y protección de fachadas	La marca Ver Limpio la asocian con limpieza, seguridad y protección en las fachadas, orden, confianza y transparencia. Se caracteriza por la responsabilidad en los tiempos de entrega y el compromiso con todas las personas que vivimos ahí, que sentimos que están haciendo un servicio, no hay molestias Escogen Ver Limpio por el precio, la seguridad que me dieron de la marca, porque ya es una empresa reconocida que tiene más años que las otras y al final la junta se decidió por ellos. Por la experiencia, la financiación y la reputación de la marca; nos guiamos por el precio, la facilidad del pago, la experiencia y la asesoría
	de estas cosas que mencionó, que caracteriza la marca Ver Limpio	La responsabilidad en los tiempos de entrega, el compromiso con las actas y el compromiso con todas las personas que vivimos ahí, que sentimos que están haciendo un servicio, no hay molestias					
	¿Cómo describe la marca Ver Limpio?	Marca de solución en fachadas, con mucho potencial y que necesita realizar mayores esfuerzos de mercadeo para aumentar el posicionamiento de la marca en el sector					
	¿Puede describir cómo tomó la decisión de usar el servicio de Ver Limpio y no los de las otras firmas?	Por el precio, la seguridad que me dieron de la marca, porque ya es una empresa reconocida que tiene más años que las otras y al final la junta se decidió por ellos.		Por la experiencia, la financiación y la reputación de la marca	Nos guiamos por el precio, la facilidad del pago y la experiencia	Por el precio y la buena asesoría	

Conocer las variables del mercado y la estrategia comercial y de mercadeo de la organización de la marca Ver Limpio frente al mismo	¿Identifica alguna otra marca que preste este servicio, diferente a Ver Limpio?	He visto unas que se llaman Doctor Clean y Pintaplast	Sí, Doctor Clean	Conserfachadas y Magno mantenimientos	no solo conocí Ver Limpio	Presentaron también una propuesta de Doctor Clean pero no la conocí como tal; los precios eran más altos y por esto la descartamos	Las marcas que son conocidas, aparte de Ver Limpio, son Doctor Clean, Conserfachadas, Magno Mantenimientos y Pintaplast. Doctor Clean la relacionan con el cumplimiento en la entrega, el precio y las reclamaciones de garantías. En la preferencia con la competencia, todos prefieren Ver Limpio, por su experiencia, las recomendaciones y la reputación Las marcas comunican limpieza, tratamiento y mantenimiento en fachadas. El mensaje les llega por internet, pendones en las obras, el esquema de voz a voz y las administraciones y consejos. Las personas desean que los contacten por correo, que los llamen, por redes sociales y por medio de información en las porterías. Los entrevistados buscan la información en <i>Google</i> , páginas amarillas, redes sociales y recomendaciones de personas que hayan tenido experiencia. El tipo de personas para los que creen que es el servicio son los administradores y los miembros del consejo y constructores. Hombres o	
	¿Cómo se enteró de esta marca? ¿Qué la caracteriza?	No sé, no he tenido contacto con ella	Por el sitio web y por el cumplimiento en la entrega; sin embargo, tuve muchas reclamaciones de garantías. Me decidí por el precio y el cumplimiento en la entrega	Solo las he oído mencionar pero no las conozco				
	Entre las marcas mencionadas y Ver Limpio, ¿cuál prefiere?	Ver Limpio	Ver Limpio porque me la han recomendado mucho; conozco varios trabajos que han hecho con esta empresa	Ver Limpio; tuve buena experiencia y tienen buena reputación	Ver Limpio está bien	Ver Limpio; quedamos con buenas referencias		
	Sobre el mensaje que le dan esas marcas ¿qué le comunican?	Limpieza de fachadas, pintura, más los servicios que yo estoy buscando	Limpieza de fachadas	La limpieza de la fachada	Mantenimiento de fachada	Tratamiento de fachadas		
	¿Cómo le llega el mensaje de estas empresas y sus servicios?	Algunos los veo cuando paso por la calle, que dice que están en ejecución; también supe que Ver Limpio estuvo en la feria de Expocamacol en la que fui a ver	Por el sitio web	Por sitio web o por el esquema de voz a voz	En las reuniones de la unidad como la asamblea y correos de cuotas extras en la administración. También en internet	En las reuniones del consejo de la unidad, en la calle (tienen pendones) y en internet		
	¿Cómo le gustaría que se comunicaran para decidirse a contratar sus servicios?	Por correo	Que me contacten con correos, me llamen y me den asesoría completa	Correos, que llegue información a porterías y redes sociales				
	¿Cómo busca información para el servicio?	Por <i>Google</i> o que me recomienden las personas a las que ya les hayan prestado el servicio	<i>Google</i> y páginas amarillas	<i>Google</i> y redes sociales	Preguntando a personas que sé que saben del tema, en <i>Google</i> y en redes sociales	En internet y busco recomendaciones de otras personas que ya hayan tenido experiencia		
	¿Por cuáles medios se enteró de estas marcas?	Página web	<i>Google</i> y porque me la recomendaron	<i>Google</i> y fachadas de otros edificios	Administración, <i>Google</i> y fachadas de otros edificios	Por recomendación de otras personas, por el consejo de la unidad y por internet		

	<p>Describa, por favor el tipo de personas para quienes cree que está dirigido este servicio</p>	<p>Administradores de edificios como nosotros, conjuntos residenciales y constructores. Hombres o mujeres entre 30 y 50 años de estratos del 3 al 5</p>	<p>Jóvenes de 37 años, trabajadores, organizados, limpios y dirigidos a estratos altos</p>	<p>Hombres y mujeres administradores o miembros de consejo del edificio de alrededor de 35 años y de niveles socioeconómicos 4, 5 o 6</p>	<p>Todas las personas que tenemos una propiedad y deseamos conservarla intacta</p>	<p>Este servicio es para personas que son propietarias de un apartamento. Hombres y mujeres de niveles socioeconómicos 4, 5 o 6</p>	<p>mujeres entre 30 y 50 años, en estratos del 3 al 5, trabajadores y organizados. Todas las personas que tienen una propiedad y desean conservarla intacta</p>
--	--	---	--	---	--	---	---

Fuente: elaboración propia