



**FACULTAD DE**  
**COMUNICACIONES**

Carrera de **COMUNICACIÓN**

**LA RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO: EL  
CASO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING  
DE GORILLA INMOBILIARIA, CAJAMARCA  
2024**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:**

LICENCIADO EN COMUNICACION

**Autor:**

Dennis Alexander Armas Haro

**Asesor:**

**Mg. Gean Pool Julián Uceda Espinoza**

<https://orcid.org/0009-0000-2876-3104>

**Cajamarca - Perú**

2025

## Informe de Similitud



### 13% Similitud general




El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

---

#### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
  - 1%  Publicaciones
  - 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
- 



### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi querida hija, fuente constante de inspiración y alegría, y a mi familia, pilar fundamental en mi vida. A mis padres, por su amor incondicional y apoyo en cada paso del camino; a mis hermanas, por su compañía y comprensión; y a mi abuelita y abuelo, cuyo ejemplo y sabiduría han guiado siempre mi camino. A todos ustedes, gracias por ser mi fuerza y motivo para seguir adelante. Este logro es tan suyo como mío.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi hija, por ser mi inspiración y alegría diaria. A mis padres y hermanas, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi refugio en los momentos más difíciles. También agradezco profundamente a todos los maestros y mentores que encontré a lo largo de mi camino profesional, quienes con su guía y enseñanzas han contribuido a mi crecimiento. Un agradecimiento especial al señor Yeison Lee Arévalo, por brindarme la valiosa oportunidad de formar parte de su equipo y confiar en mi trabajo. Finalmente, quiero reconocer a mis antiguos compañeros de trabajo, quienes con su solidaridad y apoyo me acompañaron y fortalecieron en los retos y momentos complicados. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

**Tabla de contenido**

Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
Índice de ecuaciones	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	12
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	13
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	15
REFERENCIAS	16
ANEXOS	17

## Índice de tablas

Tabla 1: Primera foto del local actual	31
--	----

## Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de Gorilla Inmobiliaria	11
Figura 2: Análisis DAFO de Gorilla Inmobiliaria	14
Figura 3: Fotografías en obra	19
Figura 4: Ejemplo de diseño de flyer	20
Figura 5: Edición de videos	20
Figura 6: Oficina inicial de Gorilla Inmobiliaria	21
Figura 7: Uniforme de Gorilla Inmobiliaria (camisa blanca, pantalón jean, chaleco institucional, lanyard y fotocheck)	22
Figura 8: Casaca corporativa Gorilla Inmobiliaria	22
Figura 9: Volantes de Gorilla Inmobiliaria	23
Figura 10: Bolsas corporativas de Gorilla Inmobiliaria	23
Figura 11: Tazas de Gorilla Inmobiliaria	24
Figura 12: Papel membretado de Gorilla Inmobiliaria	24
Figura 13: Folder de Gorilla Inmobiliaria	25
Figura 14: Disfraz de Gorila	25
Figura 15: Local antiguo de Gorilla Inmobiliaria	26
Figura 16: Primera foto del local actual	26
Figura 17: Primera foto del local actual	33

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Durante mi tiempo en Gorilla Inmobiliaria me centré en trabajar arduamente su identidad corporativa y posicionar a la empresa como un referente en el mercado. El objetivo principal fue transformar la percepción de nuestro público objetivo, pasando de una visión centrada exclusivamente en vender a posicionar a la empresa como un referente confiable que ayuda a familias a encontrar un hogar. Durante el desarrollo del proyecto identifiqué dificultades como la nula fidelización de los clientes, la falta de conocimiento de la marca y la baja tasa de ventas durante los primeros meses del año. Estos factores evidenciaron la gran necesidad de fortalecer la identidad corporativa.

Aplicé herramientas y modelos clave como el análisis DAFO, el cual nos permitió identificar nuestras debilidades, las amenazas, las fortalezas y nuestras oportunidades. Esto nos permitió replantear el plan de marketing y a su vez implementar instrumentos para la mejora de la empresa. Tales como: El diseño de uniformes, protocolos de atención, campañas digitales, maquetas de nuestros proyectos, tours virtuales y un software crm.

Luego de un arduo trabajo los resultados fueron evidentes. Se reflejó un crecimiento exponencial en las ventas, la aceptación de nuestros clientes aumentó, dejamos de ser invisibles y empezamos a ser identificados por nuestros competidores. Esto nos puso en la competencia de un mercado muy saturado por inmobiliarias. Sino que gracias a nuestra adaptación a las nuevas tecnologías y a una identidad corporativa bien formada, logramos posicionarnos en el mercado como una de las mejores inmobiliarias de Cajamarca.



La planificación estratégica, el análisis de mercado, la comunicación asertiva y el trabajo en equipo, fueron fundamentales para impulsar el rendimiento comercial y proyectar la imagen clara y sólida que andábamos buscando desde que Gorilla Inmobiliaria nació.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

La presente experiencia profesional se desarrolló en la empresa Gorilla Inmobiliaria SRL., una organización perteneciente al sector terciario de la economía, especializada en servicios inmobiliarios, con sede en la ciudad de Cajamarca, Perú. Fundada el 11 de diciembre de 2023 por el señor Yeison Lee Arévalo Ucañán, esta empresa ha demostrado un crecimiento significativo en un corto periodo, consolidándose como una de las principales competidoras del rubro inmobiliario en la región.

Su misión es brindar soluciones integrales en la compra, venta y construcción de propiedades, priorizando la calidad, la confianza y la satisfacción del cliente. Por su parte, la visión institucional está orientada a convertirse en la inmobiliaria más confiable de Cajamarca y del país, promoviendo hogares e inversiones que transforman vidas, mediante un modelo de negocio centrado en la innovación, el desarrollo urbano y la solidez institucional.

La empresa se organiza internamente en cuatro áreas clave: Ingeniería, Marketing, Ventas, Administración, Contabilidad y Logística. La gerencia general está compuesta por su fundador, quien se encuentra al mando de una estructura jerárquica que, aunque promueve el trabajo en equipo entre áreas, sigue una línea jerárquica que comienza con el gerente general, luego el subgerente, seguido del área administrativa y posteriormente las demás unidades funcionales.



Figura 1: Organigrama de Gorilla Inmobiliaria

Durante mi periodo de vinculación con Gorilla Inmobiliaria, participé directamente en el proceso de creación y consolidación del área de Marketing y Ventas, un espacio estratégico para la visibilidad de la marca, la captación de nuevos clientes y el posicionamiento institucional. La empresa ofrece como servicios principales la venta, el alquiler y construcción de inmuebles, tales como casas, departamentos y edificios. Su producto insignia es la venta de departamentos en una residencial exclusiva, orientada a un público objetivo de nivel socioeconómico A y B, con edades entre 30 y 60 años, que buscan una vivienda cómoda o una inversión segura.

Uno de los valores que más los diferenció de la competencia fue su compromiso real con la calidad y la satisfacción del cliente. Esto es visible gracias a la atención personalizada y a sus canales de comunicación y atención al cliente, como Whats

App, llamadas telefónicas y atención presencial. Por otro lado, la estrategia comercial de Gorilla Inmobiliaria se basa en la confianza. La empresa ha conseguido ubicarse velozmente como referente en Cajamarca a partir de estos valores, además de la coherencia en la identidad corporativa.

Cabe resaltar que, en sus inicios, la empresa operaba bajo el nombre de 4 Suyos enfocándose únicamente en la venta de terrenos. Sin embargo, ante la falta de resultados se realizó una reestructuración completa en la identidad corporativa que incluyó cambio de nombre, diseño de imagen, incorporación de personal calificado y mejora en la atención al cliente. Esta transformación marcó el nacimiento de Gorilla Inmobiliaria como una marca moderna, confiable y orientada a proyectos de mayor valor.

En este contexto la experiencia profesional permitió aplicar competencias clave como planificación estratégica, análisis de mercado, comunicación efectiva, trabajo en equipo y pensamiento crítico, elementos que contribuyeron directamente al fortalecimiento del área comercial y al crecimiento institucional de la empresa.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **Contextualización Práctica y Teórica del Trabajo.**

La experiencia profesional desarrollada en Gorilla Inmobiliaria SRL se enmarca en un contexto empresarial especializado en el sector inmobiliario, que requiere la integración efectiva de identidad corporativa, posicionamiento y estrategias de marketing como pilares para alcanzar un desarrollo sostenible y competitivo. La implementación práctica de innovaciones en marketing, ventas y servicio al cliente, como el uso de tours virtuales, modernización de la imagen y capacitación, se apoyó en conocimientos teóricos de planeamiento estratégico, branding, análisis de mercado y marketing digital (Espinoza, 2020; Sucasaire Huanca, 2019).



Figura 2: Análisis DAFO de Gorilla Inmobiliaria

El análisis DAFO aplicado a la comunicación facilita reconocer tanto los puntos fuertes y las áreas de mejora internas como las oportunidades y riesgos provenientes del entorno externo. Esto hace posible diseñar tácticas eficientes que optimicen el desempeño, refuercen las ventajas competitivas y permitan cumplir las metas comerciales de manera rentable. Una de las herramientas más importantes que obtuvimos en base a ese análisis fue la implementación del software CRM "Kommo", lo cual permitió estructurar acciones eficaces que potenciaron la captación, fidelización y posicionamiento de Gorilla Inmobiliaria frente al público objetivo definido, en un mercado regional complicado por la fuerte competencia y percepción negativa de los clientes sobre inmobiliarias tradicionales (Kotler & Keller, 2016; Balmer, 2012).

### **Identidad Corporativa.**

La identidad corporativa engloba todos los elementos visuales, comunicacionales y culturales que forman la esencia de la marca, proyectando una imagen seria y única en el mercado (Olins, 2008). La transformación de la identidad corporativa, como la realizada por Gorilla Inmobiliaria, que incluyó el cambio nominal, el diseño de imagen, uniformes y protocolos de atención, resulta clave para revitalizar el posicionamiento y fortalecer la cultura organizacional de la marca (Abratt & Kleyn, 2012; Hatch & Schultz, 2010).

Además, la identidad corporativa también agrupa los símbolos de prestigio que reflejan la misión, visión y valores orientados a la innovación, la calidad y la confianza, elementos indispensables para fomentar la lealtad de los clientes y colaboradores, generando un ambiente laboral alineado a los objetivos estratégicos.

### **Posicionamiento.**

El posicionamiento se refiere a la estrategia de situar una marca en un espacio específico dentro de la percepción del consumidor con el fin de destacarse claramente frente de los competidores (Kotler & Armstrong, 2018; Ries & Trout, 2001). En el caso de Gorilla Inmobiliaria, se definió un público específico (niveles socioeconómicos A y B, edades de 30 a 60 años), a quienes se ofreció una propuesta de valor basada en la exclusividad, seguridad y comodidad, aspectos reforzados con innovaciones audiovisuales y atención personalizada (Kotler et al., 2015).

El posicionamiento se vuelve estratégicamente efectivo cuando se alimenta con una identidad corporativa sólida y estrategias de marketing multicanal, procurando además una experiencia diferenciada que responda a las expectativas cambiantes.

### **Relación entre Identidad Corporativa y Posicionamiento.**

La identidad corporativa y el posicionamiento se encuentran intrínsecamente ligados, constituyendo dos pilares que se retroalimentan para fortalecer la presencia y competitividad de una empresa en el mercado (Hatch & Schultz, 2010; Aaker, 1996). La identidad corporativa es una descripción de quiénes son, su cultura y qué valores representan. También incluye las características visuales de su marca, posicionamiento e imagen. Sin embargo, la percepción que se tiene sobre una identidad es el posicionamiento. Es la visión que se construye en el mercado. Así que eso vendría siendo el atributo personal de la empresa.

Una identidad corporativa que establezca y mantenga una imagen permitirá adecuar el posicionamiento, dado que, por fuerza mayor, el marketing y los medios de comunicación no pasarán por alto la generación de tu imagen. Por ejemplo, en el caso de Gorilla Inmobiliaria, lograr la renovación y reforzamiento de su identidad a través del cambio de imagen, uniformes, protocolos de atención y valores como la confianza y la calidad, se diferenciaron eficazmente. Posicionó la marca como una opción confiable y moderna para su cliente objetivo (Espinoza, 2020).

De manera complementaria, un posicionamiento exitoso puede reforzar la



identidad corporativa, ya que la percepción positiva y la preferencia del público validan y alimentan la cultura organizacional y sus prácticas internas, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y reconocimiento (Abratt & Kleyn, 2012; Hatch & Schultz, 2010).

### **Estrategias de Marketing.**

Las estrategias de marketing implementadas fueron en función de la necesidad de adaptar a la empresa a las tendencias digitales, así como también de un público cada vez más exigente, todo ello con un enfoque omnicanal y fuerte preocupación por la gestión de relaciones mediante CRM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La unión entre el marketing digital y presencial, así como la formación del personal en atención y ventas, generaron confianza en el cliente y mejoraron la efectividad comercial.

Se están desarrollando tours virtuales y maquetas, además de mejorar los canales de atención (WhatsApp y llamadas) para modernizar el sector inmobiliario con el fin de hacer más cómodo y transparente el trato con el cliente.

### **Limitaciones Encontradas en el Proyecto**

Existen limitaciones propias del contexto empresarial en la implementación del proyecto.

- Por razones económicas, no fue posible invertir en campañas publicitarias más sofisticadas y tecnología más avanzada. Por ello, tuvieron que priorizar campañas más creativas y de bajo costo que tengan un alto impacto.

- Resistencia al cambio: La dirección mantenía viejas prácticas y no adoptaba innovaciones, lo que generaba paralización de nuevas políticas y nuevas tecnologías.
- Competencia y percepción negativa preexistente: Eran muchos los clientes que llegaban con experiencias poco satisfactorias previas, lo que requería un trabajo extra para recuperar la confianza.
- Limitaciones técnicas en infraestructura: Durante las primeras etapas, la ausencia de elementos como pantalla y maquetas dificultaba la buena comunicación con los clientes.

Se trabajó en la capacitación, comunicación interna, implementación progresiva de tecnologías y reforzar la identidad corporativa para sentar la marca como una referencia de confianza.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresé a Gorilla Inmobiliaria SRL el 5 de marzo de 2024 y trabajé hasta el 28 de enero. Gracias a la recomendación del señor Yeison Lee Arévalo Ucañán, gerente general y propietario, tuve la oportunidad de unirme al equipo. Bajo su supervisión directa, trabajé codo a codo con un equipo apasionado y comprometido: David Arévalo Ucañán en logística, Luis Zambrano en proyectos, Wilder Zambrano en supervisión de obras, Isianela Tafur y Alejandro Cerquín en ventas, y yo, Alexander Armas, como Coordinador de Marketing.

La dirección era clara y fomentaba el trabajo en equipo y el compañerismo, coordinando a todas las áreas hacia un objetivo común. Me sentí parte de un equipo unido y motivado.

Mi responsabilidad principal consistió en fortalecer la imagen corporativa de la empresa, desarrollando campañas y maneras creativas para captar la atención de potenciales clientes. Sin embargo, inicialmente me concentré en el diseño gráfico, edición audiovisual y gestión de redes sociales.



Figura 3: Fotografías en obra.



Figura 4: Ejemplo de diseño de flyer.

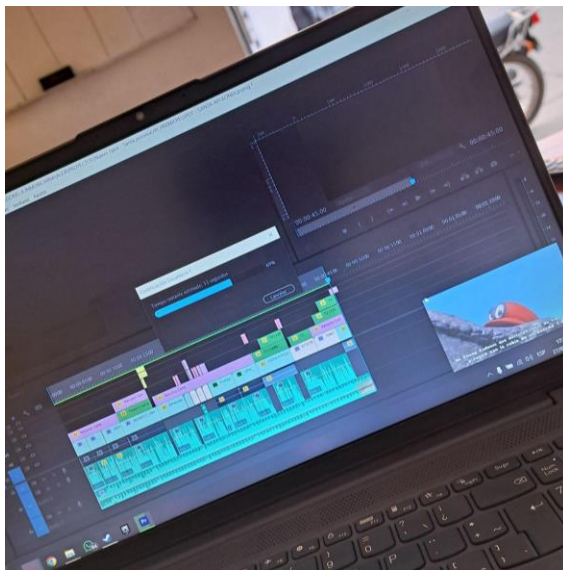


Figura 5: Edición de videos.

Al darme cuenta el estado en el que se encontraba la empresa, propuse una reunión con el gerente general para optimizar la imagen de Gorilla Inmobiliaria.

En base a esta, se implementaron diversas acciones para la renovación de la imagen institucional de la inmobiliaria.



*Figura 6: Oficina inicial de Gorilla Inmobiliaria.*

Empezamos con la incorporación de uniformes con el objetivo de fortalecer la identidad y la imagen corporativa de la empresa. El uso de uniformes no solo mejoró la presentación del personal, sino que también facilitó su identificación para los clientes, lo cual optimizó la comunicación y el servicio. Finalmente, la implementación de estos consolidó la imagen de la Gorilla Inmobiliaria, proyectando profesionalismo, confianza y seguridad tanto dentro como fuera de la empresa, favoreciendo el posicionamiento y reconocimiento de la marca.



*Figura 7: Uniformes de Gorilla Inmobiliaria (Camisa blanca, pantalón jean, chaleco institucional, lanyard y fotocheck)*



*Figura 8: Casaca corporativa Gorilla Inmobiliaria*



Continuamos con la elaboración del material promocional, motivados por la necesidad de aumentar las ventas y mejorar nuestra presencia en el mercado, lo que nos llevó a implementar una campaña agresiva destinada a captar la atención de nuestro público objetivo.

**LA NUEVA VÍA**  
AEROPUERTO - QHAPAC RÁN

**GRAN LANZAMIENTO DEPARTAMENTOS EN CAJAMARCA**

**A PRECIO DE PLANOS**  
Desde: **S/ 99 MIL SOLES**  
(A solo 5 min. del Qhapac Rán y el Aeropuerto!)

**Facilidades de pago 24 Meses (SIN INTERESES!)**

**CON DEPARTAMENTOS DE:**  
2 y 3 dormitorios  
67.88, 96, 97, 100 y 110 m<sup>2</sup>

**TU NUEVO DEPA**  
¡Tu nuevo hogar!

**¡AQUÍ TODOS GANAN, SIN SORTEOS!**  
Adquiere tu Propiedad, Gira la Ruleta y Llévate Grandes Premios.

Tipo de Departamento	Nº de pisos	Perforaciones y Ventanas	Habitaciones	Baños	Inversión
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas	3 Habitaciones principales 1 dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	SIN ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS
Depa(1) 60 m <sup>2</sup>	1	C 12 ventanas en acacia	3 Habitaciones con dormitorio	1 Baño principal 1 Baño principal 1 Baño principal	CON ACABADOS

**NOTA:**

¡Pago al contado 10.000 soles de descuento!

Separa tu depa con:  Soles o dólares

Cuota inicial:  20 % - 30 % - 40 - 50 %

**FACILIDADES DE PAGO (SIN INTERESES) y SIN ACABADOS**

Figura 9: Volantes de Gorilla Inmobiliaria



Figura 10: Bolsas corporativas de Gorilla Inmobiliaria

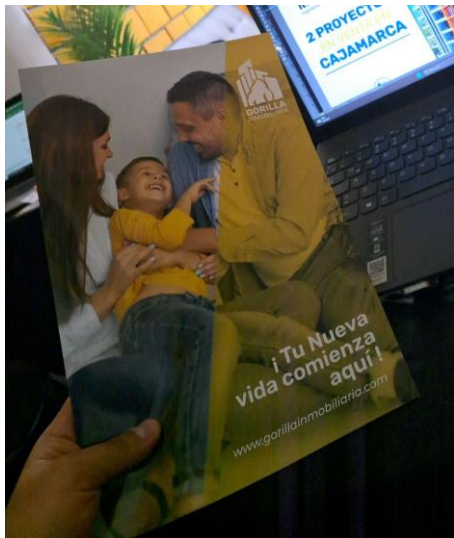


Figura 11: Tazas de Gorilla Inmobiliaria



Figura 12: Papel Membretado de Gorilla Inmobiliaria





*Figura 13: Folder de Gorilla Inmobiliaria*

Además se adquirió un disfraz inflable de gorila para las activaciones.

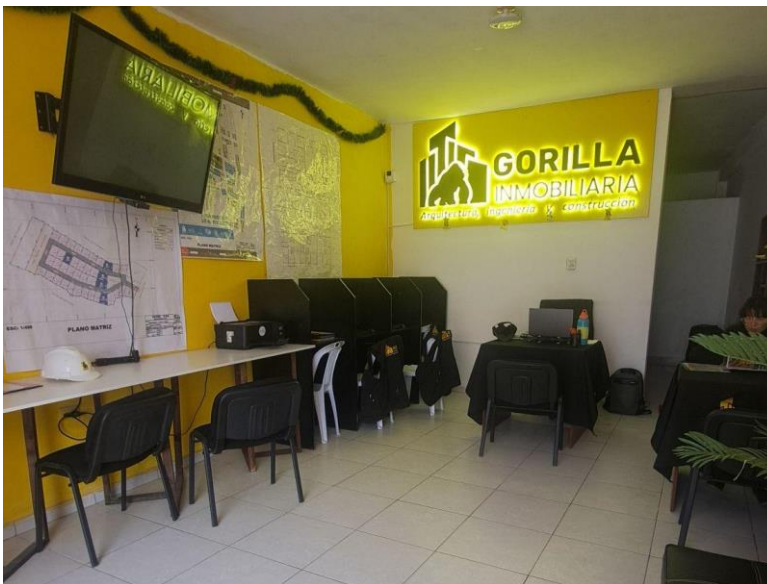


*Figura 14: Disfraz de Gorila*

Para conseguir una imagen competitiva, optamos por trasladarnos a un local más grande y decorarlo acorde a los nuevos valores que se consiguieron con la renovación de la identidad corporativa de la empresa.



*Figura 15: Local antiguo de Gorilla Inmobiliaria*



*Figura 16: Primera foto de su local actual*

Se implementó la capacitación en ventas y atención al cliente a todo el personal en planta. Además, se gestionó el uso de un software CRM para mejorar la gestión y seguimiento de leads. Estos procesos culminaron con la apertura de un local más amplio y mejor equipado, el desarrollo de un sitio web y la adquisición de equipos profesionales de grabación (cámara, dron y estabilizador), todo lo cual fortaleció la identidad corporativa y la conexión tanto con clientes como con colaboradores.

## **Desarrollo del Proyecto por Etapas**

### **A. Objetivos Específicos**

Consolidar la imagen institucional y potenciar el número de ventas mediante un reposicionamiento de marca.

### **B. Estrategia Definida.**

La estrategia central consistió en transformar la imagen que el público tiene de las inmobiliarias en Cajamarca, centrándose no solo en las ventas, sino en posicionarse como una marca confiable que ayuda a las familias y emprendedores a encontrar un hogar.

### **C. Metodología Aplicada.**

Se elaboró un plan fundamentado en un análisis DAFO que facilitó la detección de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, evidenciando la urgencia de renovar la marca y optimizar la experiencia de los potenciales clientes.

#### **D. Herramientas y Modelos Utilizados.**

Se utilizó:

- CRM para la gestión y seguimiento de leads.
- Marketing digital mediante Facebook, Instagram y TikTok.
- Branding.
- Software de diseño (Photoshop, Illustrator).
- Equipos profesionales para generación de contenido audiovisual.

#### **E. Diagnóstico Inicial.**

A partir del análisis de las ventas y la opinión de los clientes, se detectó que la lealtad a la marca era débil y que muchos no reconocían a la empresa, sino que recordaban solo al vendedor con quien había hablado por teléfono. Esto dejaba claro que era fundamental reforzar la identidad corporativa para generar un vínculo más sólido con nuestros potenciales clientes.

Basados en esos resultados se programaron reuniones para revisar avances, compartir inquietudes y planificar metas inmediatas. Además, se establecieron objetivos claros como:

- Reuniones de coordinación entre departamentos.
- Seguimiento a la implementación de campañas digitales.
- Capacitaciones en atención y ventas a todo el personal.
- Monitoreo y actualización del CRM.
- Evaluación de métricas de ventas y posicionamiento.
- Ajuste de estrategias de marketing.
- Lanzamiento de nuevas campañas o activaciones BTL.

- Revisión y mejora continua del servicio al cliente.
- Planificación de nuevas inversiones en infraestructura o tecnología.

Las acciones implementadas fueron supervisadas mediante indicadores como el aumento de leads gestionados en el CRM, incremento de visitas al local, mejoras en la satisfacción del cliente y consolidación de la marca en redes sociales. La recepción positiva se tradujo en un aumento notable de ventas y en el fortalecimiento de la marca.

### **Consideraciones Éticas.**

A lo largo de toda la experiencia, se mantuvieron valores éticos fundamentales: Confidencialidad con los datos de todos los clientes, promover la comunicación clara y honesta, se fomentó el respeto tanto dentro del equipo como hacia los clientes, y se actuó con responsabilidad y de manera profesional, apoyados siempre en una cultura sólida de trabajo en equipo. Se estableció como normativa interna el uso de uniformes para todos los colaboradores. Con el fin de proyectar una imagen profesional y confiable. Además, se realizaron capacitaciones constantes para mejorar la atención personalizada a los clientes. La confianza y tranquilidad de los clientes se fortalecieron mediante el compromiso de brindar información transparente, atención personalizada y un seguimiento cuidadoso de sus solicitudes, respetando en todo momento sus derechos y su privacidad.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

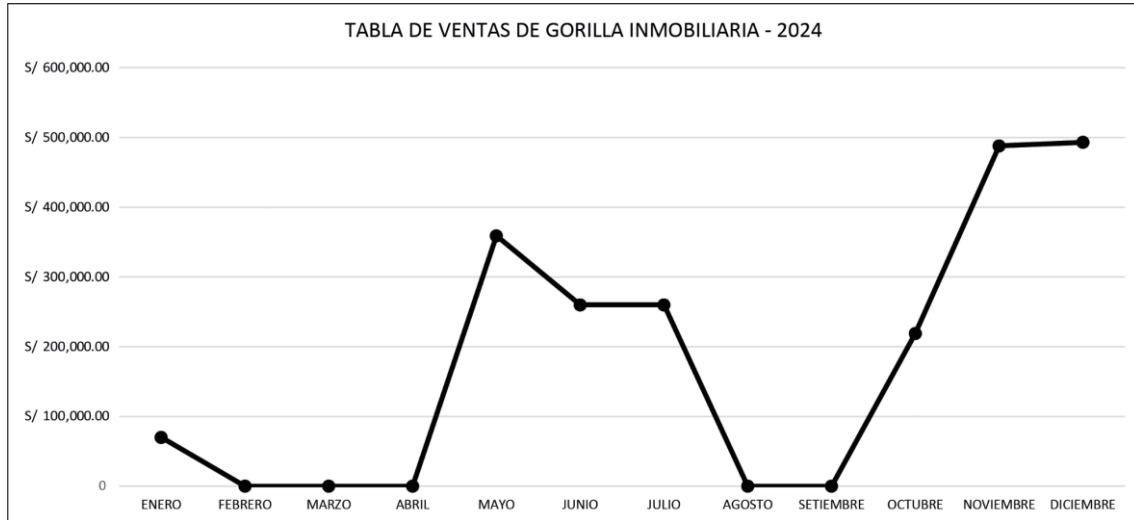
La evolución de las ventas de Gorilla Inmobiliaria a lo largo del año 2024 reflejó de manera tangible el camino de transformación que la empresa emprendió para consolidarse en un mercado altamente competitivo. Al observar la gráfica de ingresos mensuales, se puede apreciar una historia clara de esfuerzos, aprendizajes y resultados que van más allá de simples cifras.

Durante los primeros meses del año 2024 enero, febrero, marzo y abril las ventas fueron muy bajas, con meses en los que prácticamente no se registraron ingresos. Este panorama refleja la realidad en la que la empresa operaba entonces: una marca poco reconocida, con una presencia débil en la mente de los potenciales clientes, una atención comercial tradicional y una oferta poco visible. En esos momentos, los prospectos no sentían afinidad ni confianza en la marca, y la competencia consolidada hacía aún más difícil hacerse un espacio. Esta etapa fue desafiante, pero vital para comprender la magnitud del trabajo que debía realizarse.

El punto de inflexión se dio en mayo, cuando comenzaron a implementarse las medidas concretas para revitalizar la imagen corporativa y la estrategia comercial.

Tabla 1:

Tabla de ingresos en base a ventas 2024.



*Nota: El gráfico muestra el ingreso total mes a mes en 2024. Esto evidencia la falta de ventas en los meses de febrero, marzo y abril. En los que según estudios son los meses en los que deberían registrarse más ventas. Además de la subida exponencial de más de s/ 300.000 soles en ventas a partir del mes de mayo.*

A partir de ahí, la gráfica muestra un salto importante en las ventas, que se mantuvo durante junio y julio. Este crecimiento no fue casual, sino el resultado de la renovación integral que incluía la creación de una identidad fuerte y coherente, la creación y distribución masiva de material promocional, el uso de modernas herramientas digitales y un enfoque renovado en la experiencia del cliente. Es en este periodo cuando la marca comenzó a ser reconocida, generando confianza y despertando interés entre el público objetivo. La emoción de ver crecer estas cifras valió el esfuerzo colectivo y la apuesta por hacer las cosas de manera diferente.

Durante agosto y septiembre se experimentó una caída notable en las ventas, llegando a

cero ingresos, algo que no sorprende pues en el sector inmobiliario, donde no todos los periodos mantienen el mismo ritmo. Estos meses suelen ser más lentos, lo que exigía ajustes en la estrategia que se manejaba. Además, surgieron retos internos como mantener alta la motivación del equipo de trabajo, la adaptación de las campañas a la temporada y el mejoramiento constante de la calidad del servicio. Esta pausa fue tomada como una oportunidad para reflexionar, ajustar y prepararse para una segunda etapa llena de expectativas.

Desde octubre, la gráfica muestra un crecimiento espectacular, culminando en noviembre y diciembre con los mayores ingresos del año, casi alcanzando el medio millón de soles en ventas. Este repunte es el reflejo del trabajo constante para consolidar la imagen y posicionar la marca como un referente de confianza y seguridad en Cajamarca. La presencia en redes sociales, la atención personalizada, los tours virtuales que facilitaron la comprensión de los proyectos y una nueva experiencia en el local fueron elementos que entusiasmaron a los clientes y generaron recomendación boca a boca.

Además, este crecimiento sostenido evidencia que no solo se logró atraer nuevos clientes sino que también se empezó a fidelizar a aquellos que confiaron en la empresa. Esto habla mucho del valor humano y ético perpetuado dentro de Gorilla Inmobiliaria, la transparencia, la calidad en el servicio y la responsabilidad en cada venta que diferenciaron la marca de sus competidores.

Los resultados del año 2024 no solo muestran un incremento en las ventas, sino una auténtica transformación institucional. Se habla de un equipo comprometido y de una marca que dejó de ser invisible para las familias de Cajamarca.





*Figura 17: Venta luego del cambio de gorilla inmobiliaria*

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. Conclusiones.**

- La empresa se adaptó a la competencia y necesidades del mercado mediante una transición hacia enfoques más digitales e innovadores.
- Acciones concretas como la implementación de uniformes y la creación de merchandising fortalecieron la identidad corporativa y generaron la confianza en la marca.
- La comunicación interna y la colaboración del equipo de trabajo fue de suma importancia para superar desafíos como la resistencia al cambio por parte de gerencia y las limitaciones económicas.
- La identidad corporativa fue clave para poder posicionar a Gorilla Inmobiliaria como un referente en el sector a nivel de Cajamarca.
- Al obtener un posicionamiento exitoso en el mercado, vimos los resultados en el número de ventas, el cual reflejó que el trabajo estaba dando frutos.

### **2. Recomendaciones.**

- La capacitación continua del equipo de marketing y ventas es de suma importancia para garantizar una atención al cliente de alta calidad y campañas más llamativas y apegadas a las tendencias.
- Se debe mantener una perspectiva estratégica en la gestión de la marca para asegurar que todas las iniciativas del equipo de marketing están acorde con la nueva identidad corporativa de la empresa.
- Seguir con las campañas creativas de baja inversión y de alto rendimiento.
- Fomentar la innovación y el cambio. Además, es esencial mantener al equipo

motivado y comprometido pues ellos son el corazón de Gorilla Inmobiliaria.

- Realizar evaluaciones periódicas basadas en el análisis DAFO. Con el fin de siempre mantenerse al tanto de las debilidades y fortalezas de la marca. Esto permitirá ajustar el plan de marketing y anticiparse a un posible movimiento del mercado.

## REFERENCIAS

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputation: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Congreso de la República del Perú. (1999). Ley N° 27157 - Ley de Propiedad Inmobiliaria. <https://www.leyescongreso.gob.pe>
- Congreso de la República del Perú. (2014). Ley N° 30201 - Ley de Simplificación Registral. <https://www.leyescongreso.gob.pe>
- Espinoza, V. G. (2020). Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP. <https://repositorio.ucp.edu.pe/handle/20.500.14503/471>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Municipalidad Provincial de Cajamarca. (2023). Normas para licencias urbanísticas.

- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2020). Norma técnica de edificación.
- Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.
- Peri, M. (2009). Características de la imagen corporativa. [Documento académico].
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Sandoval, J., & Gramer, L. (2010). Importancia de la imagen corporativa en las organizaciones modernas. Universidad XYZ.
- Sucasaire Huanca, R. (2019). Influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente: Caso Banco Interbank [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV.
- UNIR. (2025). ¿Qué es la imagen corporativa? Características y ejemplos. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/>