

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Estrategia de marketing educacional para el sector inmobiliario VIP en
Quito: desarrollo y aplicación del caso CrediKsa para Ksa Inmobiliaria**

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de proyecto de titulación

Nilson Isaac Garzón Villacrés

Adriana Camila Rojas León

Juan José Espisosa de los Monteros, MBA

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Master en Gerencia de Marketing

Quito, Junio de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

Estrategia de marketing educacional para el sector inmobiliario VIP en Quito: desarrollo y aplicación del caso CrediKsa para Ksa Inmobiliaria

Nilson Isaac Garzón Villacrés

Adriana Camila Rojas León

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros

Título académico: MBA

Director del programa de: Maestría en mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo

Título académico: PhD

Decano del Colegio: Escuela de empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos

Título académico: PhD

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Nilson Isaac Garzón Villacrés

Código de estudiante: 338074

C.I.: 172415372-9

Nombre del estudiante: Adriana Camila Rojas León

Código de estudiante: 338250

C.I.: 010648663-2

Lugar y fecha: Quito, Junio de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todos quienes me acompañaron en este camino. Mi familia, amigos, compañeros, equipo de trabajo y a mis profesores. También quiero agradecer al universo por sus oportunidades y aprendizajes.

Camila Rojas

Mis agradecimientos van principalmente a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi camino académico y profesional. También quiero expresar mi gratitud a todos mis amigos, seres queridos y compañeros de esta maestría, quienes han contribuido significativamente a mi desarrollo personal y profesional.

Isaac Garzón

RESUMEN

El presente proyecto de titulación aborda la necesidad crucial de educación financiera y gestión de endeudamiento entre los potenciales compradores de viviendas de interés prioritario (VIP) en Quito. Se ha identificado que muchos compradores potenciales no pueden acceder a créditos hipotecarios debido a un mal manejo de deudas y una baja calificación crediticia. El objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia de marketing educacional integral que enfatice la educación financiera y la gestión del endeudamiento, con la meta de aumentar la capacidad y confianza de los potenciales clientes en la compra de su primera vivienda.

Para alcanzar este objetivo, se aplican varios modelos estratégicos, incluyendo el Modelo Canvas, el Prisma de Kapferer y el Value Proposition Canvas. Estos modelos permiten identificar y desarrollar oportunidades de mejora en la conversión de ventas, estructurar y alinear la identidad de marca con las necesidades del mercado objetivo, y crear propuestas de valor alineadas con las expectativas de los clientes.

CrediKsa es una extensión de marca que ofrece un programa de educación financiera gratuito y personalizado, diseñado para mejorar la calificación crediticia de los clientes y facilitar su acceso a créditos hipotecarios. El programa incluye módulos mensuales sobre finanzas personales, requisitos para adquirir una vivienda, análisis del buró de crédito y seguimiento continuo.

Se espera que el programa CrediKsa logre mejorar la calificación crediticia de los participantes, aumentar la tasa de conversión de leads calificados y facilitar el acceso a créditos hipotecarios. Los KPIs clave incluyen la tasa de inscripción y retención en el programa, el incremento en la calificación crediticia y la reducción del nivel de endeudamiento de los participantes.

Este proyecto se alinea con dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas: el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico). El proyecto "CrediKsa" contribuye facilitando el acceso a viviendas asequibles mediante educación financiera y mejorando la capacidad de los compradores para obtener créditos hipotecarios, así mismo incrementa la inclusión financiera y fomenta el crecimiento económico inclusivo.

Palabras clave: Sector inmobiliario, vivienda de interés público, créditos hipotecarios, marketing educacional, optimización de recursos, venta incremental.

ABSTRACT

This thesis addresses the crucial need for financial education and debt management among potential buyers of priority interest (VIP) homes in Quito. It has been identified that many potential buyers cannot access mortgage loans due to poor debt management and a low credit rating. The objective of this project is to develop a comprehensive educational marketing strategy that emphasizes financial education and debt management, with the goal of increasing the capacity and confidence of potential clients in purchasing their first home.

To achieve this objective, several strategic models are applied, including the Canvas Model, the Kapferer Prism and the Value Proposition Canvas. These models allow us to identify and develop opportunities for improvement in sales conversion, structure and align the brand identity with the needs of the target market, and create value propositions aligned with customer expectations.

"Crediksa" is a brand extension that offers a free and personalized financial education program, designed to improve clients' credit ratings and facilitate their access to mortgage loans. The program includes monthly modules on personal finances, requirements to purchase a home, credit bureau analysis and continuous monitoring.

It is expected that the "Crediksa" program will improve the credit rating of participants, increase the conversion rate of qualified leads and facilitate access to mortgage loans. Key KPIs include program enrollment and retention rate, increase in credit score, and reduction in participants' debt level.

The thesis is aligned with two of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs): SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth). The "Crediksa" project contributes by facilitating access to affordable housing through financial education and improving the ability of buyers to obtain mortgage loans, as well as increasing financial inclusion and promoting inclusive economic growth.

Keywords: Real estate, housing of Public Interest, mortgage loans, educational marketing, resource optimization, incremental sales.

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i>	6
<i>ABSTRACT</i>	7
<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	10
El sector inmobiliario en el Ecuador	10
Rol de la Educación Financiera.....	11
Definición de problema	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Marco teórico	13
<i>CAPÍTULO II: ANÁLISIS</i>	18
Situación actual sector inmobiliario VIP	18
Población	21
Análisis interno	25
Testimonio.....	28
Insights	30
<i>CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CREDIKSA</i>	32
Value Proposition Canvas	32
Business Model Canvas	34
Prisma de Kapferer	34
Brief Creativo.....	37
Propuesta Conceptual	38
Evaluación de Idea del Producto	44
Resultados esperados.....	45
<i>CAPÍTULO IV: PLAN DE EJECUCIÓN</i>	48
Perfil de los participantes	48
Cronograma del programa.....	49
Plan de medios de comunicación	52
Objectives and Key Results (OKRs).....	55
Key performance indicator (KPIs)	56
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN</i>	57
<i>Bibliografía</i>	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos del mercado inmobiliario en Quito	19
Tabla 2 Análisis variables base interna.....	26
Tabla 3 Análisis de estado laboral base interna	27
Tabla 4 Evaluación idea de producto	44
Tabla 5 Contenido del programa.....	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Oferta inmobiliario Quito 2023	19
Ilustración 2 Oferta en Quito 2023 por sector	20
Ilustración 3 Oferta en Quito 2023 por tipo de vivienda	21
Ilustración 4 Distribución poblacional sectores estratégicos	22
Ilustración 5 Distribución de segmentos de vivienda Valle de los Chillos.....	23
Ilustración 6 Distribución de segmentos de vivienda Calderón.....	23
Ilustración 7 Distribución por tipo de vivienda	24
Ilustración 8 Análisis de endeudamiento por estado civil	26
Ilustración 9 Análisis de comprados por calificación crediticia	28
Ilustración 10 Value Proposition Canvas.....	32
Ilustración 11 Business Model Canvas	34
Ilustración 12 Prisma de Kapferer Ksa Inmobiliaria	35
Ilustración 13 Prisma de Kapferer CrediKsa	36
Ilustración 14 Idea Central Creativa	39
Ilustración 15 Logo CrediKsa.....	40
Ilustración 16 Banners CrediKsa	43
Ilustración 17 Funnel de venta referencial.....	46
Ilustración 18 Tabla referencial de venta incremental	47
Ilustración 19 Plan de medios de comunicación	52

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en el Ecuador

El mercado inmobiliario en Ecuador representa un componente esencial de la economía nacional, con una contribución significativa tanto en el sector de vivienda nueva como en el mercado secundario, que incluye viviendas usadas y alquileres. (CAINEC, 2024) Este sector ha mostrado una estabilidad notable, evidenciada por las operaciones de compraventa, que mantuvieron una cifra constante alrededor de las 27,000 transacciones anuales en 2022 y 2023. (Mutualista Pichincha, 2023)

Paralelamente, la introducción del crédito VIP por parte de instituciones financieras como Banco del Pichincha, Mutualista Pichincha y BGR ha jugado un papel crucial al facilitar el acceso a la vivienda para los ecuatorianos, marcando un compromiso hacia la mejora de la calidad de vida y el acceso a vivienda digna. Estos esfuerzos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que buscan asegurar vivienda adecuada para todos y fortalecer las capacidades de las instituciones financieras para expandir el acceso a servicios financieros. Este panorama refleja cómo las políticas integradas y la cooperación entre el sector público y privado pueden influir positivamente en la dinámica habitacional y económica del país.

Estos bancos ofrecen el crédito VIP, un producto crediticio diseñado para facilitar el acceso a créditos hipotecarios, permitiendo así que más ecuatorianos puedan adquirir su primera vivienda. Esta iniciativa surge con la intención de expandir la propiedad de vivienda a través de condiciones más accesibles y beneficiosas para los compradores primerizos, reflejando un compromiso significativo con el desarrollo social y económico del país. Este crédito cubre hasta el 95% del avalúo comercial, incluyendo gastos legales, con un plazo de pago que puede extenderse hasta 25 años y una tasa de interés nominal reajutable de 4.88%. (Mutualista pichincha, 2023)

Los antecedentes sociales que influyen la demanda de bienes inmuebles en Ecuador pueden observarse a través de la actividad constante en el mercado de compraventa. Según datos del Sistema Registral SIRELQ, se registraron 27,184 operaciones de compraventa en 2022 y 27,251 en 2023, demostrando una demanda sostenida y robusta en el sector inmobiliario. Este nivel de actividad refleja una estabilidad en la preferencia y necesidad de adquisición de

propiedades a lo largo del tiempo, subrayando la relevancia social y económica de los bienes inmuebles en la región. (Rapirez, 2023)

Rol de la Educación Financiera

La educación financiera es crucial para la toma de decisiones económicas informadas. Se resalta la importancia de iniciar la educación financiera desde jóvenes, lo que mejora significativamente la capacidad analítica necesaria para una buena gestión financiera y el acceso a vivienda. Estas habilidades de formación personalizada podría ser clave para desarrollar las competencias necesarias que permitan a los consumidores elegir y manejar adecuadamente productos financieros, aumentando así su bienestar económico y posibilidades de adquirir vivienda. (Díaz-Restrepo, 2024)

La educación financiera mejora la capacidad analítica de los compradores, lo que les ayuda a seleccionar adecuadamente productos y servicios financieros. Equifax señala que un historial de pago positivo mejora la calificación crediticia, facilitando el acceso a mejores condiciones financieras, mientras que un historial negativo puede restringir las opciones de crédito disponibles. (Equifax, 2023)

Definición de problema

Según el historial de ventas de Ksa Inmobiliaria, una empresa con más de 20 años de experiencia en bienes raíces, el 90% de las viviendas VIP se adquieren mediante créditos hipotecarios (ver Anexo 1). La capacidad de endeudamiento y la calificación en el buró de crédito de los compradores potenciales son factores determinantes en el proceso de compra. Nuestro segmento objetivo está compuesto por personas que aspiran a adquirir su primera vivienda, muchas de las cuales han mejorado significativamente su situación socioeconómica gracias a su esfuerzo y dedicación. Sin embargo, la falta de educación financiera ha sido un factor clave que ha deteriorado su perfil crediticio.

Según información proporcionada por el gerente general de Ksa Inmobiliaria, una empresa con más de dos décadas en el mercado, se ha observado que pequeñas deudas impagas, incluidas aquellas derivadas de servicios de telecomunicaciones, pueden influir significativamente en la elegibilidad de los clientes para acceder a créditos de Vivienda de Interés Público (VIP). Esta problemática no solo compromete su capacidad para adquirir una vivienda a corto plazo, sino

que también limita sus posibilidades de inversión futura, afectando su capacidad para contribuir al crecimiento económico y social del país.

Esta investigación propone abordar este desafío mediante el desarrollo de una estrategia de marketing educacional que proporcione las herramientas y conocimientos necesarios para una gestión financiera efectiva. El enfoque se centrará en empoderar a los potenciales compradores con la capacidad de tomar decisiones financieras informadas, mejorar sus perfiles crediticios y, finalmente, acceder a las oportunidades de financiamiento para viviendas VIP. El objetivo es no solo facilitar el acceso a viviendas dignas para más ciudadanos, sino también promover una cultura de responsabilidad y conocimiento financiero que sustente el bienestar económico a largo plazo.

Justificación

El objetivo de este proyecto de titulación es examinar cómo la educación financiera y la gestión del endeudamiento pueden ser empleadas eficazmente como herramientas dentro de las estrategias de marketing para impulsar las ventas en Ksa Inmobiliaria. Se investigará el impacto de estas herramientas en la percepción de valor y en el proceso de toma de decisiones de compra, aspectos cruciales para el marketing en cualquier ámbito. Además, nuestro proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 11.1, que busca asegurar el acceso universal a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles, y 8.1, que enfatiza la importancia de fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenido. (Naciones Unidas, 2024)

Este proyecto contribuye a Objetivos de Desarrollo Sostenible 11.1 al facilitar el acceso a viviendas asequibles mediante el crédito VIP, lo que permite a más ecuatorianos adquirir su primera vivienda, mejorando así la calidad de sus condiciones de vida y contribuyendo a la urbanización sostenible. Implementar programas de educación financiera dirigidos a estos individuos, no solo mejoraría su comprensión y manejo de las finanzas personales, sino que también aumentaría su capacidad para tomar decisiones informadas respecto a créditos y endeudamiento, facilitando así el acceso a viviendas VIP y mejorando su calidad de vida.

El objetivo 8.1 se alinea al proyecto al colaborar con bancos nacionales, que ofrecen productos financieros diseñados para ser accesibles y beneficiosos para un público más amplio. Al mejorar la oferta de servicios financieros, especialmente en lo que respecta a los créditos

hipotecarios, el proyecto ayuda a incrementar la inclusión financiera y permite que más personas participen en la economía formal, lo que a su vez fomenta el crecimiento económico inclusivo. Al empoderar a los individuos con conocimientos y herramientas financieras, se les habilita para tomar decisiones que no solo mejoran su situación económica personal, sino que también contribuyen al desarrollo económico de la comunidad a través de la inversión en vivienda y otros bienes.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing educacional integral para el sector inmobiliario VIP en Quito, que enfatice el rol de la educación financiera y la gestión del endeudamiento. Este enfoque buscará influir positivamente en las decisiones de compra de los potenciales clientes, aumentando su capacidad y confianza para comprar su primera vivienda.

Objetivos específicos

- Alcanzar una venta incremental de \$490,000 en ingresos adicional, con una utilidad bruta del 8%, equivalente a \$20,384 en el primer año del proyecto CrediKsa.
- Inscribir al menos 100 personas en el proyecto CrediKsa en los próximos seis meses, utilizando estrategias de marketing y ventas efectivas, y monitoreando el progreso mensualmente para asegurar el cumplimiento de la meta.
- Aumentar el reconocimiento de marca en un 15% como el proveedor principal de asesoría en créditos hipotecarios y gestión de deudas en Quito, en el próximo año, medido a través de encuestas y análisis de mercado.

Marco teórico

Este proyecto de titulación aplicó el modelo Canvas para identificar las oportunidades de mejora que tiene la inmobiliaria para convertir ventas. Asimismo, se analizó el comportamiento del consumidor a través de la teoría del consumidor, lo que nos permitió diseñar estrategias de marketing social orientadas a fomentar cambios positivos en las finanzas de los clientes.

Teoría del consumidor

La teoría del consumidor se centra en cómo los individuos toman decisiones para asignar sus recursos limitados entre diversos bienes y servicios, con el objetivo de maximizar su satisfacción o utilidad. Según esta teoría, los consumidores enfrentan restricciones presupuestarias y toman decisiones basadas en sus preferencias y las utilidades marginales de los bienes (Varian, 2014)

Modelo Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta estratégica para el desarrollo de modelos de negocio, creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Este modelo se presenta como un lienzo dividido en nueve bloques que representan las áreas clave de cualquier empresa. Los bloques son: Propuesta de Valor, Segmentos de Clientes, Canales, Relaciones con Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave y Estructura de Costos. (Osterwalder A. , 2010).

Prisma de kapfer

La teoría del Prisma de Identidad de Marca de Jean-Noël Kapferer es un modelo utilizado para definir y entender la identidad de una marca a través de seis dimensiones interrelacionadas. Estas dimensiones ayudan a las marcas a establecer una identidad clara y coherente que puede ser percibida por los consumidores de una manera específica y uniforme. (Cruz, 2017)

Dimensiones del Prisma de Kapferer

1. **Física:** Incluye los aspectos tangibles de la marca, como el logotipo, el diseño del producto, el packaging y otros elementos visuales y auditivos que hacen que la marca sea reconocible.
2. **Personalidad:** Describe la personalidad de la marca, es decir, las características humanas que la marca adopta para comunicarse con su audiencia.
3. **Cultura:** Refleja los valores y principios que sustentan la marca y que son inherentes a la organización. Esta dimensión abarca la misión, visión y los valores fundamentales de la marca.
4. **Relación:** Representa el tipo de relación que la marca construye con sus consumidores, incluyendo el tono de la comunicación y la naturaleza de las interacciones.

5. **Reflejo:** Se refiere a la imagen del consumidor típico que la marca proyecta. Este aspecto responde a la pregunta "¿Quién usa la marca?" desde la perspectiva del consumidor.
6. **Autoimagen:** Describe cómo los consumidores ven su propia imagen cuando utilizan la marca, es decir, la conexión emocional y psicológica que tienen con la marca.

Value Proposition Canvas

El Value Proposition Canvas proporciona un marco estructurado que permite a las empresas identificar y entender profundamente a sus clientes, diseñando propuestas de valor que realmente resuelvan sus problemas y satisfagan sus necesidades. (Osterwalder A. &, 2015)

Arquetipo de marca

Un arquetipo de marca es un modelo o patrón universal que representa rasgos y comportamientos específicos. Estos arquetipos son utilizados por las marcas para construir su identidad y conectar emocionalmente con sus audiencias. Basados en teorías psicológicas y culturales, los arquetipos ayudan a las marcas a comunicar sus valores y propósito de una manera que resuene profundamente con los consumidores. (Margaret Mark, 2001)

Marketing Social

El marketing social es una disciplina que utiliza técnicas y principios de marketing comercial para promover el cambio de comportamiento en beneficio de individuos y comunidades. Su objetivo es mejorar el bienestar social, abordando problemas como la salud pública, el medio ambiente, bienestar y la justicia social.

El marketing social se centra en el diseño, implementación y control de programas destinados a influir en la aceptación de ideas sociales. Estos programas utilizan conceptos de segmentación de mercado, investigación de consumidores, desarrollo de productos, comunicación, facilitación, incentivos y teoría del intercambio. (Páramo Morales, 2016)

Marketing educacional

El marketing educacional puede involucrar la acción de educar a los clientes potenciales sobre ciertos temas para atraerlos a los servicios o productos ofrecidos por una institución educativa. Un ejemplo claro de esta estrategia es la educación financiera, donde se ofrece información y formación sobre finanzas personales y créditos para atraer a clientes interesados en mejorar su

conocimiento financiero y potencialmente adquirir productos financieros ofrecidos por la institución. (Santiváñez De Osambela, 2021)

Conceptos generales

Vivienda: La vivienda se refiere al espacio físico destinado a proporcionar refugio seguro y adecuado que satisface las necesidades básicas de los individuos y las familias. Este espacio es fundamental para el bienestar social y psicológico de sus ocupantes, sirviendo como centro de actividades personales y familiares. (Hansson & Lundgren, 2019)

Hogar: Desde el punto de vista censal, un hogar está constituido por la persona o conjunto de personas que cocinan sus alimentos en forma separada y duermen en la misma vivienda. (INEC, 2001)

Plusvalía en el Mercado Inmobiliario: La plusvalía en el mercado inmobiliario se refiere al incremento del valor de una propiedad con el tiempo. Este aumento de valor puede ser causado por varios factores, tales como mejoras en la infraestructura local, desarrollo urbano, cambios en la oferta y demanda del mercado, y mejoras realizadas en la propiedad misma. (Realtor, 2021)

Tasa de Absorción en el Mercado Inmobiliario: La tasa de absorción es una métrica utilizada para evaluar la velocidad a la que se venden las propiedades en un mercado específico. Se calcula dividiendo el número de propiedades vendidas en un periodo determinado por el número total de propiedades disponibles en el mercado durante ese mismo periodo. Una tasa de absorción alta indica un mercado de vendedores, donde las propiedades se venden rápidamente y los precios tienden a subir. En contraste, una tasa de absorción baja indica un mercado de compradores, donde las propiedades tardan más en venderse y los precios pueden bajar. (CARDWELL, 2022).

Calificación de crédito Equifax: En el análisis crediticio de Equifax en Ecuador, las calificaciones crediticias se utilizan para evaluar el riesgo asociado con los individuos o empresas que solicitan crédito.

AAA: Esta es la calificación más alta y representa a los individuos o empresas con un historial crediticio excelente. Se considera que tienen un riesgo muy bajo de incumplimiento, lo que les permite acceder a mejores condiciones de crédito y tasas de interés más bajas.

AA: También representa un muy buen nivel crediticio, aunque ligeramente inferior a AAA. Los prestatarios con esta calificación tienen un riesgo bajo, pero no tan bajo como los que tienen AAA. Aun así, siguen siendo atractivos para los prestamistas.

A: Esta calificación indica un buen historial crediticio, aunque hay más riesgo en comparación con las categorías superiores. Es posible que los prestamistas ofrezcan condiciones de crédito menos favorables que a los clientes con calificaciones AAA o AA.

X: Esta categoría se utiliza generalmente para perfiles de crédito con información insuficiente o irregularidades significativas. Los prestamistas pueden ser más cautelosos al otorgar crédito a estos individuos o empresas.

?: Representa datos desconocidos o no clasificados. Esto puede incluir a personas o empresas sin suficiente información crediticia registrada, lo que dificulta la evaluación del riesgo. (Equifax, 2023)

CAPÍTULO II: ANÁLISIS

En el presente análisis, se llevará a cabo una investigación exploratoria que comenzará con un resumen y explicación de datos actuales del mercado, proporcionados por la consultora Market Watch, a la cual se agradece su colaboración. Posteriormente, se procederá al análisis de datos propios, empleando un registro maestro de individuos que han visitado nuestros proyectos inmobiliarios y han otorgado su consentimiento para consultar su buró de crédito en Equifax, indicativo de su interés en la compra.

Para complementar estos datos y obtener una perspectiva sobre la experiencia de compra y su relación con la calificación crediticia, se recogió el testimonio de una persona que fue asesorada por nuestro equipo. La cual logró revertir una situación adversa en su buró de crédito y acceder a un préstamo hipotecario. Este testimonio nos permite explorar sus impresiones y el proceso desde su punto de vista.

Situación actual sector inmobiliario VIP

Para esta sección, analizaremos datos proporcionados por la consultora Market Watch, que incluyen registros históricos desde 2018 hasta julio de 2023, enfocándonos principalmente en la oferta de proyectos inmobiliarios. Esta información nos brinda una perspectiva detallada sobre las tendencias del mercado inmobiliario.

Desde 2018, hemos observado una disminución constante en el número de proyectos inmobiliarios. No obstante, se registró un cambio significativo entre el último trimestre de 2022 y el primero de 2023, marcando un aumento notable en la oferta. Este incremento ha llevado a una sobreoferta en el mercado, similar a la situación experimentada en 2020 durante la pandemia.

Tabla 1 Datos del mercado inmobiliario en Quito

	Dec-18	Dec-19	Dec-20	Dec-21	Dec-22	Jul-23
Número de Proyectos	628	592	524	501	507	547
Total Unidades	22.635	22.66	20.544	20.924	22.046	23.700
Total Unidades Disponibles	8.267	9.383	8.467	8.737	8.785	10.143
Área Prom m2 Total Proyecto	111	109	109	106	106	106
Área Prom m2 de terreno	116	115	120	114	114	114
Valor Prom m2 Venta	\$1.264,00	\$1.261,00	\$1.273,00	\$1.265,00	\$1.237,00	\$1.251,00
Valor Prom USD Total	\$137.630,00	\$135.545,00	\$134.079,00	\$127.732,00	\$125.285,00	\$124.086,00
Absorción Total	1,07	0,96	0,75	0,96	0,86	0,75
N° Meses en Oferta	24,49	25	30,9	33,04	35,62	34,45
USD Totales	2.772.667.340	2.631.790.415	2.389.946.088	2.392.674.250	2.438.939.680	2.642.824.823

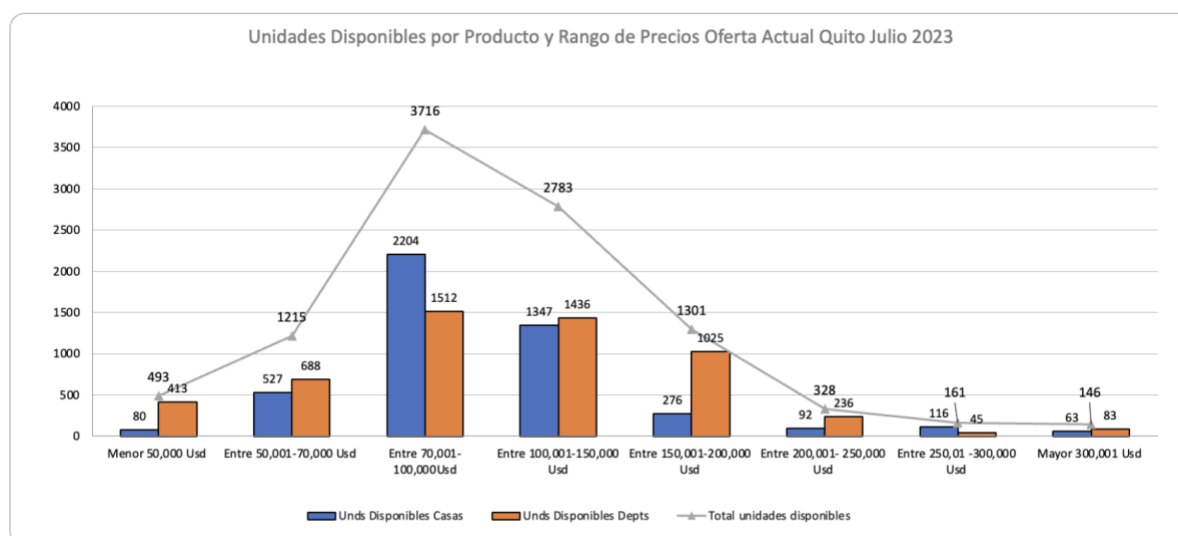
Fuente: Market Watch

Realizado por: Autores

Además, el período promedio en que los proyectos permanecen disponibles en el mercado se ha prolongado a 10 meses, un efecto residual de la pandemia que ha incrementado considerablemente el tiempo necesario para vender estos proyectos. Asimismo, hemos notado que el índice de absorción actual es similar al observado en el apogeo de la pandemia en 2020.

En cuanto a la oferta inmobiliaria residencial en conjuntos, los proyectos de Vivienda de Interés Prioritario (VIP) con precios hasta 110 mil USD dominan el mercado en Quito, presentando una mayor y más competitiva oferta en casas que en departamentos.

Ilustración 1 Oferta inmobiliario Quito 2023

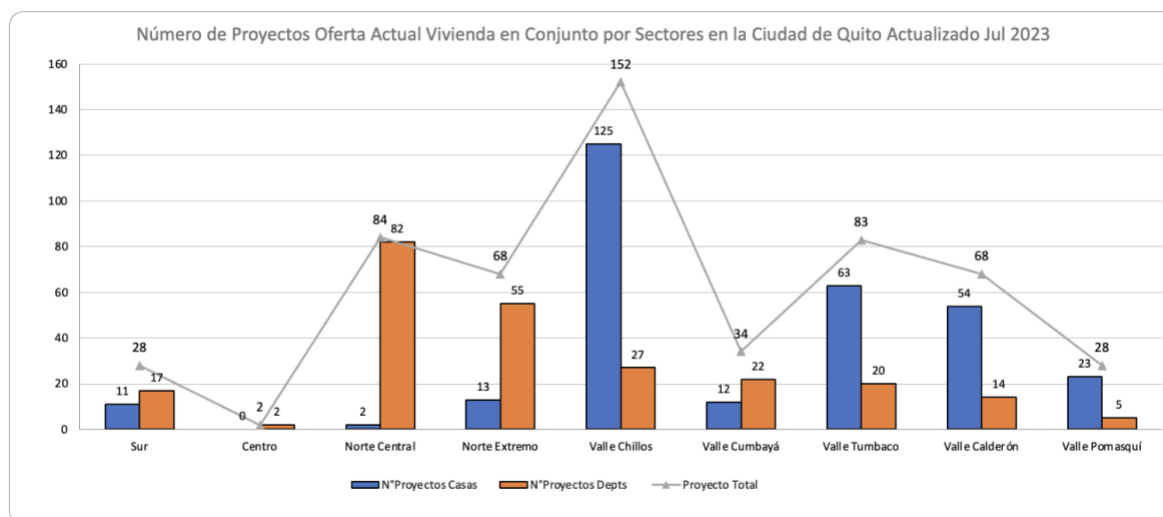


Fuente: Market Watch

Realizado por: Autores

Estas más de 10 mil unidades están distribuidas en distintos proyectos a lo largo de la ciudad de Quito, con una notable concentración en tres zonas principales: Norte Central, con 84 proyectos predominantemente de departamentos; Valle de los Chillos, con 152 proyectos; Tumbaco, con 83; y Calderón, con 68. Estas últimas tres zonas son donde se concentra la mayoría de los proyectos VIP.

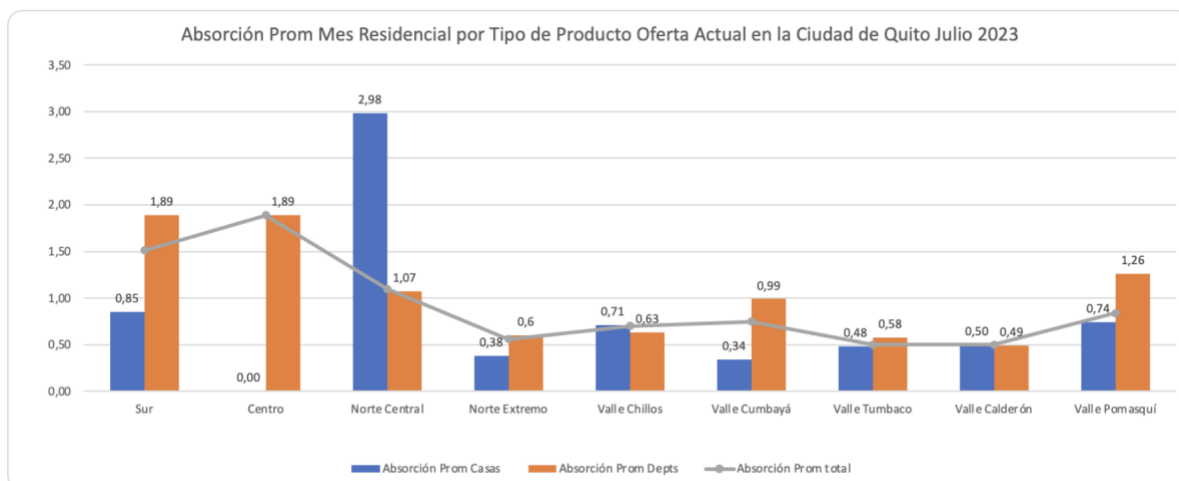
Ilustración 2 Oferta en Quito 2023 por sector



Fuente: Market Watch
Realizado por: Autores

La absorción es una métrica fundamental para evaluar el desempeño de ventas en el sector inmobiliario. En nuestro análisis enfocado en sectores clave como el Valle de los Chillos y Calderón, hemos observado que la tasa de absorción varía considerablemente según el tipo de vivienda. Los departamentos en el Valle de los Chillos presentan la tasa de absorción más alta, con una unidad vendida por mes en promedio, lo que indica que se está vendiendo una unidad mensual en este sector.

Ilustración 3 Oferta en Quito 2023 por tipo de vivienda



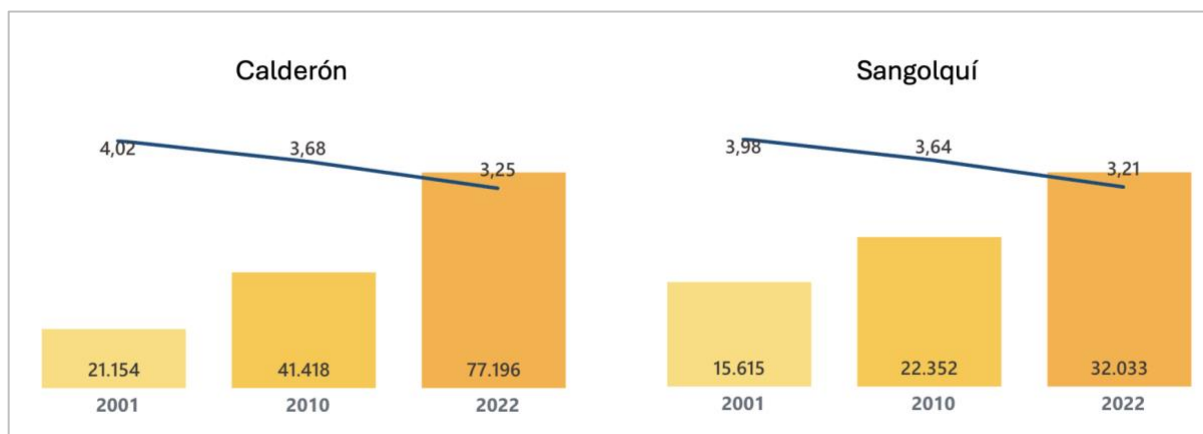
Fuente: Market Watch
Realizado por: Autores

Población

Como se discutió en secciones anteriores, los proyectos de Vivienda de Interés Prioritario (VIP) en Quito están concentrados principalmente en dos zonas de Pichincha: Calderón y el Sangolquí, en donde concentraremos este análisis utilizando los resultados del último censo realizado por el INEC en 2022. Además, es importante señalar que estas zonas son donde Ksa Inmobiliaria posee el 80% del inventario en este tipo de viviendas.

Para un análisis efectivo, es crucial examinar inicialmente la composición de los hogares en estos sectores. Observamos que el Cantón de Calderón experimentó un crecimiento superior al 86% en el número de hogares desde 2010, mientras que Sangolquí registró un aumento del 44%. Otro dato relevante, que cada vez tiene más impacto en el sector inmobiliario, es el tamaño promedio del hogar, el cual ha disminuido hasta alcanzar ahora un promedio de tres personas por hogar.

Ilustración 4 Distribución poblacional sectores estratégicos

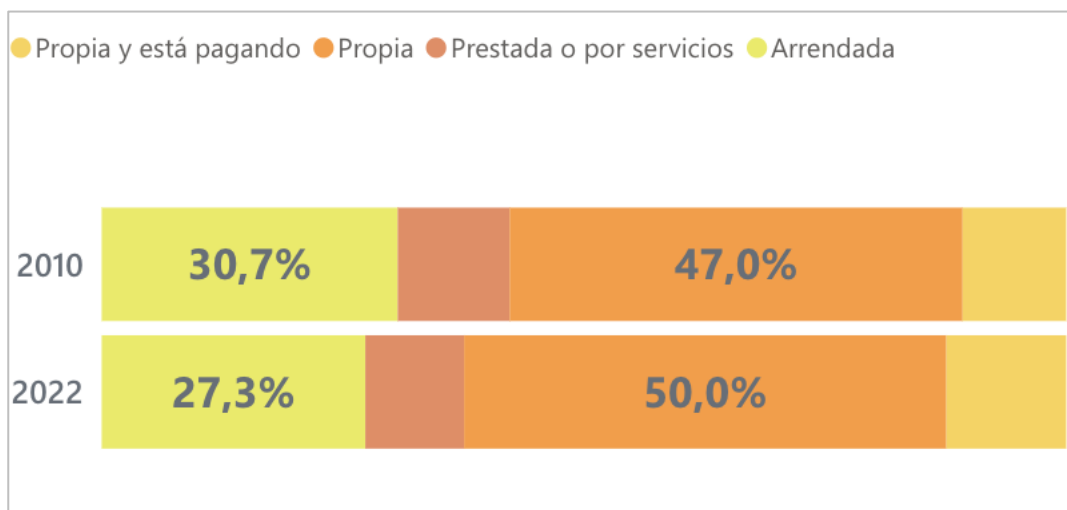


Fuente: Censo de Población y Vivienda 2023, INEC
Realizado por: Autores

Aunque algunas zonas están experimentando un crecimiento poblacional, nuestro enfoque principal se centra en los hogares que residen en arrendamiento en estas áreas. Este enfoque es clave para entender mejor el tamaño de nuestra población objetivo. Además, es crucial considerar que la ubicación actual de residencia de estas personas juega un papel significativo en su decisión de comprar en un nuevo proyecto.

En el Valle de los Chillos, los hogares que viven en arrendamiento suman 8,745, lo que representa el 27.3% de los 32,033 hogares registrados en la zona, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Es interesante observar que este porcentaje ha disminuido aproximadamente tres puntos porcentuales desde 2010, mientras que la propiedad de viviendas ha aumentado en un 3%. Esto indica una correlación directa entre el aumento de la propiedad de viviendas y la disminución de los arrendamientos, como se mencionó anteriormente.

Ilustración 5 Distribución de segmentos de vivienda Valle de los Chillos

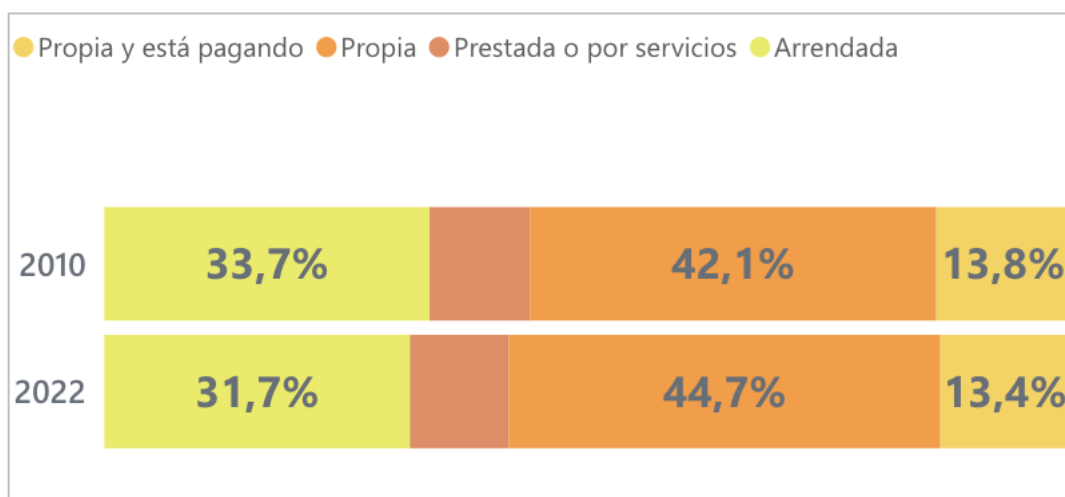


Fuente: Censo de Población y Vivienda 2023, INEC

Realizado por: Autores

En Calderón, notamos una tendencia similar a la mencionada anteriormente, con una reducción del 2% en los hogares arrendados desde 2010. Esto equivale al 31.7% del total de hogares, lo que se traduce en 24,271 de los 77,196 hogares existentes en la zona. Calderón, al contar con más hogares que el Valle de los Chillos, también destaca por tener un mayor número de proyectos de Vivienda de Interés Prioritario (VIP) y enfrenta una competencia más intensa en el mercado inmobiliario.

Ilustración 6 Distribución de segmentos de vivienda Calderón

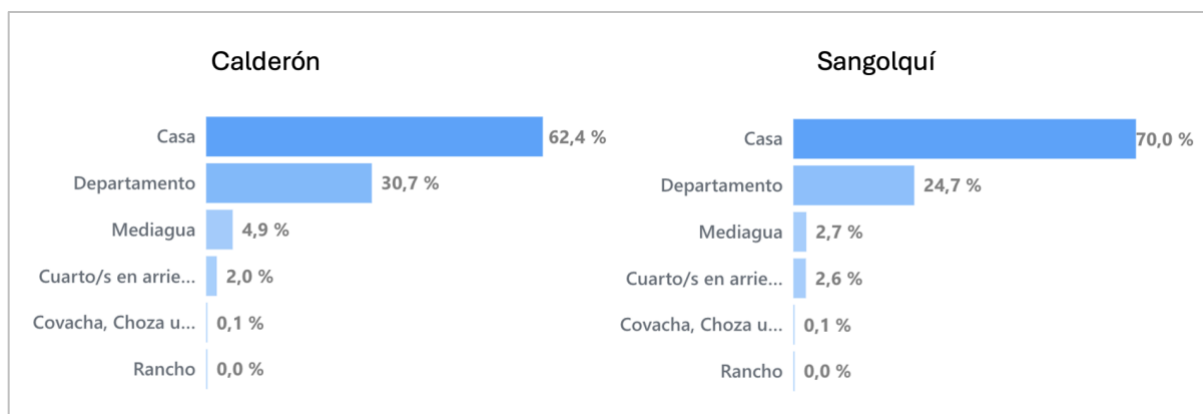


Fuente: Censo de Población y Vivienda 2023, INEC

Realizado por: Autores

El análisis de las tipologías de vivienda en Calderón y Sangolquí revela tendencias significativas con implicaciones directas en la planificación de proyectos de Vivienda de Interés Prioritario (VIP). Como se evidencia en el gráfico adjunto, en Calderón, la modalidad predominante es la vivienda unifamiliar, con un 62,4% de las residencias clasificadas como casas, seguido de un 30,7% de departamentos y un pequeño porcentaje de mediaguas y cuartos en arriendo.

Ilustración 7 Distribución por tipo de vivienda



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2023, INEC
Realizado por: Autores

Por otro lado, Sangolquí muestra una inclinación aún más marcada hacia las casas, que constituyen el 70,0% de las viviendas, mientras que los departamentos representan el 24,7%. Estas cifras no solo indican preferencias residenciales sino también el perfil socioeconómico y las dinámicas de desarrollo urbano en ambas localidades.

Esta distribución de tipos de vivienda es un factor crítico para comprender el mercado objetivo en la estrategia de ventas y marketing de Ksa Inmobiliaria. La composición de los hogares, junto con la tendencia decreciente de hogares en arrendamiento, apunta hacia un creciente interés en la propiedad, un dato que debe guiar la oferta de proyectos inmobiliarios en estas zonas. La ubicación actual de residencia, como se ha discutido, es un determinante clave en la decisión de los compradores, evidenciando la importancia de un enfoque centrado en la comunidad para las futuras iniciativas de desarrollo de la empresa.

Análisis interno

Para esta sección del análisis, es crucial destacar que hemos integrado dos enfoques metodológicos: uno cuantitativo y otro cualitativo. Desde una perspectiva cuantitativa, disponemos de un registro maestro de 2023, que incluye 57 ventas documentadas y 303 leads cualificados de venta (SQL) de clientes que visitaron proyectos de Vivienda de Interés Prioritario (VIP) y solicitaron la revisión de su buró de crédito para acceder a préstamos hipotecarios.

El propósito es examinar descriptivamente a estos grupos: aquellos que concretaron la compra y los que, a pesar de su intención de compra, no pudieron proceder debido a restricciones en su buró de crédito. El objetivo es obtener insights que se sumaran a la experiencia de una persona afectada por su calificación crediticia. Este testimonio nos permitirá explorar las experiencias y percepciones de manera profunda y enriquecedora.

Registro maestro de interesados y compradores 2023

En el marco de este estudio, se han identificado dos categorías distintas dentro de los registros: los individuos que se convirtieron en compradores de viviendas del sector VIP y aquellos cuyos casos no culminaron en compra. Al efectuar un análisis descriptivo preliminar, la siguiente tabla ilustra que estos dos segmentos presentan perfiles similares en la mayoría de las variables, con la notable excepción del nivel de endeudamiento promedio.

Aquí se observa una diferencia significativa: las personas que no finalizaron la compra muestran, en promedio, una deuda superior en 3,250 dólares comparado con quienes sí realizaron la adquisición. Esta discrepancia en el endeudamiento es la que decidimos darle un foco de atención para el presente proyecto de titulación, con el fin de abordar y comprender más profundamente las barreras financieras que impactan en la decisión de compra de vivienda.

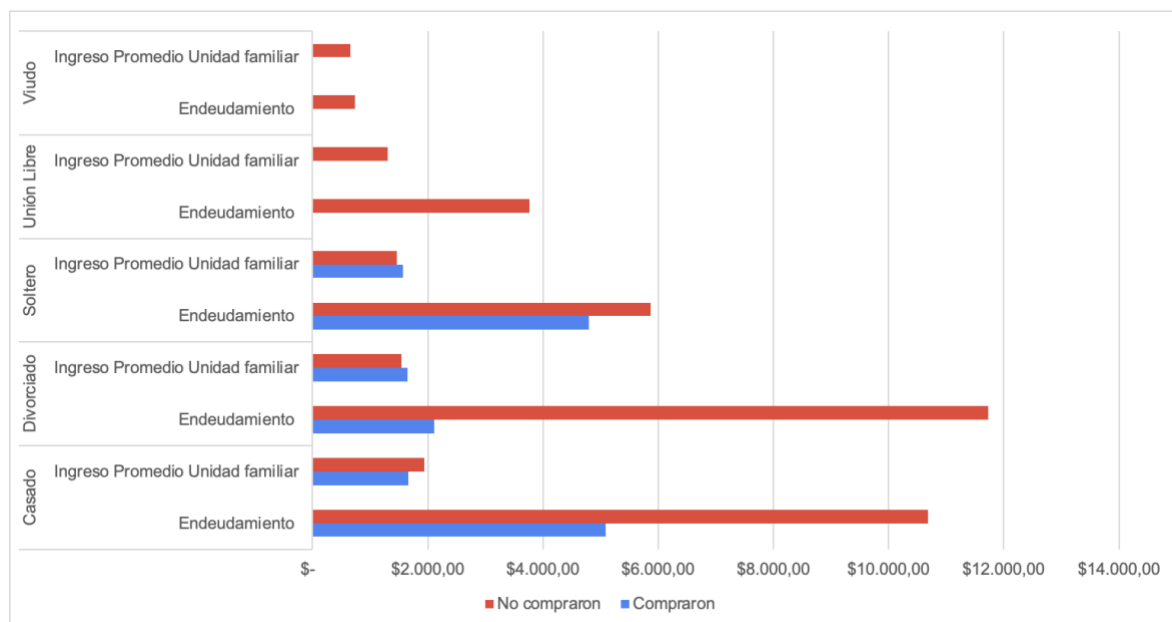
Tabla 2 Análisis variables base interna

	Compraron	No Compraron
Promedio de Ingreso Promedio Unidad familiar	\$ 1.599,79	\$ 1.616,83
Promedio de Edad	35	36
Promedio de Valor de la Entrada	\$ 6.369,16	\$ 5.894,72
Promedio de Monto de Crédito	\$ 63.779,02	\$ 63.677,65
Promedio de Endeudamiento	\$ 4.633,26	\$ 7.884,85

Fuente: Ksa Inmobiliaria
Realizado por: Autores

Al analizar las variables demográficas que influyen en la decisión de compra y en los niveles de endeudamiento, hemos observado que el estado civil juega un papel significativo. Los datos indican que las personas casadas que no efectuaron una compra presentan niveles de endeudamiento casi dobles, superando los 10,000 dólares, mientras que la diferencia es aún más pronunciada entre solteros y divorciados. Cabe destacar que, en términos de ingresos, las variaciones son mínimas, lo que resalta la relevancia del manejo del endeudamiento como factor determinante en la capacidad de adquirir una vivienda.

Ilustración 8 Análisis de endeudamiento por estado civil



Fuente: Ksa Inmobiliaria
Realizado por: Autores

La naturaleza del empleo de las personas también revela variaciones considerables en el nivel de endeudamiento, particularmente entre aquellos empleados en el sector privado, los trabajadores independientes y los empleados públicos con nombramiento. Destaca especialmente que la condición de trabajador independiente ejerce una influencia significativa en la magnitud del endeudamiento cuando se trata de acceder a créditos hipotecarios. En este análisis, se observa que el endeudamiento de los trabajadores independientes que no realizaron una compra es más de nueve veces superior al de aquellos que sí concretaron la adquisición de una vivienda.

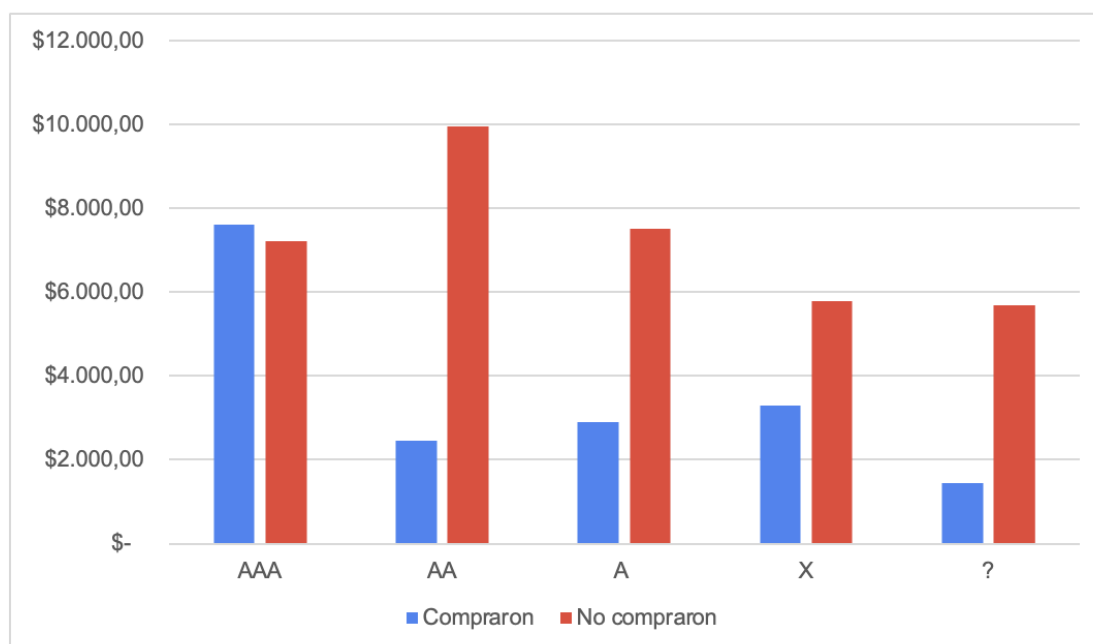
Tabla 3 Análisis de estado laboral base interna

	Compraron	No compraron
Independiente con RUC o RISE	\$ 8.077,63	\$ 9.801,77
Relación de Dependencia Sector Privado	\$ 4.962,79	\$ 7.000,17
Independiente con RUC o RISE	\$ 1.210,77	\$ 9.347,69
Relación de Dependencia Sector Público con Nombramiento Definitivo	\$ 2.062,10	\$ 9.755,45
Relación de Dependencia Sector Público sin Nombramiento Definitivo	\$ 3.415,31	\$ 2.339,87

Fuente: Ksa Inmobiliaria
Realizado por: Autores

Para la evaluación del endeudamiento y la calificación crediticia, recurrimos a Equifax como intermediario bancario. Dentro de las calificaciones disponibles, la AAA representa el nivel más alto, indicando un menor riesgo de morosidad en los créditos hipotecarios y una alta probabilidad de aprobación por parte de entidades financieras. En categorías de calificación inferiores, como AA y A, los bancos consideran especialmente el nivel de endeudamiento al decidir sobre la aprobación de créditos. En estas calificaciones, hemos notado que el endeudamiento es significativamente más alto entre aquellos que no concretaron una compra comparada con quienes sí realizaron la adquisición de una propiedad.

Ilustración 9 Análisis de comprados por calificación crediticia



Fuente: Ksa Inmobiliaria
Realizado por: Autores

Este análisis refuerza la evidencia obtenida del marco teórico de este proyecto, subrayando la relevancia del endeudamiento como un factor decisivo en la adquisición de vivienda, ya que, a pesar de las similitudes en comportamiento y demografía entre diferentes segmentos, se destaca una marcada diferencia en los niveles de endeudamiento.

Testimonio

Entrevistado: Bratt, 28 años

Contexto: Revirtió su buró de crédito de 180 puntos a más de 800 teniendo la posibilidad de comprar una vivienda.

Situación: Vive en un departamento rentado y posee dos propiedades inmobiliarias: una comprada y otra en proceso de pago.

Análisis: Bratt ha realizado adquisiciones inmobiliarias recientemente (aproximadamente hace 18 meses). Al momento de comprar, consideró inicialmente usar fondos propios, pero posteriormente optó por un crédito hipotecario debido a insuficiencia de fondos.

Proceso de adquisición y asistencia financiera:

1. Crédito Hipotecario: Bratt encontró el proceso de búsqueda de un crédito hipotecario complicado y tedioso. Requirió la ayuda de un asesor para realizar los trámites necesarios, destacando la complejidad del proceso y la necesidad de apoyo profesional.
2. Educación Financiera: Inicialmente, Bratt tenía poco conocimiento en finanzas personales, lo que lo llevó a gastar más de lo que ganaba. La necesidad de mejorar su situación financiera lo impulsó a educarse en finanzas personales, lo que resultó en un mejor manejo de sus ingresos y ahorros.
3. Conocimientos adquiridos: A través de la educación financiera, Bratt aprendió a gestionar su dinero de manera más efectiva, generando ingresos pasivos a través de inversiones en bienes raíces. Este conocimiento le permitió entender la importancia del crédito, cómo obtenerlo y cómo mantener una buena calificación crediticia.

Importancia de la Educación Financiera en la Compra de Vivienda:

Bratt destaca que la educación financiera es fundamental para tomar decisiones informadas al comprar una propiedad. Algunos puntos clave incluyen:

- Evaluación de necesidades: Saber cuándo y por qué comprar una propiedad, considerando aspectos como la inversión y la generación de ingresos pasivos.
- Manejo del crédito: La importancia de mantener un buen historial crediticio y entender los procesos de obtención y mantenimiento de créditos hipotecarios.
- Asesoría profesional: La necesidad de contar con asesoría especializada para tomar decisiones acertadas y encontrar las mejores oportunidades en el mercado inmobiliario.

Recomendaciones para Futuras Compras:

- Educación Financiera: Es crucial para entender cómo y cuándo invertir en bienes raíces, así como para gestionar deudas y ahorros de manera eficiente.
- Conocimiento del Crédito: Entender el funcionamiento del crédito, cómo obtenerlo y mantener una buena calificación crediticia.
- Asesoría Inmobiliaria: Contar con apoyo profesional para identificar las mejores oportunidades de inversión y realizar los trámites necesarios de manera eficiente.

Sugerencias para Instituciones Financieras e Inmobiliarias:

- Proveer información clara y accesible sobre opciones de crédito y cómo mantener un buen historial crediticio.
- Ofrecer asesoría personalizada para guiar a los compradores en el proceso de adquisición de vivienda.
- Facilitar recursos educativos sobre finanzas personales y créditos para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

Resumen: El testimonio de Bratt resalta la importancia de la educación financiera en el proceso de compra de una vivienda. Su experiencia demuestra que el conocimiento en finanzas personales y la asesoría profesional son cruciales para tomar decisiones acertadas y optimizar los recursos disponibles. Además, la adecuada gestión del crédito y una planificación financiera sólida pueden transformar un proceso complejo en una experiencia manejable y exitosa

Insights**Alta tasa de endeudamiento como barrera para la compra de viviendas**

El análisis muestra que una diferencia significativa entre los compradores y los no compradores es el nivel de endeudamiento promedio. Los no compradores presentan una deuda superior en promedio por \$3250 comparado con los compradores. Este dato indica que muchas personas con interés en adquirir una vivienda se ven impedidas de hacerlo debido a su alto endeudamiento, lo que sugiere una necesidad clara de servicios de asesoría financiera que ayuden a estos potenciales compradores a gestionar y reducir su deuda para mejorar su capacidad de compra.

Variedad de niveles de endeudamiento según el tipo de empleo

Se observó que los niveles de endeudamiento varían considerablemente según el tipo de empleo. Especialmente, los trabajadores independientes enfrentan un endeudamiento significativamente mayor, más de nueve veces superior al de aquellos que sí concretaron la compra. Este segmento, por tanto, podría beneficiarse enormemente de una asesoría financiera especializada que les brinde estrategias para gestionar su deuda y mejorar sus posibilidades de acceso a créditos hipotecarios.

Crecimiento en la propiedad de viviendas y disminución de los arrendamientos

El análisis de la población muestra una disminución en los hogares que viven en arrendamiento y un incremento en la propiedad de viviendas en zonas como Calderón y Valle de los Chillos. Esta tendencia indica un interés creciente en la compra de viviendas, lo que sugiere una oportunidad para servicios de asesoría financiera que puedan orientar a los arrendatarios actuales sobre cómo transicionar hacia la propiedad de vivienda. La asesoría podría enfocarse en planificación financiera, mejoramiento de calificaciones crediticias y acceso a financiamiento.

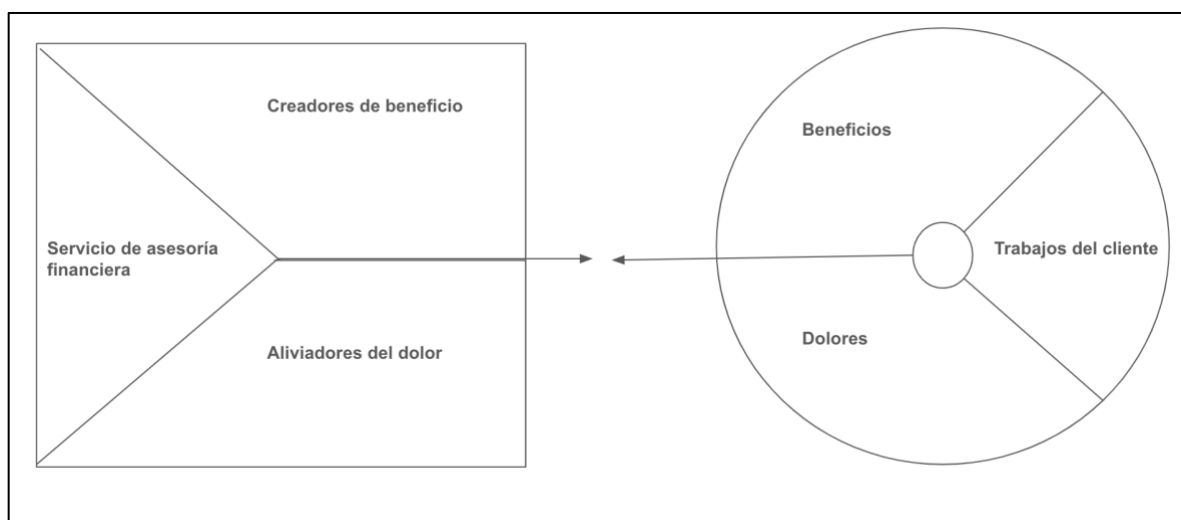
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CREDIKSA

Para abordar la falta de información financiera que conduce a una mala gestión de deudas y finanzas personales, complicando el puntaje crediticio para la compra de una propiedad, este capítulo propone la creación de una extensión de marca que ofrezca un programa de educación financiera. Esta iniciativa no solo mejoraría las tasas de cierre de ventas de viviendas, sino que también aumentaría la satisfacción y la lealtad de los clientes de Ksa Inmobiliaria.

Value Proposition Canvas

El desarrollo de nuestro nuevo producto se guiará utilizando el Value Proposition Canvas, asegurando que cada aspecto de la oferta esté alineado con las necesidades y expectativas de nuestro mercado objetivo en la compra de una propiedad VIP en Quito.

Ilustración 10 Value Proposition Canvas



Realizado por: Autores

Componentes del Value Proposition Canvas

Trabajos del cliente

- Búsqueda de Información
- Solicitud de cita en el proyecto inmobiliario
- Revisión de requisitos y documentación

- Precalificación bancaria
- Reserva de la vivienda
- Firma de promeso compra venta y pago de entrada
- Solicitud del crédito hipotecario y documentación en la entidad financiera
- Desembolso y entrega de la propiedad

Dolores

- Decisión difícil con alto involucramiento
- Desconocimiento de los requisitos para precalificar a un crédito.
- No sujetos de crédito (dolor principal).
- Riesgo de caer en estafas o préstamos de entidades no financieras.
- Frustración de tener un buen ingreso familiar, pero no poder obtener un crédito debido a deudas existentes.

Beneficios

- Cumplir el sueño de tener algo propio.
- Tener una propiedad se convierte en un patrimonio que es heredable.
- Tener una propiedad crea un beneficio económico a través de la plusvalía.

Aliviadores de dolor

- Plan a la medida para mejorar el score crediticio y la gestión de deuda.
- Asesoría en todo el proceso previo a la aplicación de un crédito.
- Revisión y gestión de papeles y documentación necesaria.
- Asesoría en la evaluación de diferentes opciones de crédito hipotecario.

Creadores de beneficios

- La satisfacción de tener un plan a la medida para comprar su vivienda
- Al final del programa, podrán aplicar a un crédito hipotecario y comprar su primera vivienda.
- Contarán con un asesor que los guiará en todo el proceso con bancos y entidades financieras.

Business Model Canvas

Este análisis se enfoca en el Modelo Canvas de Ksa Inmobiliaria, una herramienta estratégica que nos permite visualizar y estructurar integralmente los aspectos clave del negocio. Esta perspectiva holística es esencial para identificar áreas de mejora, potenciar nuestras fortalezas y desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad.

Ilustración 11 Business Model Canvas

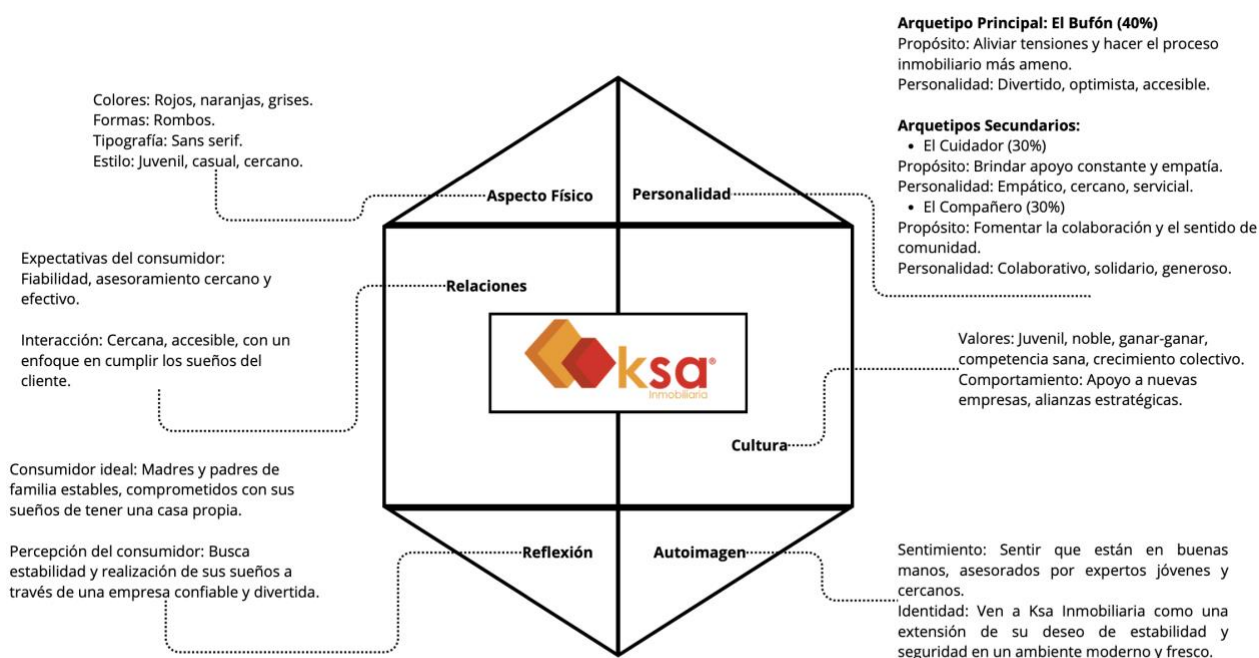


Realizado por: Autores

Prisma de Kapferer

El producto que vamos a presentar tiene como objetivo ser un diferenciador claro para nuestra marca, posicionando a Ksa Inmobiliaria como una empresa más cercana y reflejando fielmente nuestra esencia. Para lograrlo, es fundamental comprender cómo las personas perciben actualmente a Ksa Inmobiliaria y cómo esta percepción influirá en CrediKsa como submarca, estableciendo un diferencial claro y distintivo.

Ilustración 12 Prisma de Kapferer Ksa Inmobiliaria



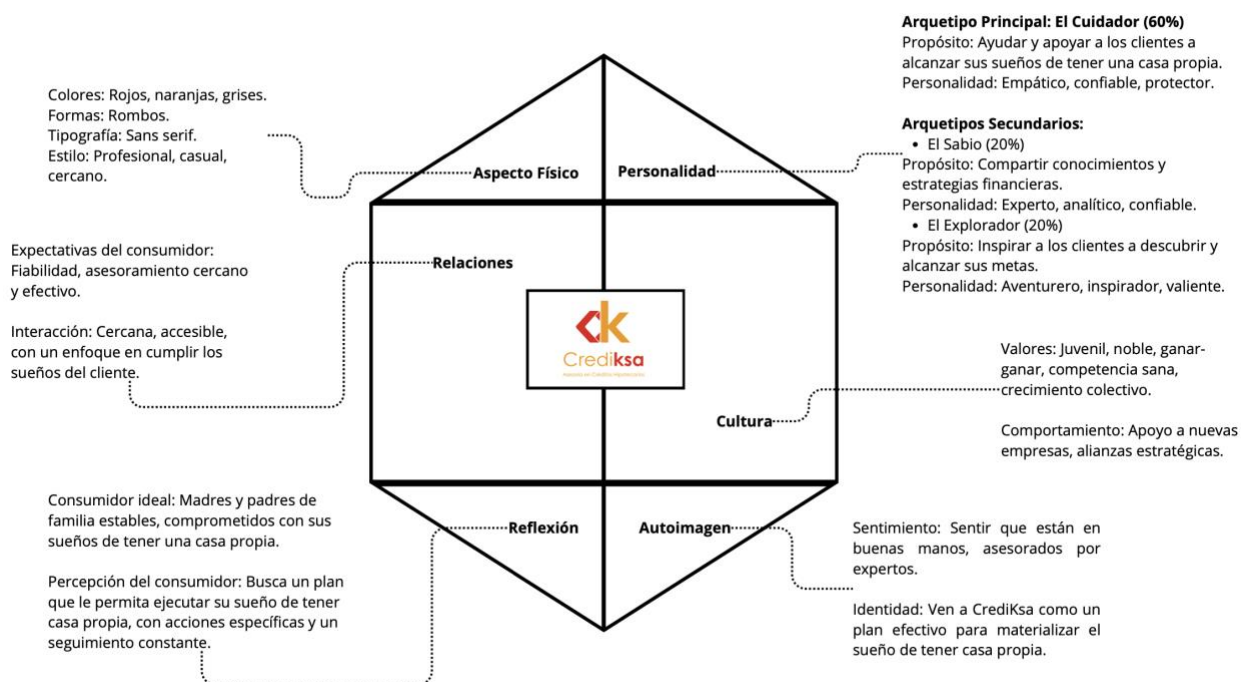
Fuente: Ksa Inmobiliaria
Realizado por: Autores

El prisma ilustra la identidad de marca en seis dimensiones clave: aspecto físico, personalidad, cultura, autoimagen, reflexión y relaciones. El aspecto físico de la marca se caracteriza por el uso de colores rojos, naranjas y grises, formas en rombos, tipografía sans serif y un estilo juvenil, casual y cercano.

En cuanto a la personalidad, se identifica con el arquetipo principal del Bufón (40%), cuyo propósito es aliviar tensiones y hacer el proceso inmobiliario más ameno, proyectando una imagen divertida, optimista y accesible. Los arquetipos secundarios, el Cuidador (30%) y el Compañero (30%), complementan esta personalidad al brindar empatía, cercanía, colaboración y solidaridad. La cultura de la marca se basa en valores juveniles, de nobleza, cooperación, competencia sana y crecimiento colectivo, promoviendo el apoyo a nuevas empresas y alianzas estratégicas.

En términos de relaciones, Ksa Inmobiliaria busca interactuar de manera cercana y accesible con los clientes, enfocándose en cumplir sus sueños de tener una casa propia. Los consumidores ideales son madres y padres de familia comprometidos con estos sueños. La percepción del consumidor es que la marca ofrece estabilidad y la realización de sueños a través de una empresa confiable y divertida. En cuanto a la autoimagen, los clientes sienten que están en buenas manos, asesorados por expertos jóvenes y cercanos. La identidad de la marca se presenta como una extensión del deseo de estabilidad y seguridad del cliente en un ambiente moderno y fresco, reflejando así una conexión emocional y práctica con su público objetivo.

Ilustración 13 Prisma de Kapferer CrediKsa



Realizado por: Autores

El prisma de Kapferer para CrediKsa, una extensión de la marca Ksa Inmobiliaria, refleja la identidad de esta nueva entidad manteniendo ciertos elementos compartidos con su marca matriz, lo cual asegura una coherencia y continuidad en la percepción del cliente. En términos de aspecto físico, CrediKsa utiliza los mismos colores (rojos, naranjas y grises), formas (rombos) y tipografía (sans serif), adoptando un estilo profesional, casual y cercano.

La personalidad de CrediKsa está dominada por el arquetipo del Cuidador (60%), cuyo propósito es apoyar a los clientes en alcanzar sus sueños de tener una casa propia, proyectando empatía, confiabilidad y protección. Los arquetipos secundarios, el Sabio (20%) y el Explorador (20%), aportan una personalidad experta, analítica y confiable, así como una inspiración para que los clientes descubran y alcancen sus metas, respectivamente. Estos valores y comportamientos compartidos con Ksa Inmobiliaria refuerzan una imagen de marca juvenil, noble, colaborativa y de crecimiento colectivo, promoviendo también el apoyo a nuevas empresas y alianzas estratégicas.

En cuanto a las relaciones, CrediKsa se enfoca en ofrecer fiabilidad y un asesoramiento cercano y efectivo, interactuando de manera accesible y orientada a cumplir los sueños del cliente, similar a Ksa Inmobiliaria. El consumidor ideal de CrediKsa sigue siendo madres y padres de familia comprometidos con la compra de una casa propia, pero busca específicamente un plan que permita ejecutar este sueño con acciones concretas y un seguimiento constante. La percepción del consumidor es que CrediKsa proporciona un plan efectivo para materializar el sueño de tener una casa propia. En términos de autoimagen, los clientes de CrediKsa se sienten en buenas manos, asesorados por expertos. La identidad de la marca se presenta como una extensión natural de Ksa Inmobiliaria, brindando una sensación de continuidad y seguridad en un ambiente confiable y profesional.

Brief Creativo

Se desarrolló un brief creativo con el fin de obtener una perspectiva clara y detallada de los objetivos, el público objetivo, los problemas a abordar, los insights relevantes y el planteamiento de la propuesta. Este documento estratégico permite alinear todos los elementos esenciales del proyecto, asegurando que cada aspecto de la campaña esté bien fundamentado y orientado hacia el logro de las metas definidas.

Objetivo de Negocio

- Incrementar los ingresos anuales de CrediKsa en \$490,000 en el primer año del proyecto, asegurando una utilidad bruta del 8%.
- Expandir la base de clientes de CrediKsa al incorporar al menos 100 nuevos participantes en los próximos seis meses, a través de estrategias de marketing y ventas optimizadas y seguimiento mensual del progreso.

Público Meta

- Personas entre 29 - 50 años, con ingresos estables, interesadas en adquirir su primera vivienda.
- Trabajadores independientes y empleados del sector privado que tengan el deseo de adquirir una vivienda, pero enfrentan desafíos particulares en la gestión de su endeudamiento.

Marketing Challenge

Mi historial crediticio no me permite acceder a un crédito para comprar mi primera casa.

Insight

- Comprar una casa puede parecer solo un sueño sin una adecuada organización, convirtiéndose en un desafío aún mayor cuando surge el problema de la calificación crediticia, lo que genera una gran frustración.
- Muchas personas desconocen qué es un score crediticio y cómo funciona. Además, creen erróneamente que su calificación en el buró de crédito es inmutable y que un puntaje desfavorable se mantendrá para siempre.

Single Minded Proposition

Nuestra asesoría convierte la incertidumbre en seguridad, ofreciendo una guía clara y personalizada para la obtención de créditos hipotecarios y la gestión eficiente de deudas.

Communication Goal

- Convierte el sueño de tener una vivienda propia en una meta y tu meta en realidad.
- Somos el plan para materializar tus sueños de tener una vivienda propia.

Propuesta Conceptual

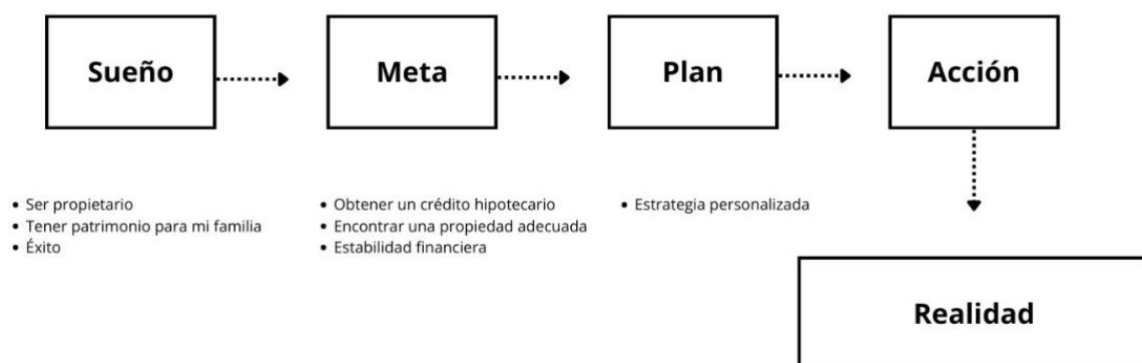
El concepto desarrollado para esta propuesta de nuevo producto se centra en ofrecer un plan de educación financiera destinado a educar al segmento objetivo en la gestión de sus deudas. El objetivo principal es aumentar el puntaje crediticio de los clientes, permitiéndoles así acceder a créditos hipotecarios con mayor facilidad y de esta manera tener una venta incremental en Ksa Inmobiliaria.

Diagrama de idea central

Para la presentación de CrediKsa se describe el proceso transformador que la marca propone a sus clientes, partiendo desde sus sueños hasta convertirlos en realidad. En la primera etapa, "Sueño", se identifican las aspiraciones fundamentales de los clientes: ser propietarios, tener un patrimonio para su familia y alcanzar el éxito. Estos sueños representan las motivaciones profundas que impulsan a los individuos a buscar soluciones financieras y de vivienda. La siguiente etapa, "Meta", traduce estos sueños en objetivos concretos, tales como obtener un crédito hipotecario, encontrar una propiedad adecuada y lograr estabilidad financiera. Esta transición de sueños a metas claras es crucial para definir un camino tangible hacia la realización de los deseos del cliente.

El "Plan" constituye la etapa donde CrediKsa interviene directamente, ofreciendo una estrategia personalizada que se adapta a las necesidades y circunstancias únicas de cada cliente. Este plan incluye asesoramiento experto y soluciones financieras específicas que facilitan el acceso a la propiedad de vivienda. Finalmente, en la etapa de "Acción", se implementan las estrategias diseñadas, guiando a los clientes a través de los pasos necesarios para alcanzar sus metas. La culminación de este proceso es la "Realidad", donde los sueños iniciales de los clientes se concretan en resultados palpables y satisfactorios. La ilustración subraya cómo CrediKsa no solo ofrece productos financieros, sino que también actúa como un socio confiable en el viaje hacia la propiedad y la estabilidad financiera, alineando sus servicios con las aspiraciones y objetivos de sus clientes.

Ilustración 14 Idea Central Creativa



Realizado por: Autores

Logotipo

Nuestro logo refleja de manera clara y efectiva la identidad de la marca y su relación con Ksa Inmobiliaria. El nombre "CrediKsa" integra de forma evidente su enfoque en la asesoría de créditos hipotecarios, combinando la palabra "Crédito" con "Ksa", subrayando su especialización en soluciones financieras para la adquisición de viviendas. Los colores utilizados, rojo y naranja, no solo capturan la atención sino que también mantienen una coherencia visual con la marca principal, Ksa Inmobiliaria, reforzando la conexión entre ambas entidades. La tipografía moderna y profesional transmite confianza y accesibilidad, alineándose con los valores de la marca de ofrecer un servicio cercano y experto. Este logo no solo comunica el propósito y el servicio de CrediKsa de manera eficiente, sino que también solidifica su posición como una extensión confiable y especializada de Ksa Inmobiliaria.

Ilustración 15 Logo CrediKsa



Realizado por: Autores

Slogan: Si puedes planificarlo, puedes lograrlo.

Mensaje clave

En CrediKsa, te enseñamos cómo gestionar tus deudas para mejorar tu puntaje crediticio y facilitar el acceso a un crédito hipotecario. ¡Con nuestra ayuda, planificar y lograr tus sueños es posible!

Palabras y frases clave:

- Educación Financiera
- Gestión de Deudas
- Puntaje Crediticio
- Créditos Hipotecarios
- Planificación Financiera
- Acceso al Crédito

Tonos y Estilos:

- **Motivador y Positivo:** Reflejado en el eslogan, el tono debe inspirar confianza y empoderamiento.
- **Profesional y Confiable:** Asegurar que los clientes perciban a CrediKsa como una fuente experta y segura.

Guías de Estilo:

- **Consistencia:** Asegurar el uso uniforme de términos clave en todas las comunicaciones.
- **Claridad:** Utilizar un lenguaje claro y accesible, evitando jerga técnica que el público objetivo pueda no comprender.

Ejemplo de comunicación**Anuncio Publicitario**

En CrediKsa, creemos que si puedes planificarlo, puedes lograrlo. Nuestro plan de educación financiera te proporciona las herramientas necesarias para gestionar tus deudas y mejorar tu puntaje crediticio, permitiéndote acceder a créditos hipotecarios con mayor facilidad. ¡Empieza hoy a construir tu futuro financiero con nosotros!

Correo Electrónico Informativo:

“Hola [Nombre del Cliente],

¿Sabías que una buena planificación financiera puede transformar tu vida? En CrediKsa, te ofrecemos un plan de educación financiera diseñado para ayudarte a gestionar tus deudas y

mejorar tu puntaje crediticio. Al seguir nuestros consejos y estrategias personalizadas, estarás un paso más cerca de obtener el crédito hipotecario que siempre has soñado.

Recuerda, si puedes planificarlo, puedes lograrlo. ¡Comienza hoy con CrediKsa!

Desarrollo de línea gráfica

La línea gráfica de los banners de CrediKsa, presentada en la ilustración, utiliza de manera ingeniosa y atractiva la imagen de un cerdito, símbolo tradicional de ahorro y estabilidad financiera, para transmitir mensajes motivadores y claros. Cada banner está diseñado con un color vibrante y un estilo visual coherente, destacando frases inspiradoras como "Si puedes planificarlo, puedes hacerlo", "Nunca es tarde para empezar a construir tus sueños", "El conocimiento es poder" y "Disfruta del camino".

Estas frases refuerzan la propuesta de valor de CrediKsa, enfatizando la planificación, la educación financiera y el disfrute del proceso hacia la propiedad de una vivienda. El cerdito, con su apariencia amigable y profesional, conecta emocionalmente con el público, haciendo que los conceptos de ahorro y planificación financiera sean accesibles y atractivos. Esta combinación de mensajes claros y un personaje simpático resulta en una estrategia visual efectiva que refuerza la identidad de CrediKsa y su misión de asesorar a los clientes en su camino hacia la compra de su hogar.

Ilustración 16 Banners CrediKsa



Realizado por: Autores

Evaluación de Idea del Producto

Tabla 4 Evaluación idea de producto

Evaluación de idea	Importancia relativa	Puntuación del producto	Evaluación del producto
Producto unico o superior	0,4	0,7	0,28
Alta proporción entre desempeño y costo	0,3	0,8	0,24
Fuerte apoyo económico de marketing	0,1	0,5	0,05
Falta de una fuerte competencia	0,2	0,6	0,12
Total	1		0,69

Realizado por: Autores

Producto único o superior

- Importancia relativa (0.4): Este criterio tiene una importancia alta (40%) porque la unicidad o superioridad del producto es crucial para destacarse en un mercado competitivo.
- Puntuación del producto (0.7): Se asigna una puntuación de 0.7 porque el servicio de asesoría en créditos hipotecarios y gestión de deuda tiene características diferenciadoras que lo hacen valioso en el mercado inmobiliario. Las inmobiliarias prefieren gestionar leads que están calificados con su score crediticio en lugar de otros tipos de leads.

Alta proporción entre desempeño y costo

- Importancia relativa (0.3): Este criterio es también bastante importante (30%) ya que los clientes valoran obtener un alto rendimiento en relación con lo que están pagando.
- Puntuación del producto (0.8): Se asigna una puntuación alta (0.8) porque el servicio ofrece un buen balance entre costo y beneficio. Los clientes reciben un valor significativo a través de la asesoría que puede mejorar su situación financiera y su capacidad para obtener créditos hipotecarios.

Fuerte apoyo económico de marketing

- Importancia relativa (0.1): Este criterio tiene menor importancia (10%) en comparación con los otros porque, aunque el marketing es necesario, el valor intrínseco y la necesidad del servicio pueden atraer clientes por sí mismos.
- Puntuación del producto (0.5): Se asigna una puntuación moderada (0.5) porque, aunque el marketing del producto es adecuado, no es excepcional. Se va a trabajar mucho con leads propios y gestión de base de datos; es decir, actualmente el 70% de los leads que ingresan no tienen un buen score crediticio y pueden acceder al programa de asesoría.

Falta de una fuerte competencia

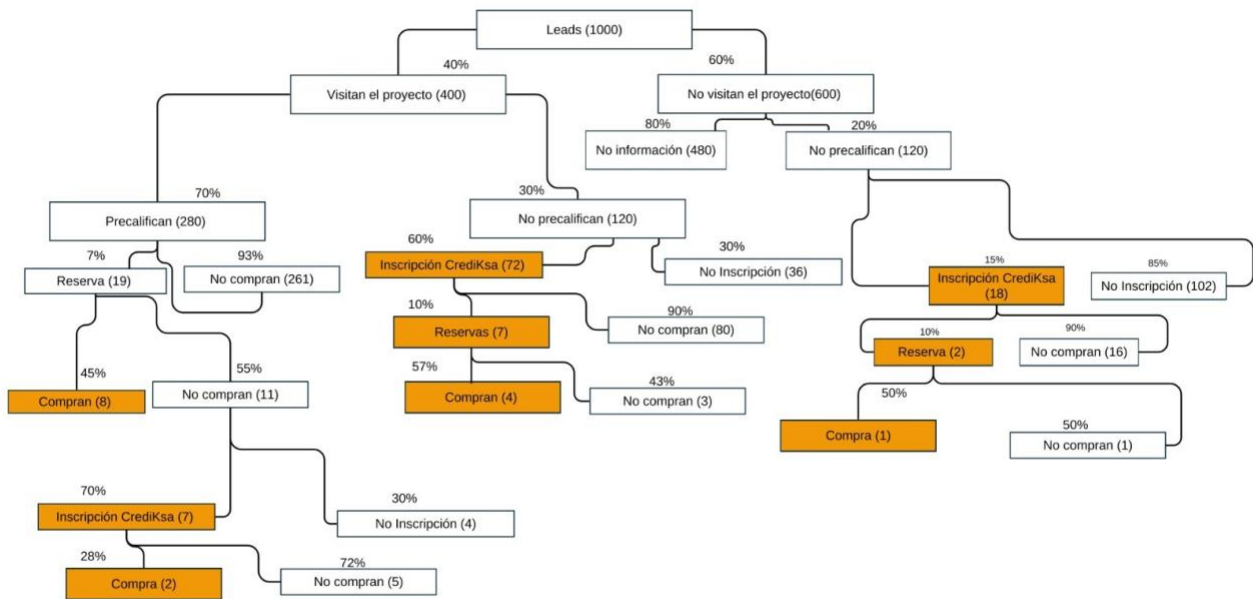
- Importancia relativa (0.2): Este criterio es relativamente importante (20%) porque la presencia o ausencia de competencia influye significativamente en las oportunidades de éxito del producto.
- Puntuación del producto (0.6): Se asigna una puntuación de 0.6 porque, aunque hay competencia en el mercado de asesoría financiera, el enfoque específico en créditos hipotecarios y gestión de deuda, junto con la personalización y educación financiera, proporciona una ventaja competitiva.
- La evaluación total del producto es 0.69, lo cual indica que, según los criterios evaluados, la idea del producto tiene un buen potencial de éxito en el mercado. Esta puntuación refleja que el producto es suficientemente único y proporciona un buen rendimiento en relación con su costo, aunque podría beneficiarse de un apoyo económico más fuerte en marketing y enfrenta alguna competencia en el mercado.

Resultados esperados

Este proyecto se basa en la optimización de los recursos actuales de la empresa. No se pretende invertir más en publicidad ni incurrir en gastos adicionales en equipo. Nuestro objetivo no es atraer leads que no precalifiquen, sino optimizar el uso de los leads actuales que se generan y que, de otro modo, quedarían estancados en el CRM sin ninguna acción. Estos leads suelen ser desechados por el equipo comercial al no ser considerados clientes de compra en un futuro cercano.

Nuestro proyecto se enfoca en incrementar las ventas mediante una optimización que proyecta la venta de 7 casas VIP, basada en una simulación con datos de 2024, como se muestra en el gráfico a continuación. El departamento de crédito, con su experiencia en el ámbito financiero y su disponibilidad para gestionar este programa, será el encargado de ejecutar las labores del programa. Este departamento ya ha estado asesorando a algunas personas, como se ejemplifica en el testimonio presentado en este proyecto. Nuestro objetivo es expandir y estructurar este servicio, estableciéndolo como un diferencial clave.

Ilustración 17 Funnel de venta referencial



Realizado por: Autores

Estas ventas incrementales pueden parecer modestas, pero en realidad representan un aumento del 37% en ventas y en utilidad bruta para Ksa Inmobiliaria, cómo se ve en el siguiente gráfico. Es importante destacar, como se discutirá en el siguiente capítulo, que la mejora del score crediticio de los participantes de CredikSa requiere un mínimo de 8 meses. Por lo tanto, se espera que las ventas incrementales se materialicen en al menos un año, considerando el periodo de adaptación del proyecto.

Ilustración 18 Tabla referencial de venta incremental

Sin CrediKsa	
Venta	8
Ticket promedio	\$ 70.000,00
Total ingreso	\$ 560.000,00
Margen de comisión inmobiliaria (52%)	\$ 291.200,00
Utilidad bruta sobre la comisión (8%)	\$ 23.296,00

Con CrediKsa	
Venta	15
Ticket promedio	\$ 70.000,00
Total ingreso	\$ 1.050.000,00
Margen de comisión inmobiliaria (52%)	\$ 546.000,00
Utilidad bruta sobre la comisión (8%)	\$ 43.680,00

Realizado por: Autores

CAPÍTULO IV: PLAN DE EJECUCIÓN

El programa CrediKsa tiene como objetivo principal brindar apoyo a aquellos clientes que desean adquirir una propiedad pero que, debido a prácticas financieras inadecuadas, no pueden acceder a un crédito hipotecario. Esta iniciativa está dirigida a personas que cumplan con los ingresos requeridos para adquirir una vivienda de su interés y que estén comprometidas a completar el proceso. El programa es gratuito y se basa en sesiones mensuales a través de Zoom con el Departamento de Crédito de Ksa Inmobiliaria, ofreciendo un acompañamiento personalizado.

Para acceder al programa, los interesados deben ser invitados por un asesor de Ksa Inmobiliaria, garantizando así que los participantes tengan un verdadero interés y compromiso con el proceso de mejora financiera y adquisición de su hogar. En medio del proceso se solicitará una reserva de la propiedad que aplique con su situación económica y sea de interés de los miembros del programa.

Perfil de los participantes

Para que las personas puedan ser elegibles y formar parte del programa CrediKsa de Ksa Inmobiliaria, deben cumplir con ciertos requisitos específicos. En primer lugar, es posible recuperar la calificación crediticia de aquellos individuos que tienen una cartera castigada, siempre y cuando ya hayan pagado sus deudas y puedan presentar certificados de pago y solvencia económica. Las carteras castigadas generalmente requieren un periodo de recuperación de entre 18 a 24 meses.

Si el puntaje en el buró de crédito del solicitante es inferior a 600 puntos, lo cual es considerado preocupante, se puede llevar a cabo una recuperación rápida, siempre y cuando exista un compromiso firme de pago de las deudas y la disposición para acercarse a las casas comerciales e instituciones financieras donde se tienen estas deudas. Aunque el objetivo es alcanzar una calificación superior a los 800 puntos, este programa está enfocado en personas que actualmente tienen una calificación inferior a 600 puntos.

En cuanto a las deudas, no existe un mínimo ni un máximo específico. El requisito principal es que el ingreso familiar, sumando los ingresos del cónyuge y del titular, no genere un sobreendeudamiento al momento de solicitar un crédito hipotecario. Las deudas consideradas

en este proyecto incluyen aquellas con instituciones financieras, instituciones privadas y casas comerciales. Además, se incluyen deudas con sistemas de venta directa, como Avon, y con proveedores de servicios como líneas telefónicas.

Este enfoque integral asegura que los participantes del programa CrediKsa puedan mejorar su calificación crediticia de manera efectiva y responsable, facilitando así su acceso a oportunidades de crédito hipotecario y fortaleciendo su estabilidad financiera.

Cronograma del programa

Tabla 5 Contenido del programa

Mes	Módulo	Responsable
Julio 2024	Preparación del programa	Dept. Crédito
Julio 2024	Invitación y análisis del perfil de los postulantes	Dept. Ventas
Agosto 2024	Módulo 1: Introducción y conocimientos de Finanzas Personales	Tallerista: Dept. Crédito
Septiembre 2024	Módulo 2: Requisitos para adquirir una vivienda	Tallerista: Dept. Crédito
Octubre 2024	Módulo 3: Análisis del buró de crédito y deudas	Tallerista: Dept. Crédito
Noviembre 2024	Módulo 4: Seguimiento y revisión de finanzas	Tallerista: Dept. Crédito
Diciembre 2024	Módulo 5: Finanzas personales intermedias	Tallerista: Dept. Crédito
enero 2025	Módulo 6: Recorrido de propiedades y reserva	Dept. Ventas
febrero 2025	Módulo 7: Revisión del buró de crédito	Tallerista: Dept. Crédito
marzo 2025 – julio 2025	Módulo 8: Seguimiento y reuniones uno a uno	Dept. Crédito y Ventas
Agosto 2025	Finalización del programa	Dept. Crédito y Ventas

Realizado por: Autores

Módulo 1: introducción y conocimientos de finanzas personales

En el primer mes del programa, se llevará a cabo una introducción detallada sobre la importancia de las finanzas personales. Los participantes aprenderán a transparentar sus números financieros, tanto individuales como en pareja, y se les enseñará a identificar las áreas donde se produce la fuga de dinero. Además, se abordarán temas relacionados con la gestión de flujos de efectivo para la economía familiar, sentando las bases para una mejor administración financiera.

Módulo 2: Requisitos para adquirir una vivienda

En el segundo mes, el enfoque se centrará en los requisitos necesarios para adquirir una vivienda. Con los conocimientos adquiridos sobre sus finanzas personales, los participantes comenzarán a trabajar en la recopilación de la documentación necesaria para acceder a una propiedad. Este módulo proporcionará una guía clara sobre las condiciones y los pasos a seguir para cumplir con los requisitos de adquisición de vivienda.

Módulo 3: Análisis del buró de crédito y deudas

Durante el tercer mes, los participantes analizarán su buró de crédito y revisarán sus deudas en diversas entidades, incluyendo banca pública, banca privada, casas comerciales, tarjetas de crédito y planes celulares. Este análisis permitirá identificar cómo se están cancelando estas deudas y establecerá un plan para mejorar o recuperar el puntaje en el buró de crédito, crucial para obtener un crédito hipotecario.

Módulo 4: Seguimiento y revisión de finanzas

El cuarto mes se dedicará al seguimiento y revisión del progreso financiero de cada participante. Se evaluarán los avances logrados en la gestión de sus finanzas y se ajustarán las estrategias necesarias para asegurar un manejo adecuado de sus recursos económicos. Este seguimiento es esencial para mantener el rumbo hacia la adquisición de la vivienda.

Módulo 5: Finanzas personales intermedias

En el quinto mes, los participantes avanzarán hacia un nivel intermedio de finanzas personales. Se explorarán conceptos de inversiones inmobiliarias y se identificarán posibles oportunidades de inversión que se adaptan a las necesidades y capacidades de cada familia. Este módulo

ayudará a los participantes a tomar decisiones informadas sobre inversiones que pueden incrementar su patrimonio.

Módulo 6: Recorrido de propiedades

El sexto mes se dedicará a la práctica, con la organización de recorridos de propiedades junto a asesores comerciales especializados. Los participantes tendrán la oportunidad de evaluar diferentes opciones inmobiliarias y seleccionar aquellas que se ajusten mejor a sus necesidades y presupuesto. El objetivo de este módulo es que el participante realice una reserva en una propiedad que se adapte a sus necesidades.

Módulo 7: Revisión del buró de crédito

En el séptimo mes, se realizará una nueva revisión del buró de crédito para evaluar los avances logrados por los participantes. Se analizarán los progresos en la gestión de deudas y se ajustarán las estrategias si es necesario. Este módulo asegura que los participantes estén en la mejor posición posible para acceder a un crédito hipotecario.

Módulo 8: Seguimiento y reuniones uno a uno

Del octavo al duodécimo mes, se programarán reuniones uno a uno de 20 minutos con el asesor de crédito para despejar dudas personales y ofrecer un seguimiento personalizado continuo. Estas sesiones permitirán a los participantes recibir orientación específica y resolver cualquier inquietud que surja durante el proceso de adquisición de la vivienda. Este seguimiento es crucial para mantener el enfoque y asegurar el éxito del programa.

Finalización del programa

En agosto de 2025, el programa concluirá con una evaluación final y la presentación de conclusiones. Los participantes recibirán un plan de acción post-programa para mantener y mejorar su situación financiera, asegurando que continuarán en el camino hacia una sólida gestión económica y la adquisición de su vivienda planificada.

Plan de medios de comunicación

Para la implementación del plan de medios de CrediKsa, aprovecharemos al máximo los recursos existentes de Ksa Inmobiliaria, optimizando el personal y el presupuesto ya contemplados en el P&G de la empresa. Utilizaremos el 50% del presupuesto de publicidad pagada destinado al posicionamiento de la marca, específicamente \$250 mensuales de los \$500 asignados, para destacar CrediKsa como un diferenciador clave de Ksa Inmobiliaria. Este enfoque permitirá no solo maximizar el alcance de nuestras campañas sino también mantener un control eficiente de los costos.

Ilustración 19 Plan de medios de comunicación

Canales de Medios Digitales	Medios Pagados	Medios Propios	Medios Ganados
1. Marketing en motores de búsqueda	Pago por clic (PPC)	Búsqueda orgánica (SEO)	Backlinks
2. Marketing en redes sociales	Publicidad pagada en redes sociales	Redes sociales orgánicas	Menciones ganadas
3. Publicidad digital	Publicidad programática	Publicidad nativa	Patrocinios
4. Relaciones públicas digitales	Publicidad online en editoriales	Bloggging como invitado	Alcance de influencers
5. Alianzas digitales	Marketing de afiliados	Co-branding	Co-marketing
6. Mensajería digital	Email/push de editoriales	Email - WhatsApp	Emails de socios

Realizado por: Autores

Publicidades en redes

Para nuestra estrategia de publicidad en redes sociales, implementaremos campañas de remarketing dirigidas a todos los que han interactuado con nuestros blogs, videos en redes sociales, seguidores y aquellos que han dejado sus datos en nuestros formularios. El objetivo es informarles sobre nuestro diferencial de marca y cómo podemos ayudarles a alcanzar sus objetivos. Utilizaremos anuncios personalizados basados en sus comportamientos y preferencias previas, optimizando cada campaña para maximizar el retorno de inversión (ROI). Esta estrategia incluye el uso de herramientas de análisis avanzadas para medir el impacto de nuestras campañas en tiempo real, permitiendo ajustes continuos para mejorar la eficacia y eficiencia de nuestras acciones publicitarias.

SEO

Para nuestra estrategia de SEO, publicaremos blogs semanales en el sitio web de Ksa Inmobiliaria, enfocados en palabras clave relevantes como "crédito hipotecario", "compra tu casa", "finanzas personales", "mejora tu buró de crédito" y "mejora tu capacidad crediticia". Cada blog abordará temas específicos como "cómo comprar mi primera casa", "requisitos para comprar una casa", y "asesoría en créditos hipotecarios".

Utilizaremos herramientas de SEO, como google trend, para identificar y seleccionar las palabras clave más efectivas, optimizando cada publicación con títulos, meta descripciones, y etiquetas adecuadas. Además, incorporaremos enlaces internos y externos para mejorar la autoridad de nuestra página y facilitar la navegación del usuario. Monitorearemos el rendimiento de las publicaciones mediante Google Analytics y otras herramientas SEO, ajustando nuestras estrategias en función de los resultados obtenidos para asegurar una mejora continua en nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda.

Co branding

colaboraremos con nuestras alianzas actuales, incluyendo otras inmobiliarias, instituciones financieras, Equifax, constructoras y promotoras. Desarrollaremos contenido conjunto, como artículos, videos y webinars sobre temas de interés común, especialmente enfocados en la educación financiera y la compra de viviendas.

Organizaremos eventos y seminarios online donde se presentarán expertos de cada empresa asociada, proporcionando un valor añadido a nuestros clientes. Estas actividades conjuntas no solo fortalecerán nuestras relaciones con los socios, sino que también ampliarán nuestro alcance y mejorarán la visibilidad de CrediKsa. Además, lanzaremos campañas de marketing cruzadas en las plataformas digitales de nuestros socios, asegurando una difusión más amplia y efectiva de nuestras iniciativas.

Email

Para la estrategia de email marketing, enviaremos boletines semanales a nuestra base de contactos, incluyendo los blogs más recientes y actualizaciones relevantes sobre CrediKsa y el mercado inmobiliario. Cada email será personalizado y segmentado según los intereses y comportamientos previos de los destinatarios, utilizando un diseño atractivo y llamadas a la acción claras para fomentar la interacción.

Además, incluiremos enlaces a recursos adicionales, como guías descargables y videos educativos, que refuercen los temas tratados en los blogs. Implementaremos herramientas de automatización de marketing para gestionar y optimizar nuestras campañas de email, realizando pruebas A/B para mejorar continuamente la tasa de apertura y la tasa de clics. El seguimiento y análisis de estas métricas nos permitirá ajustar nuestras estrategias y contenido para maximizar el impacto y la relevancia de nuestras comunicaciones.

WhatsApp

Implementaremos una campaña de WhatsApp, utilizando el CRM Clientify, para reactivar a los clientes que no calificaron para un crédito hipotecario en los últimos seis meses, incluyendo aquellos que visitaron el proyecto, fueron identificados durante llamadas de prospección, y aquellos que no completaron la promesa de compraventa.

La campaña proporcionará información personalizada sobre el programa CrediKsa, recursos educativos sobre gestión financiera, invitaciones a webinars y eventos, y testimonios de éxito. Monitorearemos la efectividad de la campaña y ajustaremos el contenido según las métricas de engagement para asegurar un apoyo efectivo a nuestros clientes en la mejora de su perfil crediticio.

Email de socios

En nuestra estrategia de email de socios, colaboraremos con nuestras empresas aliadas para difundir información sobre activaciones, eventos y cursos de CrediKsa. Proporcionaremos a nuestros socios contenido preparado y diseñado para ser enviado a sus propias bases de datos, asegurando una comunicación coherente y profesional. Estos emails incluirán invitaciones personalizadas para eventos exclusivos, actualizaciones sobre nuevos programas y testimonios de clientes que han mejorado su perfil crediticio y adquirido viviendas gracias a CrediKsa.

Además, fomentaremos la participación en estos eventos a través de incentivos y promociones especiales para los referidos por nuestros socios. Esta colaboración permitirá no solo ampliar nuestro alcance, sino también fortalecer las relaciones con nuestras empresas aliadas, creando una red de apoyo mutuo que beneficiará a todos los involucrados.

Objectives and Key Results (OKRs)

Mejorar la educación financiera de los potenciales compradores

Resultado Clave 1: Inscribir a 100 participantes en el programa de educación financiera

- **Meta de Avance:** Convertir a un 10% del total de leads no calificados en participantes del programa durante los primeros 3 meses.
- **Meta de Alcance:** Lograr una tasa de retención del 80% en el programa de educación financiera durante el período de un año.

Resultado Clave 2: Mejorar el conocimiento financiero y la calificación crediticia

- **Meta de Avance:** Realizar al menos 8 módulos de educación financiera en un año, con una asistencia promedio del 70% en cada sesión.
- **Meta de Alcance:** Aumentar a un mínimo de 700 puntos la calificación crediticia promedio de los participantes al finalizar el programa de educación financiera dentro de un año.

Facilitar el acceso a créditos hipotecarios para viviendas de interés público

Resultado Clave 1: incrementar la tasa de conversión de leads calificados

- **Meta de Avance:** Aumentar la tasa de conversión de leads calificados a solicitudes de crédito hipotecario en un 5% durante los próximos 6 meses.
- **Meta de Alcance:** Lograr una tasa de aprobación de créditos hipotecarios del 80% entre los participantes que terminen el programa de educación financiera al finalizar el primer año.

Resultado Clave 2: reducir el nivel de endeudamiento de los participantes

- **Meta de Avance:** Implementar un plan de gestión de deudas personalizado para cada participante, con una revisión mensual de su progreso.
- **Meta de Alcance:** Reducir el nivel de endeudamiento de los participantes en un 15% en promedio dentro del primer año del programa.

Key performance indicator (KPIs)

KPI para: mejorar la educación financiera de los potenciales compradores

Resultado Clave 1: aumentar la participación en el programa de educación financiera

- **Tasa de inscripción:** Porcentaje de leads calificados que se inscriben en el programa de educación financiera.
- **Tasa de retención:** Porcentaje de participantes que completan el programa de educación financiera.

Resultado Clave 2: mejorar el conocimiento financiero y la calificación crediticia

- **Número de módulos completados:** Total de módulos de educación financiera realizados en un año.
- **Asistencia promedio por módulo:** Porcentaje de asistencia de los participantes en cada sesión.
- **Incremento en la calificación crediticia:** Porcentaje de aumento en la calificación crediticia promedio de los participantes al finalizar el programa.

KPI para: facilitar el acceso a créditos hipotecarios para viviendas de interés público

Resultado Clave 1: incrementar la tasa de conversión de leads calificados

- **Tasa de conversión de leads calificados:** Porcentaje de leads calificados que aplican para un crédito hipotecario.
- **Tasa de aprobación de créditos hipotecarios:** Porcentaje de participantes del programa que obtienen la aprobación de su crédito hipotecario.

Resultado Clave 2: reducir el nivel de endeudamiento de los participantes

- **Número de planes de gestión de deudas personalizados implementados:** Cantidad de participantes que reciben y siguen un plan de gestión de deudas.
- **Frecuencia de revisión de progreso de deudas:** Número de revisiones mensuales del progreso en la gestión de deudas.
- **Reducción promedio del nivel de endeudamiento:** Porcentaje de reducción en el nivel de endeudamiento de los participantes al finalizar el primer año del programa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

Conclusiones

La investigación destaca la necesidad crucial de la educación financiera para los potenciales compradores de viviendas de interés prioritario en Quito. La falta de conocimiento financiero adecuado se ha identificado como un obstáculo significativo que afecta la calificación crediticia y, por ende, la capacidad de estos individuos para acceder a créditos hipotecarios. Implementar programas de educación financiera no solo ayuda a mejorar la gestión de las finanzas personales, sino que también aumenta las oportunidades de los compradores de adquirir una vivienda, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan mejorar la calidad de vida a través del acceso a viviendas dignas.

La gestión adecuada del endeudamiento es fundamental para mejorar el perfil crediticio de los potenciales compradores de vivienda. Este proyecto de titulación revela que aquellos individuos con niveles de endeudamiento manejables tienen mayores posibilidades de obtener créditos hipotecarios. Por lo tanto, una estrategia de marketing que incluya asesoramiento y herramientas para la gestión del endeudamiento puede ser altamente efectiva para incrementar las ventas en el sector inmobiliario VIP. Esta estrategia no solo beneficia a los compradores al permitirles acceder a financiamiento, sino que también fortalece la posición de Ksa Inmobiliaria como líder en el mercado.

La investigación sugiere que las estrategias de marketing personalizadas, basadas en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor y el uso de herramientas como el Modelo Canvas y el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer, son esenciales para el éxito en el sector inmobiliario VIP. Al adaptar las estrategias de marketing para abordar las necesidades específicas y los desafíos financieros de los compradores, Ksa Inmobiliaria puede diferenciarse en el mercado, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a largo plazo. La implementación de programas de educación financiera personalizados y asesoramiento continuo demuestra un compromiso con el bienestar económico de los clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa.

Establecer un servicio de asesoría financiera continua para los clientes potenciales y actuales puede ser un diferenciador clave en el mercado. Este servicio debe incluir evaluaciones

regulares de la situación financiera de los clientes, asesoramiento sobre cómo mejorar sus perfiles crediticios y estrategias para gestionar deudas de manera efectiva. Al proporcionar un acompañamiento cercano y personalizado, Ksa Inmobiliaria puede aumentar la confianza y la lealtad de los clientes, facilitando así el proceso de adquisición de viviendas y mejorando las tasas de conversión de ventas.

Recomendación

Es fundamental aprovechar los leads no calificados que actualmente no pueden acceder a créditos hipotecarios debido a su situación financiera. Implementar programas de educación financiera específicos para estos individuos puede transformar leads no calificados en compradores potenciales. Ofrecer talleres y recursos educativos que aborden la gestión del endeudamiento y la mejora de la calificación crediticia puede marcar una gran diferencia. Al educar a estos potenciales compradores sobre cómo manejar sus finanzas personales y mejorar sus puntuaciones crediticias, las inmobiliarias pueden incrementar significativamente su base de clientes calificados. Este enfoque no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la lealtad y la satisfacción del cliente, creando una base de clientes más informados y financieramente saludables que están mejor preparados para hacer una compra tan importante como la de una vivienda.

Considerar la implementación de servicios de asesoría financiera personalizada es una estrategia esencial para mejorar la capacidad de los clientes potenciales de acceder a créditos, especialmente en productos que implican una deuda significativa, como vehículos, terrenos, maestrías, entre otros. En el sector inmobiliario, esto es particularmente crucial, ya que la compra de una vivienda suele ser una de las decisiones financieras más importantes en la vida de una persona. Proveer asesoramiento continuo y adaptado a las necesidades individuales puede ayudar a los clientes a gestionar mejor sus finanzas, mejorar sus perfiles crediticios y, eventualmente, calificar para la compra de viviendas VIP. Este enfoque no solo beneficia a los compradores, sino que también posiciona a las inmobiliarias como entidades comprometidas con el bienestar financiero de sus clientes, fortaleciendo su reputación y atrayendo a más compradores potenciales.

Bibliografía

- INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC:
www.ecuadorencifras.gob.ec
- Santiváñez De Osambela, J. E. (2021). Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020.
- Margaret Mark, C. S. (2001). *El Héroe y el Forajido: Cómo los Arquetipos Pueden Ayudar a Una Marca a Capturar la Imaginación del Mundo*.
- Cruz, J. G. (2017). *Researchgate*. Obtenido de La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano:
https://www.researchgate.net/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano
- Osterwalder, A. &. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor: Cómo Crear los Productos y Servicios que Tus Clientes Están Esperando*.
- Varian, H. R. (2014). Obtenido de Intermediate Microeconomics:
<http://candrafajriananda.lecture.ub.ac.id/files/2017/09/e-books-MICRO-INTERMEDIATE-ed9-VARIAN.pdf>
- Hansson, A. G., & Lundgren, B. (18 de MAYO de 2019). *Página de inicio de Taylor y Francis Online*. Obtenido de Taylor y Francis Online:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14036096.2018.1459826>
- CARDWELL, M. (9 de marzo de 2022). *Rocket Mortgage*. Obtenido de Rocket Mortgage:
<https://www.rocketmortgage.com/learn/absorption-rate#:~:text=The%20formula%20for%20absorption%20rate,frame%20by%20the%20homes%20available.>
- CAINEC. (2024). *CAINEC*. Obtenido de CAINEC Cámara Inmobiliaria Ecuatoriana:
<https://cainec.com/>
- Mutualista pichincha. (2023). Obtenido de <https://www.mutualistapichincha.com/web/portal-inmobiliario/blog/-/blogs/credito-vip-vis>
- Osterwalder, A. (2010). *fundacionactivate.org*. Obtenido de Fundación Activate:
<https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Páramo Morales, D. (2016). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Realtor. (2021). Obtenido de <https://www.realtor.com/>

Díaz-Restrepo, C. A.-Q. (8 de marzo de 2024). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-39162023000300148

Equifax. (2023). Obtenido de <https://www.equifax.com.ec/miscreditos/reportes>

Guarderas, A. B. (2023). *QUITO: REALIDADES, DESAFÍOS Y ALTERNATIVAS*.

Naciones Unidas. (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/#:~:text=El%20Objetivo%2011%20pretende%20lograr,mitad%20viven%20en%20zonas%20urbanas>

Mutualista Pichincha. (2023). Reporte compra venta. Quito: Unidad de TIC del Registro de la Propiedad.

Rapirez, V. A. (2023). Número de inscripciones 2022 - 2023 RPDMQ. *Registro de la propiedad*.

Anexo A: Base de datos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WUNZFZKANU-C8chj6K19hmcMYcwWF87zyl-zYCGG0wo/edit?usp=sharing>

Anexo B: Audio del testimonio

<https://drive.google.com/file/d/1IXmzIRUvNuptnWbhTw6kUyISQvpFqMhu/view?usp=sharing>