



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
UTILIZADAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS MEDIANAS EN EL ÁREA DE LA
CONSTRUCCIÓN UBICADAS EN QUITO EN LOS AÑOS 2019 Y 2020”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: SAULO STALIN SERRANO CASTILLO

DIRECTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito - Ecuador

Enero del 2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Saulo Stalin Serrano Castillo** con documento de identificación N°
1752931558 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro
la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar
de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 26 de enero del año 2022

Atentamente,



Saulo Stalin Serrano Castillo

1752931558

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Saulo Stalin Serrano Castillo** con documento de identificación N° **1752931558**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: “Análisis de estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por partes de las empresas medianas en el área de la construcción ubicadas en Quito en los años 2019 y 2020”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en administración de empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 26 de enero del año 2022

Atentamente,



Saulo Stalin Serrano Castillo

1752931558

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo **Andrés Ricardo Molina Córdova** con documento N° **1710012517**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA UTILIZADAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS MEDIANAS EN EL ÁREA DE LA CONSTRUCCIÓN UBICADAS EN QUITO EN LOS AÑO 2019 Y 2020”** realizado por **Saulo Stalin Serrano Castillo**, con documento de identificación N° **1752931558**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 26 de enero del año 2022

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova

1710012517

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme continuar y ser el pilar fundamental en mi vida.

A mis padres y familiar quienes, con su apoyo, su ejemplo, su amor y su constancia me han enseñado a resistir los obstáculos más grandes de mi vida, sin ellos no sería la persona que soy ahora.

A mi tutor del articulo académico, Ing., Andrés Ricardo Molina Córdova, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, logro en mi la culminación de mi trabajo de titulación con éxito.

RESUMEN

Este proyecto pretende realizar un análisis de estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por parte de las empresas medianas en el área de construcción ubicadas en Quito entre los años 2019 y 2020.

A lo largo de los años, la economía ecuatoriana ha experimentado diversos ajustes estructurales que han influido en el crecimiento de varios sectores económicos, especialmente el sector de la construcción. El aumento del gasto público puede mantener la liquidez del sistema y estimular el crecimiento de la inversión tanto fija como total y el consumo de los hogares.

El sector de la construcción requiere una gran cantidad de recursos humanos en todas las etapas. Como tal, este sector es una parte muy importante de la economía asociada a las actividades de ingeniería. Como resultado, será posible crear muchos nuevos puestos de trabajo, integrar diferentes sectores sociales para reactivar la economía, contribuir a la producción nacional y crear valor.

Desde otro punto de vista, se analizará la importancia del posicionamiento de marca que logran las empresas del sector de la construcción, que es la base de su estrategia de marketing. Cómo presentar los consejos e imágenes de su organización para que pueda ocupar un lugar claro y claro en la mente de su mercado objetivo.

Palabras clave: Competitividad, Ventaja competitiva, Estrategia, Posicionamiento de marca

ABSTRACT

This project aims to conduct an analysis of brand positioning strategies used by medium-sized companies in the construction area located in Quito between 2019 and 2020.

Over the years, the Ecuadorian economy has experienced various structural adjustments that have influenced the growth of several economic sectors, especially the construction sector. Increased public spending can maintain liquidity in the system and stimulate growth in both fixed and total investment and household consumption

The construction industry needs a lot of people every step of the way. As such, the sector is a very important part of the economy associated with engineering activities. As a result, it is possible to create many new jobs, integrate different social sectors to revive the economy, contribute to national production and create value.

From another point of view, we analyze the importance of brand positioning that companies in the construction sector achieve. It is the foundation of your marketing strategy. How to present your organization's advice and image so you can have a clear and sharp place in the mind of your target market.

Keywords: Competitiveness, Competitive advantage, Strategy, Brand positioning.

Índice de contenido

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE	II
TITULACIÓN	II
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	III
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
La historia del sector de la construcción en el Ecuador	1
Datos PIB y empleo	3
Importancia del posicionamiento de una marca	6
Constitución de una empresa mediana de construcción	7
JUSTIFICACIÓN	8
METODOLOGÍA	11
ANÁLISIS DEL RESULTADOS:	13
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
BIBLIOGRAFÍA	20

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estudio Mensual de opinión empresarial, Julio. BCE ,2020.....	3
Ilustración 2: Participación del PIB en la construcción.....	4
Ilustración 3: Reporte trimestral de mercado laboral. Diciembre. Banco Central del Ecuador 2019.....	5
Ilustración 4: Estudio mensual de opinión empresarial Junio BCE ,2020	6
Ilustración 5: Constitución de empresas en Quito	8

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Utilización de medios digitales	13
Figura 2: Segmentación de mercado	14
Figura 3: Segmentación para posicionamiento de marca.....	14
Figura 4: Contacto con los clientes	15
Figura 5: Competencia directa	16
Figura 6: Diferenciación de mercado	17
Figura 7: Segmentación de la competencia.....	18

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La historia del sector de la construcción en el Ecuador

Se puede decir que éste surge hace más de medio siglo, puesto que, hasta mediados del siglo XX, las construcciones en el país seguían prototipos antiguos y habituales, las cuales de cierta forma obstaculizaban de alguna manera el cumplimiento de obras de infraestructura de gran tamaño y grado de complejidad.

De acuerdo con MERO en el transcurso del tiempo y con el afianzamiento urbano en Ecuador bajo el paradigma de una renovación capitalista, las ciudades más trascendentales del país empiezan a propagarse y a exponer en su arquitectura atributos claros del funcionalismo que toma apogeo durante este periodo.

“Es notable la actuación de los arquitectos ecuatorianos que se fundan con la instauración de los primeros establecimientos de arquitectura, en Quito para el año 1946, para luego abrirse en Guayaquil y posteriormente en Cuenca”. (MERO, 2017, pág. 21)

El desarrollo del sector de la construcción tuvo un importante despegue en los años 90 y ha logrado fortalecer su crecimiento después del cambio de siglo.

“Desde la dolarización ha tenido un crecimiento promedio anual sostenido, que empezó en Quito, seguido por ciudades como Guayaquil y Cuenca, y a finales del 2007 en Manta, Ambato, Loja y Santo Domingo”. (Ganchala & Campoverde, 2012, p. 111)

A partir del 2000 al 2007, las actividades de construcción (de obras públicas, viviendas y oficinas) han crecido más del doble que la economía en su conjunto. En el 2006 creció al 5,1%, con lo que el valor agregado de la rama superó los 3.220 millones de dólares. (Hernandez & Mosquera, 2012, pág. 35).

Según la revista Abordo, en ese sector inmobiliario especial, “el déficit habitacional de Ecuador es de 1,2 millones, según datos del Instituto Ecuatoriano de Censo Estadístico (INEC), que aumenta cada año. Todavía hay poco margen de crecimiento en este sector”. (Koehn, 2015, pág. 2)

El crecimiento de este sector se viene desarrollando desde hace muchos años, pero no fue hasta 2009 que se establecieron los bancos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). Los préstamos que ofrece BIESS son los más rentables del mercado y el fácil acceso a las hipotecas hace que el mercado sea más dinámico y dotado de un impulso significativo. (Koehn, 2015, pág. 3).

Además de los 6,7 % trabajadores involucrados en la operación, se estima que una reconstrucción completa llevará de 5 a 10 años. Por un lado, no se debe olvidar que el sector también depende de la obra pública, lo que se supone que reduce el gasto público de esta manera. Como evidencia, en junio de 2017, el ministro de Finanzas, Carlos de la Torre, dijo que “sería necesario reducir la inversión de capital, especialmente la inversión en infraestructura, para eliminar el déficit presupuestario”. (Albuja, 2018, pág. 1).

Debido a la falta de liquidez y al crecimiento económico que ya se ha producido, Ecuador ha estado sintiendo una fuerte presión económica durante los últimos tres años. A menos que se tomen decisiones en lugar de medidas para restaurar la confianza en el sector empresarial y aumentar el nivel de inversión económica, la situación macroeconómica no será la mejor para 2020 o los próximos años. (Albuja, 2018, pág. 2)

Por otro lado, sobre las experiencias de la situación del negocio, Albuja (2018) señala que “los empresarios manifestaron que el mes de julio fue mejor que el anterior, con 20% de expectativas positivas. Esto también se refleja con el volumen de construcción, pues en junio y julio se registraron aumentos debido a la reanudación de obras”. (p 2).

Expectativa de la situación del negocio (porcentaje de variación mensual)

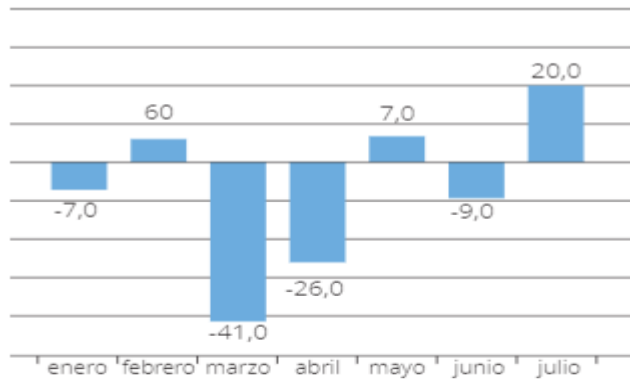


Ilustración 1: Estudio Mensual de opinión empresarial, Julio. BCE ,2020

Fuente: Grupo FARO

Como dato adicional, según el censo estadístico del INEC realizado en el 2019 el Ecuador cuenta con 5645 establecimientos activos del sector de la construcción;1741 compañías en Pichincha de las cuales 230 corresponden a empresas medianas de este sector. (INEC, 2019)

Datos PIB y empleo

Además, el desarrollo del producto interno bruto (PIB) real por tipo de actividad económica puede agregarse para indicar el desarrollo de un sector manufacturero en particular; en el caso peculiar de la construcción en los periodos de 2009 y 2019 ,la aportación promedio del VAB (valor agregado bruto) de la construcción en el PIB nacional fue 10,7%.El BCE (Banco Central del Ecuador) mediante su informe “Impacto macroeconómico del COVID-19”,se considera que esta área económica ha padecido una variación relativa de un porcentaje -4,7% de su VAB en los meses de marzo y mayo 2020 como resultado de la pandemia. (faro, 2020, pág. 1).

Participación de la construcción en el PIB

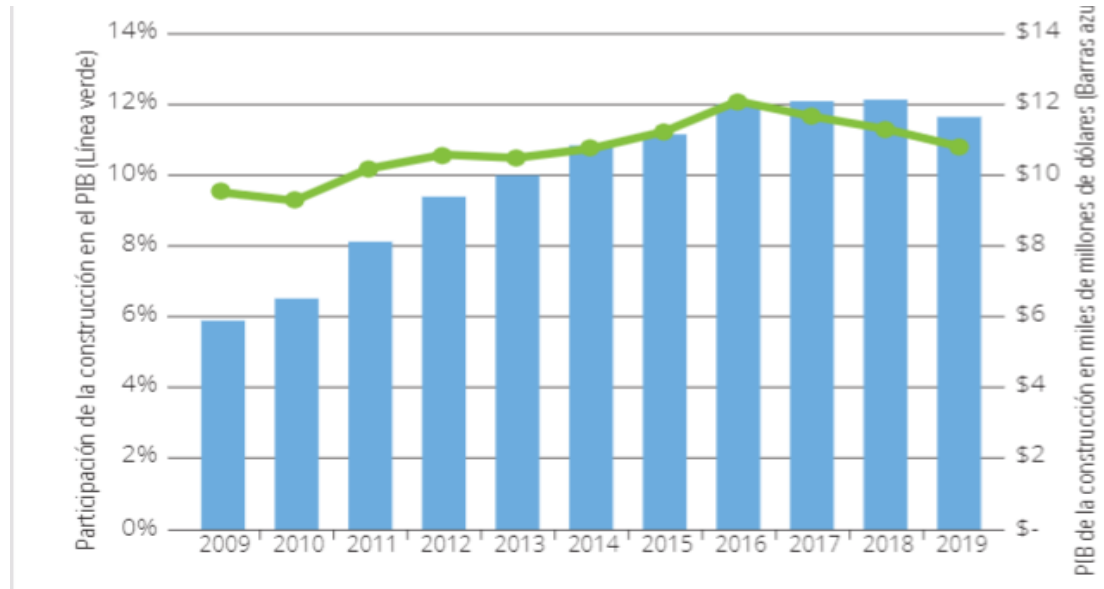


Ilustración 2: Participación del PIB en la construcción

Fuente: Grupo Faro

De acuerdo con Faro “La tasa de actividad del empleo total de la construcción en diciembre del 2019, corresponde al 5,8%. El siguiente gráfico muestra la participación del empleo en el área de la construcción en cada categoría de la población Económica Activa (PEA) del Ecuador. El VCE (2020) estima una pérdida de 24,954 puestos de trabajo entre marzo y mayo del 2020[...].” (faro, 2020, pág. 1)

Participación del empleo de la construcción en cada categoría de la PEA

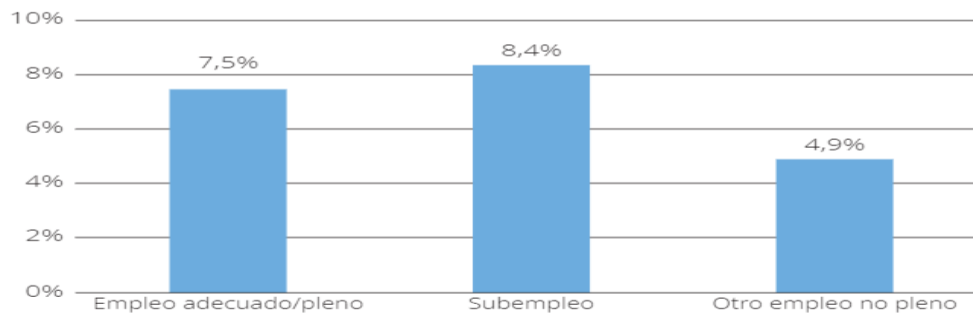


Ilustración 3:Reporte trimestral de mercado laboral. Diciembre. Banco Central del Ecuador 2019

Fuente: Grupo FARO

“Respecto al personal ocupado del sector de la construcción en Julio, los empresarios de la construcción esperaban un aumento mensual de 1,1% del personal ocupado, el primer incremento en el año”. Según el mismo índice, desde mayo del año pasado las expectativas sobre el personal ocupado comenzaron a recuperarse. (faro, 2020, p. 2).

Expectativas del personal ocupado (porcentaje de variación mensual)

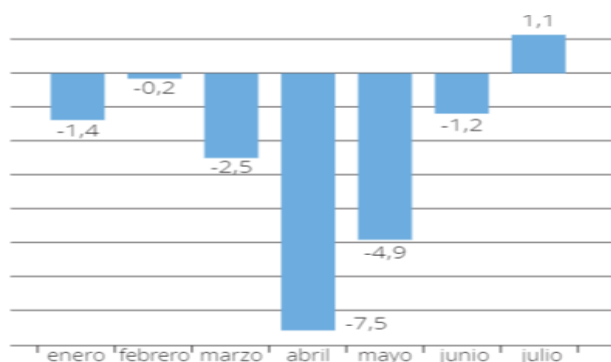


Ilustración 4: Estudio mensual de opinión empresarial Junio BCE ,2020

Fuente: Grupo FARO

Importancia del posicionamiento de una marca

Narváez define a la posición estratégica atractiva a” la ventaja competitiva de una empresa como resultado de las actividades y relaciones productivas que establece, y la esencia de la estrategia comercial es el posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo de estas actividades estratégicas”. (Narvaez, 2016, pág. 21)

Es fundamental aclarar la red de producción, que es un espacio económico que incluye: a) una organización base o concéntrica, b) el grupo de proveedores y clientes; y c) la correlación originaria tanto del negocio de compra venta como de las fuentes de información, de prácticas y de investigaciones que atraviesan por las conexiones formales e informales. (Narvaez, 2016, pág. 21).

El liderazgo en una empresa es la parte más importante, seguido de un excelente sistema organizacional, puede conllevar a que una empresa pueda seguir posicionada en el mercado, claro está que un solo líder dentro de una empresa no es suficiente, es por ello muy importante que haya supervisores que sean capacitados y aptos para el desempeño del cargo, así todo marcara bien y se podrá alcanzar la meta propuesta. El clima se define como “una percepción relativamente compartida de la interacción y estos significados, características individuales,

estructuras de trabajo, características grupales y tareas que caracterizan a un grupo u organización son factores que influyen en el entorno organizacional”. (Narvaez, 2016, pág. 21).

De igual modo, Narváez (2016) añade que “el posicionamiento de marca es la base de una estrategia de marketing, una forma de proyectar las ofertas y la imagen de una organización para ocupar un lugar en la mente del mercado objetivo [...]” (p.32)

Por lo tanto, el posicionamiento de marca consiste en encontrar el lugar adecuado para que los consumidores lo recuerden, garantizar que un producto o servicio se refleje correctamente y mejorar los resultados comerciales.

De acuerdo a Salazar “el posicionamiento preciso de la marca puede ser la dirección de su estrategia de marketing. Esto le permite aclarar cuál es su marca, por qué es única y por qué sus clientes la compran y usan”. (Salazar, 2016, pág. 31)

También se puede describir como un conjunto de beneficios adicionales para un producto o servicio que pertenece a una marca en particular. Las ventajas de tener una marca bien posicionada con un alto nivel de adopción son: mayor lealtad del cliente, menor vulnerabilidad al comportamiento competitivo, aumento de los márgenes de ganancia, reducción de reacciones negativas a los aumentos de precios, mejora de la eficiencia de la comunicación, oportunidades de expansión de marca, (Salazar, 2016, pág. 32).

Constitución de una empresa mediana de construcción

Las medianas empresas tienen a su disposición un personal activo de diez a cuarenta y nueve personas con un valor bruto de ventas anuales aproximado de cien mil uno a un mill n de dólares y un monto de activos de setecientos cincuenta y un dólares hasta cuatro millones según en cuadro que presentara a continuación elaborado por la cámara de comercio de Quito.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Ilustración 5: Constitución de empresas en Quito

Fuente: Cámara de Comercio de Quito

Según el censo estadístico del INEC realizado en el 2019 el Ecuador cuenta con 5645 establecimientos activos del sector de la construcción; 1741 compañías en Pichincha de las cuales 230 corresponden a empresas medianas de este sector. (INEC, 2019).

JUSTIFICACIÓN

A través del presente trabajo de investigación, se llevó a cabo con el objetivo de dilucidar el desarrollo de la industria de la construcción nacional y su influencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas de construcción locales de la Provincia de Quito. Es por tal razón que actualmente las empresas constructoras deben proyectarse a futuro o predecir caminos viables a largo plazo del mercado para obtener mayores rendimientos, que muestren tanto la inversión como la factibilidad de la empresa a través de los clientes y proveedores.

[...] “mediante la utilización de operaciones técnico-científicas, se logrará conseguir observaciones más puntuales de la evolución del sector, de tal manera que se logre determinar de forma planificada el desarrollo o desvalorización del mismo”. (MERO, 2017, pág. 17).

Por otra parte, hay que dejar en claro que las empresas de construcción han experimentado un crecimiento a gran escala en su entorno financiero y de gestión en los últimos años, especialmente como lo demuestra la creciente complejidad de y los métodos, técnicas

empleadas, causado principalmente por el aumento en la demanda del sector que se evidencia en el aumento número de proyectos realizados, lo que permitirá en el futuro obras de mejor calidad.

De acuerdo a Mero en el caso de Ecuador, el sector de la construcción ha presentado un crecimiento sostenido después de la dolarización, lo que se le atribuye a la adopción del nuevo sistema monetario que logró dar estabilidad económica al país y de esta manera permitió un fomento en la inversión. No obstante, en la actualidad ha venido disminuyendo en sus cifras, razón por la cual, es indispensable realizar un estudio del mismo. (MERO,2017, p. 18).

“Debido al aumento de las empresas constructoras y la diversidad de estas, el mercado se volvió cada vez más competitivo y la participación de cada empresa disminuyó gradualmente”. (Hernandez & Mosquera, 2012, pág. 3).

Por los inconvenientes expuestos anteriormente, las empresas tienen su importancia a que tanto los inversores como los altos mandos puedan obtener una distribución justa de su capital., fortalecimiento de alianzas estratégicas de empresas del sector de la construcción que además aseguren la calidad y servicio tanto a los clientes como proveedores de la empresa y, particularmente, crear nuevas fuentes de empleo ,y así obtener beneficios mutuos (ideología ganar -ganar)tanto para la empresa , el país y bienestar de la población . (Carasila, 2007, pág. 3).

“Una de las desventajas que enfrentan las empresas de construcción es la baja participación de mercado y, por lo tanto, [...]; No disponen de una eficiente planificación ni han desarrollado adecuadamente estrategias de marketing para ayudar a superar los problemas de impacto interno y externo. [...]” (Pastuisaca, 2015, pág. 4).

“Al día de hoy es necesario y conveniente para las empresas constructoras planificar su creación, dicho de otra forma, [...]mayor rentabilidad la cual se pueda invertir en esta y pueda verse reflejada en la calidad de servicio a los clientes”. (Ganchala & Campoverde, 2012, pág.

44)

El posicionamiento se crea a través de diferentes conceptos como la calidad de los productos, precios, canales de distribución, empaque, imagen y otros. Las estrategias de marketing están planteadas para posicionar un producto con eficacia. Es importante que los esfuerzos de marketing se enfoquen en reforzar lo que los consumidores piensan del producto y su marca y así transformen esa percepción hacia una perspectiva más deseable (GRANJA, 2013, p. 240)

Según Granja (2013) “A nivel general son muchas las empresas constructoras que compiten con gran experiencia en el mercado, pero cada constructora inmobiliaria se diferencia por su posicionamiento, el target al que se dirige, el tipo de construcción [...]”. (p. 99).

El posicionamiento en los clientes genera confianza en la constructora, referencia y recomendación, consecuentemente se cumple con los objetivos de incrementar las ventas, maximizar utilidades ya que una empresa posicionada puede vender las casas o departamentos al precio original determinado por el comportamiento de la demanda en el mercado y fijación de precios del sector y el objetivo más importante es disminuir el tiempo de venta de los proyectos para recuperar la inversión a corto plazo. (GRANJA, 2013, pág. 135).

“Y de estos surgen beneficiarios tanto directos como indirectos en el caso de los directos son los propietarios de las empresas constructoras, porque con las ventas a tiempo de los departamentos es posible la construcción de nuevos proyectos inmobiliarios mejorando su rentabilidad y sobre todo su posicionamiento en el mercado”. (Peralta, 2012, pág. 240)

Por otro lado, los beneficiarios indirectos son los compradores, familia, amigos y las personas que los rodean porque además de tener vivienda propia en un lugar privilegiado de la ciudad”.

“La tasa de crecimiento promedio en el área de la construcción en nuestro país equivale a un 10% en los últimos 12 años” (Pastuisaca, 2015, pág. 14). En el año 2009, El principal mandatario de ese entonces, implementó nuevas políticas dirigidas a incrementar la actividad de la construcción, fortalecer los mercados y traer enormes beneficios económicos y sociales a través de incentivos.

Por otro lado, la recesión o crisis económica en el área de la construcción no es un asunto nuevo. El producto interno bruto o PIB en el año 2018 cayó en un 4%, en 2019 un 5% y este año se espera una caída del 9% lo que es una cifra preocupante ya esto equivale a el valor monetario de los bienes y servicios producidos en un año para la demanda final. (BCE, 2020).

“La construcción privada, por otro lado, el segmento de alta gama se ve muy afectado, pero el VIP (vivienda pública) y VIS (vivienda social) lo están haciendo mejor que el año pasado”. (ARC, 2021, pág. 1). Y estos resultados se ven reflejados al finalizar una venta en el último proceso de paga del proyecto terminado, y esto se debe a que muchas personas perdieron sus trabajos o les redujeron salarios y no ganan lo suficiente para obtener una ayuda hipotecaria del BIESS u otra entidad financiera.

METODOLOGÍA

Los métodos que se utilizaron en el presente artículo partieron desde la investigación exploratoria e investigación descriptiva hasta llegar a la correlación de las variables y así el nivel de investigación avanzó hasta asociar las variables dependientes e independientes en donde se vinculó la ausencia de estrategias de posicionamiento de marca basadas en su actividad constructiva en los periodos anteriormente mencionados, con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación exploratoria permitió identificar de manera sencilla y directa el problema de estudio que engloba las estrategias de posicionamiento de marca en el sector de la construcción, y dieron apertura a ideas de lo que se planeó analizar.

Por otro lado la investigación descriptiva se encuentra dentro del campo social, porque esta tiende a determinar las estrategias de posicionamiento de marca que beneficiaron al sector de la construcción, tomando contacto directo con la realidad de los mismos así como también una investigación Documental bibliográfica, porque está enfocada a profundizar y deducir sobre las diferentes conceptualizaciones y métodos sobre el concepto de estrategia, crecimiento, competitividad y su medición, posicionamiento de marca motivo de esta investigación.

Lo que permitió este artículo es indagar, investigar y analizar los precedentes de empresas medianas en el sector de la construcción entre los periodos de años expuestos, mediante la perspectiva y expectativa que el cliente tiene de la marca, logrará alcanzar un lugar valioso en la mente del mismo. El mercado es cada vez es más desafiante y competitivo, disminuyendo inicialmente la participación de cada compañía y esto se debe al aumento de estas entidades constructoras y la disparidad del negocio de la construcción,

Las cuales según el censo estadístico del INEC realizado en el 2019 el Ecuador cuenta con 5645 establecimientos activos del sector de la construcción;1741 compañías en Pichincha de las cuales 230 corresponden a empresas medianas de este sector. (INEC, 2019).

La herramienta que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, la cual se llevó a cabo con el fin de obtener datos de las 230 medianas empresas del sector de la construcción de manera rápida y eficaz, la cual consistió en preguntas elaboradas de acuerdo con el tema antes mencionado.

N= Total de población (230)

Z= 1.95 con un nivel de confianza de 90%

e = error de 0.1 para el nivel de confianza del 90%

q= probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

p= probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

n= $Z^2PQN/e^2(N-1) + Z^2PQ$

n= $1,95^2(0,50) (0,50) (230) /0,05^2(230-1) + 1,95^2(0,50) (0,50) = 53$

Debido a la situación actual se procedió a crear 53 encuestas de modalidad en línea en las plataformas TYPEFORM Y Google forms que ayudaron a recopilar diversos tipos de información de forma efectiva.

ANÁLISIS DEL RESULTADOS:

Pregunta 1. ¿Ha utilizado algún tipo de medio digital para promocionar su marca?

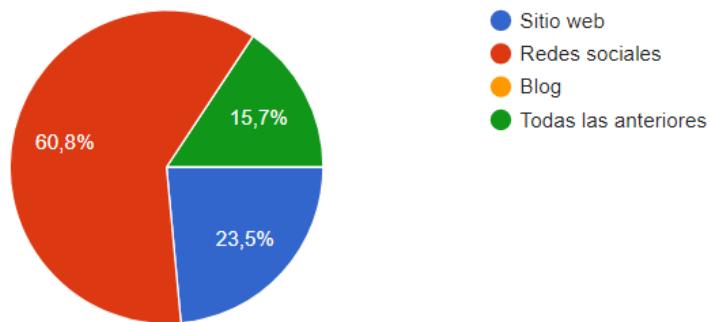


Figura 1:Utilización de medios digitales

Elaborada por: Serrano Saulo

Se puede evidenciar en la gráfica que los encuestados, al utilizar un medio digital como canal para dar a conocer su producto, servicio o comunicar alguna promoción, descuento tienden a enfocarse más en las redes sociales.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de segmento al que está dirigido?

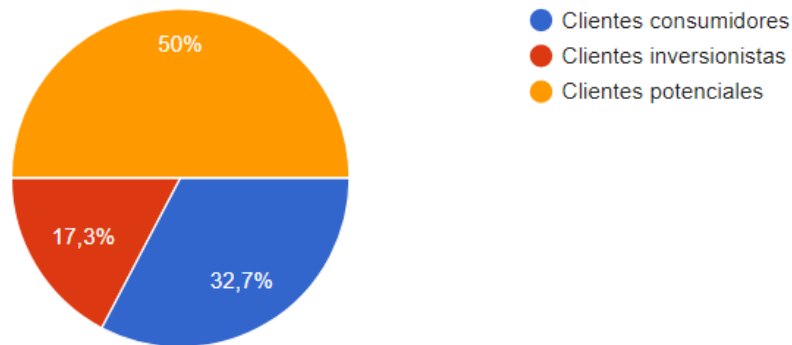


Figura 2:Segmentación de mercado

Elaborado por: Serrano Saulo

Se puede evidenciar mediante la gráfica que los encuestados, están dirigidos a un segmento conductual es decir valoran la conducta del consumidor, estudiando componentes como los tipos de uso, la susceptibilidad al precio y los asuntos de interés o tendencia. Con el objetivo de que estos clientes potenciales se conviertan en clientes reales y leales generando ingresos a la compañía.

Pregunta 3. ¿A qué mercado están orientados para posicionar su marca?

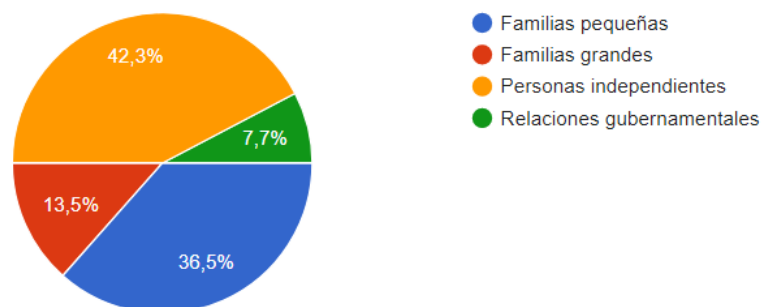


Figura 3: Segmentación para posicionamiento de marca

Elaborada por: Serrano Saulo

Se puede evidenciar mediante la gráfica que los encuestados, han creado una posición sólida en los segmentos especializados, o grupos homogéneos de familias pequeñas y personas independientes que están orientados a determinar y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes dentro de este mercado o submercado

Pregunta 4. ¿Cuál es la actividad que usted realiza para tener contacto con el cliente?

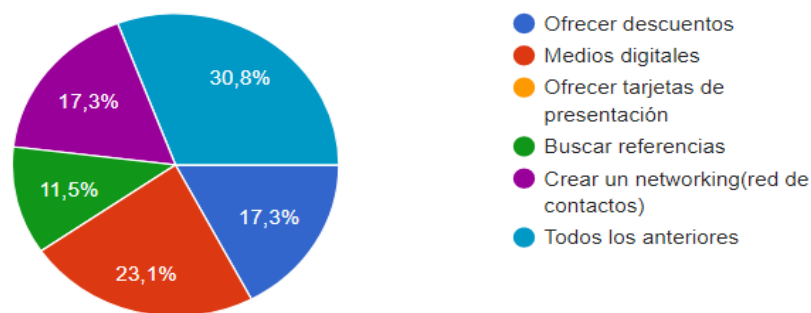


Figura 4: Contacto con los clientes

Elaborado por: Serrano Saulo

Se puede evidenciar mediante la gráfica que los encuestados utilizan diversas técnicas o medios de difusión con sus clientes con el objetivo de que ellos puedan esclarecer dudas o pedir información sobre los productos o servicios que las empresas de los encuestados ofrezcan y por otro aspecto compartir contenido persuasivo para llamar la atención de futuros clientes.

Pregunta 5. ¿Conoce a su competencia directa?

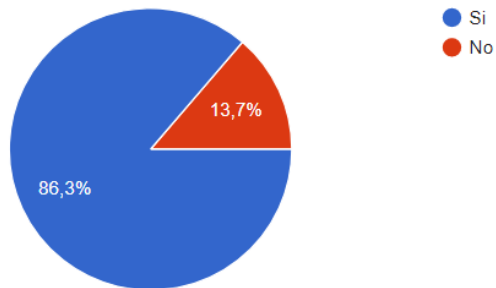


Figura 5:Competencia directa

Elaborado por: Serrano Saulo

Mediante la gráfica se observa que los encuestados, tienen conocimiento de su competencia, rival, oponente directo en el mercado, lo que les permitirá saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la de los mismos y como aprovecharlas a tu favor, para generar estrategias y crecer en el mercado.

Pregunta 6. ¿Qué es lo que diferencia a su marca de los competidores?

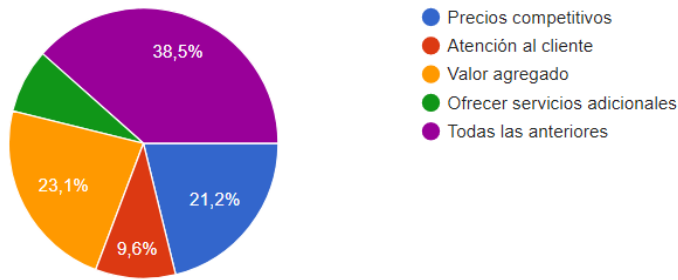


Figura 6: Diferenciación de mercado

Elaborado por: Serrano, Saulo

Como se puede evidenciar mediante la gráfica, los encuestados presentan factores diferenciadores que les permita ser muy valorada por los clientes de la marca, un status superior al servicio a comparación de su competencia, con lo que los clientes perciban diverso beneficio a comparación de otras marcas y la competencia ya mencionada no pueda copiarla con facilidad.

Pregunta 7. ¿Conoce a que segmento está dirigido su competencia?

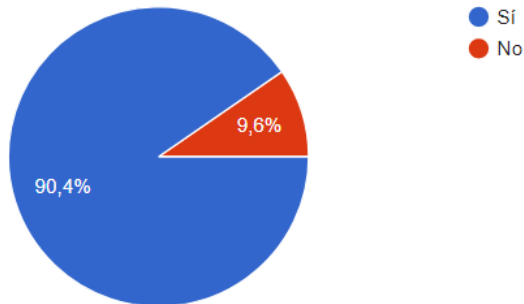


Figura 7: Segmentación de la competencia

Elaborado por: Serrano Saulo

Mediante la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento del segmento al que están dirigidos su competencia por lo que deben haber realizado un análisis previo de los elementos de diferenciación frente a empresas con propuestas de servicios similares a los cuales posiblemente van dirigidos a su mismo segmento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- El Ecuador, con el establecimiento del nuevo sistema monetario a partir de la recesión económica, el área industrial de la construcción ha crecido de manera constante y consecuentemente se ha convertido en uno de los factores de estímulo para la economía del país se ha convirtiéndose en el principal generador de empleo y promover el desarrollo de otras industrias a través de la cadena de producción.

- Por otro lado, la creación de BIESS respondió a la necesidad de separar la seguridad social de las actividades financieras; como entidad con activos significativos, esto le permite competir con mercados financieros, específicamente en hipotecas, ayudando a abaratar o disminuir las tasas de interés.

- De la investigación realizada, se concluyó que la planificación estratégica para posicionar una marca en el mercado requiere una comprensión del entorno empresarial general que rodea a la empresa. Esto incluye todo lo relacionado con la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente (mercado meta); y a su vez investigar si estas expectativas y necesidades están siendo satisfechas por los productos o servicios de la competencia.

- En base a los resultados que arrojaron las encuestas hacen uso de los medios digitales como canal de comunicación con sus clientes leales y futuros clientes; tienen claro el panorama a que segmento están dirigidos tanto ellos como su competencia y los factores o elemento que los diferencia en el mercado.

- Las empresas buscan el posicionamiento y la rentabilidad a largo plazo en la industria de la construcción a través de la planificación, organización innovadora, precios competitivos, optimización de procesos, responsabilidad y servicios integrados. Estos factores hacen que la empresa sea competitiva en el sector de la construcción de la ciudad de Quito.

BIBLIOGRAFÍA

Albuja, J. P. (2018). Perspectiva Económica. *Perspectiva Económica*, 1.

ARC. (21 de 25 de 2021). *El mercurio*. Obtenido de Eñ mercurio website: <https://elmercurio.com.ec/2020/09/17/el-sector-de-la-construccion-exige-atencion/>

BCE. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Carasila, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 2-5.

Chedrau, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Universidad Ecotec, Ecuador*, 6.

Cortéz, D. A. (2012). Diseño de plan de marketing plara la empresa Ikoestudiode arquitectura. *Universidad Politecnica Salesiana* , 17.

DIANA ANDREA GANCHALA CORTEZ, M. P. (2012). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IKONESTUDIO DE ARQUITECTURA DEDICADO A LA OFERTA DE SERVICIOS DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y DE

INTERIORES, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO*, 2.

EMMA LUCÍA PAREDES HERNANDEZ, R. D. (2012). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS*, 35-36.

ENMA LUCÍA PAREDES HERNANDEZ, R. D. (2012). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*, 35.

faro, G. (2020). Sector de la construcción en Ecuador en Epoca de covid 19. *Grupo faro ideas y acción colectiva*, 1-2.

GRANJA, M. J. (2013). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING DE LA CONSTRUCTORA LARREA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2013. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*, 99.

INEC. (2019). *Directorio de empresas*. Quito: ecuaorencifras.

Koehn, P. F. (2015). El modelo de responsabilidad social empresarial como estrategia en el sector mobiliario. *ISSN*, 17.

MAGGI, A. D. (2015). EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA ECONOMIA ECUATORIANA PERIODO 2007-2013. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 28.

MAYRA, N. P. (2016). EL SISTEMA ORGANIZACIONAL OPERATIVO Y SU INFLUENCIA EN. *UTMACH*, 21.

MERO, I. M. (2017). EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 20-21.

Pastuisaca, D. J. (2015). Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-5.

Peralta, H. G. (2012). Diseño de un plan de marketing para la empresa Patiño Mosquera constructora promotora inmobiliaria CIA LTDA . *Universidad Politecnica Salesiana*, 240.

Salazar, K. L.-K. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EK POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA. *Universidad privada del norte*, 31.