



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENSION
EN INNOVACION Y DIRECCION ESTRATEGICA**

TEMA:

**MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DE LA CONSTRUCTORA OCCES**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autora

Lcda. Julia Rebeca Garcés Lozada

Tutor

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez, Mg.

AMBATO ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Julia Rebeca Garcés Lozada, declaro ser autora del Trabajo Titulación con el nombre “Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes”, como requisito para optar al grado de Titulación de Magister en Administración de Empresas, con Mención en Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales -la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 23 días del mes de octubre de 2024, firmo conforme:

Autor: Julia Rebeca Garcés Lozada

Firma:



Número de Cédula: 1804674206

Dirección: Provincia Tungurahua, ciudad Pelileo, Parroquia Benítez, La Unión.

Correo Electrónico: rebeca.garces188@gmail.com

Teléfono: 0999337714

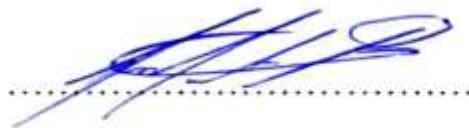
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CONSTRUCTORA OCCES” presentado por Julia Rebeca Garcés Lozada, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas, con Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 31 de mayo del 2024




Mg. Fausto Eduardo Cadena Pérez

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 23 de octubre 2024

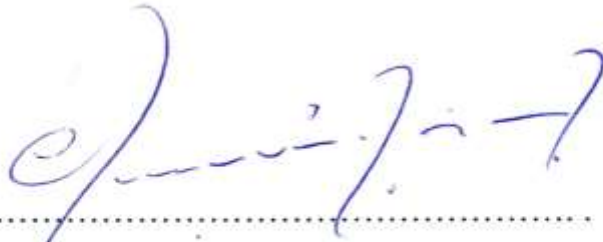


Lic. Julia Rebeca Garcés Lozada
C. C. 1804674206
AUTORA

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CONSTRUCTORA OCCES” previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 23 de octubre de 2024



Ing. Luis Gabriel Núñez Torres, Mg.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg

EXAMINADOR

DEDICATORIA

Este logro se la dedico a mi Dios ya que sin él nada hubiera sido posible, a mi amado esposo Willian Ocaña por su amor y su apoyo incondicional, a mis tres hijos Dayanna, Josué que son mi bendición y Rebeca mi ángel que desde el cielo me acompaña cada día aunque mi corazón la extraña tanto, a mi madre Emma quien es mi apoyo diario, a mi padre Gerardo Garces porque desde el cielo me ha cuidado y aunque no lo conocí y ya ha pasado 36 años de su partida sé que me amaba tanto que escogió mi nombre antes de saber lo que sería con el anhelo de llamarme como su madre y que todos sus deseos y bendiciones me han alcanzado gracias a Dios y se cumplieron con mi esposo, a mis abuelos que están en el cielo Amelia Lozada y Miguel Lozada que me amaban tanto como a una hija y sé que estuvieran muy orgullosos de los logros de su nieta.

Esto se lo dedico a toda mi familia hermosa que Dios me ha dado en especial a mi esposo querido que es mi compañero de vida y logros.

AGRADECIMIENTO

Quiere agradecer primeramente a mi amado padre celestial, mi Dios a su único hijo Jesús, por darme la vida y permitir que los anhelos de mi corazón se cumplan. Agradezco infinitamente a mi amado esposo Willian Ocaña quien 5 ha estado a mi lado apoyándome en todas mis metas y siendo mi fuerza como el mejor esposo que mi Dios pudo darme, agradezco a mis hijos amados Josué y Dayanna porque son mi alegría y mi fortaleza para seguir cada día, agradezco también a mi ángel que está en el cielo mi niña Emma Rebeca por los 5 meses que estuvo dentro de mi acompañándome en el inicio del sueño de esta maestría que 1 la olvidare y luchare por ser buena y ganarme un lugar en el cielo y un día estar junto a ella, agradezco a mi querida madre Emma Lozada la mejor del mundo porque 5 ha estado conmigo cuidándome, apoyándome y guiándome en todo momento en especial en los momentos más difícil de mi vida es mi apoyo incondicional. Agradezco a toda mi familia que 5 han estado conmigo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LECTORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad.....	1
Planteamiento del problema.....	4
Árbol del problema	6
Hipótesis.....	7
Destinatario	7
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
CAPITULO I.....	9
MARCO TEORICO.....	9
Antecedentes de la investigación	9

Desarrollo teórico del objeto y campo	14
Conceptualización del Branding tracking	14
Objetivo del Branding	17
Elementos básicos del Branding	19
Gestión y desarrollo de Branding.....	20
Capital de Branding.....	22
Tipos de Branding.....	22
Estrategia de Branding	24
Diseño de Estrategia de Branding	26
La Marca	27
Identidad formal de la marca.....	29
Modelo de construcción de marca.....	30
Posicionamiento	32
Objetivo del posicionamiento	34
Proceso de posicionamiento.....	35
Tipos de posicionamiento	37
Formas de posicionamiento.....	38
Selección de la estrategia de posicionamiento	39
Estrategias de posicionamiento.....	41
CAPÍTULO II	44
DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
Enfoque y diseño de la investigación.....	44
Tipos de investigación por su diseño	46
Diseño no experimental.....	46
Tipos de investigación por su alcance.....	48
Análisis situacional	52

1. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	52
2. Análisis PESTEL	60
3. Matriz de Vester	70
4. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos (EFE y IFE)	80
6. Matriz de Posicionamiento Competitivo	83
7. Análisis de Segmentación de Mercado	84
Publicidad	88
Segmentación de mercado	92
Dimensión geográfica y demográfica	92
Descripción de la muestra y el contexto de la investigación	93
Muestreo no probabilístico	107
Población	107
Técnicas e Instrumentos	108
Encuesta	108
Validez y confiabilidad	108
Análisis de los resultados	109
Proceso de recolección de datos	110
CAPITULO III	130
PRODUCTO	130
Nombre de la propuesta	130
Definición del tipo de producto	130
Justificación	132
Objetivo de la propuesta	134
Objetivo general	134
Objetivos específicos	134
Estructura de la propuesta	136

Modelo Branding tracking	136
Desarrollo de las etapas de Modelo Branding tracking	137
Etapa I: Análisis	137
Etapa II: Brand Visión	144
Etapa III: Identidad de Marca	147
<i>Etapa IV: Proposición de Valor</i>	150
Etapa V: Posición de la Marca	151
Etapa VI: Ejecución	159
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	171
REFERENCIAS	173
ANEXOS.....	188

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Superintendencia de compañías	11
Tabla 2. Fortalezas	54
Tabla 3. Debilidades.....	55
Tabla 4. Oportunidades	56
Tabla 5. Amenazas	58
Tabla 6. Estrategias Cruzadas FODA	59
Tabla 7. Matriz EFE del PESTEL.....	68
Tabla 8: identificación de problemas.....	73
Tabla 9. Matriz de Vester.....	75
Tabla 10: Suma de influencia y dependencias	75
Tabla 11. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	81
Tabla 12. Matriz IFE (Evaluación de Factores Internos).....	82
Tabla 13. Matriz de Posicionamiento Competitivo.....	83
Tabla 14. Segmentación de Mercado dueños de casa	84
Tabla 15. categorización de sujetos.....	85
Tabla 16. Dueños de casa.....	86
Tabla 17. Análisis de la categorización de sujetos.....	87
Tabla 18. Principios Fundamentales de Ogilvy	88
Tabla 19. Trade Marketing.....	90
Tabla 20. Dimensión geográfica	92
Tabla 21. Dimensión demográfica	92
Tabla 22. Pregunta 1.....	93
Tabla 23. pregunta 2.....	94
Tabla 24. pregunta 3.....	95
Tabla 25. pregunta 4.....	96
Tabla 26. pregunta 5.....	97
Tabla 27. pregunta 6.....	98
Tabla 28. pregunta 7.....	98
Tabla 29. pregunta 8.....	99
Tabla 30. pregunta 9.....	100
Tabla 31. pregunta 10.....	101
Tabla 32. pregunta 11.....	101

Tabla 33. pregunta 12.....	102
Tabla 34. pregunta 13.....	103
Tabla 35. pregunta 14.....	104
Tabla 36. encuesta clientes.....	105
Tabla 37. valores de N.....	106
Tabla 38. resumen de la muestra.....	107
Tabla 39. Estadística de fiabilidad	108
Tabla 40. operacionalización de variables	110
Tabla 41. 1 Remodelación en los últimos 5 años.....	112
Tabla 42. 2 Frecuencia con la que compra productos o servicios de nuestra marca OCCES.....	113
Tabla 43. 3 Frecuencia con la que participa en programas de fidelidad o membresía	114
Tabla 44 4 Frecuencia con la que recomendaría la marca a amigos, familiares o colegas.....	115
Tabla 45. 5 Nivel de satisfacción con respecto a la rapidez y eficacia con la que se resuelve sus problemas o inquietudes	117
Tabla 46. 6 Calificación con respecto al tiempo que se tarda en responder a sus consultas o solicitudes.....	118
Tabla 47. 7 Grado de satisfecho con la resolución de problemas cuando ha tenido alguna preocupación o inconveniente	119
Tabla 48. 8 Calificación de la calidad de los productos o servicios de OCCES	120
Tabla 49. 9 Familiaridad con la marca OCCES y sus valores	122
Tabla 50. 10 Percepción de la oferta de productos o servicios de OCCES.....	123
Tabla 51. 11 Nivel de disposición para participar en encuestas de seguimiento con respecto a la experiencia con la marca OCCES	124
Tabla 52. 2 Probabilidad de realizar compras futuras con la marca OCCES.....	125
Tabla 53. 13 Percepción de la reputación de la marca OCCES en comparación con otras en el mercado.....	126
Tabla 54. 14 Medida con al que considera que la marca OCCES cumple o supera sus expectativas.....	128
Tabla 55. análisis FODA.....	138
Tabla 56. Las 5 fuerzas de Porter.....	140
Tabla 57. Matriz de análisis de Branding para la Constructora OCCES	142
Tabla 58. Cultura organizacional de la Constructora OCCES	144

Tabla 59. Matriz de identidad de Marca de la Constructora OCCES	147
Tabla 60. Roles del proceso de compra adaptado a Kotler	152
Tabla 61. Audiencia para Constructora OCCES	155
Tabla 62. Competencia de Constructora OCCES	157
Tabla 63. análisis de estrategias de posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES	159
Tabla 64. Tabla Cuantitativa de Comparación: Posicionamiento de Marca de OCCES antes y después del Modelo de Brand Tracking.....	166
Tabla 65. Prueba de Chi-cuadrado	168

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: diagrama de Ishikawa	6
Gráfico 2. Plano cartesiano	77
Gráfico 3: estructura organizacional	146
Gráfico 4. pregunta de validación de Chi-cuadrado.....	168

INDICE DE FIGURAS

Figuras 1: <i>Análisis de modelos de Branding tracking</i>	136
---	-----

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATEGICA**

TEMA: MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CONSTRUCTORA OCCES.

AUTORA: Lic. Julia Rebeca Garces Lozada

TUTORA: Mg. Fausto Eduardo Cadena Pérez

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo Branding tracking para el posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES y la captación de nuevos clientes en la ciudad de Ambato durante el año 2024. Se desarrolló en tres fases: Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el análisis del macro y micro entorno al utilizar técnicas como Branding tracking, PEST, FODA, Ciclo de Deming y las fuerzas de Porter. Se elaboraron objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda del producto. Se propuso un plan de distribución, promoción y presupuesto para impulsar el posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES en el mercado. Los resultados evidenciaron un poco reconocimiento de la marca, con problemas financieros y afectada por las medidas restrictivas de la pandemia y la debilidad económica en el sector comercial. Se concluyó la necesidad de establecer mecanismos para aumentar la demanda y el posicionamiento de la marca, fortaleciendo la cartera de clientes, diversificando los productos, aumentando la demanda y expandiendo las zonas de comercialización. En paralelo, la empresa buscaba estrategias para el reconocimiento de su marca. La investigación proponía la implementación del Branding tracking a través de diversas estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva, ser un referente en la zona centro del país y posicionar la marca en la mente de clientes actuales y potenciales. Las encuestas a clientes, principalmente distribuidores y consumidores finales, revelaron un gran déficit en el reconocimiento de la marca. Se determinó que la creación de un plan basado en Branding tracking permitiría una mayor interacción con los usuarios y el posicionamiento de la Constructora OCCES.

DESCRIPTORES: Branding tracking, marca, demanda, posicionamiento.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

POSGRADOS

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation
and Strategic Management - MBA**

AUTHOR: GARCES LOZADA JULIA REBECA

TUTOR: MBA. CADENA PEREZ FAUSTO EDUARDO

ABSTRACT

**BRAND TRACKING MODEL FOR POSITIONING THE OCCES CONSTRUCTION
COMPANY BRAND.**

The research aimed to design a Branding Tracking model for the positioning of OCCES construction company brand and the acquisition of new clients in the city of Ambato during the year 2024. It was developed in three phases: A diagnosis of the current situation of the company was conducted through an analysis of the macro and micro environment using techniques such as Branding Tracking, PEST, SWOT, the Deming Cycle, and Porter's forces. Objectives, strategies, and an action plan were established to enhance product demand. A distribution, promotion, and budget plan were proposed to boost the positioning of the OCCES brand in the market. The results indicated limited brand recognition, compounded by financial issues and the impact of restrictive pandemic measures and economic weakness in the commercial sector. It was concluded that there is a need to establish mechanisms to increase demand and brand positioning by strengthening the client portfolio, diversifying products, boosting demand, and expanding marketing areas. Concurrently, the company sought strategies for enhancing brand recognition. The research proposed implementing Branding Tracking through various marketing strategies to gain a competitive advantage, become a reference in the central region of the country, and positioning the brand in the minds of current and potential clients. Surveys conducted with clients, primarily distributors and consumers, revealed a significant deficit in brand recognition. It was determined that creating a plan based on Branding Tracking would allow greater interaction with users and improve the positioning of the construction company OCCES.

KEYWORDS: brand, brand tracking, demand, positioning.



INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

El presente estudio se desarrolla al utilizar las líneas de investigación de gestión de las organizaciones transformación; tecnología e innovación, la misma que tiene un enfoque en la innovación con la utilización de la herramienta del Branding tracking centrándose específicamente en el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes. Al considerar que el objetivo primordial de este estudio es lograr que la empresa encuentre estrategias adecuadas para su crecimiento al lograr la captación de más clientes.

En la actualidad es muy importante explorar ideas novedosas para la constructora con el propósito de dar a conocer más su marca y la misma tenga presencia en la mente del consumidor, para lograr este cometido se ha seleccionado la herramienta del Branding tracking la misma que proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. El Branding tracking ayuda a la constructora a evaluar como la marca está posicionada en el mercado, como se compara con relación a la competencia y que acciones importantes puede tomar para fortalecerse y lograr la captación de nuevos clientes. En especial esta herramienta ayuda al departamento de marketing para comprender como están posicionados en el mercado y que áreas requirieren mayor atención o mejora y así percibir una buena competitividad y sostenibilidad de la constructora.

Es importante destacar que este trabajo se fundamenta con leyes y normativas pertinentes debido que las constructoras son empresas que se rigen por una parte a la superintendencia de compañías y por otra parte por el código de comercio en materia mercantil y por el código civil en cuanto a derechos y obligaciones.

A nivel de Latinoamérica todas las empresas han optado por buscar medios de ayuda para dar a conocer su marca y mucho más ahora que el mundo de la tecnología ha invadido a toda la sociedad. En la actualidad, las empresas ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, al generar un posicionamiento de marca en diferentes sectores

que es considerado un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado (Urrutia y Napan, 2021).

Sean empresas grandes, medianas o de cualquier categoría se han visto en la necesidad de dar a conocer su marca y servicios en el mercado pues para ello la tecnología en la cual se encapsula las redes sociales se han vuelto parte fundamental del mundo empresarial. Tanto así, que las empresas han llegado a buscar estrategias que los involucre en la época actual pues una de ellas es la utilización del Branding tracking. “El Branding tracking reside en efectuar un estudio incesante de análisis de la manera en como los consumistas perciben a las marcas, además, de ubicar las preferencias de las que se puede servir para promover su desarrollo” (Medina, 2015).

Acorde a la terminología del Top of Mind llegar al posicionamiento adecuado por medio del Branding para construir y gestionar una marca, en la mente de los consumidores, en el cual su mayor meta, es garantizar el alcance positivo de la empresa junto al del público.

En Ecuador hay muchas empresas que han optado por la utilización del Branding tracking como estrategia para ayudar al posicionamiento de la marca de las mismas ya que existe la necesidad de dar a conocer su marca y su eslogan ya que han tomado el ejemplo de grandes empresas como “Coca Cola” que es “destapa la felicidad”.

Cabe mencionar que según datos estadísticos del SRI de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que existen 3080 empresas con actividades relacionadas a la constructora Occes, de ellos 2159 se sitúa en el cantón Ambato en el cual se registra la mayor cantidad de competidores y tan solo 164 se encuentran ubicadas en el cantón Pelileo en el cual tiene su patente la empresa (Servicios de Rentas Internas [SRI], 2023).

Esta investigación tiene un aporte significativo ya que el requerimiento de la constructora es darse a conocer más en el mercado y que los clientes perciban los servicios que la misma ofrece. Al considerar que Occes Construcciones registrada en la ciudad de Pelileo cuya actividad dedicada a la construcción mantiene dos años de

servicio en el mercado. Sin embargo, en lo que refiere al ámbito de la ingeniería civil la empresa Occes Construcciones lo ha ofertado con un mayor tiempo de servicio, lo cual ha permitido la licitación de obras públicas con el estado, además en construcción de todo tipo de obra privada ya sea con entidades o con la ciudadanía en general.

Por lo tanto, la empresa Occes Construcciones tiene como propósito dar a conocer su marca ya que existe una diversificación considerable de constructoras e inmobiliarias que están posicionadas en el mercado. Por lo tanto, lo que pretende la constructora es presentarse como una empresa seria y responsable en lo que estipula en sus contratos, al ofrecer servicios que sobrepasen las expectativas de los diseños arquitectónicos considerados como únicos y modernos, adaptados a la necesidad y preferencia de cada cliente.

Se ha considerado utilizar Branding tracking para el posicionamiento de la marca la cual permite hacer un seguimiento de la misma, aunque en pocos años la constructora ha logrado darse a conocer, del cual se ha desprendido contrataciones en menor escala en obras públicas y con mayor grado de servicio en el sector privado. Por lo tanto, para concebir el propósito fundamental de lograr un reconocimiento a nivel nacional como una empresa que mantiene la capacidad de ejecutar todo tipo de proyecto y como consecuencia fundamentar nuevas fuentes de empleo, e incrementar la rentabilidad económica

La industria de la construcción se ha convertido en los últimos años en uno de los pilares de mayor relevancia para la economía del país ya que este sector ayuda en gran medida a otras líneas de servicio el de crecer en conjunto, pues a raíz de la pandemia se divisa que la construcción ejerce un flujo continuo de la economía a nivel nacional. Por lo que el estado permitió que el servicio de construcción sea el primer sector en retomar sus actividades ya que se considera.

Es por eso que el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes es muy importante ya que permitirá que pueda darse a conocer en el mercado, lograr sus objetivos planteados y así conseguir más captación de clientes al dar a conocer su imagen la misma que pretende se diferencie de sus competidores e puedan identificar cuáles son las ventajas con respecto al servicio que ofrece a la sociedad.

Por tal motivo es necesario que la empresa Constructora Occes cuente con una propuesta estratégica ya que le permite que la misma pueda tener posicionamiento en el mercado y siga al brindar sus servicios por mayor tiempo. La utilización del Branding tracking *es* fundamental debido a que ayuda a tener una orientación más clara de la situación actual y que presencia tiene en el mercado la misma que será vital para gerencia y el personal administrativo poder conocer esa información.

Por eso se considera de vital importancia utilizar el Branding tracking para el posicionamiento de la marca lo cual nos permitirá analizar de mejor manera el mercado objetivo y realizar estrategias adecuadas para lograr liderar en el mercado.

Planteamiento del problema

La Constructora OCCES enfrenta desafíos significativos en los últimos años, ya que el ámbito competitivo cada día crece más, al considerar la situación económica de las sociedades se ha evidenciado un estancamiento en el número de clientes y la dificultad en la retención de los mismos. A pesar de ofrecer una gama de servicios como diseños exclusivos, entrega de la llave en las manos, utilización de productos de buena calidad, agilidad en la construcción de la obra, facilidades de pagos, la constructora se encuentra en una situación competitiva desafiante en el mercado de la construcción.

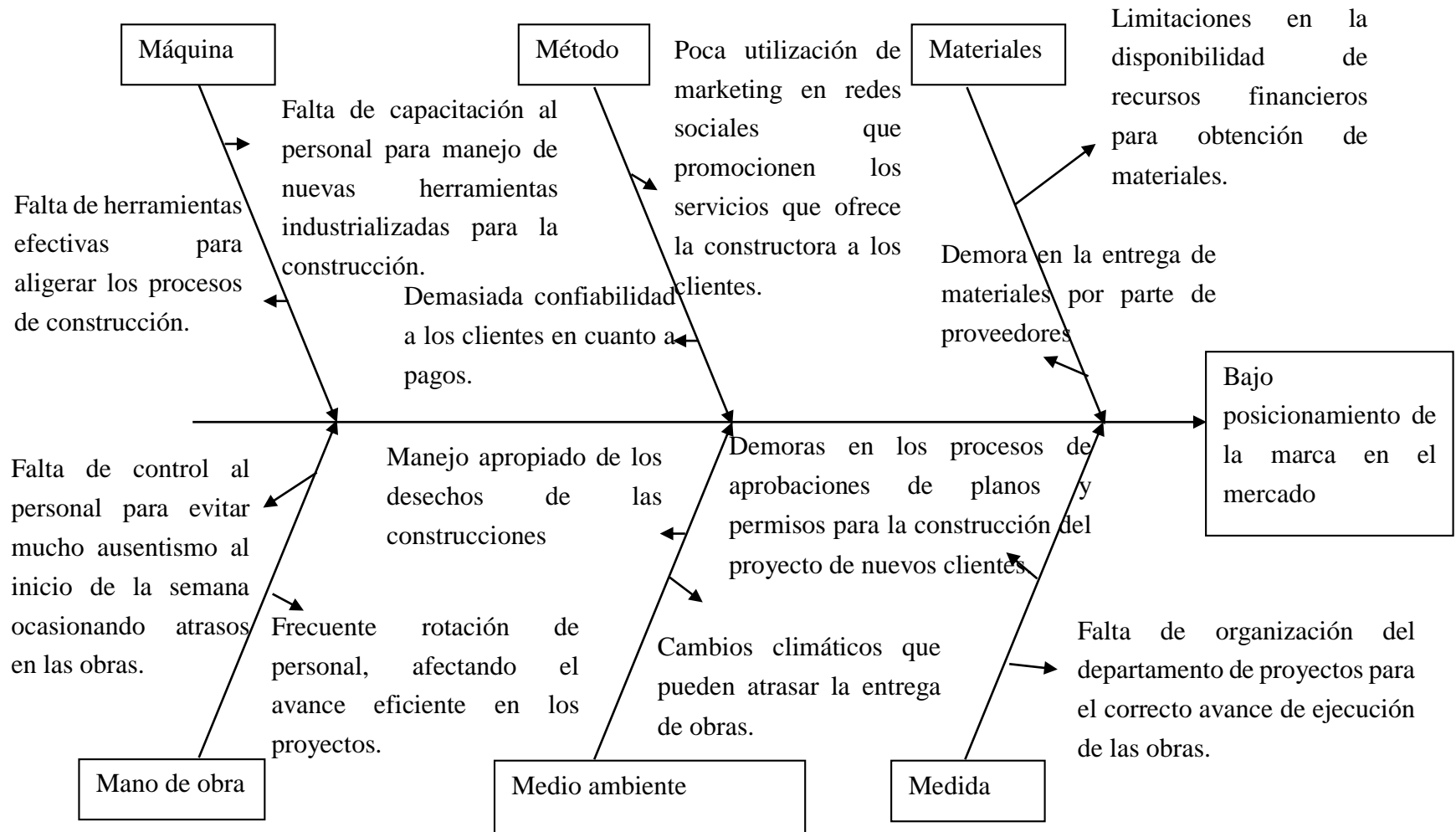
Se puede evidenciar que existe un problema en la constructora el cual es el bajo posicionamiento de la marca en el mercado, esto se puede deber a muchos factores que la empresa no ha tenido en cuenta en cuanto a manejo de herramientas adecuadas para el crecimiento de la misma.

Además, este problema identificado radica especialmente en la falta de conocimiento sobre la Constructora Occes entre la población objetivo. Debido a este desconocimiento se convierte en la necesidad indispensable de implementar estrategias efectivas de marketing para difundir los beneficios y servicios ofrecidos por la misma. En la actualidad la ausencia de medios de difusión adecuados ha resultado en la pérdida de oportunidades comerciales, lo que ha impactado directamente en los ingresos potenciales y evitar el crecimiento en la constructora.

Cada día el entorno empresarial está cada vez más competitivo, es por eso que la constructora se enfrenta a grandes desafíos en sus ingresos y a la percepción de falta de competitividad en comparación con otras empresas constructoras con mucho más tiempo consolidadas y también frente a nuevas que pretenden adentrarse al mercado y captar clientes. La presencia de competidores con productos similares ha afectado negativamente la posición de la Constructora OCCES, al generar la urgencia de estrategias efectivas para destacar y consolidar su presencia.

Árbol del problema

Gráfico 1: diagrama de Ishikawa



Nota: elaboración propia

Hipótesis

¿De qué manera influye la utilización del Modelo Branding tracking, para el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes?

Destinatario

Esta propuesta está dirigida para todos los involucrados de la Constructora OCCES ya que si la empresa mantiene un buen posicionamiento de marca podrá seguir brindando sus servicios y manteniendo la constructora a flote.

Nombre: OCCES CONSTRUCCIONES

Representante Legal: Ing Willian Ocaña

Dirección: provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Benítez.

Descripción

Occes construcciones es una sociedad civil creada desde el año 2021 cuenta con el RUC como empresa jurídica con su patente en la ciudad de Pelileo, también cuenta con su RUP que es el registro único de proveedores del estado ecuatoriano lo cual le facultad con cualquier entidad pública para licitar por diferentes obras civiles, como también se dedica a trabajar con empresas privadas en cualquier ejecución de proyecto además a construir viviendas en terrenos propios con diseños exclusivos de acuerdo a la necesidad de cada cliente y últimamente incursiona el ámbito inmobiliario con construcciones de viviendas para ventas a costos más económicos que el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un modelo Branding tracking para el posicionamiento de la marca de la constructora Occes y captación de nuevos clientes en la ciudad de Ambato para el año 2024.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el modelo Branding tracking para entender el beneficio de su utilización con el posicionamiento de la marca.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante el análisis de los factores externos e internos que influyen en la Constructora Occes en relación con el posicionamiento de marca.
- Establecer las estrategias adecuadas basándose en el modelo Branding tracking para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y adaptarlas a las características específicas de la Constructora OCCES.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

Todas las compañías aspiran al éxito, el cual está vinculado a la visibilidad de su marca entre los consumidores. Una táctica comúnmente empleada para este fin es el Branding tracking, que posibilita la evaluación de la posición de la empresa y la identificación de oportunidades para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

La marca es un elemento fundamental para cualquier organización, ya que de ella depende lograr un mayor reconocimiento y visibilidad frente a sus competidores. Además, permite comunicar de forma más efectiva sus servicios e incluso alcanzar la lealtad de los clientes, pues al escuchar el nombre de la marca, estos saben inmediatamente de quién se trata. Esto, a su vez, contribuye al crecimiento del negocio, ya que, si la marca se encuentra presente en la mente del consumidor, ayudará a marcar la diferencia con respecto a otras empresas del mismo sector.

Aunque la labor empresarial conlleva desafíos, es crucial que la primera medida sea dedicar recursos a un análisis continuo de la marca mediante el Branding tracking. Esta herramienta facilita la toma de decisiones más acertadas y la consecución de los objetivos establecidos, al generar beneficios significativos para garantizar la viabilidad y perdurabilidad de la empresa.

El Branding tracking lleva a cabo un análisis constante que proporciona a la empresa una evaluación continua de su posición actual como entidad. Esta herramienta permite mantenerse al tanto de la competencia, identificar la dirección más adecuada para el crecimiento de la empresa, aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y enfocarse en una visión a largo plazo.

Las compañías a nivel global son un claro ejemplo de cómo han evolucionado y posicionado sus marcas, al lograr un reconocimiento mundial. Esto se debe a que han tenido claros sus objetivos y el propósito hacia el cual quieren dirigirse.

Diversos eventos como guerras y pandemias han transformado el panorama mundial, al impactar incluso a los gigantes empresariales. A principios de 2022, la emblemática compañía Apple estuvo cerca de alcanzar la impresionante marca de los 3 billones de dólares en capital bursátil, pero recientemente informó pérdidas que representaron hasta un 25% de su valor. Esta fue la segunda ocasión, desde el tercer trimestre del año anterior, en la que descendió del top 10 de las empresas más poderosas del mundo, cediendo su posición a la petrolera Saudí Aramco. A pesar de las circunstancias, la icónica creación de Steve Jobs sigue siendo líder entre las empresas más influyentes a nivel global, con beneficios que podrían superar el PIB de naciones como Australia o incluso España. (Cervantes, 2022)

En Ecuador, las empresas han experimentado diversos cambios y se han visto obligadas a adaptarse al entorno digital y electrónico que ha permeado a toda la sociedad, obligándolas a innovar constantemente si desean mantenerse vigentes. Un sector específico como la construcción ha hecho primordial el uso de las redes sociales, ya que este medio es ampliamente utilizado en la actualidad y se ha convertido en una estrategia clave para ofrecer los servicios y ventajas competitivas. Esto permite dar a conocer lo que ofrecen, estar al día en innovación, captar clientes y llegar a diferentes lugares del país, 5 con la mira puesta en lograr la satisfacción de los clientes.

Según Primicias (2023) “Las empresas con mayores ventas en Ecuador son parte de los sectores de alimentos, telecomunicaciones, minería, logística y construcción. La información es parte del Ranking Empresarial presentado en 2023 de la Superintendencia de Compañías, con los estados financieros de los negocios”.

Se puede observar que algunas empresas generan mayores ingresos por ventas, pero sin dejar de lado la relevancia del sector de la construcción para la economía del país. Este sector mueve significativamente la economía ecuatoriana, como se evidenció durante la pandemia, cuando el gobierno priorizó su reactivación mientras otros permanecían suspendidos. La industria de la construcción es uno de los cinco sectores más importantes para la economía del Ecuador, ya que representó el 8,17% del PIB en 2019 y se estimaba que alcanzaría el 7,22% del PIB en 2021. (Orellana, 2022)

Por esta razón, muchas empresas han decidido emplear el Branding tracking, lo que les brinda una visión más precisa del desempeño de su organización y les ayuda a determinar las acciones más apropiadas en función de los objetivos que desean lograr.

Durante el año 2020, se contabilizaron 3,066 empresas dedicadas a la construcción de edificios, las cuales crearon 27,940 puestos de trabajo, con un 74% de estas empresas clasificadas como Mi Pymes. Por otro lado, en el ámbito de las obras de ingeniería civil, se identificaron 2,242 empresas que emplearon a 122,228 personas. En lo que respecta a las actividades especializadas en construcción, se registraron 898 empresas que generaron 8,135 empleos. (CFN, 2021)

Tabla 1. Superintendencia de compañías

Construcción de edificios (F41)		
Tamaño de empresa	# Empresas 2020	# Empleados 2020
Microempresa	2265	10,616
Grande	31	7, 209
Pequeña	596	5,341
Mediana	149	4,758
ND	25	16
Total	3066	27,940

Fuente: superintendencia de compañías

De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se puede observar la distribución de las actividades de construcción, haciendo énfasis en la categoría de construcción de edificios (F41), la cual se relaciona directamente con el tema de investigación. Asimismo, se puede constatar la cantidad de empresas que pertenecen a esta categoría y el número de empleados que tienen, al considerar únicamente los datos de la Superintendencia de Compañías, sin mencionar aquellas empresas que se encuentran reguladas directamente por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El seguimiento de marca mediante el Branding tracking ha sido aplicado en diversos sectores, destacándose su uso en la industria de la construcción. Esta herramienta posibilita un monitoreo constante de la marca, ofreciendo información sobre la posición actual de la empresa constructora.

En el sector de la construcción, se destaca como empresa líder en ventas la compañía Hidalgo e Hidalgo, la cual se especializa en obras públicas y ha alcanzado un alto índice de ventas por un total de 179 millones de dólares. Aunque su enfoque principal es la construcción vial, a nivel general es la empresa que ha generado mayores ingresos, principalmente gracias a sus contratos con el estado. (Coba, Primicias, 2023)

En la provincia de Tungurahua, algunas empresas han implementado el modelo de Branding tracking como parte de su estrategia para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Estas compañías han recurrido a este mecanismo en su búsqueda por desarrollar e implementar estrategias efectivas que les permitan alcanzar una mayor presencia y reconocimiento en su entorno competitivo.

La importancia de la construcción para el desarrollo urbano y económico de las ciudades es innegable, ya que este sector no solo contribuye al crecimiento de cada área, sino que también impacta positivamente en la economía en general. En nuestro país, la industria de la construcción juega un papel vital al atraer tanto inversiones internas como externas, lo que dinamiza la economía y establece vínculos estrechos con otras industrias, como los proveedores de materiales de construcción, la creación de empleo, la extracción de materiales pétreos, entre otros aspectos. La Revista Modus

Vivendi de la Cámara de Construcción de Ambato resalta en un editorial el valor significativo de este sector para las ciudades. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la construcción representó el 7% del empleo nacional, con un total de 571,560 contrataciones, situándose como la quinta actividad con mayor generación de empleo en el país. (MODUS VIVENDI # 69, 2023, pág. 6)

Antes el mundo pensaba y miraba diferente pero cada vez ha evolucionado y abierto sus puertas a la tecnología lo que ha ocasionado que la innovación se vuelva parte de todo negocio obligándoles a buscar estrategias adecuadas para que sobresalga además al pensar en que cada día crezcan más y no lleguen a un estancamiento y en futuro a un cierre obligatorio.

“El seguimiento de marca es un estudio longitudinal para examinar las actitudes y el conocimiento de una marca durante un período determinado. Incluye la posición de la marca en el mercado y el potencial de crecimiento de una marca” (Purcell, 2020).

Por lo tanto, es crucial que las empresas monitoreen de forma continua el desempeño de su negocio. Aunque existen diversos métodos para hacerlo, el Branding tracking destaca como uno de los más populares, ya que proporciona datos precisos que facilitan la toma de decisiones por parte de los integrantes de la organización.

Hasta hace poco tiempo, el seguimiento de marca y publicidad era un privilegio reservado para las grandes marcas que destinaban cuantiosos recursos a la publicidad, gracias a su sólida posición económica. Sin embargo, las medianas y pequeñas empresas no tenían acceso a estas herramientas. Afortunadamente, la automatización de la investigación, es decir, el avance tecnológico, ha democratizado el acceso a los *trackings* de marca y publicidad. Hoy en día, cualquier marca que esté dispuesta a invertir en publicidad puede contar con su propio sistema de seguimiento. (Fernández, 2023)

En la actualidad, la tecnología ha posibilitado que empresas de diversos tamaños, ya sean grandes, medianas o pequeñas, se abran al mercado global debido a las facilidades en el acceso a recursos que anteriormente solo estaban al alcance de las grandes potencias económicas. Hoy por hoy, cualquier empresa puede beneficiarse de

herramientas como el Branding tracking, las cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de las organizaciones.

Según Hoyos, Ricardo (2016), en su obra "El arte de marcar corazones", se expone que el Branding, o la construcción de una marca, es un proceso integral que busca desarrollar marcas de gran impacto; es decir, marcas ampliamente reconocidas, asociadas con aspectos positivos, anheladas y adquiridas por una extensa base de consumidores. Este proceso abarca la definición de la identidad o imagen deseada en el mercado, el diseño gráfico correspondiente y la presentación de la marca ante públicos específicos, con el objetivo de destacar y garantizar su rentabilidad a lo largo de los procesos de compra y recompra.

Se observa que numerosos autores han explorado este tema, ya que el Branding tracking se ha consolidado como una estrategia actualmente empleada para monitorear el desempeño de la marca. Esto ha posibilitado que muchas empresas alcancen posiciones destacadas gracias al reconocimiento de su marca y a la valorización de sus organizaciones.

En Ecuador, el Branding tracking también ha empezado a ser utilizado, ya que se reconoce como una herramienta capaz de generar resultados significativos. Un ejemplo de esto es una investigación realizada por un estudiante de la Universidad de las Américas (UDLA), perteneciente a la facultad de ciencias económicas y administrativas, cuyo tema fue "Plan de negocios para la creación e implementación de una empresa encuestadora orientada en el Branding tracking para microempresas". (Saltos Córdova, 2019)

Desarrollo teórico del objeto y campo

Conceptualización del Branding tracking

El Branding tracking, visto de manera integral, se establece como un proceso estratégico y constante diseñado para guiar el progreso y crecimiento de una marca en su trayectoria (Mundel et al., 2018). Esta perspectiva, basada en la combinación de conocimientos de especialistas en marketing y comunicación, tiene como objetivo mejorar la identidad de una marca, teniendo en cuenta tanto los atributos tangibles como los intangibles que la destacan ante su audiencia (Rutz et al., 2019).

El término "*Tracking*" proviene del vocablo anglosajón "*tracking*", que se refiere a rastreo o seguimiento (Aliagas et al., 2021). Por consiguiente, el Branding tracking implica una meticulosa supervisión y evaluación del posicionamiento de la marca a través del tiempo. Este enfoque va más allá de lo superficial e incluye aspectos emocionales, al crear así una conexión profunda con los consumidores. Según Rúst et al. (2021), el valor del Branding se origina en esta fusión de atributos, lo que resulta en una valoración particular dentro de un segmento de mercado.

Pike et al. (2011), desde una perspectiva más amplia, se destaca que el objetivo primordial del Branding tracking es la creación y gestión del valor de marca. Este proceso dinámico y en constante evolución inicia con la creación de la marca y se desarrolla mediante una gestión adaptativa que considera la visión del consumidor (Simmonds et al., 2020). La fusión de elementos racionales y emocionales se plantea como la estrategia para generar valor, al crear lazos perdurables y significativos (Bol et al., 2020).

Germini et al., (2012) ofrece una perspectiva completa al caracterizar el Branding tracking como una combinación de arte, ciencia y metodología. Resalta la relevancia de enfocarse en conceptos estratégicos de larga duración en lugar de campañas temporales, centrándose en la creación de una identidad sólida y perdurable en el tiempo. Para Reka y Dragicevic (2018), este planteamiento estratégico no solo conlleva la creación inicial de la marca, sino también su continua evolución y adaptación a las exigencias del mercado.

Desde un punto de vista etimológico, el término "*Tracking*" denota la acción constante de seguir y monitorear la evolución de la marca a lo largo del tiempo. Según Yu et al. (2020), el Branding tracking implica la creación y evolución dinámica de la marca de una empresa, al mostrar su carácter continuo y flexible.

La definición más básica del Branding tracking, según Maslowska et al. (2020), lo conceptualiza como el seguimiento constante y continuo del progreso de una marca. Este proceso abarca desde la creación del nombre hasta el diseño de un logo atractivo, con el objetivo de lograr una amplia exposición en los medios de comunicación. Por otro lado, Van Reijmersda et al. (2020) ofrecen una visión más profunda al describirlo

como un ejercicio ininterrumpido destinado a capturar la esencia de un producto o servicio. Esta aproximación implica la meticulosa construcción de una personalidad atractiva y distintiva, cargada de significado para el cliente y conectada a un nivel emocional, como señalan (Zhang y Yuan, 2018).

El Branding tracking, según diversas fuentes como Pinto y Yagnik (2017), tiene como objetivo conferir poder y reconocimiento a la marca ante una amplia audiencia de consumidores. Va más allá de la mera presencia de un logo e integra elementos de diseño que la hagan atractiva para el público. Como señalan Wedel y Pieters (2017), es una herramienta estratégica empleada por las empresas para posicionar su marca en un entorno de mercado altamente competitivo. La creación de una imagen distintiva se convierte en un factor crucial para destacar frente a la competencia, estableciendo atributos únicos y duraderos que faciliten la expansión hacia nuevos mercados (Rutz et al., 2019).

La perspectiva del Branding tracking se enfoca en fortalecer la identidad, imagen y comunicación corporativa de la empresa. Según Pike (2017), estos elementos son fundamentales para moldear la percepción de una empresa y deben ser mejorados para satisfacer las demandas del mercado actual (Tian et al., 2018). Este enfoque organizado resalta la importancia de un proceso estratégico y reflexivo en todas las etapas del Branding tracking (Simmonds et al., 2020).

Romaniuk et al. (2017) introduce un enfoque analítico del Branding tracking, dividiéndolo en tres etapas: la estratégica, donde se define la dirección de la marca; la de creación, centrada en el diseño de la marca; y la de gestión, que abarca la implementación, control y mejora continua. Este enfoque estructurado enfatiza la necesidad de un proceso planificado y reflexivo en cada etapa del Branding tracking, al resaltar la relevancia de la evaluación continua y la adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado (Reka y Dragicevic, 2018).

Según Yu et al. (2020), el Branding tracking es visto como la disciplina pionera en establecer las primeras conexiones entre productos y consumidores. No se limita únicamente a la creación de la marca, sino que abarca todas las acciones requeridas para forjar la imagen de una marca. Para Price et al. (2017), el Branding tracking

implica la generación de experiencias que trascienden los productos o servicios adquiridos. Desde esta perspectiva, la fase inicial del Branding tracking involucra una comunicación unidireccional, en la cual la marca busca influir en los consumidores, al sentar las bases para relaciones futuras, como mencionan Zhang y Yuan (2018).

Objetivo del Branding

El Branding tracking está enfocado en los objetivos empresariales y se presenta como una ruta precisa y efectiva para la gestión integral de una marca (Jurado et al. (2020). Este enfoque, proyectado por Urrutia et al. (2021), aborda múltiples dimensiones clave con el fin de fortalecer la posición de una empresa en el mercado y su valor para accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos de interés.

Inicialmente, el objetivo del Branding tracking es establecer una propuesta de valor único o ventaja competitiva. Esta propuesta va más allá de simplemente resaltar las características visibles de productos o servicios, incluyendo también atributos imperceptibles que distingan a la marca en el mercado (Quijandría, 2020). La particularidad y la excelencia se vuelven elementos fundamentales para crear una conexión significativa con los consumidores (Solórzano y Parrales, 2021).

La creación de la Plataforma de Marca surge como un elemento fundamental que sustenta las operaciones de la empresa. Este marco estratégico brinda cohesión y orientación a las actividades de Branding, direccionadas con la táctica de marketing y empresarial (Segura y Cacao, 2020). Se convierte en un punto de referencia que dirige las decisiones y acciones, al garantizar coherencia en la comunicación y la posición de la marca a lo largo del tiempo (Corredor, 2020).

La Estrategia de Marca Competitiva, dentro del contexto del Branding tracking, se centra en orientar la marca hacia el mercado de manera alineada con los objetivos empresariales. Esta estrategia trasciende la simple diferenciación visual y busca resaltar elementos que generen preferencia en la mente del consumidor (Hernández et al., 2018). La marca se posiciona estratégicamente en el panorama competitivo, al identificar y al aprovechar oportunidades para destacar sobre la competencia (Montoya et al., 2017).

La coherencia en la comunicación se establece como un elemento clave dentro del Branding tracking. La línea de comunicación se adapta y responde de manera consistente a la Plataforma de Marca previamente diseñada, al garantizar un mensaje unificado y memorable (Vidal, 2018). Este enfoque cohesivo no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también contribuye a construir relaciones sólidas con los consumidores.

La alineación de todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca se posiciona como un componente fundamental del Branding tracking. Esta alineación no solo se limita a los equipos de marketing, sino que se extiende a todos los niveles y departamentos de la organización (Costa, 2019). Todos los colaboradores se convierten en embajadores de la marca, contribuyendo a fortalecer la coherencia y la imagen de la misma.

Responder con coherencia a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto constituye un principio esencial del Branding tracking. Desde clientes hasta accionistas, cada interacción refleja la personalidad y los valores de la marca, construyendo y fortaleciendo la percepción positiva en cada instancia de contacto (Ocampo et al., 2019).

El desarrollo de la dimensión emocional de la empresa se incorpora como un elemento estratégico dentro del Branding tracking. La marca no solo se limita a transmitir atributos tangibles, sino que busca conectar emocionalmente con los consumidores. Esta conexión emocional contribuye a construir relaciones duraderas y significativas, al generar una lealtad que trasciende la mera transacción comercial (De Vicuña, 2024).

Configurar la personalidad de la marca se convierte en una tarea crucial en el Branding tracking. A través de atributos, valores y significados únicos, la marca adquiere una identidad distintiva que resuena con los consumidores (Benavides y Cortés, 2018). Esta personalidad no solo se traduce en una imagen visual, sino que permea en cada aspecto de la experiencia del cliente, desde la comunicación hasta la oferta de productos y servicios.

Aumentar el valor de la compañía para accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos se posiciona como la culminación del Branding tracking. Este aumento de valor no se limita a aspectos financieros, sino que abarca la percepción positiva y la relevancia en el mercado (Capilla, 2020). La marca se convierte en un activo estratégico que contribuye al éxito sostenible de la empresa.

Finalmente, el Branding tracking busca construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial. Este entorno no solo se limita a la imagen externa de la marca, sino que también permea la cultura organizacional y la forma en que la empresa se relaciona con su entorno (Hitpass, 2017). La diferenciación y la unicidad se convierten en motores que impulsan el éxito y la longevidad de la empresa en un mercado competitivo y dinámico.

Elementos básicos del Branding

Los elementos fundamentales del Branding, según la perspectiva de (Jurado et al., 2020), se estructuran en torno a la identidad corporativa, la identidad de marca, la imagen de marca y la personalidad de la marca. Estos componentes esenciales forman el núcleo estratégico para la creación y desarrollo efectivo de la marca, contribuyendo a su esencia y estableciendo conexiones significativas con los consumidores (Guevara et al., 2019).

La identidad corporativa, como pilar fundamental del Branding, se configura como un conjunto de valores, creencias y modos de actuación que definen el comportamiento de una organización (Solórzano y Parrales, 2021). Esta identidad se forja a través de diversos factores, tales como la filosofía organizacional, la orientación estratégica, la historia de la empresa, la personalidad de sus líderes y los valores éticos que rigen su accionar. Estos rasgos, tanto visibles como invisibles, conforman la esencia cultural y estratégica de la organización (Climent y Navarro, 2017). La identidad corporativa no solo sirve como un instrumento clave en la creación y desarrollo de la marca, sino que también desempeña un papel esencial en la construcción de una base cultural y estratégica sólida (Pol, 2017).

La identidad de marca, por otro lado, se presenta como la dimensión donde la marca debe distinguirse a lo largo del tiempo (Torres, 2018). En esta fase, la marca

desarrolla su promesa a los consumidores y define las asociaciones que aspira a obtener. La identidad de marca representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa tangible de la organización a sus clientes (Vidal, 2018). Este compromiso busca establecer relaciones sólidas entre la marca y el consumidor, al generar valor a través de beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. Es en esta dimensión donde la marca adquiere una voz única y significativa en el mercado (Villanueva et al., 2022).

La imagen de marca, por su parte, se centra en la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con ella. Esta percepción se moldea a través de la interacción del público objetivo con los productos, servicios, comunicaciones y logotipos de la marca (Gómez et al., 2019). La imagen de marca no solo representa una respuesta cognitiva y afectiva por parte del consumidor, sino que también refleja cómo el público decodifica los mensajes emitidos por la marca (Gastal y Oliveira, 2020). Es un aspecto crucial del Branding, ya que la imagen de marca influye directamente en la preferencia y lealtad del consumidor.

La personalidad de la marca, otro elemento vital del Branding, permite establecer diferencias distintivas entre las diversas marcas en el mercado. A través de la personalidad, la marca adquiere atributos que reflejan aspectos propios de la personalidad humana, como la amabilidad, la implicación y el sentimiento (Más et al., 2020). La personalidad de la marca contribuye al desarrollo de su esencia, atractivo y presencia, convirtiéndose en un elemento esencial en la toma de decisiones del consumidor. Investigaciones indican que los consumidores eligen entre marcas competidoras al considerar el ajuste entre la personalidad de la marca y la imagen que desean proyectar (Cortez, 2020).

Gestión y desarrollo de Branding

La gestión y desarrollo de Branding, según (Salas y Solanilla, 2018), se configura como un proceso estratégico que busca la creación de capital de marca o valor de marca, tanto para el cliente como para la empresa. Este enfoque implica una gestión dinámica y continua a lo largo del tiempo, partiendo de la creación inicial de la marca y extendiéndose a través de todas las áreas funcionales de la empresa (Del Arce

et al., 2017). Para lograr este objetivo, se deben considerar diversas palancas de creación de valor de marca.

En primer lugar, el producto y servicio se destacan como elementos cruciales en este proceso. La mayoría de las veces, el principal punto de contacto entre la marca y el consumidor es la compra y consumo de productos y servicios (Peralta, 2023). En este sentido, cualquier estrategia de Branding debe comprender cómo estos factores afectan y son afectados por la marca. La gestión de la marca debe integrarse con la calidad y la percepción de los productos y servicios, al crear así una experiencia coherente y positiva para el consumidor (Viteri y Almeida, 2023).

La comunicación emerge como otra palanca esencial en la gestión y desarrollo del Branding. Va más allá de la publicidad, al abarcar un conjunto de herramientas coherentes, desde las interacciones del personal hasta las instalaciones y cualquier acción que transmita el significado y las promesas de la marca a diversas audiencias (López y Neme, 2021). Esta estrategia comunicacional debe ser orquestada cuidadosamente para mantener una coherencia que refuerce la identidad de la marca.

El canal de distribución se revela como un factor clave en la estrategia de Branding. La forma en que se vende o distribuye un producto tiene un impacto significativo en el valor de la marca y en el éxito general de las ventas (Ramos y García, 2019). La selección cuidadosa de canales de distribución que respalden la imagen de marca y el posicionamiento es crucial para una estrategia efectiva.

El punto de venta se destaca como un aspecto de gran importancia, especialmente para empresas emergentes con recursos limitados. Este punto no solo impulsa las ventas, sino que también transmite una experiencia de marca y contribuye a la gestión de la lealtad del consumidor (Mancheno y Gamboa, 2018). Para aquellas empresas que aún no pueden acceder a diversas palancas de creación de valor, el punto de venta se convierte en un medio esencial para construir la presencia de la marca.

El marketing experiencial se presenta como una perspectiva que va más allá de los beneficios funcionales de un producto o servicio. Se centra en comprender al cliente y en satisfacer sus deseos, no solo a nivel de características tangibles, sino también en términos de sentimientos, experiencias y relaciones (Sendagorta y Rodrigo, 2017). Esta

aproximación permite la creación de experiencias de marca que trascienden la simple transacción comercial, al involucrar los sentimientos de los usuarios y fortaleciendo la conexión emocional con la marca (Del Rio et al., 2017).

Capital de Branding

El capital de Branding, según Fernández (2019), se define como la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de la marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Este concepto se manifiesta a través de la disposición de los clientes a pagar un precio superior por una marca específica, estableciendo así un límite hasta el cual están dispuestos a invertir (Zhang et al., 2019). El capital de Branding confiere a la empresa numerosas ventajas competitivas, especialmente cuando se traduce en altos niveles de notoriedad y fidelidad por parte de los consumidores (Hanusch y Bruns, 2017).

La medida del capital de marca se refleja en la lealtad que los clientes muestran hacia una marca, al generar expectativas de encontrar sus productos preferidos en los puntos de venta. Esta preferencia otorga a la marca credibilidad y confianza, contribuyendo a la construcción de una relación sólida entre la empresa y sus consumidores (Büscher y Fletcher, 2017). Así, el capital de Branding no solo se traduce en términos monetarios, sino que también implica una conexión emocional que posiciona a la marca como una elección confiable y distintiva para los consumidores (Theurer et al., 2018).

Tipos de Branding

El Branding corporativo se erige como una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado saturado y competitivo. Este concepto se desglosa en varios tipos, cada uno con su enfoque particular y objetivos específicos (Maza et al., 2020). En primer lugar, se encuentra el Branding de planificación, donde marcas como Coca Cola, Nestlé y Gillette han trazado estratégicamente su ciclo de vida de productos o servicios. La planificación meticulosa ha sido clave para su éxito sostenido, convirtiéndolas en referentes de marcas bien establecidas (Guevara et al., 2019).

Otro enfoque es el Branding de experiencia, adoptado por gigantes como Google, Disney y Hertz. En este caso, la marca busca impactar psicológicamente al mercado a través de experiencias significativas con sus productos o servicios (Solórzano y Parrales, 2021). La conexión emocional resultante se convierte en un factor distintivo y duradero en la mente del consumidor.

El Branding de imagen se centra en la publicidad como una herramienta crucial para la notoriedad de la marca. Marcas como Calvin Klein y BMW han utilizado estratégicamente la comunicación visual para establecer su presencia en el mercado (Quijandría, 2020). Esta táctica se convierte en un proceso comunicativo clave para proyectar una imagen específica y distinguirse entre la multitud.

La autoexpresión a través del Branding, como se observa en marcas como Apple, Prada y Swatch, permite a los consumidores identificarse con la marca en función de su personalidad o preferencias culturales (Pol, 2017). Este tipo de Branding fomenta la lealtad y la capacidad de adaptación de la marca a las cambiantes expectativas del consumidor.

El Branding personal se desvía del enfoque tradicional en las empresas y se dirige hacia individuos prominentes, como celebridades, políticos, líderes de opinión y atletas. Figuras como Philip Kotler, Neil Patel y Seth Godin han convertido sus nombres en marcas reconocibles, al consolidar su posición como expertos en sus respectivos campos. Este tipo de Branding destaca la importancia de la reputación y la identidad personal como elementos clave para destacar en el mundo profesional (Schlee y Karns, 2017).

El Branding de producto, por otro lado, busca hacer que un producto específico sea distintivo y reconocible. Coca-Cola, con su icónica botella de vidrio y logo, es un ejemplo destacado de cómo elementos visuales y de diseño pueden convertirse en signos distintivos que destacan en un mercado saturado (Mancheno y Gamboa, 2018).

Las marcas corporativas más efectivas optan por el Branding corporativo, donde se busca comunicar la misión, personalidad y valores centrales de la empresa en cada interacción con los clientes. Nike, por ejemplo, ha logrado transmitir

consistentemente sus valores a través de diversas plataformas y productos, fortaleciendo su conexión con los consumidores (Buitrago et al., 2020).

El Branding de servicio se centra en la experiencia del cliente, al utilizar un excelente servicio como medio para aportar valor. Empresas que se destacan en este enfoque, se convierten en sinónimos de calidad en el servicio al cliente, al generar lealtad y recomendaciones positivas (López y Neme, 2021).

El co-Branding es una estrategia que conecta a diferentes compañías en alianzas de marketing. Esta colaboración positiva puede resultar en un crecimiento mutuo y la expansión hacia nuevos mercados (Paydas, 2021). La interacción entre marcas puede generar sinergias que beneficien a ambas partes.

Con el auge de la tecnología, el Branding online ha ganado relevancia. Este enfoque implica posicionar la marca en el entorno digital, al utilizar sitios web, redes sociales, blogs y otros contenidos online (Climent y Navarro, 2017). Dada la creciente presencia de personas en internet para diversas actividades, el Branding online se ha convertido en una necesidad para las empresas modernas.

En contraste, el no-Brand Branding es adoptado por marcas genéricas que buscan destacarse sin lujos innecesarios. Brandless y m/f people son ejemplos notables que optan por una estética simple y directa alineada con su misión de proporcionar productos a precios asequibles (Bakalarska et al., 2017).

Estrategia de Branding

La Estrategia de Branding tracking, concebida desde una perspectiva global y estratégica, se presenta como un enfoque fundamental para la gestión eficiente de una marca en el mercado (Enríquez, 2020). Respalda por diversos expertos y estudios, esta estrategia se focaliza en aspectos esenciales que abarcan desde la creación inicial de una marca hasta su consolidación y adaptación a las cambiantes dinámicas del entorno empresarial (Plumed et al., 2017).

Desde su génesis, la Estrategia de Branding tracking se centra en la definición y desarrollo de estrategias de marca desde cero, donde la creación de una nueva marca se convierte en un proceso central. Este enfoque concuerda con la premisa de que las

estrategias de Branding deben ser flexibles, ajustándose a las necesidades específicas del mercado y de la empresa en momentos determinados (Díaz y Martín, 2018).

La fusión entre un nombre y un símbolo, estrechamente vinculados y alineados con los objetivos de la empresa, constituye un componente fundamental de la Estrategia de Branding tracking (Maza et al., 2020). Esta combinación no se limita únicamente a resaltar atributos tangibles de productos o servicios; busca también establecer una conexión profunda con los consumidores. La marca, en este contexto, se transforma en la plataforma para promociones y comunicación, fortaleciendo su posición en el mercado, según la perspectiva de Ros V. (2008).

La coherencia entre las estrategias de Branding y el nombre de la marca resulta esencial en la construcción de estas estrategias. Esta coherencia asegura una comunicación apropiada con el consumidor y refuerza la identidad de la marca. La plataforma de promociones y comunicación se erige, así como un canal estratégico para consolidar la presencia de la marca en el mercado (Buitrago et al., 2020).

La conexión entre las estrategias de Branding y la planificación publicitaria destaca como un aspecto crucial de la Estrategia de Branding tracking. Estas estrategias no solo representan respuestas directas, sino que se integran con modelos publicitarios como CPM (coste por mil impresiones) y CPC (coste por clic) (Veloz et al., 2020). Esta integración refleja la madurez alcanzada por las empresas en diversos medios, deal mostrar su capacidad para adaptarse a las cambiantes dinámicas del entorno empresarial (Sanz, y Pérez, 2019).

El análisis situacional, empleado como base para definir las estrategias de Branding, se erige como un principio fundamental en la Estrategia de Branding tracking. Este análisis actúa como guía para salvaguardar las fortalezas, corregir aspectos negativos, equilibrar ventajas competitivas y aprovechar las debilidades de la competencia. La estrategia de marca (Salenbacher, 2017), se percibe como un proceso continuo de renovación e innovación para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor.

La conexión entre las estrategias de Branding y la dimensión emocional de la empresa resalta en el enfoque de la Estrategia de Branding tracking. El estudio del

Branding reconoce que el cerebro, expuesto a millones de estímulos sensoriales, selecciona la información relevante. En este sentido, las estrategias buscan no solo ser prácticas y comprensibles, sino también generar una comunicación efectiva y duradera en la mente de los consumidores (Calderón, 2015).

La eficiencia en los procesos de consumo y compra, proporcionada por las estrategias de Branding, se presenta como una ventaja clave. Estas estrategias permiten a los consumidores identificar y comparar marcas con facilidad, al facilitar la toma de decisiones. Este aspecto (Arteaga et al., 2019), contribuye significativamente a la experiencia del consumidor y a la evaluación de marcas frente a la competencia.

La relevancia y claridad en la elaboración de estrategias de Branding se posicionan como un punto crucial para la empresa en la Estrategia de Branding tracking. Dado que una marca es un elemento atractivo para las principales actividades de una empresa y su compromiso con la sociedad, las estrategias deben ser precisas y alineadas con los cambios en la vida cotidiana a nivel mundial (Aguilar et al., 2019).

Diseño de Estrategia de Branding

El Diseño de Estrategia de Branding tracking, concebido desde una perspectiva meticulosa y precisa, se revela como un proceso esencial para la gestión estratégica de una marca en el mercado (Martínez, 2011). Este enfoque, fundamentado en la claridad conceptual, busca diseñar estrategias que abarquen los tres aspectos críticos para su efectividad (Aspiazu y Paredes, 2019).

En primer lugar, el diseño de estrategias requiere una definición precisa, al considerar que estas son tácticas fundamentales. Este enfoque implica la formulación de un plan de acción que permita alcanzar concretamente los objetivos propuestos (Bravo, 2020). La estrategia de Branding, en este contexto, se convierte en un mapa detallado que guía a la empresa hacia sus metas, al proporcionar dirección y sentido a cada acción emprendida (Enríquez, 2017).

En segundo lugar, se destaca la dimensión temporal de las estrategias, las cuales se caracterizan por ser a largo plazo. Esta temporalidad implica que las estrategias no son cambiantes a diario; por el contrario, están diseñadas para perdurar y evolucionar a lo largo del tiempo (Dávila y Díaz, 2021). En contraste, las tácticas asociadas son a

corto plazo, al destacar la necesidad de una planificación a largo plazo en el ámbito del Branding para lograr una presencia duradera y sostenible en el mercado.

En tercer lugar, el diseño de estrategias reconoce la inseparabilidad de estas de un plan de acción o implementación concreta. Este aspecto subraya la importancia de alinear la estrategia de Branding con acciones tangibles y ejecutables (Fundora et al., 2015). El diseño de la estrategia implica, por tanto, no solo la conceptualización teórica, sino también la traducción práctica de esa estrategia en acciones concretas que impulsen la presencia y percepción de la marca en el mercado (Méndez, 2012).

El diseño de la Estrategia de Branding tracking se enfoca especialmente en la planificación estratégica referente a la comunicación. Este énfasis proporciona dirección y sentido, al despejar dudas y al facilitar las decisiones de una empresa en su camino hacia el futuro (Gaviria, 2012). Al establecer una conexión clara entre la estrategia y la comunicación, se genera coherencia en la transmisión de mensajes de marca, fortaleciendo así la percepción y posición de la marca en la mente de los consumidores (Espinoza, 2018).

La metodología de Tracking se fundamenta en la premisa de que el diseño de estrategias de Branding es un elemento fundamental para el éxito a largo plazo de una marca. La atención meticulosa a la definición clara, la temporalidad a largo plazo y la integración con acciones concretas garantiza que la estrategia sea un instrumento efectivo y duradero en el arsenal de una empresa (Luis, 2013).

Este diseño estratégico no solo es un ejercicio conceptual; es una herramienta práctica que guía la toma de decisiones y acciones tácticas. Al abordar la planificación estratégica de la comunicación, la Estrategia de Branding tracking proporciona una estructura sólida que no solo responde a los desafíos actuales, sino que también anticipa y se adapta a las tendencias y cambios futuros en el mercado (Ardura, 2008).

La Marca

La marca, (Gutiérrez, 2019), es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, cuyo lenguaje se fundamenta esencialmente en lo emocional y simbólico. Este elemento juega un papel fundamental para las empresas, ya que su correcta

definición y gestión permiten determinar si está alineada con el servicio que la empresa ofrece y si logra captar la atención del público en el mercado (Boix et al., 2019).

La marca visual, (Carbache et al., 2020), constituye el sistema de signos que proporciona visibilidad y presencia omnipresente a la marca. Incluye elementos como logotipos, símbolos, colores y tipografías, los cuales se combinan para formar la identidad visual de la marca (Repiso et al., 2019). Esta identidad visual no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también refuerza su recuerdo, complementándose de manera efectiva con el nombre verbal.

Toda empresa debe poseer una marca, ya que esta se convierte en la distinción con la competencia. La marca se erige como un símbolo identificativo que permite al público reconocer los productos o servicios de una empresa, al generar una percepción única y diferenciada (Lensen et al., 2018).

Es crucial diferenciar entre un nombre y una marca. Un nombre propio, en sí mismo, no constituye una marca. Mientras que un nombre puede individualizar un producto, la marca va más allá. Los nombres de marca son exclusivos y deben connotar un significado añadido, al evocar características particulares que van más allá de la simple identificación (Sanz et al., 2020).

El proceso de creación de la marca implica diversas etapas. Inicia con estudios de mercado para comprender las necesidades y expectativas del público. Posteriormente, se define la identidad de la marca, lo que incluye sus valores, personalidad y propuesta única. Luego, se procede al diseño y desarrollo de activos visuales que conformarán la identidad visual de la marca (Pérez Limón, 2019). El lanzamiento de la marca es una fase crucial, seguido de la gestión y evaluación continua para asegurar su relevancia y efectividad.

No obstante, más allá de la creación de la marca, su posicionamiento en el mercado es esencial. El posicionamiento, (Marín, 2019), es el concepto central y general desde el cual parten los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia y se convierte en una parte esencial de la identidad de marca.

En palabras de Hernández et al. (2018), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y resulta de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso una persona. Es, por tanto, un elemento clave para establecer la posición única y distintiva de la marca en la mente del consumidor en un mercado competitivo.

Identidad formal de la marca

La identidad formal de la marca, según Magro et al., (2020), se erige como un elemento esencial en la estrategia de Branding, al encapsular tanto los componentes visuales como verbales que distinguen y representan a una marca. En su esencia, la marca se define como un nombre o símbolo intrínsecamente vinculado a características perceptibles y emocionales de un producto, desempeñando un papel fundamental en la identificación y diferenciación frente a la competencia. Esta definición, respaldada por Seetharaman según Carcavilla (2021), subraya la asociación de la marca con elementos diversos como imágenes, personajes, sonidos o lemas, siendo su función primordial estimular la decisión de compra por parte de los consumidores.

La identidad formal, de acuerdo con García et al. (2018), comprende desde el nombre de la marca hasta sus aspectos más tangibles, como la apariencia visual, sonido, olor, tacto y sabor. Este conjunto de elementos constituye la esencia que simboliza las características distintivas de la marca, siendo esenciales para su reconocimiento por parte del consumidor (Suárez et al., 2020). En la creación de esta identidad formal, se destaca la necesidad de distinguir entre elementos visuales y verbales, al brindar una estructura clara y efectiva.

En la dimensión visual de la identidad formal, se encuentran componentes fundamentales como el logotipo, símbolo o imago tipo, logo símbolo, color y tipografía. El logotipo, expresión escrita de la marca, cumple funciones cruciales de reconocimiento y memorización (Ochoa y Pinillos, 2018). Por otro lado, el símbolo o imago tipo, gráficos no pronunciables, buscan una fácil memorización y una percepción diferenciada, contribuyendo al recuerdo y la comunicación efectiva de ideas. El logo símbolo, combinación del logotipo y símbolo, constituye la expresión escrita de la identidad visual corporativa (Rincón, 2019). Además, el color y la

tipografía, elementos cromáticos y tipográficos, respectivamente, desempeñan roles cruciales al introducir connotaciones estéticas y emocionales, así como garantizar la coherencia en la comunicación visual de la marca.

En la esfera verbal de la identidad formal, se destacan elementos como el nombre, eslogan y tono de voz. El nombre, o fono tipo, se posiciona como el principal elemento formal, debiendo cumplir con requisitos de originalidad, significado, simplicidad, recordación, estética, entre otros (Escobar et al., 2020). El eslogan complementa e incrementa los significados potenciales del nombre, transmitiendo la esencia de la marca. El tono de voz, derivado de los valores de la marca, busca una expresión clara de estos principios para quienes comunican en nombre de la empresa (Carcavilla y Aguirre, 2022).

Esta identidad formal de la marca, al integrar elementos visuales y verbales de manera cohesiva, se convierte en un activo estratégico. No solo contribuye a la distinción y recordación en la mente del consumidor, sino que también establece una conexión significativa entre la marca y su audiencia (Burbano, 2018). En resumen, la identidad formal de la marca es una síntesis precisa de elementos tangibles e intangibles que forjan una representación unificada y distintiva, fundamentada en la coherencia y alineación estratégica con los valores y objetivos de la marca (Ramírez et al., 2018).

Modelo de construcción de marca

La creación de una marca, según De Marcos y Fernández (2018), se inserta en un proceso exhaustivo que abarca diversas etapas cruciales, todas ellas esenciales para forjar una marca exitosa y perdurable a largo plazo. En este contexto, la identidad formal de la marca emerge como un pilar fundamental en la construcción y consolidación de la presencia de una empresa en el mercado.

El punto de partida en este proceso es el análisis, una fase que se erige como requisito inicial. Este análisis proporciona las bases para desarrollar una marca rentable y alcanzable, al destacar la importancia de comprender a fondo el entorno, las tendencias del mercado y la posición competitiva de la empresa (Más et al., 2020).

La misión y visión de la empresa constituyen elementos cruciales en la creación de la marca. La marca se convierte en una emanación directa del correr estratégico de

la empresa, al reflejar sus valores fundamentales y objetivos a largo plazo (García et al., 2018). Así, la estrategia de la compañía se convierte en un marco esencial, al alinear los esfuerzos de Branding con la visión general de la empresa y al aprovechar sinergias para un impacto coherente (Pretel et al., 2018).

El *Brand audit*, otro componente clave, implica estudiar la situación de una marca ya existente. En algunos casos, la construcción de una nueva marca se basa en una preexistente, y este análisis exhaustivo permite establecer su potencial evolutivo y adaptarse a las necesidades del mercado (Baxter et al., 2022).

La Brand visión se configura como una estrategia que define los grandes objetivos estratégicos de la marca en términos de relación con los clientes y metas financieras (De Pietro y Hamra, 2021). Este enfoque proporciona una guía clara para la dirección y desarrollo de la marca.

El desarrollo de la identidad de la marca destaca como una de las etapas más críticas en la construcción de la marca. Aquí, la identidad de la marca se concibe como el conjunto de asociaciones que la empresa busca representar ante sus clientes, al abarcar aspectos diversos como producto, organización, persona o símbolo (Pretel et al., 2018).

La proposición de valor de la marca, a su vez, expone los beneficios que la marca aporta al mercado desde la perspectiva del cliente y otros públicos de la empresa (Luzuriaga, 2018). Este paso es esencial para clarificar el valor distintivo que la marca ofrece en un entorno competitivo.

El posicionamiento de la marca culmina este proceso, al verbalizar la esencia de la marca a través de una frase concisa. Esta idea de marca ayuda a diversas audiencias a comprender mejor la posición única que la marca ocupa en el mercado (Boix et al., 2019).

La fase de ejecución representa el momento crucial para desarrollar la identidad formal. Aquí, se traduce la cultura y estrategia de marca a través de diversos canales, al involucrar a todas las personas e interesados en la empresa (Gutiérrez y Moreno, 2020). Simultáneamente, se crea un plan de marketing para construir una marca

poderosa, al asegurar una coherencia entre la visión estratégica y la percepción externa de la marca.

Posicionamiento

El posicionamiento, según Solórzano y Parrales (2021), constituye un fenómeno psicológico fundamental en el ámbito del marketing, cuyo propósito es arraigar una marca en la mente del consumidor con el fin de influir en sus procesos de compra. Este concepto aborda dimensiones críticas, entre las cuales se destaca la identificación, que implica resaltar el mejor atributo del producto; la consideración de los competidores y su posición relativa; y la estrategia, que involucra la toma de decisiones basadas en las ventajas competitivas (Ramírez y Yactayo, 2021).

En términos más amplios, Kotler et al. (2004) definen el posicionamiento de mercado como la determinación de qué lugar claro, distintivo y deseable se desea que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Esta perspectiva busca conferir ventajas competitivas a través de la diferenciación de la oferta de la empresa, al generar así un mayor valor que la competencia para los consumidores (Maraza et al., 2019).

Peñañiel et al. (2020), el posicionamiento se refiere a la percepción del mercado sobre un producto o servicio, basándose en las variables cruciales que influyen en la elección y utilización de la clase de productos. La identificación del posicionamiento se manifiesta en las ideas iniciales que surgen en la mente de las personas cuando se menciona la marca, siendo su fuerza determinada por el nivel de conocimiento de la existencia y características de la marca (Sánchez et al., 2022).

En el contexto del marketing, Grisales (2019) destaca que el posicionamiento de mercado se centra en la posición que ocupa una empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Comprender estas diferencias percibidas entre las marcas, al considerar beneficios, atributos y valores, se revela esencial para el éxito en un mercado altamente competitivo (Carpio et al., 2019). Un buen posicionamiento fortalece la empresa ante la competencia, permitiendo su reconocimiento y elección por parte de los consumidores.

Según Pérez (2020), el éxito en el posicionamiento se logra al ser reconocido y recordado por el consumidor, destacándose por características distintivas. Estrategias de marketing y operativas efectivas se tornan fundamentales para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado.

Desde la perspectiva de Aguirre et al. (2019), el posicionamiento se convierte en una herramienta clave en marketing para definir el lugar que una empresa u organización ocupa en la mente de los consumidores. La percepción individual se construye a través de las diversas herramientas de marketing utilizadas, al generar así una imagen colectiva en la mente de los consumidores. Este enfoque permite a las organizaciones tomar decisiones informadas y evaluar la efectividad de su imagen proyectada.

Balanta et al. (2020) subraya que el posicionamiento se basa en el desarrollo de una propuesta de valor clara, fácilmente recordable y con colores apropiados que añadan valor a la marca. La creación de una imagen distintiva y la diferenciación efectiva permiten a la empresa ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor, al facilitar su elección frente a otras alternativas en el mercado (Jara et al., 2022).

El posicionamiento de marca, según Leyva (2016), representa la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor en cada momento de la compra. La elección del consumidor indica que la marca satisface sus necesidades específicas, y la fidelización se logra mediante atributos concretos y duraderos (Moreno y Jiménez, 2020). Estos atributos, cuando son reconocidos por el consumidor, crean un posicionamiento sólido en el segmento de mercado focalizado por la empresa u organización.

Para Carbache et al. (2020), el posicionamiento implica la estrategia de ocupar un espacio privilegiado en la mente del consumidor, un objetivo perseguido por la mayoría de las empresas. Una marca proactiva, que envía mensajes adecuados, puede adquirir un posicionamiento eficaz y relevante, al generar valor adicional y destacándose frente a la competencia.

En suma, el posicionamiento emerge como una parte esencial en el tejido empresarial, siendo un proceso psicológico que busca anclar una marca en la mente del

consumidor para influir en sus elecciones (Álvarez et al., 2019). Abarca diversas dimensiones, como la identificación, la consideración de competidores y la estrategia, con el propósito último de conferir ventajas competitivas a través de la diferenciación. La construcción de una imagen distintiva y estrategias de marketing efectivas son cruciales para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado y en la mente del consumidor (Paz, 2021).

Objetivo del posicionamiento

El proceso de selección de la estrategia de posicionamiento es un componente fundamental en el ámbito del marketing, ya que busca alcanzar objetivos clave que influyen directamente en la percepción del cliente y, por ende, en el éxito general de un producto o servicio. Este proceso, como señala Galarza et al. (2021), tiene como objetivo principal posicionar el nombre y la imagen de un producto o servicio de manera que aparezca ante el consumidor como la opción que mejor satisface sus necesidades y expectativas.

El posicionamiento, de acuerdo con esta perspectiva, no se limita a atraer la atención del cliente, sino que también impulsa la consecución de metas específicas. La efectividad de un posicionamiento radica en su capacidad para destacar las características y atributos de un producto o servicio de manera que se perciba como superior a las alternativas disponibles en el mercado (Narváez et al., 2019). Es, en esencia, una estrategia para crear una identidad distintiva que resuene con la audiencia objetivo.

Un elemento crucial para lograr un posicionamiento exitoso en la actualidad es el uso de la tecnología. En un entorno donde la vida cotidiana está intrínsecamente ligada a la tecnología, las empresas deben aprovechar las herramientas digitales, incluyendo las redes sociales, para llegar a su audiencia de manera efectiva (Olivar, 2021). La segmentación del mercado se convierte en un aspecto esencial de este proceso, ya que permite adaptar las estrategias de posicionamiento a grupos específicos de consumidores con características y necesidades particulares.

La noción de posicionamiento abarca tanto consideraciones competitivas como la comprensión profunda de las necesidades de los posibles clientes. El uso estratégico

de la tecnología, especialmente en el ámbito de la publicidad y las redes sociales, se ha vuelto indispensable para las empresas que buscan destacar en un mercado saturado (Córdova, 2019). Este enfoque no solo implica transmitir la propuesta de valor del producto, sino también involucrarse activamente con la audiencia y responder a sus necesidades en tiempo real.

Es esencial destacar que el posicionamiento va más allá de métricas superficiales como el porcentaje de ventas totales o el reconocimiento de la marca. Si bien estos indicadores pueden ser importantes, el verdadero valor del posicionamiento radica en la construcción de una ventaja competitiva y en la capacidad de arraigar la marca en la mente de los consumidores (Olivar, 2020). Es un concepto estratégico que va más allá de simples cifras y se enfoca en la percepción y la preferencia de los clientes.

En este contexto, la selección de la estrategia de posicionamiento se convierte en un proceso cuidadoso y reflexivo. Como plantean Castro et al. (2021), este proceso implica identificar las ventajas competitivas posibles, seleccionar las más adecuadas y desarrollar una propuesta de valor única. La diferenciación, según estos autores, debe ser exclusiva, asequible, rentable, distintiva, comunicable y superior a otras formas de obtener el mismo beneficio.

La comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento son pasos cruciales después de su selección. Las acciones tangibles deben respaldar las promesas realizadas en la estrategia. Si la propuesta de valor se centra en ofrecer más calidad y servicio, la empresa debe implementar medidas concretas, como contar con empleados capacitados, distribuir productos a través de canales de alta calidad y desarrollar mensajes de ventas y publicidad coherentes con esta promesa (Calero, 2020).

Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento, según la perspectiva de Arellano (2010), es un conjunto de etapas fundamentales que permiten ubicar un producto de manera estratégica en la mente del consumidor (Sánchez et al., 2019). Comienza con la segmentación de mercados y culmina con el desarrollo de un concepto de

posicionamiento, al abarcar diversas fases críticas para lograr una colocación efectiva en el mercado.

En primer lugar, la segmentación de mercado emerge como el punto de partida. Este proceso implica analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que comparten características comunes en cuanto a la satisfacción de necesidades específicas. La segmentación no es una tarea puntual, sino una actividad continua que inicia con la identificación de grupos específicos de consumidores (Olivar, 2021). Es esencial comprender que estos segmentos ya existen por naturaleza, y la tarea de la empresa consiste en descubrirlos más que en crearlos.

Tras la segmentación, la evaluación del interés de cada segmento se torna crucial. Este análisis debe abordarse desde una perspectiva práctica, al evaluar el interés comercial de cada segmento identificado (Aguirre et al., 2019). Supongamos que se tiene un producto y se descubren cinco segmentos en un país; en este escenario, se analizará la cantidad potencial de productos que cada segmento objetivo podría consumir o adquirir. Este paso contribuye a la toma de decisiones informada sobre qué segmento atender y cómo (Moreno y Jiménez, 2020).

La siguiente fase implica la selección de un segmento objetivo. Con la información detallada sobre cada segmento, la empresa toma la decisión estratégica de a qué grupo de consumidores dirigirse. Esta selección no es aleatoria; depende de factores cruciales, como las características del segmento y las posibilidades que ofrece la empresa (Solórzano y Parrales, 2021). La elección estratégica del segmento objetivo define la dirección del posicionamiento del producto en el mercado.

Identificar las posibilidades de posicionamiento constituye una etapa posterior en este proceso. Una vez elegido el segmento objetivo, la empresa realiza estudios más profundos para comprender las variables que influyen en la decisión de compra y uso del producto por parte de ese segmento. Este análisis implica desentrañar los factores que los consumidores valoran al tomar decisiones de compra (Ávila, 2020). Puede llevarse a cabo directamente mediante encuestas que indaguen sobre los criterios de elección o al analizar las características de los productos preferidos en ese segmento específico.

Finalmente, la etapa culminante es la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. Tras un análisis exhaustivo de las variables importantes y el posicionamiento de los competidores en el mercado, la empresa toma la decisión estratégica de cómo desea que su producto sea percibido por el segmento objetivo (Peñafiel et al., 2020). En esta fase, se elige la mejor estrategia para posicionarse eficientemente en las variables cruciales para el público objetivo. Esto implica identificar y destacar aquellos aspectos que la competencia no satisface adecuadamente.

Tipos de posicionamiento

El proceso de posicionamiento, según Solórzano y Parrales (2021), implica la identificación de estrategias específicas que se adaptan tanto a nuevos productos como a aquellos ya existentes en el mercado. Arellano destaca dos tipos de posicionamiento: uno destinado a nuevos productos y otro aplicado a productos ya existentes.

Cuando se trata de introducir un nuevo producto en el mercado, el posicionamiento se convierte en una tarea crucial. En este escenario, la estrategia se centra en adaptar las características del producto a las expectativas del mercado. Aquí, las características pueden clasificarse en dos tipos: subjetivas y objetivas (Castro et al., 2021). Las características subjetivas son aquellas que se crean y refuerzan principalmente a través de la publicidad. Este enfoque implica la construcción de una percepción específica en la mente del consumidor, al destacar aspectos emocionales, estilos de vida o valores asociados al producto (Sánchez et al., 2019). Por otro lado, las características objetivas son atributos tangibles del producto, como especificaciones técnicas, funcionalidades o características físicas. Ambas dimensiones son cruciales para influir en la percepción del consumidor sobre el nuevo producto.

Cuando se trata de productos ya existentes en el mercado, Arellano señala dos estrategias clave. La primera es el reposicionamiento, que implica ajustar las características e imagen del producto para alinearlas con las variables importantes para los consumidores. Este enfoque es fundamental cuando un producto necesita adaptarse a cambios en las preferencias del mercado o enfrenta una competencia fuerte (Peñafiel

et al., 2020). Mediante el reposicionamiento, la empresa busca revitalizar la percepción del producto y mantener su relevancia (Paz, 2021).

La segunda estrategia aplicada a productos existentes implica la modificación de los criterios de elección del segmento. Aquí, la empresa puede ajustar los criterios de elección que los consumidores consideran al elegir un producto (Maraza et al., 2019). Esta estrategia puede ser relativamente sencilla si los criterios originales no son esenciales para el segmento de mercado. Sin embargo, se requiere precaución si esos criterios son determinantes en la posición del producto en el mercado (Jara et al., 2022). Modificar los criterios de elección puede implicar un cambio en la estrategia de marketing, la percepción de la marca y la adaptación de características específicas para satisfacer nuevas expectativas del consumidor.

En ambos casos, ya sea para nuevos productos o productos existentes, el proceso de posicionamiento es esencial para el éxito en el mercado. Exige un profundo entendimiento del consumidor, de las dinámicas del mercado y de la competencia. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las cambiantes expectativas del mercado son clave para mantener una posición sólida y destacada en la mente del consumidor (Ramírez y Yactayo, 2021).

Formas de posicionamiento

Galarza et al., (2021) destaca que el proceso de posicionamiento ofrece diversas formas y enfoques que las empresas pueden elegir para establecer su presencia en el mercado y destacar sus productos. Este proceso, fundamental en estrategias de marketing, abarca todos los aspectos relacionados con las 4P del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución.

En el ámbito del producto, el posicionamiento puede orientarse hacia la calidad, la innovación, el diseño o cualquier característica que distinga al producto en el mercado. Por ejemplo, una empresa puede optar por posicionarse como líder en calidad, enfocándose en ofrecer productos superiores en términos de rendimiento, durabilidad o características exclusivas (Aguirre et al., 2019). Alternativamente, puede buscar destacarse por la innovación, preal sentar constantemente productos nuevos y

vanguardistas. La elección del enfoque dependerá de la estrategia general de la empresa y de las necesidades y preferencias del público objetivo (Maza et al., 2020).

En relación con el precio, el posicionamiento puede girar en torno a la percepción de la empresa en términos de asequibilidad o exclusividad. Una empresa puede destacar por ofrecer productos a precios competitivos, convirtiéndose en líder en precios (Castro et al., 2021). Por otro lado, puede optar por un posicionamiento de lujo, enfocándose en productos exclusivos y premium. La estrategia de precio es fundamental para definir la identidad de la marca y atraer a segmentos específicos de consumidores.

La comunicación también desempeña un papel crucial en el proceso de posicionamiento. Las empresas pueden buscar destacarse por su imagen de marca, sus valores, su misión o cualquier otro elemento que deseen comunicar a los consumidores (Oyola y Ayala, 2022). El posicionamiento en términos de comunicación puede ser variado, desde destacar la confiabilidad y accesibilidad de la marca hasta proyectar una imagen de prestigio y calidad. La publicidad, el Branding y otras estrategias de comunicación son esenciales para construir y mantener la percepción deseada en la mente del consumidor (Solórzano y Parrales, 2021).

La distribución, última de las 4P, también ofrece oportunidades para el posicionamiento. La accesibilidad y la conveniencia pueden ser aspectos clave en este enfoque (Olivar, 2021). Una empresa puede destacar por su amplia red de distribución, su presencia global o su capacidad para llegar a nichos específicos de mercado. La estrategia de distribución contribuye a la percepción de la marca y su posición en la mente de los consumidores (Maraza et al., 2019).

Selección de la estrategia de posicionamiento

Morocho et al. (2022) subrayan la importancia de la estrategia de posicionamiento para las empresas, al destacar que, aunque algunas encuentran sencillo definirla, para otras resulta un desafío, especialmente cuando varias empresas compiten por el mismo posicionamiento en segmentos con consumidores similares (Prieto et al., 2021). Establecer una estrategia de posicionamiento efectiva implica seguir tres fases fundamentales.

La primera fase consiste en identificar las ventajas competitivas posibles. La empresa debe comprender a fondo las necesidades de los consumidores, superar las expectativas de la competencia y ofrecer un valor superior (Prieto et al., 2021). Esto se logra al posicionar los productos con una combinación de mejor calidad y servicio. La calidad prometida debe cumplirse, y el servicio ofrecido debe ser impecable, al marcar así la diferenciación en la oferta y al generar mayor valor que los competidores (Olivar, 2021).

La siguiente fase implica seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas. Aquí, la empresa debe desarrollar una propuesta de venta única para cada marca, centrándose en un atributo específico y presentándose como líder en ese aspecto (Balanta et al., 2020). Se enfatiza la importancia de seleccionar cuidadosamente la diferenciación, ya que no todas las características son igualmente significativas, y cada diferencia potencial conlleva costos. La diferenciación buscada debe cumplir con criterios específicos: ser exclusiva, asequible, rentable, distintiva, comunicable y superior a otras alternativas para los consumidores (Sánchez et al., 2019).

La última fase implica la selección de una estrategia de posicionamiento general, también conocida como propuesta de valor de la marca. González, C., y Moreno, K. A. (2020) delinear cinco propuestas de valor exitosas:

Más por más: Ofrecer el mejor producto o servicio a un precio más alto, justificado por la calidad y características superiores.

Más por lo mismo: Competir con un rival "más por más" mediante la introducción de una marca de calidad comparable, pero a un precio más económico.

Lo mismo por menos: Proporcionar productos o servicios equivalentes a la competencia, pero a un precio más bajo, constituyendo una propuesta de valor atractiva.

Menos por mucho menos: Dirigirse a un mercado que busca productos más económicos y está dispuesto a sacrificar algunas características.

Más por menos: Ofrecer productos superiores a precios más bajos, requiriendo una gestión eficiente de costos para mantener la viabilidad a largo plazo.

La comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento constituyen la fase final. Elegir la estrategia adecuada es solo el principio; la empresa debe implementarla de manera efectiva. El posicionamiento requiere acciones tangibles que respalden las promesas realizadas. Por ejemplo, si la estrategia es ofrecer más calidad y servicio, se deben adoptar medidas concretas para cumplir con esta promesa (Montes, 2018). Esto implica contar con empleados capacitados, distribuir productos a través de canales de alta calidad, y desarrollar mensajes de ventas y publicidad coherentes con la propuesta de valor seleccionada.

Estrategias de posicionamiento

Desde la perspectiva de Maraza et al. (2019), las estrategias de posicionamiento son cruciales para las empresas y organizaciones que buscan destacar en un mercado saturado. La creación de atributos diferenciadores para productos o servicios se convierte en el centro de esta estrategia, siendo los tipos de consumidores los verdaderos arquitectos del posicionamiento de una marca. Para lograr este cometido, las empresas deben abordar preguntas clave, como qué adquiere el consumidor de sus productos o servicios, cuál es la diferenciación respecto a la competencia y qué hace único su producto o servicio en el mercado (Carpio et al., 2019).

Una vez respondidas estas interrogantes, la investigación de mercado se convierte en un paso esencial. La identificación del mercado objetivo y la determinación de cómo llegar a él se vuelven imperativas. Además, se precisa conocer qué está adquiriendo el consumidor, quiénes son los competidores y cuál será el enfoque para la propuesta de venta (Peñafiel et al., 2020).

En el segundo paso del posicionamiento, se desglosan diversas estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado. El posicionamiento por atributos específicos destaca características como tamaño, precio, presentación y envase (Narváez et al., 2019). Este enfoque busca resaltar aspectos tangibles del producto que lo diferencien de la competencia de manera clara y efectiva.

El posicionamiento por beneficios o necesidades satisfechas se centra en comunicar los beneficios particulares que ofrece el producto o servicio. Esta estrategia

apunta a conectar emocionalmente con el consumidor al demostrar cómo su vida se verá mejorada al elegir esa marca en específico (Álvarez et al., 2019).

La estrategia de posicionamiento por uso o aplicación se destaca por resaltar la finalidad del producto. En este caso, se pone énfasis en cómo el producto puede satisfacer necesidades específicas del consumidor en su vida cotidiana (Galarza et al., 2021).

El posicionamiento por usuario se orienta hacia las necesidades de usuarios particulares. Se busca identificar y destacar características que resuenen con un segmento específico de consumidores, al generar así una conexión más personalizada (Aguirre et al., 2019).

La estrategia de posicionamiento por competidor busca resaltar las ventajas y atributos diferenciadores del producto o servicio en comparación con la competencia (Seminario et al., 200). Este enfoque es efectivo al destacar lo que hace que la oferta sea superior en un mercado saturado.

Por otro lado, el posicionamiento por categoría de productos se basa en liderar en diferentes categorías dentro de un mismo producto o servicio. Esta estrategia permite a la empresa destacar su versatilidad y liderazgo en diversas áreas, al consolidar así una posición fuerte en la mente del consumidor (Sánchez et al., 2019).

La estrategia de posicionamiento por calidad o precio busca brindar mayores beneficios a los consumidores, ya sea a través de mayor calidad, mejor precio o ambas. Esto fortalece la imagen de la empresa, posicionándola como líder en términos de relación calidad-precio (Balanta et al., 2020).

(Paladines y Sera, 2021), el posicionamiento representa el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento se centra en definir la imagen que la empresa o sus marcas desean proyectar. Esta estrategia busca que el público comprenda y aprecie las diferencias competitivas frente a otras empresas o marcas, convirtiéndose en una herramienta esencial para destacar y consolidar una identidad distintiva en el mercado (Bernal, 2020).

Existen normas fundamentales para el desarrollo del posicionamiento, como plantea González y Moreno, (2020). Es crucial reflejar las características más deseadas

por el público objetivo, enfocándose en satisfacer sus necesidades y preferencias. La anticipación al consumidor se vuelve esencial, al implicar el desarrollo de estrategias que influyan en la posición de un producto en la mente del consumidor antes de que se consolide (Chica et al., 2019).

El conocimiento de la competencia es otro aspecto clave. Para lograr un posicionamiento efectivo, es esencial comprender cómo se posicionan los productos de la competencia (Grisales, 2019). Este análisis permite identificar oportunidades para diferenciarse significativamente.

Una vez delineada la estrategia de posicionamiento, el siguiente paso es desarrollar estrategias de marketing concretas. Estas estrategias, que van desde publicidad hasta tácticas de precios y distribución, se convierten en los medios para llevar a cabo y comunicar el posicionamiento deseado (Paz, 2021). La coherencia y alineación entre la estrategia de posicionamiento y las estrategias de marketing son esenciales para transmitir un mensaje claro y consistente al público objetivo (Jara et al., 2022).

En la actualidad, donde la diversidad de productos y compañías es abrumadora, las estrategias de posicionamiento adquieren una importancia crítica. El mercado saturado exige la capacidad de llegar a la mente del consumidor y cumplir sus requisitos para captar clientes de manera efectiva (Castro et al., 2021). Desarrollar estrategias de posicionamiento que destaquen las características distintivas del producto y generen una conexión emocional se vuelve esencial en este entorno competitivo.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque y diseño de la investigación

Enfoque mixto

La presente investigación tiene un enfoque mixto considerando que será cualitativo y cuantitativo. Cualitativo fundamento que existirá un análisis previo de la situación buscando las características del fenómeno de estudio y que interacción tiene en el mercado. Y cuantitativa tomando en cuenta que la misma consiste en la recopilación de datos a través de encuestas, esto permitirá obtener información clara con respecto a cómo está posicionada en el mercado la constructora.

La literatura científica y especializada coincide en afirmar que la correlación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una perspectiva amplia y enriquecedora al abordar la complejidad del posicionamiento de la marca. Esta combinación de métodos no solo permite la objetiva cuantificación de datos, sino que también posibilita la captura y comprensión de la riqueza de experiencias, percepciones

y contextos que influyen en la percepción de la marca. El enfoque mixto se destaca como una herramienta valiosa que amplía la comprensión y el análisis del fenómeno, brindando una aproximación más robusta y fundamentada a la investigación sobre el posicionamiento de la marca. Además, la literatura especializada destaca que el enfoque cualitativo facilita la exploración profunda de percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores, así como de otros actores clave en la construcción de la imagen de la marca. Esta perspectiva cualitativa aporta una riqueza de datos esenciales para comprender las dimensiones subjetivas del posicionamiento de la marca y las dinámicas emocionales que influyen en la percepción del consumidor. En conjunto, estos enfoques complementarios ofrecen una comprensión integral y matizada del complejo fenómeno del posicionamiento de la marca.

Por otro lado, la evidencia científica subraya la importancia de los métodos cuantitativos para proporcionar datos numéricos y estadísticos que permitan generalizar y medir de manera objetiva el impacto del posicionamiento de la marca en una población más amplia. La combinación de ambos enfoques no solo enriquece la calidad de los resultados, sino que también aborda las limitaciones inherentes a cada método de manera complementaria.

La bibliografía revisada destaca que el paradigma mixto, al integrar la profundidad cualitativa con la amplitud cuantitativa, optimiza la validez y la confiabilidad de la investigación. Asimismo, se destaca que esta estrategia metodológica ofrece una visión más completa y equilibrada del posicionamiento de la marca, permitiendo una toma de decisiones más informada y respaldada por datos sustanciales.

Además, el presente trabajo de investigación tiene un estudio y sustento teórico sobre la conceptualización de Branding tracking, y el posicionamiento de marca, para poder tener información de la temática a desarrollar dentro del marco teórico, esta información que se obtuvo después de una investigación bibliográfica secundaria con la revisión de artículos, libros que se relacionaban con la temática de diferentes bases de datos como Scopus y en especial google académico. Del mismo modo se realizó un

estudio de campo mediante la recopilación de información primaria a través de encuestas.

Tipos de investigación por su diseño

Diseño no experimental

La investigación se presenta dentro del diseño de la investigación de tipo No Experimental, debido a que no se modifica ninguna variable de la temática y lo que realiza es recopilar la información mediante instrumentos como la encuesta digital a la población económicamente activa incluido los clientes actuales. Además, es de tipo Transversal considerando que se recolectara la información en un mismo tiempo del año 2024, basándose en el enfoque del modelo Brand tracking y el posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES.

La elección de emplear un diseño no experimental de corte transversal se sustenta en la evidencia científica que reconoce su idoneidad para abordar cuestiones relacionadas con el posicionamiento de la marca. La literatura especializada ha subrayado de manera significativa la utilidad de este enfoque en situaciones donde la manipulación aleatoria de variables no es factible o éticamente viable, al destacar así su aplicabilidad en entornos de investigación específicos. Este tipo de diseño, al permitir el análisis de variables en condiciones del mundo real, emerge como una herramienta valiosa para estudiar de manera más efectiva las complejas dinámicas asociadas con el posicionamiento de la marca. Además, la literatura científica resalta cómo el diseño no experimental de corte transversal ofrece la flexibilidad necesaria para abordar de manera pragmática los desafíos éticos y prácticos que pueden surgir al investigar fenómenos complejos en el ámbito del marketing y la percepción de marca. En resumen, la adopción de este enfoque se presenta como una estrategia que se ajusta a las demandas específicas de la investigación en el ámbito del posicionamiento de la marca.

Numerosos estudios han demostrado que el diseño no experimental de corte transversal permite la evaluación de relaciones de causa y efecto en entornos de investigación no aplicada, donde no es posible asignar aleatoriamente participantes o

intervenir de manera completamente controlada. En el caso específico del posicionamiento de la marca, la complejidad inherente a las dinámicas del mercado y las percepciones subjetivas de los consumidores hace que la aplicación de un diseño no experimental de corte transversal sea particularmente relevante.

La literatura también subraya que este enfoque metodológico proporciona un nivel de control no experimental moderado en comparación con otros diseños, permitiendo identificar el impacto de variables independientes específicas en el posicionamiento de la marca. La capacidad de controlar ciertos factores, aunque no todos, aumenta la validez interna de la investigación y contribuye a la identificación más precisa de relaciones causales.

Investigación – acción

La selección del método de investigación-acción se apoya de manera robusta en la evidencia científica, la cual reconoce la eficacia de este enfoque para intervenir y mejorar situaciones prácticas, específicamente en contextos empresariales como el posicionamiento de la marca.

La literatura especializada destaca que la investigación-acción proporciona un marco metodológico eficaz para la colaboración activa entre investigadores y profesionales, permitiendo la implementación de cambios concretos y la mejora continua en el contexto estudiado. Este enfoque participativo se ajusta de manera pertinente a la naturaleza dinámica y estratégica del posicionamiento de la marca, donde la acción directa puede tener un impacto significativo.

La evidencia científica subraya que la investigación-acción favorece la integración de la reflexión teórica con la práctica, promoviendo la adaptación y ajuste continuo de estrategias de posicionamiento en respuesta a los hallazgos y desafíos emergentes. En el ámbito de la marca, donde la percepción del consumidor y las tendencias del mercado evolucionan constantemente, esta capacidad de adaptación es crucial para mantener la relevancia y competitividad.

Además, la literatura respalda la aplicación de la investigación-acción en entornos organizativos, como el de una constructora, al enfatizar su capacidad para

involucrar a los actores clave y fomentar la toma de decisiones informada. La participación activa de los miembros de la organización en el proceso de investigación-acción puede potenciar la implementación efectiva de estrategias de posicionamiento de la marca.

Tipos de investigación por su alcance

Exploratoria

La incorporación de la investigación exploratoria se encuentra respaldada por la evidencia científica, la cual reconoce su eficacia durante las etapas iniciales de la indagación sobre fenómenos complejos, tal como ocurre en el ámbito del posicionamiento de una marca en el mercado.

Se puede destacar que la investigación exploratoria proporciona un marco metodológico efectivo para abordar temas novedosos o insuficientemente comprendidos, permitiendo la identificación de variables relevantes y la generación de hipótesis iniciales. En el contexto específico del posicionamiento de la marca, donde las percepciones del consumidor y las dinámicas del mercado son cambiantes, la investigación exploratoria es esencial para obtener una visión inicial comprehensiva.

Asimismo, la evidencia científica subraya que la investigación exploratoria facilita la identificación de patrones emergentes y la formulación de preguntas de investigación más específicas. En el ámbito del Branding tracking, esta capacidad de la investigación exploratoria para revelar nuevas perspectivas y áreas de interés contribuye significativamente a la construcción de un modelo integral y contextualizado.

Además, la literatura respalda la aplicabilidad de la investigación exploratoria en entornos empresariales, al destacar su capacidad para proporcionar información valiosa que orienta la toma de decisiones estratégicas. En el caso de la Constructora OCCES, la exploración inicial de las percepciones del mercado y las tendencias brinda una base sólida para el desarrollo posterior de estrategias de posicionamiento de la marca.

Descriptiva

La introducción de la investigación descriptiva se respalda sólidamente en la evidencia científica, que reconoce su eficacia para proporcionar una representación detallada y objetiva de las características y comportamientos relacionados con el posicionamiento de la marca.

La literatura especializada destaca que la investigación descriptiva es esencial en la fase de recopilación de datos, ya que permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables de interés. En el contexto específico del posicionamiento de la marca, donde la comprensión de la percepción del consumidor y la posición relativa en el mercado son fundamentales, la investigación descriptiva se presenta como un enfoque crucial para obtener una visión completa y precisa.

Además, la evidencia científica subraya que la investigación descriptiva facilita la presentación de datos de manera clara y objetiva, lo que resulta esencial para informar decisiones estratégicas en el ámbito empresarial. En el caso de la Constructora OCCES, la obtención de datos descriptivos sobre la percepción de la marca permitirá fundamentar acciones concretas para fortalecer su posicionamiento en el mercado de construcción.

La literatura también resalta la utilidad de la investigación descriptiva en la identificación de áreas específicas que requieren mayor atención y en la formulación de preguntas más detalladas para Investigaciones posteriores. En el contexto del Modelo Branding tracking, la investigación descriptiva servirá como cimiento para la construcción de un marco sólido que capture los elementos clave del posicionamiento de la marca de manera sistemática.

Correlacionales

La inclusión de la investigación correlacional se fundamenta en la evidencia científica, que reconoce su utilidad para explorar y comprender las relaciones existentes entre variables relevantes para el posicionamiento de una marca en el mercado.

La literatura especializada destaca que la investigación correlacional permite examinar la asociación estadística entre diferentes factores sin intervenir directamente en ellos. En el contexto específico del posicionamiento de la marca, donde diversas

variables pueden influir en la percepción del consumidor y en la posición relativa en el mercado, la investigación correlacional emerge como una herramienta valiosa para identificar patrones y tendencias significativas.

La evidencia científica subraya que la investigación correlacional contribuye a la formulación de hipótesis sobre posibles relaciones causales, al proporcionar insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas. En el caso de la Constructora OCCES, la identificación de correlaciones entre variables clave relacionadas con la percepción de la marca puede guiar el desarrollo de estrategias de posicionamiento más informadas y efectivas.

Además, la literatura respalda la aplicabilidad de la investigación correlacional en contextos empresariales al destacar su capacidad para identificar factores predictivos y áreas de mejora. En el ámbito del Modelo Branding tracking, la investigación correlacional puede revelar relaciones sutiles entre variables que, de lo contrario, podrían pasar desapercibidas, al proporcionar así una comprensión más completa del panorama del posicionamiento de la marca.

Método del Nivel Teórico del Conocimiento

Histórico – lógico

La inclusión del método histórico-lógico se respalda en la evidencia científica, que reconoce su eficacia para explorar la evolución temporal del posicionamiento de una marca y analizar lógicamente los factores que han influido en su desarrollo.

La literatura especializada destaca que el método histórico-lógico proporciona un marco analítico que permite rastrear la evolución de fenómenos a lo largo del tiempo, al identificar patrones, cambios y tendencias significativas. En el contexto específico del posicionamiento de la marca, donde la percepción del consumidor puede estar fuertemente influenciada por factores históricos, sociales y económicos, este método emerge como una herramienta valiosa para contextualizar y comprender la posición actual de la Constructora OCCES en el mercado.

La evidencia científica subraya que el método histórico-lógico facilita la identificación de antecedentes y eventos clave que han contribuido al posicionamiento actual de una marca. Analizar estos elementos históricos proporciona una comprensión

más profunda de la construcción de la imagen de la marca a lo largo del tiempo, permitiendo identificar estrategias exitosas y áreas de mejora.

Además, la literatura respalda la aplicabilidad de este método en Investigaciones relacionadas con el desarrollo y la evolución de marcas y empresas. En el ámbito del Modelo Branding tracking, el enfoque histórico-lógico puede revelar patrones de comportamiento del consumidor, cambios en la percepción de la marca y la eficacia de estrategias de posicionamiento implementadas en el pasado.

Analítico – sintético

La integración del método analítico-sintético se respalda en la evidencia científica, que reconoce su capacidad para descomponer elementos complejos del posicionamiento de la marca y posteriormente sintetizarlos para obtener una comprensión holística.

La literatura especializada destaca que el método analítico-sintético permite desglosar los componentes clave del fenómeno estudiado, en este caso, el posicionamiento de la marca, al facilitar así un análisis detallado de cada elemento. Esta descomposición analítica permite identificar patrones, correlaciones y relaciones significativas entre variables, contribuyendo a una comprensión más profunda y precisa de los factores que influyen en el posicionamiento de la Constructora OCCES.

La evidencia científica subraya que el método analítico-sintético es particularmente útil para abordar fenómenos multifacéticos, como el posicionamiento de la marca, al descomponerlos en elementos más manejables y comprensibles. Esta capacidad analítica es esencial para identificar áreas específicas de intervención y optimización en la estrategia de posicionamiento de la marca.

Además, la literatura respalda la aplicabilidad de este método en contextos empresariales al destacar su capacidad para proporcionar una visión más clara y estructurada de los factores que influyen en el éxito de una marca en el mercado. En el ámbito del Modelo Branding tracking, la aplicación del método analítico-sintético puede revelar patrones emergentes, tendencias y relaciones que son esenciales para informar decisiones estratégicas.

Inductivo – deductivo

La inclusión del método inductivo-deductivo se encuentra respaldado en la evidencia científica, que destaca su eficacia para generar conocimientos a partir de observaciones específicas y luego aplicar principios generales para obtener conclusiones más amplias.

La literatura especializada enfatiza que el enfoque inductivo-deductivo permite iniciar el proceso de investigación mediante la recopilación de datos específicos y la identificación de patrones y tendencias emergentes. En el contexto del posicionamiento de la marca, este método proporciona la flexibilidad necesaria para capturar la complejidad de las percepciones del consumidor y los factores que influyen en el mercado de la construcción.

La evidencia científica subraya que el método inductivo-deductivo no solo facilita la identificación de patrones empíricos, sino que también permite la formulación de hipótesis y la posterior verificación deductiva. Esta combinación de enfoques proporciona una robustez metodológica al permitir que las observaciones iniciales se fundamenten en principios teóricos, contribuyendo a la validez y generalización de los resultados.

Además, la literatura respalda la aplicabilidad de este método en el ámbito empresarial al destacar su capacidad para guiar el desarrollo de teorías aplicables a situaciones prácticas. En el contexto del Modelo Branding tracking, el método inductivo-deductivo puede facilitar la construcción de un marco teórico sólido que aborde las dinámicas específicas del posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES.

Análisis situacional

1. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que permite a las organizaciones evaluar su situación actual y definir estrategias efectivas para el futuro. En este contexto, se realiza un análisis interno y externo que ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este

enfoque es esencial para que las empresas puedan anticiparse a los cambios del mercado y optimizar su rendimiento (Nikulín & Becker, 2015).

Fortalezas como la experiencia en ingeniería civil y la capacidad de ejecución de proyectos son cruciales para establecer una ventaja competitiva. La experiencia acumulada en licitaciones y la oferta de diseños arquitectónicos únicos permiten a la organización destacarse en un mercado altamente competitivo (Slusarczyk & Morales, 2016). Además, contar con un registro único de proveedores del estado facilita el acceso a oportunidades de licitación con entidades públicas, lo que refuerza su posición en el sector (Castellanos et al., 2014).

Por otro lado, las debilidades identificadas, como la falta de reconocimiento de marca y limitaciones financieras, pueden obstaculizar el crecimiento. La necesidad de mejorar la capacitación del personal y la eficiencia en los procesos son áreas críticas que deben abordarse para evitar que estas debilidades se conviertan en pasivos competitivos (Arriaga et al., 2017). La ausencia de campañas de branding y el bajo posicionamiento en encuestas reflejan una oportunidad perdida para fortalecer la imagen de la empresa en el mercado.

En cuanto a las oportunidades, el crecimiento del sector de la construcción post-pandemia y el uso de tecnología para mejorar el reconocimiento de marca son factores alentadores. Implementar estrategias de marketing efectivas puede ayudar a maximizar estos beneficios y facilitar la expansión hacia nuevos mercados (Taípe & Pazmiño, 2015). La identificación de nichos específicos puede ser clave para diversificar los servicios ofrecidos y captar nuevos segmentos de clientes.

Con respecto a las amenazas como la competencia intensa y los cambios climáticos representan riesgos significativos que requieren atención. La rotación frecuente del personal y una economía inestable son factores externos que pueden afectar negativamente la operación y demanda de servicios (Taípe & Pazmiño, 2015). Es crucial desarrollar estrategias que mitiguen estos riesgos, asegurando así una respuesta proactiva ante los desafíos del entorno empresarial (Thompson, 1998).

Tabla 2. Fortalezas

Fortalezas	Descripción	Evidencia
Experiencia en ingeniería civil	La constructora tiene experiencia en licitación de obras públicas y construcción de obras privadas.	Registro de proyectos realizados, licitaciones ganadas
Diseños exclusivos y modernos	Ofrece diseños arquitectónicos únicos y adaptados a las necesidades de los clientes.	Testimonios de clientes, portafolio de proyectos
Registro único de proveedores del estado	Cuenta con el RUP, lo que le permite licitar por obras civiles con entidades públicas.	Documentación oficial del RUP
Capacidad de ejecución de proyectos	Puede ejecutar todo tipo de proyectos, lo que le da una ventaja competitiva.	Informes de proyectos completados, certificaciones

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La constructora presenta varias fortalezas significativas que pueden ayudar favorablemente al posicionamiento en el mercado de la ingeniería civil. La experiencia en licitación de obras públicas y construcción de obras privadas es una de las fortalezas más destacadas, reflejada en su registro de proyectos realizados. Los diseños arquitectónicos únicos y adaptados a las necesidades de los clientes son otra ventaja competitiva, respaldados por testimonios de clientes y un portafolio de proyectos. La capacidad de ejecutar todo tipo de proyectos es una fortaleza crucial, confirmada mediante informes de proyectos completados y certificaciones.

Estas fortalezas pueden ser utilizadas estratégicamente para consolidar la posición de la empresa en el mercado. La experiencia y el registro de proyectos pueden ser destacados para aumentar la confianza de los clientes. Los diseños exclusivos y modernos pueden ser promovidos para atraer a clientes que buscan soluciones innovadoras. La capacidad de ejecución de proyectos

debe ser comunicada claramente a los clientes potenciales para demostrar la competencia y la eficiencia de la empresa, generando más oportunidades de negocio y fortaleciendo su reputación en el sector.

Tabla 3. Debilidades

Debilidades	Descripción	Evidencia
Falta de reconocimiento de la marca	La constructora OCCES requiere de un reconociendo de la marca, lo que genera un bajo posicionamiento de la marca.	Bajo reconocimiento en encuestas de mercado, ausencia de campañas de branding.
Personal más capacitación en el área.	Limitaciones en el manejo de herramientas nuevas y falta de personal con experiencia en ofertas públicas.	Informes de desempeño del personal, encuestas internas
Limitaciones financieras	Restricciones en la disponibilidad de recursos financieros para obtener recursos para clientes.	Informes financieros, presupuestos
Demoras en procesos	Demoras en aprobaciones de planos y permisos por los gad.	Registros de proyectos, informes de retrasos

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La constructora OCCES enfrenta varias debilidades significativas que afectan su desempeño y competitividad. La falta de reconocimiento de la marca es una debilidad principal, resultando en un bajo reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Esto se refleja en el bajo reconocimiento en encuestas de mercado y la ausencia de campañas de branding efectivas. La falta de capacitación del personal limita el manejo de herramientas nuevas y tecnologías avanzadas, como se muestra en informes de desempeño del personal y encuestas internas. Las limitaciones financieras restringen la disponibilidad de recursos para obtener materiales y tecnología, según se muestra en informes financieros y presupuestos. Finalmente, las demoras en procesos afectan la eficiencia, causando retrasos en la entrega de materiales y aprobaciones de planos y permisos.

Para superar estas debilidades, la constructora OCCES debe implementar estrategias específicas. Es crucial desarrollar una identidad de marca clara a través de campañas de branding efectivas para mejorar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. La capacitación del personal debe ser una prioridad, ofreciendo programas de formación para mejorar el manejo de herramientas y tecnologías avanzadas. Las limitaciones financieras pueden ser abordadas mediante la optimización de presupuestos y la búsqueda de fuentes alternativas de financiamiento. Por último, es necesario optimizar los procesos para reducir demoras, implementando sistemas de gestión más eficientes y estableciendo plazos realistas para la entrega aprobaciones. Al abordar estas debilidades, la constructora puede mejorar su competitividad y desempeño en el mercado.

Tabla 4. *Oportunidades*

Oportunidades	Descripción	Evidencia
Crecimiento del sector de la construcción	La industria de la construcción es un pilar importante para la economía del país, especialmente después de la pandemia.	Informes económicos, datos de crecimiento del sector

Uso de tecnología y redes sociales	La tecnología y las redes sociales pueden ser utilizadas para promocionar los servicios y mejorar el reconocimiento de la marca.	Estadísticas de uso de redes sociales, tendencias de marketing
Nuevas estrategias de marketing	Implementar estrategias de marketing efectivas para difundir los beneficios y servicios ofrecidos.	Estudios de mercado, recomendaciones de expertos en marketing
Expansión a nuevos mercados	Posibilidad de expandirse a nuevos mercados y segmentos de clientes.	Análisis de mercado, identificación de nichos

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La constructora OCCES se enfrenta a varias oportunidades significativas que pueden impulsar su crecimiento y competitividad. El crecimiento del sector de la construcción es una oportunidad clave, especialmente después de la pandemia, lo que sugiere un aumento en la demanda de servicios de construcción. Esto puede ser aprovechado para expandir la cartera de proyectos y clientes. Además, el uso de tecnología y redes sociales ofrece una oportunidad para promocionar los servicios y mejorar el reconocimiento de la marca. La implementación de nuevas estrategias de marketing también es una oportunidad valiosa, permitiendo difundir los beneficios y servicios ofrecidos de manera efectiva. La expansión a nuevos mercados es otra oportunidad que puede ser explorada para diversificar la base de clientes y aumentar la presencia en el mercado.

Para capitalizar estas oportunidades, la constructora OCCES debe desarrollar estrategias específicas. Debería aprovechar el crecimiento del sector de la construcción mediante la expansión de sus servicios y la búsqueda de nuevos proyectos. El uso de tecnología y redes sociales debe ser maximizado para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La implementación de nuevas estrategias de marketing puede ayudar a atraer a más clientes y a diferenciarse de la competencia. La expansión a nuevos mercados puede ser explorada a través de análisis de mercado y la

identificación de nichos específicos, permitiendo a la constructora diversificar su base de clientes y aumentar su presencia en el mercado.

Tabla 5. Amenazas

Amenazas	Descripción	Evidencia
Competencia intensa	Presencia de competidores consolidados y nuevos en el mercado de la construcción.	Análisis de competidores, informes de mercado
Cambio climático	Cambios climáticos que pueden atrasar la entrega de obras.	Informes climáticos, registros de retrasos por condiciones climáticas
Rotación de personal	Frecuente rotación de personal, afectando el avance eficiente en los proyectos.	Registros de personal, informes de desempeño
Economía inestable	Situación económica inestable que puede afectar la demanda de servicios de construcción.	Informes económicos, análisis de tendencias

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La constructora OCCES enfrenta varias amenazas que pueden impactar negativamente su desempeño y estabilidad. La competencia intensa en el mercado de la construcción es una amenaza significativa, con la presencia de competidores consolidados y nuevos. Además, el cambio climático puede atrasar la entrega de obras debido a condiciones climáticas adversas. La rotación de personal es otra amenaza importante, afectando el avance eficiente en los proyectos y generando inestabilidad en la fuerza laboral. La economía inestable también es una amenaza, ya que puede afectar la demanda de servicios de construcción.

Para mitigar estas amenazas, la constructora OCCES debe implementar estrategias proactivas. Es crucial desarrollar estrategias de diferenciación para destacarse en un mercado competitivo, y considerar la implementación de planes de contingencia para manejar los efectos del cambio climático. La retención del personal debe ser una prioridad, ofreciendo programas de capacitación y beneficios para reducir la rotación de personal. Además, es necesario monitorear y adaptarse a las condiciones económicas, diversificando la cartera de clientes y proyectos para minimizar el impacto

de la economía inestable. Al abordar estas amenazas de manera estratégica, la constructora puede mantener su estabilidad y competitividad en el mercado.

Tabla 6. Estrategias Cruzadas FODA

Estrategias	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	FO (Fortalezas-Oportunidades)	FA (Fortalezas-Amenazas)
	Utilizar la experiencia en ingeniería civil para aprovechar el crecimiento del sector de la construcción.	Liberase la capacidad de ejecución de proyectos para mitigar la competencia intensa.
	Promocionar los diseños exclusivos y modernos a través del uso de tecnología y redes sociales.	Utilizar el Registro Único de Proveedores del Estado (RUP) para minimizar el impacto del cambio climático en la entrega de obras.
	Expandir a nuevos mercados aprovechando la capacidad de ejecución de proyectos.	Mantener la calidad de los proyectos para contrarrestar la rotación de personal y la economía inestable.
Debilidades	DO (Debilidades-Oportunidades)	DA (Debilidades-Amenazas)
	Invertir en capacitación del personal para aprovechar el crecimiento del sector de la construcción y mejorar la eficiencia.	Abordar las limitaciones financieras para mitigar el impacto de la competencia intensa y la economía inestable.
	Desarrollar una identidad de marca clara para promocionar los servicios a través del uso de tecnología y redes sociales.	Optimizar los procesos para reducir demoras y contrarrestar el cambio climático y la rotación de personal.
	Buscar financiamiento para expandirse a nuevos mercados y mejorar la competitividad.	Mejorar la gestión de proyectos para minimizar el impacto de la economía inestable y la competencia.

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La constructora OCCES puede implementar varias estrategias para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas, aprovechando sus fortalezas y abordando sus debilidades. En términos de fortalezas, la empresa puede utilizar su experiencia en ingeniería civil para aprovechar el crecimiento del sector de la construcción y promocionar sus diseños exclusivos y modernos a través del uso de tecnología y redes sociales. Además, puede expandir a nuevos mercados aprovechando su capacidad de

ejecución de proyectos y utilizar su registro único de proveedores para minimizar el impacto del cambio climático en la entrega de obras. Por otro lado, para abordar sus debilidades, la empresa debe invertir en capacitación del personal para mejorar la eficiencia y desarrollar una identidad de marca clara para promocionar sus servicios a través de tecnología y redes sociales.

Para implementar estas estrategias de manera efectiva, la constructora OCCES debe ser proactiva en varios frentes. Debe utilizar su capacidad de ejecución de proyectos para mitigar la competencia intensa y mantener la calidad de los proyectos para contrarrestar la rotación de personal y la economía inestable. En cuanto a sus debilidades, es crucial abordar las limitaciones financieras para mitigar el impacto de la competencia intensa y la economía inestable, y optimizar los procesos para reducir demoras y contrarrestar el cambio climático y la rotación de personal. Al combinar estas estrategias, la constructora puede maximizar sus oportunidades y minimizar sus amenazas, asegurando su competitividad y estabilidad en el mercado.

2. Análisis PESTEL

Previo a la aplicación del cuestionario se realizó el diagnóstico de la situación actual de la constructora Occes con la utilización de la matriz PESTEL, la misma que permitió analizar varios factores políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal.

- **Políticos**

El sector de la construcción enfrenta un marco regulatorio que busca mitigar sus impactos ambientales. Los gobiernos están implementando políticas que exigen a las empresas del sector un mayor compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Esto incluye regulaciones sobre emisiones de gases contaminantes y gestión de residuos, lo que refleja una tendencia hacia la responsabilidad ambiental. Las normativas internacionales, como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), también influyen en cómo las empresas reportan sus costos ambientales, promoviendo una mayor transparencia y responsabilidad social (International Financial Reporting Standards (IFRS), 2015).

➤ Desarrollo Sostenible

La presión política para adoptar prácticas sostenibles está en aumento. Los gobiernos están incentivando la construcción ecológica mediante subsidios y programas de financiamiento para proyectos que utilicen tecnologías sostenibles y materiales reciclados. Esta tendencia responde a un reconocimiento creciente de que el sector de la construcción es responsable de aproximadamente el 23% de la contaminación del aire y el 40% de la contaminación del agua potable (Zambrano y otros, 2019). Las políticas públicas buscan no solo reducir estos impactos, sino también fomentar el desarrollo económico sostenible.

➤ Participación Ciudadana

La participación ciudadana en decisiones relacionadas con proyectos de construcción también está ganando relevancia. Las comunidades locales están cada vez más involucradas en procesos de consulta pública, lo que les permite expresar preocupaciones sobre el impacto ambiental de las obras. Esta dinámica puede influir en las decisiones políticas y obligar a las empresas a adoptar prácticas más responsables (Safonts & Aladro, 2014).

➤ Normativas Internacionales

Las NIIF establecen un marco conceptual que ayuda a las empresas a gestionar sus obligaciones ambientales. Aunque actualmente no existe una norma específica para los pasivos ambientales, las NIIF permiten tratar estas obligaciones como provisiones o pasivos contingentes, lo que fomenta una mejor gestión de los riesgos asociados a la contaminación ambiental (International Financial Reporting Standards (IFRS), 2015). Esto es crucial para asegurar que las empresas no solo cumplan con las normativas locales, sino también con estándares internacionales.

• **Económicos**

Ecuador presenta un sector de construcción que representa aproximadamente el 6.7% del PIB y genera 486,000 empleos, lo que subraya su importancia en la economía

nacional (INEC, 2018). Este sector ha mostrado un crecimiento significativo, aportando un 8.46% al PIB entre 2000 y 2018, lo que lo posiciona como uno de los sectores más relevantes en la economía ecuatoriana (García & Tobar, 2019).

➤ Inversión y Recursos Financieros

La inversión en obras civiles es considerablemente alta, lo que implica una gestión financiera rigurosa para evitar desviaciones de recursos. La falta de control en la administración de los recursos financieros puede resultar en un aumento de costos y en problemas de liquidez para las empresas (Daza, 2020). Por lo tanto, la adecuada gestión del capital de trabajo es crucial, comenzando desde la planificación de compras hasta el control de gastos (Saucedo, 2020).

➤ Análisis Financiero

El análisis financiero se convierte en una herramienta vital para evaluar el desempeño económico de las empresas constructoras. Según Lavallo (2017), este análisis permite identificar problemas y tomar decisiones correctivas basadas en datos financieros precisos. Las razones financieras son esenciales para diagnosticar la situación económica a corto plazo y evaluar aspectos como liquidez, endeudamiento y rentabilidad (Polanco et al., 2020).

➤ Desafíos y Oportunidades

A pesar de su potencial, el sector enfrenta desafíos significativos relacionados con la eficiencia en la gestión financiera. La inadecuada administración de recursos puede llevar a una escasez financiera que afecta la operatividad de las empresas (Santana et al., 2021). Sin embargo, una correcta implementación de estrategias financieras podría maximizar la riqueza de los accionistas y mejorar la estabilidad del sector.

• **Social**

El análisis social en el contexto de la construcción sostenible revela una serie de dinámicas que afectan tanto a la industria como a la sociedad en su conjunto. En

primer lugar, se observa que la industria de la construcción es un pilar fundamental de la economía global, representando aproximadamente un décimo del PIB mundial y consumiendo el 40% de la energía mundial, lo que la convierte en responsable del 50% de las emisiones de CO₂ (Hernández y Meza, 2011). Esta situación plantea un desafío significativo en términos de sostenibilidad, dado que el crecimiento económico no se alinea con prácticas ambientalmente responsables.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible establece un marco universal que busca erradicar la pobreza y promover el bienestar social, destacando la importancia de construir infraestructuras resilientes y adoptar medidas para combatir el cambio climático (PNUD, 2015). En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 y 13 son particularmente relevantes para el sector de la construcción. El ODS 9 enfatiza la necesidad de fomentar la industrialización inclusiva y sostenible, mientras que el ODS 13 llama a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

La implementación de prácticas sostenibles en la construcción no solo es una respuesta a las normativas emergentes, sino también una exigencia social creciente. Mendes et al. (2014) subrayan que los constructores tienen la responsabilidad de proponer mejores prácticas ambientales a lo largo del ciclo de vida de las edificaciones. Esto incluye desde el diseño arquitectónico hasta el uso eficiente de los recursos energéticos y materiales sostenibles. La participación activa de los ciudadanos en este proceso es crucial, ya que su involucramiento puede influir en la formulación de políticas públicas más inclusivas y equitativas (Cedrés, 2012).

A pesar de los avances legislativos en Ecuador en materia ambiental, Pérez (2014) señala que el sector construcción aún enfrenta desafíos significativos para alinearse con las normativas internacionales sobre sostenibilidad. Esto se traduce en una brecha entre las expectativas sociales y las prácticas actuales del sector. La falta de conciencia sobre la importancia del diseño bioclimático y las técnicas constructivas sostenibles limita el potencial del sector para contribuir a un desarrollo más equilibrado y respetuoso con el medio ambiente.

Finalmente, Ribero et al. (2016) destacan que un sistema de gestión ambiental efectivo puede ofrecer beneficios económicos significativos a través de programas de certificación para construcciones sostenibles. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también promueve un sentido compartido de responsabilidad hacia el medio ambiente y la salud pública (Mendoza y Vanga, 2020). Por lo tanto, es esencial que los actores involucrados en la construcción adopten un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad, integrando principios éticos y técnicos en sus prácticas diarias.

- **Tecnológicos**

El análisis tecnológico en el sector de la construcción se centra en cómo la innovación y la implementación de nuevas tecnologías impactan en la sostenibilidad y eficiencia de los procesos constructivos. Mendes et al. (2014) destacan que es crucial incentivar cambios en la industria de la construcción para alinearse con los objetivos globales de desarrollo y sostenibilidad. Esto implica adoptar sistemas ambientales que no solo optimicen el uso de recursos, sino que también minimicen el impacto ambiental a través de prácticas constructivas más responsables.

- **Innovación y Eficiencia Energética**

La tecnología juega un papel fundamental en la mejora de la eficiencia energética de las edificaciones. Según Londoño (2015), la tecnología se ha convertido en un recurso estratégico que permite a las empresas del sector alcanzar ventajas competitivas y acumular capacidades de innovación. La adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión energética y materiales sostenibles, es esencial para reducir el consumo energético en la construcción, un aspecto crítico dado que este sector representa una parte significativa del consumo total de energía (Reyna, 2022).

- **Impacto de la Construcción Modular**

La construcción modular se presenta como una alternativa innovadora que puede contribuir a la sostenibilidad. Este método permite realizar gran parte del proceso constructivo en entornos controlados, lo que optimiza el uso de materiales y reduce residuos (González, 2015). La eficiencia asociada con este tipo de construcción no solo

disminuye el impacto ambiental, sino que también mejora los tiempos de entrega y reduce costos operativos.

➤ **Desafíos Tecnológicos y Sociales**

Sin embargo, el avance tecnológico también presenta desafíos. En algunos contextos, como menciona Pérez (2014), el sector de la construcción se encuentra rezagado en términos de adaptación a normativas medioambientales. Esto se traduce en una falta de incentivos para implementar prácticas sostenibles. Además, Acevedo et al. (2012) señalan que existe una brecha entre los indicadores económicos y ambientales, lo que indica que, aunque haya avances tecnológicos, estos no se traducen en mejoras efectivas para el medio ambiente.

➤ **Participación Ciudadana y Marco Legal**

La integración de nuevas tecnologías debe ir acompañada por un marco legal sólido que fomente la participación ciudadana en la formulación de políticas públicas (Cedrés, 2012). Esto es vital para asegurar que las innovaciones tecnológicas se alineen con las necesidades locales y contribuyan a un desarrollo urbano inclusivo y equitativo.

• **Ecológico**

El análisis ecológico dentro del marco PESTEL es fundamental para comprender el impacto que la industria de la construcción tiene sobre el medio ambiente. Este sector, al ser uno de los mayores consumidores de recursos naturales y generador de residuos, enfrenta una creciente presión para adoptar prácticas sostenibles. Según Tarifa & Mendieta (2009), las empresas están motivadas por diversas razones para implementar medidas ambientales, incluyendo la responsabilidad legislativa y la necesidad interna de mejorar su imagen y productos.

➤ **Impacto en el Medio Ambiente**

La construcción consume aproximadamente el 60% de la materia prima extraída de la tierra y produce más de 22 millones de toneladas de residuos anualmente (Reyna, 2022). Esto implica que las obras deben considerar no solo el uso eficiente de

los recursos, sino también la gestión adecuada de los residuos generados. La implementación de programas que promuevan la economía circular se vuelve crucial, permitiendo que los materiales sean reutilizados y reciclados en lugar de ser desechados.

➤ Regulaciones Ambientales

Las normativas ambientales son un componente esencial en este análisis. Las empresas constructoras deben cumplir con leyes que regulan la gestión de residuos, así como las emisiones contaminantes durante sus operaciones. Las sanciones por incumplimiento pueden ser severas, lo que refuerza la necesidad de una gestión ambiental adecuada. Concreto, por ejemplo, ha reportado cero sanciones ambientales, reflejando su compromiso con prácticas sostenibles (Gul et al., 2021).

➤ Fenómenos Naturales y Vulnerabilidad

Los fenómenos naturales, como las tormentas ETA e IOTA que afectaron a Honduras en 2020, evidencian cómo los factores ambientales pueden perturbar directamente la economía y las operaciones en el sector construcción. Estos eventos no solo dañan infraestructuras existentes, sino que también paralizan proyectos en desarrollo, afectando a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector (Barahona et al., 2023).

➤ Oportunidades para la Sostenibilidad

La búsqueda de certificaciones ambientales como EDGE o LEED ofrece a las empresas constructoras oportunidades para mejorar su competitividad y acceder a beneficios tributarios. Estas certificaciones no solo validan el compromiso ambiental de una empresa, sino que también pueden influir positivamente en su imagen ante el público y potenciales clientes (Mendoza y Vasquez, 2021).

• **Legales**

➤ Derechos de Autor

La gestión adecuada de los derechos de autor es crucial para OCCES, especialmente en el ámbito de diseño arquitectónico. Garantizar el respeto y la protección de las creaciones intelectuales del equipo de diseño es esencial para evitar disputas legales y asegurar que la innovación y la originalidad se mantengan como pilares de la empresa.

➤ Propiedad Intelectual:

La protección de la propiedad intelectual es un elemento clave para salvaguardar la innovación y el know-how de OCCES. La empresa debe implementar estrategias para asegurar sus diseños únicos, procesos constructivos distintivos y cualquier propiedad intelectual relacionada, ya que esto puede ser un diferenciador competitivo y un activo valioso.

➤ Licencias y Certificaciones

El cumplimiento de licencias y certificaciones es esencial para operar legalmente en el sector de la construcción. OCCES debe garantizar que todos sus proyectos cumplan con las normativas locales y nacionales, asegurándose de obtener y renovar licencias apropiadas, lo que contribuye a la legitimidad de la empresa y al aseguramiento de la calidad.

➤ Reglas Sanitarias

El cumplimiento de las reglas sanitarias es crucial, especialmente en proyectos de construcción que involucren aspectos como saneamiento o construcción en entornos sensibles. OCCES debe mantener altos estándares sanitarios en sus sitios de construcción, cumplir con regulaciones ambientales y garantizar que sus proyectos no representen riesgos para la salud pública.

➤ Seguridad Laboral

La seguridad laboral es una prioridad fundamental para OCCES. La empresa debe cumplir con todas las normativas de seguridad ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro para sus empleados y contratistas. La implementación de

protocolos de seguridad, capacitación continua y evaluaciones periódicas contribuyen a la prevención de accidentes y al bienestar de los trabajadores.

➤ Salarios

La gestión adecuada de los salarios es esencial para mantener la satisfacción y la productividad de los empleados de OCCES. La empresa debe asegurarse de cumplir con las regulaciones salariales locales, ofrecer compensaciones competitivas y beneficios justos, lo que contribuye a atraer y retener talento calificado en un mercado laboral competitivo.

Matriz EFE del PESTEL

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que permite a las organizaciones identificar y evaluar factores externos que pueden influir en su desempeño. Esta matriz se basa en el análisis PESTEL, que considera los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. La importancia de esta matriz radica en su capacidad para transformar amenazas en oportunidades mediante la formulación de estrategias adecuadas (Urrea, 2022). Al asignar pesos a cada factor externo y clasificarlos según su impacto, se puede calcular una puntuación total que refleja cómo la empresa responde a su entorno. Por ejemplo, un aumento en el presupuesto estatal para obras representa una oportunidad significativa, mientras que los cambios constantes en las regulaciones de construcción son una amenaza que debe ser gestionada. La correcta identificación y evaluación de estos factores permiten a las empresas adaptarse y prosperar en un entorno competitivo, convirtiendo desafíos en ventajas estratégicas (David et al., 2023).

Tabla 7. *Matriz EFE del PESTEL*

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS –EFE			
Factores externos claves de éxitos	Peso (importancia)	Clasificación (evaluación)	Puntuación valor

OPORTUNIDADES			
1. Incremento de presupuesto del estado para obras	0,02	1	0,03
2. Crecimiento de la demanda	0,24	4	0,88
3. Proveedores de materiales de calidad	0,18	4	0,65
4. Aumento de las licitaciones publicas	0,03	1	0,03
5. Tasas de interés bajos para apalancarse financieramente	0,04	2	0,06
AMENAZAS			
1. Cambio continuos en las ordenanzas para la construcción	0,04	1	0,04
2. Incremento de los precios de materiales de construcción	0,07	4	0,26
3. Empresas reconocidas y posicionadas en el mercado	0,12	4	0,44
4. Entorno político inestable (crisis económicas)	0,18	1	0,18
5. Reducción de contratos de obras publicas	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,65

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

Mayor oportunidad

Conforme a la matriz EFE se puede observar que la mayor puntuación dentro de las oportunidades a corto plazo es el Crecimiento de la Demanda debido a que el peso de la importancia demuestra un 24% y la calificación de 4 dando como resultado el 88% de actividad de la empresa en aprovechamiento de esta oportunidad.

Menor oportunidad

Dentro de la matriz antes mencionada se puede evidenciar que la menor oportunidad es considerada el Aumento de las Licitaciones Públicas debido a que el peso de la importancia demuestra un 3% y la calificación de 1 punto dando como resultado el 3% dentro de la empresa.

El órgano regulador de Contratación Pública en el Ecuador es el SERCOP en donde hace públicas las ofertas en la construcción, lamentablemente el presentarse a las mismas se torna un procedimiento cansado y engorroso, se debe presentar el proyecto especialmente con los valores de inversión, además se debe considerar que existe mucha demanda del oferente y poca obra pública debido a escasos presupuestos.

Mayor amenaza

Conforme a la matriz EFE se puede observar que la mayor puntuación dentro de las amenazas son las Empresas Reconocidas y Posicionadas en el mercado debido a que el peso de la importancia demuestra un 12% y la calificación de 4 dando como resultado el 44% en que la empresa deberá tomar acciones para minimizar esta amenaza.

El sector de la construcción creció el 1% en el tercer trimestre del 2022. Según cifras del Banco Central del Ecuador, esta industria está a la cola de los 14 sectores que presentaron cifras positivas en el periodo. Por tal motivo las constructoras deben seguir innovando y buscando estrategias de crecimiento ante acciones de la competencia.

Menor amenaza

Como menor amenaza se encuentra considerada las Ordenanzas Municipales en la construcción, posee una importancia del 4 % y una ponderación de 1 punto dando como resultado final del 4% dentro de la empresa.

Es un factor externo pero que se debe tener muy en cuenta ya que la construcción se encuentra sujeto a diferentes cambios en sus ordenanzas debido al crecimiento de la población y se debe cumplir con las mismas para evitar sanciones, es por eso que es importante estar al día en estas ordenanzas.

3. Matriz de Vester

La Matriz de Vester es una herramienta analítica que permite identificar y priorizar problemas mediante la evaluación de sus relaciones de causalidad, facilitando así la toma de decisiones en contextos complejos. Esta técnica, desarrollada por el

químico y economista alemán Frederick Vester, se fundamenta en la premisa de que muchos problemas en una organización están interrelacionados y que entender estas interacciones es crucial para abordar los desafíos efectivamente (Pinzón, 2012). En el caso de la Constructora OCCES, la identificación de problemas como la falta de diferenciación de la marca y una estrategia de comunicación ineficiente son fundamentales, ya que estos aspectos influyen directamente en el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado (Matriz Vester - Wikipedia). La matriz permite clasificar estos problemas en función de su impacto y relación causal, utilizando una escala que va del 0 al 3 para evaluar la intensidad de la influencia entre ellos (Ingenio Empresa). Por ejemplo, al asignar valores a la relación entre la falta de innovación en productos y servicios y la ausencia de campañas publicitarias, se puede determinar cómo cada problema afecta a los demás, lo que resulta esencial para establecer prioridades en la resolución (Studocu). Esta metodología no solo ayuda a visualizar las interdependencias entre los problemas, sino que también promueve un enfoque colaborativo entre los miembros del equipo al permitir su participación activa en el proceso de análisis (Matriz Vester en la metodología de la investigación).

Identificación de Problemas

Se debe realizar un análisis para identificar cuáles son los problemas que influyen en la constructora OCCES.

Identificación de Problemas

1. Falta de diferenciación de la marca.
2. Estrategia de comunicación ineficiente.
3. Falta de posicionamiento de la marca.
4. No hay presencia de sucursales.
5. Mal tiempo del clima.
6. Alto crecimiento de la competencia.

7. No tiene niveles altos de liquidez.
8. Ausencia de campañas publicitarias.
9. Poca presencia en medios digitales.
10. Desconocimiento de la identidad visual
11. Imagen corporativa débil.
12. Falta de capacitación del personal.
13. Desconocimiento del público objetivo.
14. Falta de coherencia entre la identidad y la cultura organizacional.
15. Ausencia de métricas de desempeño.
16. Falta de innovación en productos y servicios
17. Deficiente gestión en medios online
18. Falta de alianzas estratégicas
19. Deficiente servicio al cliente.
20. Falta de publicidad.
21. Falta de innovación.
22. Publicidad engañosa por parte de la competencia.
23. Demora de pagos al finalizar las obras en especial con entidades públicas.
24. Falta de capacitación del personal para manejo de herramientas modernas.
25. Constante anulación de facturas por parte de las entidades públicas
26. Falta de convenios con instituciones para mejorar las ventas.
27. Ausentismo del personal al inicio de semana.
28. No hay buzón de quejas, reclamos.

Posterior al haber enlistado los problemas detallados anteriormente, es necesario realizar un tamizaje, de los cuáles quedaron los más significativos para la identificación del problema central.

1. Falta de diferenciación de la marca.
2. Estrategia de comunicación ineficiente.
3. Falta de posicionamiento de la marca.
4. Ausencia de campañas publicitarias.
5. Poca presencia en medios digitales.
6. Desconocimiento de la identidad visual
7. Falta de innovación en productos y servicios
8. Deficiente gestión en medios online
9. Falta de alianzas estratégicas
10. Deficiente servicio al cliente.

Al clasificar los problemas de esta manera, se puede obtener una visión más clara de cómo cada uno de ellos interactúan y afectan en el desarrollo de constructora OCCES, facilitando la priorización y el desarrollo de estrategias efectivas para abordar los desafíos identificados.

Codificación de Problemas elegidos.

A cada uno de los problemas se les asigna códigos alfanuméricos en la que se identifican variables cardinales.

Tabla 8: *identificación de problemas*

CÓDIGO	PROBLEMA
P ₁	Falta de diferenciación de la marca.

P ₂	Estrategia de comunicación ineficiente
P ₃	Falta de posicionamiento de la marca.
P ₄	Ausencia de campañas publicitarias
P ₅	Poca presencia en medios digitales
P ₆	Desconocimiento de la identidad visual
P ₇	Falta de innovación en productos y servicios
P ₈	Deficiente gestión en medios online
P ₉	Falta de alianzas estratégicas
P ₁₀	Deficiente servicio al cliente

Fuente: elaboración propia

Estructura de la Matriz de Vester

A continuación, se presenta la estructura de la matriz de Vester, donde los problemas identificados se colocan en filas y columnas siguiendo el orden de su código.

Proceso de Asignación de Valores

1. Definición de la Escala de Calificación

Se utiliza una escala de 0 a 3 para calificar la influencia de un problema sobre otro:

- 0: No hay relación de causalidad (el problema en la fila no afecta al problema en la columna).
- 1: Relación muy débil (el problema en la fila causa indirectamente al problema en la columna).
- 2: Relación media (el problema en la fila causa de forma semidirecta al problema en la columna).
- 3: Relación fuerte (el problema en la fila causa directamente al problema en la columna).

Tabla 9. Matriz de Vester

Código	Problema	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	Falta de diferenciación de la marca	0	1	3	3	3	1	0	3	0	3
P2	Estrategia de comunicación ineficiente	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3
P3	Falta de posicionamiento de la marca	3	2	0	3	3	3	3	3	3	2
P4	Ausencia de campañas publicitarias	3	0	3	0	3	3	3	2	3	0
P5	Poca presencia en medios digitales	2	0	2	3	0	3	3	2	3	0
P6	Desconocimiento de la identidad visual	3	0	3	3	3	0	3	0	3	0
P7	Falta de innovación en productos y servicios	3	2	3	3	3	3	0	0	3	3
P8	Deficiente gestión en medios online	2	3	3	3	3	3	0	0	0	0
P9	Falta de alianzas estratégicas	0	3	3	3	3	3	3	0	0	0
P10	Deficiente servicio al cliente	2	3	3	0	0	3	3	0	2	0

Fuente: Elaboración propia

2. Asignación de Valores

Una vez evaluadas las relaciones, se asignan los valores correspondientes en la matriz.

Por ejemplo:

- Si se determina que la "Falta de diferenciación de la marca" (fila) tiene una relación fuerte con la "Imagen corporativa débil" (columna), se asigna un valor de 3.
- Si se considera que la "Ausencia de campañas publicitarias" (fila) tiene una relación débil con el "Desconocimiento del público objetivo" (columna), se asigna un valor de 1.

Tabla 10: Suma de influencia y dependencias

Código	Problema	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Influencia
P1	Falta de diferenciación de la marca	0	1	3	3	3	1	0	3	0	3	17

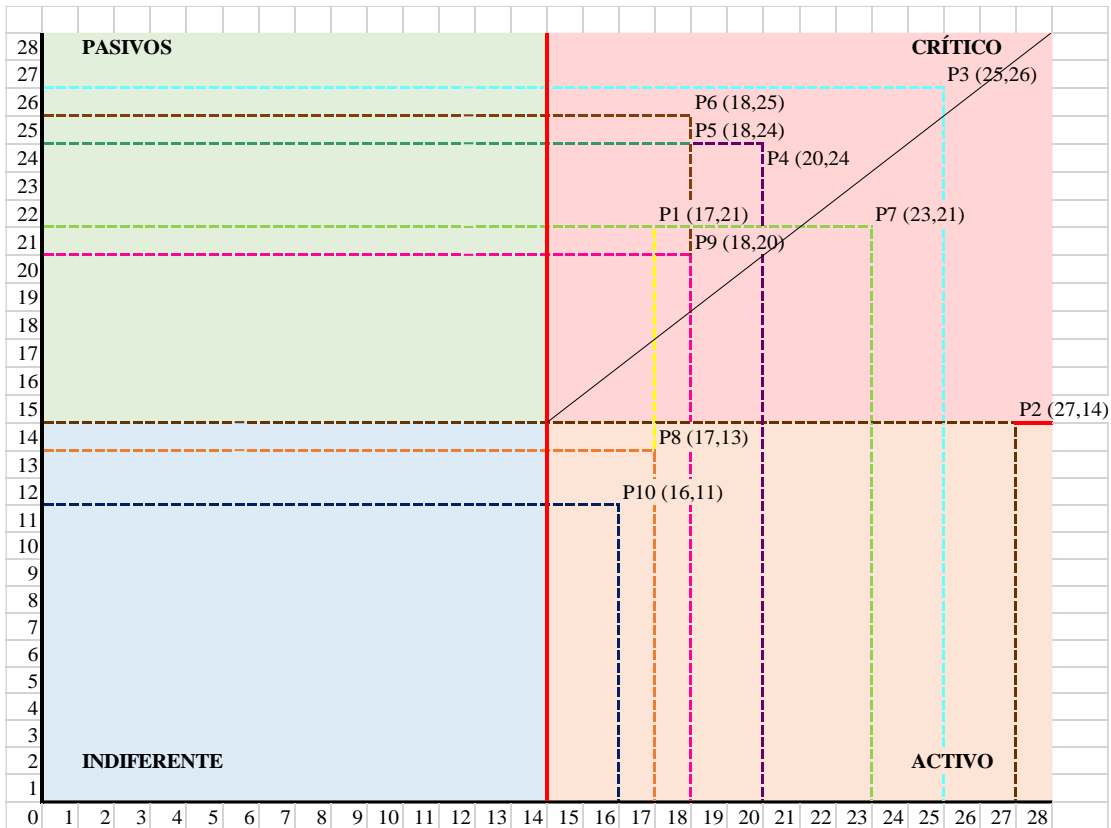
P2	Estrategia de comunicación ineficiente	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	27
P3	Falta de posicionamiento de la marca	3	2	0	3	3	3	3	3	3	2	25
P4	Ausencia de campañas publicitarias	3	0	3	0	3	3	3	2	3	0	20
P5	Poca presencia en medios digitales	2	0	2	3	0	3	3	2	3	0	18
P6	Desconocimiento de la identidad visual	3	0	3	3	3	0	3	0	3	0	18
P7	Falta de innovación en productos y servicios	3	2	3	3	3	3	0	0	3	3	23
P8	Deficiente gestión en medios online	2	3	3	3	3	3	0	0	0	0	17
P9	Falta de alianzas estratégicas	0	3	3	3	3	3	3	0	0	0	18
P10	Deficiente servicio al cliente	2	3	3	0	0	3	3	0	2	0	16
Dependencia		2	1	2	2	2	2	2	1	2	11	0
		1	4	6	4	4	5	1	3	0		

Fuente: elaboración propia.

3. Plano Cartesiano

Es recomendable revisar la matriz para asegurar que las asignaciones de valores reflejan con precisión las relaciones de causalidad. Se pueden hacer ajustes si se identifica que algunas relaciones han sido mal evaluadas.

Gráfico 2. Plano cartesiano



Fuente: elaboración propia.

Análisis de Resultados

El análisis de la matriz de Vester permite clasificar los problemas identificados en cuatro categorías: problemas críticos, problemas activos, problemas pasivos y problemas indiferentes.

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el problema más lejano del cuadrante 1 que es el de los problemas críticos será considerado el Problema Central

es decir “Falta de posicionamiento de la marca” (P3) y en este se debe poder mayor énfasis para que la constructora logre sus objetivos.

Los problemas críticos y en los cuales también se debe poder más interés consideran como las posibles causas son la "Ausencia de campañas publicitarias" (P4), “Desconocimiento de la identidad visual” (P6), “Poca presencia en medios digitales” (P5), “Falta de diferenciación de la marca” (P1), “Falta de innovación en productos y servicios” (P7), “Falta de alianzas estratégicas” (P9).

El problema “Estrategias de comunicación ineficiente” (P2) Se encuentra entre los críticos y los activos también importante pero considerado que puede ser una causa o un efecto del problema.

Los problemas activos son también importantes, pero se considera con efectos de problemas encontrados como "Deficiente gestión en medios online" (P8), "Deficiente servicio al cliente" (P10)

Interpretación y Plan de Acción

El análisis de la matriz de Vester ha permitido identificar varios problemas críticos y activos que afectan el posicionamiento de la marca OCCES en el mercado de la construcción. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados y un plan de acción específico para abordar estos problemas.

1. Priorizar la Falta de posicionamiento de la marca (P3), ya que es el problema con mayor influencia. Esto puede incluir:
 - Realizar un análisis exhaustivo de la competencia y el mercado para identificar oportunidades de diferenciación.
 - Desarrollar un plan de comunicación integrado que abarque diferentes canales y públicos objetivo.
 - Implementar campañas publicitarias efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca.

2. Analizar las mejores estrategias de comunicación (P2) y la ausencia de campañas publicitarias (P4), ya que son los problemas con mayor dependencia. Algunas acciones a considerar:
 - Definir claramente el posicionamiento deseado de la marca en el mercado.
 - Desarrollar un plan de branding coherente que transmita el posicionamiento de manera efectiva.
 - Implementar campañas publicitarias integradas en diferentes medios para reforzar el posicionamiento.
3. Mejorar la presencia en medios digitales (P5) y la gestión de medios online (P8), ya que son áreas clave en el entorno actual. Algunas estrategias:
 - Desarrollar una sólida presencia en redes sociales relevantes para el público objetivo.
 - Optimizar el sitio web para mejorar la experiencia del usuario y la conversión.
 - Implementar estrategias de marketing digital, como SEO, SEM y publicidad en línea, para aumentar la visibilidad en línea.
4. Fortalecer la diferenciación de la marca (P1) y la innovación en productos y servicios (P7), ya que son aspectos fundamentales para destacar en el mercado. Algunas acciones:
 - Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes.
 - Desarrollar productos y servicios innovadores que ofrezcan valor único y diferenciado.
 - Comunicar de manera efectiva las características diferenciadoras de la marca y sus productos/servicios.
5. Establecer alianzas estratégicas (P9) para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca. Algunas estrategias:
 - Identificar potenciales socios estratégicos que complementen las fortalezas de la marca.

- Desarrollar acuerdos de colaboración mutuamente beneficiosos, como co-branding, promociones conjuntas o distribución cruzada.
- Comunicar y promover las alianzas estratégicas para generar confianza y credibilidad en el mercado.

Al implementar este plan de acción, la empresa podrá abordar de manera efectiva los problemas identificados y mejorar su posicionamiento en el mercado. Es importante priorizar las acciones según la influencia y dependencia de cada problema, y realizar un seguimiento continuo para medir el progreso y ajustar el plan según sea necesario.

4. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos (EFE y IFE)

Pasos para el Cálculo:

- Asignación de Puntuaciones:
 - Puntuaciones positivas: 1 a 4, donde 4 es la puntuación más alta y refleja un factor muy favorable.
 - Puntuaciones negativas: -1 a -4, donde -4 es la puntuación más baja y refleja un factor muy desfavorable.
- Asignación de Pesos:
 - Peso: Un valor entre 0 y 1 que representa la importancia relativa de cada factor. La suma de los pesos debe ser igual a 1.
- Cálculo de la Puntuación Ponderada:
 - Puntuación Ponderada = Puntuación * Peso

Tabla 11. *Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)*

Factores Externos	Puntuación	Peso	Puntuación Ponderada
Crecimiento del sector de la construcción	4	0.15	0.60
Uso de tecnología y redes sociales	3	0.10	0.30
Nuevas estrategias de marketing	3	0.10	0.30
Expansión a nuevos mercados	2	0.05	0.10
Competencia intensa	-4	0.20	-0.80
Cambio climático	-3	0.10	-0.30
Rotación de personal	-2	0.05	-0.10
Economía inestable	-4	0.25	-1.00
Total			-1.00

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de factores externos muestra una evaluación detallada de los elementos que pueden influir en la constructora OCCES. Los factores positivos incluyen el crecimiento del sector de la construcción, el uso de tecnología y redes sociales, y las nuevas estrategias de marketing, con puntuaciones ponderadas que reflejan su impacto potencial. Sin embargo, los factores negativos son más significativos, con la competencia intensa, el cambio climático y la economía inestable obteniendo puntuaciones ponderadas negativas que indican un impacto adverso considerable. La rotación del personal también es un factor negativo, aunque con un impacto menor en comparación.

La constructora OCCES debe considerar estos factores externos al desarrollar sus estrategias. Aunque el crecimiento del sector y el uso de tecnología ofrecen oportunidades, la competencia intensa y la economía inestable representan desafíos significativos. Es crucial que la empresa mitigue los efectos negativos de la competencia y la economía inestable, y que maximice las oportunidades derivadas del crecimiento del sector y la tecnología. La gestión efectiva de estos factores externos

será esencial para mantener la competitividad y la estabilidad de la constructora en el mercado.

Tabla 12. Matriz IFE (Evaluación de Factores Internos)

Factores Internos	Puntuación	Peso	Puntuación Ponderada
Experiencia en ingeniería civil	4	0.20	0.80
Diseños exclusivos y modernos	3	0.15	0.45
Registro único de proveedores del estado	3	0.10	0.30
Capacidad de ejecución de proyectos	3	0.10	0.30
Falta de identidad de la marca	-4	0.20	-0.80
Falta de capacitación del personal	-3	0.10	-0.30
Limitaciones financieras	-3	0.10	-0.30
Demoras en procesos	-2	0.05	-0.10
Total			-0.25

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de factores internos muestra una evaluación detallada de los elementos que influyen en la constructora OCCES desde dentro. Los factores positivos incluyen la experiencia en ingeniería civil, los diseños exclusivos y modernos, el registro único de proveedores del estado, y la capacidad de ejecución de proyectos, con puntuaciones ponderadas que reflejan su impacto positivo. Sin embargo, los factores negativos son significativos, con la falta de identidad de la marca, la falta de capacitación del personal, las limitaciones financieras y las demoras en procesos obteniendo puntuaciones ponderadas negativas que indican debilidades importantes.

La constructora OCCES debe considerar estos factores internos al desarrollar sus estrategias. Aunque la experiencia y la capacidad de ejecución de proyectos son fortalezas, la falta de identidad de la marca, la falta de capacitación del personal y las limitaciones financieras representan desafíos internos significativos. Es crucial que la empresa aborde estas debilidades mediante la inversión en capacitación del personal,

el desarrollo de una identidad de marca clara y la optimización de sus procesos financieros. Al fortalecer sus puntos débiles y maximizar sus fortalezas, la constructora puede mejorar su competitividad y estabilidad en el mercado.

6. Matriz de Posicionamiento Competitivo

Tabla 13. Matriz de Posicionamiento Competitivo

Competidor	Posicionamiento en el Mercado	Fortalezas	Debilidades
Constructora Occes	Bajo posicionamiento	Experiencia en ingeniería civil, diseños exclusivos	Falta de reconocimiento de la marca, falta de capacitación del personal
Competidores consolidados	Alto posicionamiento	Reconocimiento de marca, recursos financieros sólidos	Costos altos, posible rigidez en la innovación
Nuevos competidores	Medio posicionamiento	Innovación, flexibilidad	Limitaciones financieras, falta de experiencia

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de competidores muestra un panorama detallado de la posición y características de cada competidor en el mercado de la construcción. La Constructora Occes se encuentra en un bajo posicionamiento en el mercado, a pesar de tener fortalezas como la experiencia en ingeniería civil y diseños exclusivos. Sin embargo, sufre de debilidades significativas, como la falta de identidad de la marca y la falta de capacitación del personal. Por otro lado, los competidores consolidados tienen un alto posicionamiento debido a su reconocimiento de marca y recursos financieros sólidos, aunque enfrentan desafíos como costos altos y posible rigidez en la innovación. Los nuevos competidores se sitúan en un posicionamiento medio, caracterizados por su innovación y flexibilidad, pero también enfrentan limitaciones financieras y falta de experiencia.

Para mejorar su posición en el mercado, la Constructora Occes debe abordar sus debilidades de manera efectiva. Es crucial desarrollar una identidad de marca clara y invertir en la capacitación del personal para mejorar la eficiencia y el reconocimiento en el mercado. Aprovechar las fortalezas en ingeniería civil y diseños exclusivos puede ser una ventaja competitiva si se combina con estrategias de marketing efectivas. La constructora debe monitorear a los competidores consolidados para aprender de sus fortalezas y debilidades, y analizar las innovaciones de los nuevos competidores para mantenerse competitiva en un mercado dinámico. Al hacerlo, la Constructora Occes puede mejorar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

7. Análisis de Segmentación de Mercado

Tabla 14. *Segmentación de Mercado dueños de casa*

Segmento	Descripción	Necesidades	Criterios de Segmentación	Canales de Comunicación	Mensajes Clave
Dueños de casas	Propietarios de viviendas que buscan construir, remodelar o comprar	Espacio adecuado, comodidad, estética y valor de reventa	Tipo de vivienda, ingresos, etapa de vida	Redes sociales, anuncios en línea, ferias de vivienda	Valor de la propiedad, personalización, financiamiento accesible

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de segmentos muestra una segmentación detallada del mercado, identificando diferentes grupos con necesidades y criterios específicos. El segmento de dueños de casas incluye propietarios que buscan construir, remodelar o comprar viviendas, priorizando espacio adecuado, comodidad, estética y valor de reventa. Este segmento se segmenta según el tipo de vivienda, ingresos y etapa de vida, y se comunica a través de redes sociales, anuncios en línea y ferias de vivienda, destacando

mensajes clave como valor de la propiedad, personalización y financiamiento accesible.

Para abordar estos segmentos de manera efectiva, es crucial personalizar las estrategias de marketing y comunicación. La empresa debe enfocarse en destacar la innovación y la calidad con profesionales de alta experiencia para cualquier proyecto constructivo, así como la utilización de excelentes materiales y el cumplimiento de normativas, utilizando canales de comunicación especializados. También para los dueños de casas, la estrategia debe centrarse en la personalización de las viviendas, el valor de la propiedad y la accesibilidad del financiamiento, utilizando redes sociales y anuncios en línea. Al entender y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, la empresa puede mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing y aumentar la conversión de consultas en ventas.

Tabla 15. *categorización de sujetos*

Categorización	Sujetos	Plazo	Producto	Promociones	Precios
¿Quién compra?	Dueños de casa	X			
¿Quién usa?	Dueños de casa		X		
¿Quién decide?	Dueños de casa			X	X
¿Quién influye?	Familiares y amigos			X	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de categorización muestra la distribución de roles y responsabilidades en el proceso de compra y uso de productos de construcción. Los dueños de casa son los principales sujetos involucrados en el proceso, ya que son quienes compran, usan y deciden sobre los productos. Sin embargo, buscan seguridad y confianza en profesionales del área civil ya que juegan un papel crucial como asistentes en la toma de decisiones, ya que su opinión y recomendaciones pueden afectar significativamente las decisiones de los dueños de casa. Este análisis destaca la importancia de considerar

a todos los actores involucrados en el proceso de compra para desarrollar estrategias efectivas.

Para desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas, es esencial considerar los roles y responsabilidades de cada sujeto involucrado. La empresa debe enfocarse en los dueños de casa como principales compradores y usuarios, ofreciendo promociones y precios atractivos que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Al mismo tiempo, es crucial involucrar a profesionales en el área, totalmente capacitados y con alta experiencia en el proceso, ya que su influencia puede ser decisiva en la elección de productos. Al entender y satisfacer las necesidades de todos los actores involucrados, la empresa puede mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing y aumentar las ventas.

Tabla 16. *Dueños de casa*

Rol en el Proceso de Consumo	Descripción	Sujetos	Criterios Cualitativos
Iniciador	Persona que identifica la necesidad de adquirir una vivienda.	Futuros propietarios, padres que buscan vivienda para sus hijos.	Motivaciones personales, percepción de la necesidad de espacio.
Influenciador	Persona cuya opinión afecta la decisión de compra.	Amigos, familiares, agentes inmobiliarios.	Nivel de confianza en la recomendación, experiencia en el sector.
¿Quién decide?	Persona con la autoridad para tomar la decisión final de compra.	Jefes de hogar, parejas que toman decisiones conjuntas.	Criterios de decisión (precio, ubicación, características deseadas).
Comprador	Persona que realiza la transacción de adquisición de la vivienda.	Jefes de hogar, parejas que firman el contrato de compra.	Satisfacción con el proceso de compra, facilidad de financiamiento.

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla presenta un análisis integral de los roles en el proceso de consumo de viviendas, destacando la importancia de cada sujeto involucrado. Los iniciadores, que reconocen la necesidad de adquirir una vivienda. Los influenciadores, como amigos y agentes inmobiliarios, juegan un papel crucial, ya que los compradores consideran sus opiniones. Esto resalta la necesidad de construir confianza y credibilidad a través de testimonios y relaciones sólidas.

Por otro lado, los decisores, que toman la decisión final, requieren un tiempo para evaluar sus opciones, lo que implica que la constructora debe mantener un contacto continuo y proporcionar información clara. El primer contacto indica una efectividad en las estrategias de ventas, mientras que la alta satisfacción en la post-venta refleja el cumplimiento de las expectativas del consumidor. En conjunto, estos elementos sugieren que OCCES debe enfocar sus esfuerzos en optimizar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones con los diferentes actores del proceso de compra para mejorar su posicionamiento en el mercado de Ambato.

Tabla 17. Análisis de la categorización de sujetos

Segmento	Dueños de casas
Descripción	Propietarios de viviendas que buscan construir, remodelar o comprar.
Necesidades	Espacio adecuado, comodidad, estética y valor de reventa.
Criterios de segmentación	Tipo de vivienda (unifamiliar, multifamiliar), ingresos, etapa de vida (familia, solteros).
Canales de comunicación	Redes sociales, anuncios en línea, ferias de vivienda, recomendaciones.
Mensajes clave	Valor de la propiedad, personalización, financiamiento accesible.
Estrategias de marketing	Promociones, visitas guiadas, asesoría personalizada.

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de la tabla revela la segmentación clave en el mercado de la construcción especialmente para construcción de viviendas como es los dueños de casas, cada uno con necesidades y características distintas, pero con un mismo objetivo tener su casa soñada.

Por otro lado, los dueños de casas priorizan aspectos como el espacio, la comodidad y el valor de reventa de sus propiedades. Este segmento se segmenta según el tipo de vivienda y la etapa de vida de los propietarios, lo que sugiere que la comunicación debe ser más accesible, utilizando redes sociales y anuncios en línea. Los mensajes deben enfocarse en la personalización de las viviendas y las opciones de financiamiento disponibles. Estrategias de marketing como promociones y visitas guiadas pueden ser clave para atraer a este grupo, asegurando que la constructora OCCES satisfaga las expectativas de ambos segmentos de manera efectiva.

Publicidad

Tabla 18. Principios Fundamentales de Ogilvy

Principio	Descripción	Aplicación para OCCES	Destinatarios	Mensaje	Promoción Útil
Investigación y Conocimiento del Consumidor	La investigación es esencial para entender a la audiencia y crear campañas efectivas.	Realizar encuestas y grupos focales para identificar las expectativas y necesidades de arquitectos, ingenieros y propietarios.	Dueños de casas	"Entendemos lo que necesitas para tus proyectos de construcción."	Sesiones de feedback donde los clientes pueden expresar sus necesidades y recibir asesoría gratuita.

Publicidad Basada en Hechos	La publicidad debe estar fundamentada en hechos y no en suposiciones; el consumidor es inteligente.	Crear campañas que destaquen casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos, mostrando datos específicos de proyectos anteriores.	Dueños de casas	"OCCES: Calidad y confianza comprobadas en cada proyecto."	Presentaciones en ferias de construcción con ejemplos de proyectos exitosos y materiales de alta calidad.
Creatividad con Propósito	La creatividad debe estar orientada a la venta; no es suficiente ser creativo si no se venden productos.	Desarrollar campañas visuales atractivas que muestren la innovación en diseño y construcción, con un llamado claro a la acción.	Dueños de casas	"Innovación que transforma tus espacios en obras maestras."	Concursos de diseño donde los ganadores obtienen descuentos significativos en servicios de construcción.
El Poder del Título	Los titulares son cruciales para captar la atención; muchas más personas leen los titulares que el cuerpo del texto.	Utilizar encabezados impactantes en folletos y publicaciones digitales que resalten la propuesta de valor de OCCES.	Dueños de casas	"Construye tus sueños con OCCES: calidad y diseño a tu alcance."	Publicidad en revistas especializadas con títulos llamativos y ejemplos visuales de proyectos destacados.

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla presenta un análisis detallado de estrategias publicitarias para OCCES, enfocándose en la investigación del consumidor, la publicidad basada en hechos, la creatividad con propósito, y la importancia de los títulos. Cada principio se acompaña de una descripción que resalta su relevancia en la creación de campañas efectivas. Por ejemplo, la investigación del consumidor permite a OCCES comprender las necesidades de arquitectos, ingenieros y propietarios, lo que se traduce en mensajes personalizados y sesiones de feedback que fomentan una relación más cercana con los clientes. Asimismo, la publicidad basada en hechos enfatiza la necesidad de presentar datos concretos y testimonios que respalden la calidad de los servicios, lo que genera confianza y credibilidad en la marca.

Además, la creatividad con propósito destaca que la innovación debe ir acompañada de un enfoque en la venta, sugiriendo que las campañas visuales deben ser atractivas y motivadoras. La importancia del título se subraya al señalar que un encabezado impactante puede captar la atención de los destinatarios más eficazmente que el contenido en sí. En conjunto, estas estrategias no solo buscan informar, sino también persuadir y conectar emocionalmente con el público objetivo, lo que es esencial en un mercado competitivo donde la diferenciación y la relevancia son clave para el éxito de la publicidad.

Tabla 19. Trade Marketing

Aspecto	Descripción	Estándares y Medición
Estrategia de Trade Marketing	Colaborar con clientes, familiares y amigos para que recomienden los servicios de OCCES en sus proyectos, ofreciendo incentivos por referencias. Esto incluye establecer metas de ventas conjuntas y proporcionar materiales de apoyo que faciliten la recomendación.	Establecer KPIs claros, como el número de referencias obtenidas y el aumento en las ventas generadas a partir de estas colaboraciones.
Relación con Distribuidores	Organizar eventos de networking y capacitación para el personal, reforzando la relación y el conocimiento sobre los servicios de constructora	Evaluar el éxito de los eventos a través de encuestas de satisfacción y el número de

	OCCES. Se debe medir la efectividad de estos eventos mediante encuestas de satisfacción y seguimiento de referencias generadas.	referencias obtenidas post-evento.
Promociones en Puntos de Venta	Distribuir materiales informativos y muestras de proyectos en ferias del sector, así como en oficinas de clientes, amigos y familiares. Implementar un sistema de seguimiento para evaluar el impacto de estas promociones en el reconocimiento de la marca y en las ventas.	Medir el impacto de las promociones mediante el seguimiento de la tasa de conversión de leads generados y el aumento en el reconocimiento de la marca.

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla presenta diversas estrategias de Trade marketing que OCCES puede implementar para fortalecer su relación con sus clientes y posibles clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Una de las estrategias se centra en la satisfacción del cliente, incentivándolos a recomendar los servicios de OCCES a través de su experiencia. Este enfoque no solo busca aumentar las referencias, sino que también establece una conexión de fidelización con los clientes con su satisfacción por el servicio y cumplimiento con el propósito de lograr un crecimiento en el mercado de la construcción. La medición de esta estrategia se realiza mediante indicadores clave de rendimiento que permiten evaluar el número de referencias y el incremento en las ventas, asegurando que las acciones sean efectivas y alineadas con los objetivos comerciales.

Además, la relación con distribuidores se refuerza mediante eventos de networking y capacitación, fundamentales para mantener un flujo constante de información y referencias. La efectividad de estos eventos se mide a través de encuestas de satisfacción, lo que permite ajustar las estrategias según las necesidades de los participantes. Por otro lado, las promociones en puntos de venta, que incluyen la distribución de materiales informativos en ferias y oficinas, se evalúan mediante el seguimiento de la tasa de conversión de leads y el reconocimiento de la marca. Estas

acciones integradas no solo buscan aumentar las ventas, sino también construir una imagen de marca sólida y confiable en el sector de la construcción.

Segmentación de mercado

Para el estudio de segmentación de mercado se realizó las dimensiones geográficas y demográficas, se utilizó información del INEC 2010.

Dimensión geográfica y demográfica

Tabla 20. *Dimensión geográfica*

Dimensión geográfica					
Variable	Descripción de la variable	2010	TCP	TCPA	2024
País	Ecuador	14.483.499	1.95	27.3	409.883.022
Región	Sierra	6.081.342	1.84	25.76	162.736.712
Provincia	Tungurahua	504.583	1.50	21	11.100.826
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856	1.50	21	7.256.832
Zona	Urbana	165.185	1.50	21	3.634070

Fuente: (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos [INEC], 2010).

Tabla 21. *Dimensión demográfica*

Dimensión demográfica del cantón Ambato							
	Sexo	2010			TCP	TCPA	2024
		Hombr e	Muje res	Total			Total
	Edad 20 – 64 años	446 35	4943 4	94.06 9	1.50	21	2.069.5 18

	SSE “Población Económicamente Activa (PEA)”		159	1700	329.8	1.50	21	7.256.8		
			830	26	56			32		
Escolaridad (título de pos bachillerato, superior o postgrado)	Reconocido por el CONESUP		291	1848	3.102	1.50	21	68.265.		
			810	69	.972			384		
	No reconocido por el CONESUP		136	1433	2799	1.50	21	61.578		
			6							
Ocupación										
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejos, etc.	Empleados u obreros privados	Trabajador no remunerado	Jornalero o peon	Patrón	Empleado doméstico	Cuenta propia	2010 Total	TCP	TCPA	2024
10,543	33,424	1,018	1,557	5,537	2,14	21,798	73.879.14	1.50	21	1.625.341.08

Fuente: (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos [INEC], 2010).

Descripción de la muestra y el contexto de la investigación

Se realizó un plan piloto para poder obtener datos estadísticos que nos ayudó a tener un panorama claro de cómo nuestros clientes utilizan el servicio de la constructora Occes.

Tabla 22. Pregunta 1

¿Cuántas veces ha construido o remodelado su casa en los último 5 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	15	53,28	53,28	53,28
	2 veces	5	16,7	16,7	69,98
	3 veces	3	10,0	10,0	79,98
	4 veces	4	13,32	13,32	93,3
	5 veces o mas	2	6,7	6,7	100,0

Total	30	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La distribución de las respuestas sobre la frecuencia de remodelaciones en los últimos cinco años revela que la mayoría de los encuestados ha realizado una sola remodelación. Con un 53,28% de los participantes indicando que han remodelado una vez, se establece que este comportamiento es el más común. Además, un 16.7% ha llevado a cabo dos remodelaciones, mientras que un 10,0% ha optado por tres remodelaciones. Estos datos sugieren que, aunque algunos individuos realizan múltiples cambios en sus hogares, la tendencia general se inclina hacia una sola intervención significativa que puede ser debido a la situación económica del país.

Por otro lado, un 13,32% de los encuestados ha remodelado su casa cuatro veces, y otro 6.7% lo ha hecho más de cinco veces. Este último grupo representa una minoría, lo que indica que las remodelaciones frecuentes son menos comunes. En conjunto, estos resultados permiten concluir que la mayoría de las personas realizaron una única remodelación en un periodo de cinco años, posiblemente debido a consideraciones económicas o a la satisfacción con el espacio existente tras una sola intervención.

Tabla 23. *pregunta 2*

¿Con qué frecuencia realiza compras de productos o servicios de nuestra marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	7	22,6	22,6	22,6
	A veces	10	35,5	35,5	58,1
	A menudo	13	41,9	41,9	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Análisis e interpretación

La tabla muestra la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos o servicios de la marca. Se observa que un 22.6% de los encuestados realiza compras raras veces, lo que indica una posible falta de lealtad o satisfacción con la oferta. Por otro lado, un 35.5% menciona que compra a veces, sugiriendo una relación más activa, aunque no necesariamente comprometida. La categoría más alta, con un 41.9%, corresponde a aquellos que compran a menudo, lo que refleja un grupo significativo de clientes que mantienen una conexión regular con la marca.

La distribución de las respuestas revela un panorama mixto en cuanto a la lealtad del cliente. La mayoría de los consumidores se sitúa en las categorías intermedias y altas, lo que sugiere oportunidades para fortalecer la relación con aquellos que compran a veces. La marca podría beneficiarse al implementar estrategias de fidelización dirigidas a este segmento, buscando convertir a los compradores ocasionales en clientes habituales. Además, es fundamental analizar las razones detrás de las compras raras para identificar áreas de mejora y satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Tabla 24. *pregunta 3*

¿Con qué frecuencia participa en nuestros programas de fidelidad o membresía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	32,3	32,3	32,3
	Rara vez	13	45,2	45,2	77,4
	A veces	4	12,9	12,9	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados, con un 45,2%, rara vez participa en los programas de fidelidad o membresía. Este dato sugiere que, aunque hay un interés potencial, no se traduce en una participación activa. Además, el 32,3% de los participantes indica que 1 utilizan estos programas, lo que podría señalar una falta de atracción o relevancia en las ofertas presentadas.

Por otro lado, un 12,9% menciona que participa a veces, mientras que solo un 9,7% lo hace 5. Estos porcentajes relativamente bajos reflejan una oportunidad para mejorar la estrategia de fidelización. La empresa podría investigar las razones detrás de la escasa participación y considerar ajustes en sus programas para aumentar el **compromiso y la satisfacción del cliente**.

Tabla 25. pregunta 4

¿Con qué frecuencia recomendaría nuestra marca a amigos, familiares o colegas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	7	22,6	22,6	22,6
	A veces	1	3,2	3,2	25,8
	Siempre	22	74,2	74,2	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla muestra que una gran mayoría de los encuestados, un 74.2%, afirma que 5 recomendaría la marca a amigos, familiares o colegas. Este dato sugiere un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca, lo que puede interpretarse como un indicador positivo para su reputación en el mercado. La percepción favorable de los consumidores puede influir en el crecimiento y la expansión del negocio, ya que las recomendaciones personales suelen ser una fuente poderosa de nuevos clientes.

Por otro lado, un 22.6% de los encuestados indica que rara vez recomendaría la marca, mientras que solo un 3.2% lo haría a veces. Este contraste revela que, aunque la mayoría tiene una opinión favorable, existe un pequeño segmento que no se siente completamente satisfecho. Identificar las razones detrás de estas respuestas podría ofrecer oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con aquellos que son menos propensos a hacer recomendaciones.

Tabla 26. pregunta 5

¿En qué medida está satisfecho con la rapidez y eficacia con la que resolvemos sus problemas o inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	25,8	25,8	25,8
	Probable	7	22,6	22,6	48,4
	A menudo	15	51,6	51,6	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados se siente satisfecha con la rapidez y eficacia en la resolución de problemas e inquietudes. Un 51.6% de los participantes califica su satisfacción como "5", lo que indica una percepción positiva general sobre el servicio recibido. Este dato resalta la efectividad del equipo en atender las necesidades de los usuarios, sugiriendo que las estrategias implementadas han tenido un impacto favorable.

Por otro lado, un 25.8% de los encuestados se posiciona en la categoría "neutral", lo que sugiere que hay espacio para mejorar. La presencia de un 22.6% en la opción "probable" también indica que, aunque hay satisfacción, algunos usuarios pueden tener reservas sobre ciertos aspectos del servicio. Este análisis sugiere que es

fundamental mantener el enfoque en la mejora continua para elevar aún más el nivel de satisfacción entre todos los usuarios.

Tabla 27. pregunta 6

¿Cómo calificaría el tiempo que tardamos en responder a sus consultas o solicitudes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	25,8	25,8	25,8
	Rápido	6	19,4	19,4	45,2
	Muy Rápido	16	54,8	54,8	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el tiempo de respuesta a consultas y solicitudes. Un 54.8% de los encuestados califica la rapidez como "Muy Rápido", lo que indica una satisfacción notable con la eficiencia del servicio. Por otro lado, un 19.4% considera que la respuesta es "Rápida". Este conjunto de respuestas sugiere que la mayoría de los usuarios valora positivamente la agilidad en la atención.

Sin embargo, un 25.8% de los encuestados opta por una calificación "Neutral". Este resultado puede señalar áreas de mejora, ya que representa una porción significativa del total. La combinación de respuestas "Rápido" y "Muy Rápido" supera el 70%, lo que resalta un desempeño favorable, pero el segmento neutral invita a reflexionar sobre posibles ajustes para alcanzar una percepción aún más positiva en todos los usuarios.

Tabla 28. pregunta 7

¿En qué medida está satisfecho con la resolución de problemas cuando ha tenido alguna preocupación o inconveniente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	25,8	25,8	25,8

Satisfecho	12	41,9	41,9	67,7
Muy satisfecho	10	32,3	32,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla muestra la satisfacción de los encuestados respecto a la resolución de problemas. Un 25.8% se declara neutral, lo que indica una percepción ambivalente sobre la efectividad en la atención de sus inquietudes. Sin embargo, la mayoría se siente satisfecha o muy satisfecha, con un 41.9% en la categoría de satisfechos y un 32.3% en la de 5s. Estos resultados sugieren que, a pesar de algunas opiniones neutrales, existe una tendencia general hacia una evaluación positiva del servicio.

La combinación de las categorías satisfecho y 5 alcanza un total del 74.2%, lo que refleja un alto nivel de aprobación entre los participantes. Este dato resalta la capacidad del sistema para abordar preocupaciones y resolver inconvenientes de manera efectiva. La presencia de un porcentaje significativo de respuestas neutrales podría indicar áreas de mejora, pero en general, el resultado sugiere que los encuestados valoran positivamente las soluciones ofrecidas ante sus problemas.

Tabla 29. *pregunta 8*

¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad promedio	8	25,8	25,8	25,8
	Buena calidad	10	32,3	32,3	58,1
	Excelente calidad	12	41,9	41,9	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Podemos evidenciar que los datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre excelente calidad de respuesta productos y servicios que se ofrece un

41.9% de los encuestados califica la calidad como "excelente", lo que indica una satisfacción notable. Por otro lado, un 32.3% considera que la respuesta es "buena calidad". Este conjunto de respuestas sugiere que la mayoría de los usuarios valora positivamente la calidad en los servicios que se ofrece.

Sin embargo, un 25.8% de los encuestados opta por una calificación "calidad promedio". Este resultado puede señalar áreas de mejora, ya que representa una porción significativa del total. La combinación de las otras respuestas superar el 70%, lo que resalta un desempeño favorable, pero el segmento neutral invita a reflexionar sobre posibles ajustes para alcanzar una percepción aún más positiva en todos los usuarios.

Tabla 30. pregunta 9

¿En qué medida se siente familiarizado con nuestra marca y sus valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuetro Familiarizado	7	22,6	22,6	22,6
	Familiarizado	20	67,7	67,7	90,3
	Muy familiarizado	3	9,7	9,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla proporciona una visión clara sobre la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Un 25,8% de los encuestados califica la calidad como promedio, lo que sugiere que hay áreas que requieren atención y mejora. Sin embargo, un 32,3% considera que la calidad es buena, lo que indica que una parte significativa de los clientes reconoce aspectos positivos en la oferta. Este dato refleja un reconocimiento de esfuerzos, aunque también resalta la necesidad de seguir trabajando para elevar la percepción general.

Por otro lado, el 41,9% de los participantes otorga una calificación de excelente calidad, lo que representa una mayoría destacable. Este resultado sugiere que una gran parte de los clientes está satisfecha con los productos o servicios, lo que puede

traducirse en lealtad y recomendaciones positivas. En conjunto, estos datos permiten inferir que, aunque existen áreas de mejora, la percepción general es favorable y el enfoque en mantener y potenciar la calidad puede resultar beneficioso para el crecimiento y la reputación de la empresa.

Tabla 31. *pregunta 10*

¿Cómo clasificaría nuestra oferta de productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	16	54,8	54,8	54,8
	Satisfecho	11	35,5	35,5	90,3
	Poco satisfecho	3	9,7	9,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla revela que una mayoría significativa de los encuestados se siente muy satisfechos con la oferta de productos o servicios, representando el 54.8% del total. Este dato sugiere que se debe continuar cumpliendo todos los requerimientos y atención inmediata para mejorar la dar una buena experiencia al cliente. Un 35.5% se manifiesta satisfecho, mientras que un 9.7% se considera poco satisfecho, lo que indica que la percepción general es más positiva.

La baja proporción de clientes pocos satisfechos nos da una pauta para resalta la necesidad de implementar estrategias efectivas para elevar el nivel de satisfacción de todos los clientes. Abordar estas inquietudes podría no solo mejorar la percepción actual, sino también fomentar una mayor lealtad entre los consumidores a largo plazo.

Tabla 32. *pregunta 11*

¿Estaría dispuesto a participar en encuestas de seguimiento para compartir su experiencia con nuestra marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	22,6	22,6	22,6

Disponible	13	45,2	45,2	67,7
Muy dispuesto	10	32,3	32,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos muestran que un 45.2% de los encuestados se declara disponible para participar en encuestas de seguimiento, lo que indica un interés considerable en compartir su experiencia con la marca. Además, un 32.3% se manifiesta muy dispuesto, lo que sugiere una apertura aún mayor hacia la retroalimentación. Sin embargo, un 22.6% se mantiene neutral, lo que puede reflejar una falta de interés o de motivación para participar en futuras encuestas.

La disposición general a participar en encuestas es positiva y ofrece una oportunidad valiosa para recopilar información sobre la experiencia del cliente. Este interés puede ser aprovechado para establecer un canal de comunicación más efectivo con los consumidores, permitiendo a la marca identificar áreas de mejora y fortalecer su relación con el público. Fomentar este compromiso podría resultar en una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca en el futuro.

Tabla 33. pregunta 12

¿Cuán probable es que realice compras futuras con nuestra marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Improbable	1	3,2	3,2	3,2
	Neutral	16	54,8	54,8	58,1
	Probable	13	41,9	41,9	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla muestra la intención de compra futura de los consumidores hacia la marca. Un 3,2% de los encuestados se manifiesta como improbable en realizar compras, lo que indica una pequeña fracción de desinterés. En contraste, la mayoría, con un 54,8%, se posiciona en un estado neutral, lo que sugiere que estos consumidores no tienen una opinión definida sobre la marca y podrían ser influenciados por futuras campañas o cambios en la oferta.

Por otro lado, un 41,9% de los participantes expresa una probabilidad positiva de realizar compras. Este porcentaje es significativo y refleja un interés considerable en la marca. La combinación de respuestas neutrales y probables sugiere que hay una oportunidad para convertir a los consumidores neutrales en compradores activos mediante estrategias de marketing efectivas. En general, el análisis indica que la marca cuenta con una base potencial de clientes dispuestos a considerar futuras compras.

Tabla 34. pregunta 13

¿Cómo percibe la reputación de nuestra marca en comparación con otras en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	14	45,2	45,2	45,2
	Mejor	3	12,9	12,9	58,1
	Mucho Mejor	13	41,9	41,9	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La percepción de la reputación de la marca se presenta mayoritariamente en un estado neutral, con un 45.2% de los encuestados que la consideran en esta categoría. Esto sugiere que una parte significativa del público no tiene una opinión clara o

definida sobre la marca en comparación con sus competidores. Sin embargo, es importante destacar que el 54.8% restante opina favorablemente, ya que un 12.9% considera que la marca es mejor y un 41.9% la califica como mucho mejor en comparación con otras en el mercado.

Estos resultados indican que, aunque existe una percepción neutral predominante, hay una base sólida de clientes que reconocen y valoran positivamente la marca. La alta proporción de respuestas que indican una percepción favorable puede ser un punto de partida para estrategias de marketing destinadas a reforzar esta imagen positiva y convertir a los neutrales en defensores activos de la marca. La empresa podría beneficiarse al enfocarse en comunicar sus fortalezas y diferenciadores para mejorar aún más su reputación en el mercado.

Tabla 35. pregunta 14

¿En qué medida considera que nuestra marca cumple o supera sus expectativas en términos de productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumple expectativas	7	22,6	22,6	22,6
	Supera expectativas	20	67,7	67,7	90,3
	Muy por encima de las expectativas	3	9,7	9,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La evaluación sobre el cumplimiento de expectativas en productos o servicios muestra resultados alentadores. Un 22.6% de los encuestados considera que la marca cumple con sus expectativas, lo que indica una satisfacción básica. Sin embargo, la mayoría, con un 67.7%, afirma que la marca supera sus expectativas, lo que refleja un

alto nivel de satisfacción y aprecio por parte de los clientes. Además, un 9.7% destaca que la marca se sitúa muy por encima de lo esperado, lo que sugiere que algunos clientes experimentan una satisfacción excepcional.

Estos datos revelan que la marca no solo satisface, sino que también logra impresionar a una gran parte de su público. Esta percepción positiva puede ser un activo valioso para la empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales y a recomendar la marca a otros. Para capitalizar esta ventaja, es recomendable que la empresa continúe innovando y mejorando sus productos o servicios, asegurando así que se mantenga o incluso se eleve el nivel de satisfacción entre los consumidores.

Para poder obtener la muestra se buscará el valor de sigma para lo cual se ha tomado del plan piloto una pregunta de las encuestas realizadas a los clientes de la constructora Occes.

Tabla 36. encuesta clientes

¿Cuántas veces ha construido o remodelado su casa en los último 5 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	15	53,28	53,28	53,28
	2 veces	5	16,7	16,7	69,98
	3 veces	3	10,0	10,0	79,98
	4 veces	4	13,32	13,32	93,3
	5 veces o mas	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Para determinar el valor de sigma se tomará el valor máximo y el valor mínimo de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta.

$$\text{Sigma} = \frac{X \text{ máxima} - X \text{ mínimo}}{2}$$

$$\text{Sigma} = \frac{5 + 1}{2}$$

$$\text{Sigma} = \frac{6}{2}$$

$$\text{Sigma} = 3$$

Aplicado la fórmula para sacar el valor de sigma como resultado se obtuvo 3 en un periodo de 5 años lo cual nos ayudara para obtener el valor adecuado para nuestro estudio.

Una vez obtenida sigma se aplica la fórmula para obtener el valor de N lo cual nos ayudar a obtener datos para conocer nuestra población de estudio.

Fórmula 1.

$$N = \frac{\emptyset^2 * Z^2}{e^2}$$

$$N = \frac{3^2 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = \frac{9 * 3.8416}{0.0025}$$

$$N = \frac{34.5744}{0.0025}$$

$$N = 13829.76$$

Tabla 37. valores de N

Tiempo	Ø	N
5 años	3	13829.76
1 año	0.6	553
10 meses	0.5	384

Fuente: elaboración propia

Una vez obtenido los valores de N se utilizará el valor de 0,5 correspondiente a 10 meses debido que se buscó una población objetiva entre el rango de 150 a 450.

Muestreo no probabilístico

Se realizó la aplicación de un muestreo no probabilístico debido a que a el universo era desconocido.

Fórmula 2

$$n = \frac{\emptyset^2 * Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,5^2 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25 * 3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Resumen de la muestra para aplicar encuestas.

Tabla 38. resumen de la muestra

Descripción	Muestra
Número de clientes que se pueden captar (nuevos)	384

Fuente: elaboración propia

Población

Para llevar a cabo el estudio de Branding tracking en la constructora OCCES, se ha identificado después de la aplicación de la fórmula del muestreo no probabilístico que la población objetivo está constituida por un total de 384 personas.

Esta estrategia asegura la obtención de una representación integral de las opiniones y percepciones de las personas encuestadas con respecto a la marca OCCES, facilitando un análisis más preciso y exhaustivo de la situación actual de la empresa.

Este enfoque se justifica en el contexto de la investigación, ya que permite maximizar la validez y fiabilidad de los resultados. Esta metodología no solo contribuye a la robustez de los hallazgos, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión del Branding de OCCES.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta

La inclusión de la encuesta se respalda en la evidencia, que destaca la utilidad de este método para recopilar datos cuantitativos de manera eficiente y obtener percepciones directas de la audiencia objetivo.

Las encuestas son instrumentos valiosos en la investigación de mercados y la evaluación de la percepción de la marca. Su capacidad para alcanzar a un número significativo de participantes permite obtener datos representativos y estadísticamente significativos sobre la posición de la marca en el mercado de la construcción.

También destaca la versatilidad de las encuestas para medir la percepción del consumidor, evaluar la efectividad de estrategias de posicionamiento y capturar preferencias y comportamientos de manera sistemática. En el contexto del Modelo Branding tracking, la incorporación de encuestas ofrece la oportunidad de obtener datos cuantitativos precisos sobre la percepción de la marca de la Constructora OCCES, lo que contribuirá a una comprensión más objetiva y generalizable.

Además, las encuestas evalúan la eficacia de estrategias de marketing y el impacto de las campañas en la percepción de la marca. Este enfoque metodológico permitirá evaluar de manera cuantitativa el posicionamiento actual de la marca y realizar comparaciones a lo largo del tiempo.

Validez y confiabilidad

Tabla 39. *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,872	14

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los resultados

El examen e interpretación de los datos de fiabilidad, presentados en una tabla, revela información valiosa acerca de la coherencia interna de un conjunto de datos o de un instrumento de medición. El coeficiente alfa de Cronbach, con un resultado de 0.872 en este caso, se emplea comúnmente para evaluar la confiabilidad y consistencia de un grupo de ítems en un cuestionario o prueba.

En este contexto, el valor de 0.872 indica una alta fiabilidad interna. El coeficiente alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, y a medida que se acerca a 1, se refleja una mayor coherencia interna entre los ítems del conjunto de datos. Un valor de 0.872 sugiere que los elementos incluidos en la medición están positivamente correlacionados entre sí, al indicar que el instrumento es uniforme y fiable en la evaluación de la variable o construcción que se está midiendo.

Es relevante destacar que un alfa de Cronbach de 0.872 indica una robusta fiabilidad, lo que significa que los elementos o preguntas en el conjunto de datos están consistentemente relacionados. Este aspecto es fundamental para garantizar la precisión de las mediciones realizadas y asegurar que el instrumento sea confiable al evaluar la variable en cuestión.

Proceso de recolección de datos

Tabla 40. operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIONES	ÍTEM
Modelo Brand tracking	Lealtad del cliente	Frecuencia de compra	Escala de satisfacción: escala de Likert	ordinal	<p>1 ¿Cuántas veces ha construido o remodelado su casa en los último 5 años?</p> <p>2 ¿Cuántas veces ha realizado compras de productos o servicios de nuestra marca Constructora OCCES en los últimos cinco años?</p> <p>3 ¿Le gustaría participar en nuestros programas de fidelidad o membresía?</p> <p>4 ¿Cuántas veces ha recomendado a la Constructora OCCES a amigos, familiares o colegas?</p> <p>5 ¿Qué valor de satisfacción le asigna a la rapidez y eficacia con la que resuelve sus problemas o inquietudes la Constructora OCCES?</p> <p>6 ¿Cómo calificaría el tiempo que tarda en responder a sus consultas o solicitudes quienes dirigen y gestionan la constructora OCCE?</p> <p>7 ¿Qué valor de satisfacción le asigna a la resolución de problemas que realizan quienes dirigen y gestionan la</p>
		Participación en programas de fidelidad			
		Recomendaciones y preferencias			
		Resolución efectiva de problemas			
	Satisfacción del cliente	Tiempo de respuesta			
		Resolución de problemas			
	Percepción de calidad	Calificación de calidad del producto o servicio			
	Posicionamiento en el mercado	Conocimiento de la marca			
Comparaciones competitivas					

	Recuerdo publicitario	Encuestas de Seguimiento			Constructora OCCES cuando ha tenido alguna preocupación o inconveniente?
	Intención de compra	Preguntas de compra future			8 ¿Qué valor le asigna a la calidad con respecto a los productos o servicios de la constructora OCCES?
	Imagen de marca	Reputación de marca			9 ¿Con qué valor se siente familiarizado con respecto a la Constructora OCCES y sus valores?
Posicionamiento de la marca de la constructora Occes	Características del producto o servicio	Cumplimiento de expectativas			10 ¿Qué valor le asigna a la oferta de productos o servicios de la Constructora OCCES? 11 ¿Cuántas veces estaría dispuesto a participar en encuestas de seguimiento para compartir su experiencia con la marca OCCES? 12 ¿Cuántas veces realizaría compras futuras con la marca OCCES? 13 ¿Qué valor le asigna a la reputación de la marca OCCES en comparación con otras en el mercado? 14 ¿Con qué valor considera que la marca OCCES cumple o supera sus expectativas en términos de productos o servicios?

Fuente: elaboración propia.

Para el proceso de la recolección de la información se aplicó un cuestionario de preguntas, el mismo que se elaboró con 14 preguntas para su aplicación, el cuestionario se planteó considerando obtener resultados importantes para tomar decisiones estrategias y lograr la satisfacción de los clientes con nuevas acciones.

Análisis de los resultados

Tabla 41. 1 Remodelación en los últimos 5 años

¿Cuántas veces ha construido o remodelado su casa en los último 5 años?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	67	17,5	17,5	17,5
	2	92	24,0	24,0	41,5
	3	100	26,1	26,1	67,6
	4	77	20,1	20,1	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Análisis e interpretación

La tabla presenta datos sobre la frecuencia con la que las personas han remodelado sus casas en los últimos cinco años. Con un total de 384 respuestas válidas, se observa que la mayoría de los encuestados ha realizado entre 1 y 3 remodelaciones. En particular, el 67% de los participantes indica que ha remodelado su casa una vez, lo que sugiere que muchas personas pueden estar realizando mejoras menores o puntuales en sus hogares. Este dato podría reflejar un enfoque conservador hacia las remodelaciones, posiblemente debido a limitaciones presupuestarias o a la preferencia por mantener el hogar en su estado actual.

El análisis también revela que un 24% de los encuestados ha realizado dos remodelaciones, y un 26.1% ha llevado a cabo tres. Esto indica que, aunque una sola remodelación es común, hay un grupo significativo de personas que se involucra más activamente en el proceso de mejora de su hogar. La proporción decreciente de personas que han realizado cuatro (20.1%) o cinco (12.3%) remodelaciones sugiere que, a medida que aumenta la frecuencia de las remodelaciones, el número de personas que se embarcan en proyectos más extensos disminuye. Esto podría implicar que las remodelaciones más frecuentes son menos comunes y pueden estar reservadas para aquellos con mayores recursos o necesidades específicas.

De manera que el porcentaje acumulado muestra que el 87.7% de los encuestados ha realizado hasta cuatro remodelaciones en los últimos cinco años, lo que

indica una tendencia general hacia la mejora del hogar en este grupo demográfico. Sin embargo, solo un 12.3% ha llevado a cabo cinco remodelaciones, lo cual podría señalar la existencia de un segmento más pequeño pero activo que busca transformar significativamente su espacio vital. En resumen, estos datos sugieren una diversidad en las prácticas de remodelación, donde la mayoría opta por cambios moderados y puntuales, mientras que un menor número se dedica a proyectos más ambiciosos

Tabla 42. 2 Frecuencia con la que compra productos o servicios de nuestra marca OCCES

¿Cuántas veces ha realizado compras de productos o servicios de nuestra marca Constructora OCCES en los últimos cinco años?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	69	18,0	18,0	18,0
	2	91	23,8	23,8	41,8
	3	100	26,1	26,1	67,9
	4	76	19,8	19,8	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que presenta la frecuencia con la que los consumidores realizan compras de productos o servicios de una marca puede ofrecer valiosa información sobre la lealtad y participación de los clientes.

3 es la frecuencia predominante: El mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "3" con un 26.1%. Esto indica que la mayoría de los clientes no realizan compras de manera constante, pero tampoco son totalmente infrecuentes en sus transacciones con la marca. Este grupo puede representar a aquellos consumidores que compran cuando lo necesitan o cuando encuentran ofertas atractivas.

Las categorías "2" (23.8%) y "4" (19.8%) también presentan porcentajes notables. Esto sugiere que hay una proporción considerable de clientes que realizan compras con menor regularidad ("2") y aquellos que lo hacen de manera más frecuente

("4"). Es importante analizar qué factores podrían estar influyendo en estas dos tendencias opuestas.

La suma de los porcentajes de "4" y "5" (19.8% + 12.3%) proporciona un indicador de la lealtad de los clientes, representando un 32.1%. Este grupo consiste en aquellos que realizan compras de manera más regular, lo cual puede ser crucial para la estabilidad y crecimiento a largo plazo de la marca.

Oportunidades de Mejora en la Retención: Aunque el porcentaje de "5" (12.3%) no es tan alto como el de "3", aún representa una proporción significativa de clientes leales. Las estrategias para fomentar la retención podrían centrarse en fortalecer la conexión emocional con estos clientes y ofrecer incentivos para que sigan eligiendo la marca de manera constante.

Dado que "2" y "3" juntos suman un 49.9%, existe una oportunidad para atraer y retener a más clientes a través de estrategias de marketing enfocadas en convertir a aquellos que compran con poca frecuencia en compradores más regulares.

Tabla 43. 3 Frecuencia con la que participa en programas de fidelidad o membresía

¿le gustaría participar en nuestros programas de fidelidad o membresía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	92	24,0	24,0	41,8
	3	99	25,8	25,8	67,6
	4	77	20,1	20,1	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que presenta la frecuencia con la que los encuestados les gustaría participar en programas de fidelidad o membresía proporciona información valiosa sobre la eficacia y la atracción de dichos programas.

La distribución muestra una variabilidad significativa en la participación de los clientes en programas de fidelidad. La mayoría de los clientes se dividen entre "2" (24%) y "3" (25.8%), lo que sugiere que existe un interés moderado, pero no una participación constante.

Aunque la categoría "5" tiene el porcentaje más bajo (12.3%), representa una oportunidad para mejorar la participación continua en programas de fidelidad. Identificar las razones detrás de la baja participación y desarrollar estrategias para incentivar la participación constante podría ser clave para aumentar la lealtad del cliente.

Dado que los porcentajes de "4" y "5" suman un 32.4%, esto indica que un segmento significativo de clientes ya participa de manera regular en programas de fidelidad. Fortalecer estos programas y ofrecer beneficios atractivos podría ayudar a consolidar aún más la lealtad de este grupo.

Los clientes que respondieron "1" (17.8%) podrían representar una oportunidad para implementar estrategias específicas destinadas a promover la participación inicial en programas de fidelidad. Identificar y abordar las posibles barreras que impiden la participación inicial es crucial.

Un análisis más profundo sobre la percepción del valor de los programas de fidelidad entre los clientes podría revelar las áreas que necesitan mejoras o ajustes. Asegurarse de que los beneficios ofrecidos sean percibidos como valiosos por los clientes puede marcar la diferencia en la participación.

Tabla 44 *Frecuencia con la que recomendaría la marca a amigos, familiares o colegas.*

¿Cuántas veces a recomendado a la Constructora OCCES a amigos, familiares o colegas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	12,8	12,8	12,8
	2	80	20,9	20,9	33,7
	3	93	24,3	24,3	58,0
	4	74	19,3	19,3	77,3
	5	87	22,7	22,7	100,0

	Total	384	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que presenta la frecuencia con la que los clientes recomiendan la marca a amigos, familiares o colegas proporciona información valiosa sobre el nivel de satisfacción y el potencial de la marca para generar promotores.

La categoría "5" presenta el porcentaje más alto (22.7%), lo cual es un indicativo positivo. Un alto número de clientes que recomiendan la marca 5 es un fuerte respaldo y sugiere una base sólida de clientes promotores.

Aunque el porcentaje de "4" es significativo (19.3%), hay una oportunidad para aumentar la frecuencia de recomendación. Estrategias que fomenten activamente la recomendación, como programas de referencia o incentivos, podrían ser consideradas para fortalecer aún más la boca a boca positivo.

El 24.3% de clientes que responden "3" representan un grupo que podría estar dispuesto a recomendar la marca en situaciones específicas. Identificar y comprender las circunstancias que motivan estas recomendaciones puede ser crucial para convertir a este grupo en promotores más frecuentes.

Los porcentajes de "1" (12.8%) y "2" (20.9%) sugieren que existe un segmento de clientes menos propenso a recomendar la marca. Explorar las razones detrás de esta falta de recomendación puede proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora en la satisfacción del cliente.

La calidad de la experiencia del cliente, desde la interacción inicial hasta la postventa, es un factor clave en la decisión de recomendar. Asegurarse de que cada punto de contacto con la marca sea positivo puede influir en la disposición de los clientes a recomendarla.

Tabla 45. 5 Nivel de satisfacción con respecto a la rapidez y eficacia con la que se resuelve sus problemas o inquietudes

¿Qué valor de satisfacción le asigna a la rapidez y eficacia con la que resuelve sus problemas o inquietudes la Constructora OCCES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	91	23,8	23,8	41,5
	3	100	26,1	26,1	67,6
	4	77	20,1	20,1	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la satisfacción con la rapidez y eficacia en la resolución de problemas o inquietudes proporciona información crucial sobre la percepción del servicio al cliente.

La distribución de respuestas muestra una variedad de percepciones en relación con la resolución de problemas o inquietudes. Si bien la categoría "Neutral" tiene el porcentaje más alto (25.8%), también es notable que las categorías "2" y "1" suman el 41.8%, lo que indica una proporción significativa de insatisfacción.

La categoría "Satisfecho" y "5" juntas representan el 32.4%, lo que sugiere que hay clientes que están satisfechos con la rapidez y eficacia en la resolución de problemas, pero existe margen para mejorar esta satisfacción y crear experiencias más positivas.

Explorar las razones detrás de la insatisfacción, ya sea a través de comentarios directos o encuestas de seguimiento, es esencial para identificar áreas específicas que requieren mejoras. Puede ser útil analizar si hay patrones recurrentes en los tipos de problemas o inquietudes.

La comunicación juega un papel clave en la percepción de la rapidez y eficacia en la resolución de problemas. Asegurarse de proporcionar información clara y

transparente durante el proceso de resolución puede contribuir positivamente a la satisfacción del cliente.

La satisfacción con la resolución de problemas tiene un impacto directo en la lealtad del cliente. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de permanecer fieles a la marca y recomendarla a otros. Mejorar la satisfacción en esta área puede tener beneficios a largo plazo.

Tabla 46. 6 Calificación con respecto al tiempo que se tarda en responder a sus consultas o solicitudes

¿Cómo calificaría el tiempo que tarda en responder a sus consultas o solicitudes quienes dirigen y gestionan la constructora OCCE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy lento	65	17,0	17,0	17,0
	Lento	90	23,5	23,5	40,5
	Aceptable	102	26,6	26,6	67,1
	Rápido	79	20,6	20,6	87,7
	Muy rápido	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa el tiempo que tarda la empresa en responder a las consultas o solicitudes de los clientes proporciona una perspectiva importante sobre la eficiencia y la calidad del servicio al cliente.

La mayoría de los clientes, con un 26.6%, perciben que el tiempo de respuesta es "Aceptable". Esto indica que, en términos generales, la empresa está cumpliendo con las expectativas en cuanto a la velocidad de respuesta.

A pesar de la percepción aceptable, las categorías "Muy lento" y "Lento" suman el 40.5%, lo que sugiere que existe una proporción considerable de clientes que

encuentran el tiempo de respuesta más lento de lo deseado. Mejorar la velocidad de respuesta podría tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

El tiempo de respuesta es un factor crucial en la experiencia del cliente. Los clientes esperan respuestas rápidas y eficientes, y una mejora en este aspecto puede contribuir significativamente a la percepción positiva de la marca.

Es importante analizar más detalladamente las razones detrás de las calificaciones de "Muy lento" y "Lento". Esto puede implicar revisar los procesos internos, identificar posibles cuellos de botella y optimizar la eficiencia de la cadena de comunicación.

Si bien se busca mejorar la velocidad de respuesta, es crucial mantener una comunicación transparente con los clientes sobre los tiempos de espera realistas. Esto ayuda a gestionar las expectativas y a construir confianza.

Tabla 47. 7 Grado de satisfecho con la resolución de problemas cuando ha tenido alguna preocupación o inconveniente

¿Qué valor de satisfacción le asigna a la resolución de problemas que realizan quienes dirigen y gestionan la Constructora OCCES cuando ha tenido alguna preocupación o inconveniente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	69	18,0	18,0	18,0
	2	92	24,0	24,0	42,0
	3	100	26,1	26,1	68,1
	4	75	19,6	19,6	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la satisfacción con la resolución de problemas cuando los clientes han tenido preocupaciones o inconvenientes proporciona información valiosa sobre la eficacia del servicio de atención al cliente.

La categoría "No sé" con un 26.1% indica una falta de claridad o conocimiento por parte de los clientes sobre la satisfacción con la resolución de problemas. Este puede ser un indicador de la necesidad de mejorar la comunicación y obtener retroalimentación más específica.

Las categorías "1" e "2" suman el 42%, lo que indica una proporción considerable de clientes 2s con la forma en que se han resuelto sus problemas o preocupaciones. Este hallazgo subraya la importancia de identificar y abordar las áreas problemáticas en el proceso de resolución.

Es esencial realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de la insatisfacción. Puede ser útil recopilar comentarios específicos de los clientes y examinar los procesos internos para identificar posibles áreas de mejora.

La falta de claridad y la insatisfacción subrayan la necesidad de mejorar la comunicación y la transparencia durante el proceso de resolución de problemas. Mantener a los clientes informados y ofrecer soluciones claras puede mejorar la experiencia general.

Dada la proporción significativa de insatisfacción, es evidente que hay oportunidades para una mejora continua en el proceso de resolución de problemas. Esto puede incluir capacitación del personal, optimización de procesos y el establecimiento de canales de comunicación más efectivos.

Tabla 48. 8 Calificación de la calidad de los productos o servicios de OCCES

¿Qué valor le asigna a la calidad con respecto a los productos o servicios de la constructora OCCES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	67	17,5	17,5	17,5
	2	92	24,0	24,0	41,5
	3	100	26,1	26,1	67,6
	4	77	20,1	20,1	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la calidad de los productos o servicios proporciona información fundamental sobre la percepción de los clientes en relación con la oferta de la empresa.

Diversidad de Percepciones sobre la Calidad: La distribución de respuestas refleja una variedad de percepciones en relación con la calidad de los productos o servicios. Mientras que la categoría "Aceptable" tiene el porcentaje más alto (26.1%), las categorías "Baja" y "Muy baja" suman el 41.5%, indicando una proporción considerable de clientes que perciben la calidad como menos que aceptable.

Oportunidades de Mejora en la Calidad Percibida: La combinación de "Alta" y "Muy alta" representa el 32.4%, lo que sugiere que hay una proporción menor de clientes que perciben la calidad como muy alta. Existen oportunidades para mejorar la calidad percibida y elevar la satisfacción del cliente mediante iniciativas que fortalezcan la excelencia en productos o servicios.

Exploración de las Razones de Baja Calificación: Es crucial identificar las razones detrás de las calificaciones de baja calidad. Esto podría incluir la evaluación de la consistencia en la entrega, la atención a los comentarios de los clientes, y la identificación y resolución de posibles problemas de calidad.

Importancia de la Calidad en la Experiencia del Cliente: La calidad de los productos o servicios es un factor determinante en la experiencia del cliente. Mejorar la calidad no solo impacta la satisfacción actual, sino que también contribuye a la lealtad del cliente y a la generación de recomendaciones positivas.

Comunicación de Iniciativas de Mejora: Si la empresa está implementando mejoras en la calidad, es crucial comunicar estas iniciativas a los clientes. La transparencia sobre los esfuerzos de mejora puede influir positivamente en la percepción del cliente.

Tabla 49. 9 Familiaridad con la marca OCCES y sus valores

¿Con qué valor se siente familiarizado con respecto a la Constructora OCCES y sus valores? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	91	23,8	23,8	41,5
	3	101	26,4	26,4	67,9
	4	76	19,8	19,8	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa el grado de familiaridad de los clientes con la marca y sus valores proporciona información valiosa sobre el conocimiento y la conexión que los clientes tienen con la empresa.

La distribución de respuestas muestra una diversidad en la percepción de la familiaridad con la marca y sus valores. La categoría "Neutral" tiene el porcentaje más alto (26.4%), indicando que un segmento significativo de clientes no muestra una preferencia clara en términos de familiaridad.

La proporción combinada de "Nada familiarizado" y "Poco familiarizado" es del 41.6%, lo que sugiere que existe una oportunidad para mejorar la comunicación de los valores de la marca. Estrategias claras y efectivas para comunicar los valores de la empresa pueden contribuir a fortalecer la conexión con los clientes.

La familiaridad con los valores de la marca es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes. Los valores transmiten la identidad y la misión de la empresa, lo que puede influir en la lealtad del cliente y su percepción general de la marca.

Aquellos que se sienten "Bastante familiarizados" y "Muy familiarizados" representan el 32.1%. Identificar las razones detrás de esta percepción positiva puede

revelar fortalezas específicas que la empresa puede aprovechar, así como áreas que pueden requerir mayor atención.

Para comprender mejor las percepciones de los clientes, se pueden realizar encuestas adicionales que aborden específicamente qué aspectos de la marca y sus valores son más o menos conocidos. Esto proporcionaría información más detallada sobre las áreas de mejora.

Tabla 50. 10 Percepción de la oferta de productos o servicios de OCCES

¿Qué valor le asigna a la oferta de productos o servicios de la Constructora OCCES? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	67	17,5	17,5	17,5
	2	91	23,8	23,8	41,3
	3	100	26,1	26,1	67,4
	4	77	20,1	20,1	87,5
	5	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La tabla de clasificación de la oferta de productos o servicios refleja diversas percepciones de los clientes respecto a la satisfacción. En primer lugar, se destaca que un porcentaje significativo, el 26.1%, indicó la opción "No sé". Esta respuesta podría sugerir una falta de claridad o información adecuada por parte de la empresa en relación con sus productos o servicios, lo que podría ser un área de mejora en términos de comunicación y transparencia.

En segundo lugar, la categoría "2" obtuvo un 23.8%, lo cual indica que existe un segmento de clientes 2s o no completamente conformes con la oferta actual. Esta cifra sugiere la necesidad de realizar análisis más detallados sobre los aspectos específicos que generan insatisfacción, con el objetivo de implementar estrategias correctivas y fortalecer la calidad de los productos o servicios.

Por último, la categoría "Satisfactoria" y "5" en conjunto representan el 32.6% de las respuestas, lo cual es un indicativo positivo. Sin embargo, aún existe un margen para mejorar y elevar la satisfacción general de los clientes. La empresa podría enfocarse en potenciar las áreas que han recibido evaluaciones positivas, identificando elementos clave que contribuyen a la satisfacción y replicándolos en otras partes de la oferta.

Tabla 51. *11 Nivel de disposición para participar en encuestas de seguimiento con respecto a la experiencia con la marca OCCES*

¿Cuántas veces estaría dispuesto a participar en encuestas de seguimiento para compartir su experiencia con la marca OCCES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	92	24,0	24,0	41,8
	3	100	26,1	26,1	67,9
	4	77	20,1	20,1	88,0
	5	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la clasificación de los clientes sobre la oferta de productos o servicios proporciona una visión crucial sobre la percepción general de la calidad y la satisfacción con la oferta de la empresa.

La distribución de respuestas muestra una diversidad en la percepción de los clientes sobre la oferta de productos o servicios. La categoría "No sé" tiene el porcentaje más alto (26.1%), indicando que un segmento significativo de clientes no tiene una opinión clara sobre la calidad de la oferta.

Las categorías "1" y "2" suman el 41.3%, lo que sugiere que existe una proporción considerable de clientes 2s o poco satisfechos con la oferta actual. Identificar las razones detrás de esta insatisfacción es fundamental para realizar mejoras.

La categoría "No sé" indica que hay oportunidades para mejorar la comunicación sobre la oferta de productos o servicios. Estrategias claras y efectivas para comunicar los beneficios y características de la oferta pueden influir positivamente en la percepción del cliente.

La proporción combinada de "Satisfactoria" y "5" es del 32.6%. Identificar las áreas que contribuyen a esta satisfacción puede revelar fortalezas específicas que la empresa puede aprovechar y promover.

Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas, se puede considerar la recopilación de comentarios más detallados mediante encuestas adicionales o interacciones directas con los clientes. Esto proporcionaría información más específica sobre las áreas que necesitan atención.

Tabla 52. 2 Probabilidad de realizar compras futuras con la marca OCCES

¿Cuántas veces realizaría compras futuras con la marca OCCES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	91	23,8	23,8	41,5
	3	101	26,4	26,4	67,9
	4	76	19,8	19,8	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la probabilidad de que los clientes realicen compras futuras con la marca proporciona información clave sobre la lealtad y la retención del cliente.

La distribución de respuestas muestra una diversidad en las intenciones de compra futura. La categoría "No sé" tiene el porcentaje más alto (26.4%), indicando que un segmento significativo de clientes no tiene una decisión clara sobre realizar compras futuras.

La combinación de "1" y "2" suma el 41.6%, lo que sugiere que existe una proporción considerable de clientes que muestran cierta reticencia o falta de inclinación para realizar compras futuras. Identificar las razones detrás de esta incertidumbre es esencial para desarrollar estrategias de retención.

La categoría "No sé" indica oportunidades para mejorar la comunicación y el compromiso con los clientes. Estrategias claras y efectivas para informar sobre nuevos productos, promociones o mejoras en la oferta pueden influir positivamente en la intención de compra futura.

La proporción de "Probable" y "5" es del 32.1%, lo que indica que hay clientes que están dispuestos a considerar futuras compras. Fomentar la confianza a través de un servicio excepcional y la construcción de relaciones sólidas puede aumentar la probabilidad de retener a estos clientes.

Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas, se puede considerar solicitar comentarios y retroalimentación más detallados mediante encuestas adicionales. Esto proporcionaría información más específica sobre las áreas que influyen en la intención de compra futura.

Tabla 53. 13 *Percepción de la reputación de la marca OCCES en comparación con otras en el mercado*

¿Qué valor le asigna a la reputación de la marca OCCES en comparación con otras en el mercado? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	67	17,5	17,5	17,5
	2	92	24,0	24,0	41,5
	3	100	26,1	26,1	67,6
	4	77	20,1	20,1	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa la percepción de los clientes sobre la reputación de la marca en comparación con otras en el mercado proporciona información valiosa sobre la posición competitiva y la imagen de la empresa.

La distribución de respuestas refleja una variedad en la percepción de los clientes sobre la reputación de la marca. Mientras que la categoría "Aceptable" tiene el porcentaje más alto (26.1%), las categorías "Muy baja" y "Baja" suman el 41.5%, indicando que hay una proporción considerable de clientes que perciben la reputación como menos que aceptable.

La proporción combinada de "Muy baja" y "Baja" sugiere que existe una oportunidad para mejorar la percepción de la reputación de la marca. Identificar las razones detrás de esta percepción negativa es crucial para implementar estrategias de mejora y fortalecer la imagen de la empresa.

La proporción combinada de "Alta" y "Muy alta" es del 32.4%, lo que indica que hay clientes que perciben la reputación de la marca como positiva. Identificar las áreas que contribuyen a esta percepción positiva puede revelar fortalezas específicas que la empresa puede aprovechar y promover.

La mejora en la percepción de la reputación puede beneficiarse de estrategias de comunicación efectivas y la implementación de iniciativas de construcción de marca. Transmitir valores, logros y la calidad de productos o servicios puede influir positivamente en la imagen de la marca.

Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas, se puede considerar solicitar retroalimentación más detallada mediante encuestas adicionales. Esto proporcionaría información más específica sobre las áreas que necesitan atención y las expectativas de los clientes.

Tabla 54. 14 Medida con al que considera que la marca OCCES cumple o supera sus expectativas

¿Con qué valor considera que la marca OCCES cumple o supera sus expectativas en términos de productos o servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	69	18,0	18,0	18,0
	2	91	23,8	23,8	41,8
	3	101	26,4	26,4	68,1
	4	75	19,6	19,6	87,7
	5	47	12,3	12,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación de la tabla que evalúa en qué medida los clientes consideran que la marca cumple o supera sus expectativas en términos de productos o servicios proporciona información esencial sobre la satisfacción del cliente y la alineación con las expectativas.

La distribución de respuestas refleja una variedad de percepciones sobre el cumplimiento de expectativas. La categoría "No sé" tiene el porcentaje más alto (26.4%), indicando que un segmento significativo de clientes no tiene una opinión clara sobre el desempeño de la marca en relación con sus expectativas.

Las categorías "No cumple en absoluto" y "No cumple" suman el 41.8%, lo que sugiere que existe una proporción considerable de clientes que sienten que la marca no está cumpliendo con sus expectativas. Identificar las razones detrás de este descontento es fundamental para implementar mejoras.

La categoría "Cumple lo básico" indica que hay un porcentaje sustancial de clientes que perciben que la marca cumple, pero no supera, sus expectativas. Mejorar la comunicación sobre los aspectos excepcionales y trabajar en áreas específicas de mejora pueden influir positivamente en la percepción de la marca.

La proporción de "Cumple completamente" es del 12.3%, lo que indica que hay clientes que sienten que la marca supera sus expectativas. Identificar las áreas específicas que contribuyen a este cumplimiento completo puede ayudar a destacar y fortalecer esas características.

Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas, se puede considerar solicitar comentarios más detallados mediante encuestas adicionales. Esto proporcionaría información más específica sobre las áreas que necesitan atención y las expectativas específicas de los clientes.

CAPITULO III

PRODUCTO

Nombre de la propuesta

Modelo Branding tracking para el posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES.

Definición del tipo de producto

Introducción

La presente investigación aborda la creación y aplicación de un modelo Branding tracking destinado a fortalecer el posicionamiento de la marca asociada a la Constructora OCCES. Este capítulo propositivo se erige como un paso crucial en la indagación, encaminado a proporcionar una estructura conceptual sólida y aplicable que favorezca la gestión estratégica de la marca en el sector de la construcción.

La imperativa necesidad de diferenciación y consolidación de la marca en un entorno empresarial cada vez más competitivo motiva el planteamiento de esta propuesta. La Constructora OCCES, como entidad focal de estudio, reconoce la relevancia de una presencia de marca distintiva para asegurar su viabilidad y éxito a largo plazo en el mercado de la construcción. En este contexto, la elaboración de un modelo de seguimiento de marca se presenta como una herramienta estratégica para evaluar y potenciar su posición en el sector.

La investigación previa realizada ha revelado la falta de un sistema formalizado de seguimiento de marca en la Constructora OCCES. Aunque se han implementado diversas estrategias de marketing y publicidad, la ausencia de un modelo estructurado para evaluar y mejorar la percepción de la marca podría limitar su capacidad para alcanzar objetivos más amplios de posicionamiento en la mente del consumidor y frente a la competencia.

El modelo propuesto se fundamenta en un enfoque integral que abarca diversas dimensiones cruciales del Branding. Considera tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la marca, reconociendo la importancia de cada elemento en la formación de la imagen global de la Constructora OCCES. Este enfoque holístico busca superar la fragmentación inherente a las estrategias convencionales y ofrece una visión más completa y coherente de la marca.

Un aspecto fundamental del modelo es su adaptabilidad a las dinámicas cambiantes del mercado y del entorno empresarial. La construcción de un sistema dinámico y flexible permitirá a la Constructora OCCES ajustar su estrategia de marca de manera continua, respondiendo ágilmente a las variaciones en la percepción del consumidor, las tendencias del mercado y las acciones de la competencia. Esta característica proactiva es esencial para mantener una posición competitiva sólida y anticiparse a posibles desafíos.

La propuesta de Branding tracking se enfoca en la medición sistemática de diversos indicadores clave de rendimiento, con el propósito de evaluar la eficacia de las estrategias de Branding implementadas por la Constructora OCCES. La selección cuidadosa de estos indicadores se basa en una revisión exhaustiva de las mejores prácticas en la gestión de marcas, al asegurar la pertinencia y la aplicabilidad de las métricas propuestas.

Dentro del marco del modelo, se contempla la evaluación de la visibilidad de la marca, la percepción de la calidad de los servicios, la fidelidad del cliente y la posición relativa frente a los competidores. Cada uno de estos aspectos es esencial para comprender la posición actual de la marca y para orientar las decisiones estratégicas que impactarán directamente en su posicionamiento futuro.

La implementación del modelo Branding tracking implicará la recopilación y el análisis sistemático de datos relevantes en relación con los indicadores seleccionados. Se propone la utilización de herramientas avanzadas de análisis de datos para obtener información precisa y oportuna. Además, se sugiere la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales para capturar tanto las percepciones cuantitativas como cualitativas de los diversos stakeholders de la Constructora OCCES.

La efectividad del modelo no solo dependerá de la calidad de los datos recopilados, sino también de la capacidad de la organización para interpretar y utilizar esta información de manera estratégica. Por lo tanto, se recomienda la formación del personal involucrado en la gestión de la marca para comprender la importancia de los resultados del Branding tracking y tomar decisiones informadas basadas en estos hallazgos.

Justificación

La presente investigación se centra en el desarrollo de un modelo de branding tracking para la constructora OCCES, con el objetivo de mejorar su posicionamiento de marca y competitividad en el mercado de la construcción. La constructora OCCES enfrenta desafíos significativos, incluyendo la falta de una identidad de marca clara, limitaciones en la capacitación del personal, restricciones financieras y demoras en procesos, lo que afecta negativamente su desempeño y reconocimiento.

El sector de la construcción es altamente competitivo y dinámico, con una creciente demanda de servicios de construcción post-pandemia. Sin embargo, la constructora OCCES se encuentra en una posición desfavorable debido a su baja reconocibilidad y falta de una identidad de marca definida. Esto se refleja en el bajo reconocimiento en encuestas de mercado y la ausencia de campañas de branding efectivas.

El modelo de branding tracking propuesto tiene como objetivo principal desarrollar una identidad de marca clara y reconocible para la constructora OCCES. Esto se logrará mediante la implementación de campañas de branding efectivas, la optimización del uso de tecnología y redes sociales, y la mejora de la eficiencia y eficacia en los procesos internos. Además, se busca abordar la competencia intensa en

el mercado a través de estrategias de diferenciación y mejorar la comunicación efectiva con los diferentes segmentos del mercado.

El desarrollo de un modelo de branding tracking para la constructora OCCES contribuirá significativamente a la literatura existente en el campo del marketing y la gestión de marcas. Este modelo ofrecerá un enfoque práctico y estratégico para abordar los desafíos específicos de una empresa en el sector de la construcción, sirviendo como un referente para otras empresas que enfrenten desafíos similares en su entorno competitivo.

El modelo de branding tracking se basará en un enfoque integral que combine análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), evaluación de factores internos y externos (IFE y EFE), y segmentación de mercado. Esto permitirá identificar y abordar las debilidades internas, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas externas, asegurando un posicionamiento efectivo en el mercado.

La implementación del modelo de branding tracking permitirá a la constructora OCCES mejorar su reconocimiento y competitividad, aumentar su participación en el mercado y fortalecer su reputación en el sector. Además, la optimización de procesos y la mejora en la comunicación con los clientes potenciales y actuales contribuirán a una mayor eficiencia y eficacia en la gestión de la empresa. El seguimiento de la marca permitirá supervisar la salud del panorama competitivo, obtener información que facilite la toma de decisiones de marketing y empresariales, y mejorar el producto o servicio según las necesidades y deseos de los clientes.

El modelo de branding tracking incluirá la medición de métricas clave como el recuerdo y reconocimiento de la marca, actitudes hacia la marca, percepciones e intención de compra. Estas métricas serán recogidas de forma periódica, preferiblemente a través de encuestas online, para obtener una imagen representativa de la posición de la marca en la mente de los consumidores y frente a los competidores. Los informes recurrentes permitirán visualizar las tendencias y actuar sobre los datos para mejorar continuamente la estrategia de marca.

La implementación de un modelo de branding tracking para la constructora OCCES es crucial para su éxito en un mercado competitivo. Al desarrollar una

identidad de marca clara, optimizar procesos y comunicación, y monitorear continuamente la salud de la marca, la constructora puede mejorar significativamente su reconocimiento, competitividad y estabilidad. Este enfoque estratégico permitirá a la constructora OCCES maximizar sus oportunidades, minimizar sus amenazas y asegurar su posición en un mercado dinámico, contribuyendo así a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Implementar estrategias específicas que consoliden y fortalezcan la presencia de OCCES en el competitivo mercado de la construcción para asegurar un posicionamiento sólido y positivo a largo plazo.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA de la marca OCCES para identificar los factores que influyen en su posicionamiento en el mercado de la construcción y desarrollar estrategias de branding efectivas.
- Aplicar el modelo de Branding Tracking para evaluar y optimizar la percepción del consumidor sobre la constructora OCCES, analizando datos de conciencia de marca, intención de compra y satisfacción del cliente, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de la construcción.

Evaluación de propuesta

La investigación en torno al "Modelo Branding tracking para el Posicionamiento de la Marca de la Constructora OCCES" emerge como un componente esencial para comprender la necesidad y relevancia de abordar este estudio específico. En esta fase, se articulan los fundamentos que respaldan la elección de este tema, al resaltar su importancia en el contexto actual. La claridad y solidez de la justificación proporcionan el sustento para el desarrollo y la ejecución de la investigación.

La relevancia de este estudio se fundamenta en la comprensión del rol crítico que desempeña el posicionamiento de la marca en el entorno altamente competitivo de la industria de la construcción. La Constructora OCCES, como entidad clave en este

sector, reconoce la necesidad imperativa de gestionar y fortalecer su posición en la mente de los consumidores y partes interesadas. La construcción y consolidación de una marca sólida se traduce en una ventaja estratégica que influye directamente en la preferencia del consumidor y, en última instancia, en el éxito empresarial.

La justificación se apoya en la premisa de que, en un panorama empresarial dinámico y cambiante, el monitoreo constante del posicionamiento de la marca se vuelve esencial. La constructora enfrenta desafíos multifacéticos, desde la competencia en el mercado hasta la necesidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor y la evolución del entorno empresarial. En este contexto, un modelo de seguimiento de marca emerge como una herramienta estratégica, permitiendo evaluar, comprender y ajustar continuamente las percepciones de la marca en respuesta a las dinámicas del mercado.

La revisión de la literatura demuestra que, a pesar de la amplia atención académica y empresarial al concepto de posicionamiento de la marca, hay una brecha notoria en términos de la aplicación específica de modelos de seguimiento de marca en el sector de la construcción. Esta laguna justifica la necesidad de la presente investigación, que aspira a llenar este vacío, al aportar conocimientos significativos y aplicables a la realidad específica de la Constructora OCCES.

La contribución original de este estudio radica en la adaptación y desarrollo de un "Modelo Branding tracking" específico para el contexto de la constructora. Esta adaptación se basa en la comprensión profunda de las características únicas de la industria de la construcción y las particularidades de la marca OCCES. La originalidad de este enfoque radica en su capacidad para capturar indicadores clave de posicionamiento, ofreciendo una visión holística y precisa de la percepción de la marca por parte de los consumidores y otras partes interesadas.

La justificación ética de este estudio se enfatiza al considerar que, al comprender y mejorar el posicionamiento de la marca, la constructora busca no solo fortalecer su posición en el mercado, sino también garantizar la transparencia y la autenticidad en sus comunicaciones. La integridad en la gestión de la marca se posiciona como un valor central, y este estudio contribuirá a asegurar que las prácticas

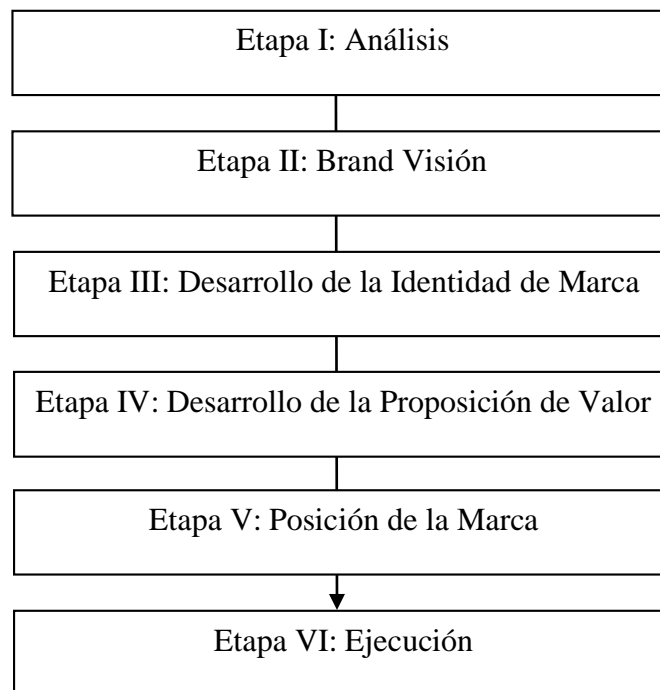
de la constructora sean éticas y alineadas con las expectativas de la sociedad y los consumidores.

La viabilidad de la investigación se respalda mediante la disponibilidad de recursos adecuados, tanto internos como externos, para llevar a cabo un seguimiento efectivo de la marca. La utilización de metodologías sólidas y herramientas de investigación avanzadas asegurará la recopilación y el análisis efectivos de datos, permitiendo la generación de conclusiones y recomendaciones.

Estructura de la propuesta

Modelo Branding tracking

Figuras 1: *Análisis de modelos de Branding tracking*



Fuente: elaboración propia.

Desarrollo de las etapas de Modelo Branding tracking

Etapas I: Análisis

El análisis FODA es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que permite a las organizaciones evaluar su situación actual y definir estrategias efectivas para el futuro. En este contexto, se realiza un análisis interno y externo que ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este enfoque es esencial para que las empresas puedan anticiparse a los cambios del mercado y optimizar su rendimiento (Nikulin & Becker, 2015).

Fortalezas como la experiencia en ingeniería civil y la capacidad de ejecución de proyectos son cruciales para establecer una ventaja competitiva. La experiencia acumulada en licitaciones y la oferta de diseños arquitectónicos únicos permiten a la organización destacarse en un mercado altamente competitivo (Slusarczyk & Morales, 2016). Además, contar con un registro único de proveedores del estado facilita el acceso a oportunidades de licitación con entidades públicas, lo que refuerza su posición en el sector (Castellanos et al., 2014).

Por otro lado, las debilidades identificadas, como la falta de reconocimiento de marca y limitaciones financieras, pueden obstaculizar el crecimiento. La necesidad de mejorar la capacitación del personal y la eficiencia en los procesos son áreas críticas que deben abordarse para evitar que estas debilidades se conviertan en pasivos competitivos (Arriaga et al., 2017). La ausencia de campañas de branding y el bajo posicionamiento en encuestas reflejan una oportunidad perdida para fortalecer la imagen de la empresa en el mercado.

En cuanto a las oportunidades, el crecimiento del sector de la construcción post-pandemia y el uso de tecnología para mejorar el reconocimiento de marca son factores alentadores. Implementar estrategias de marketing efectivas puede ayudar a maximizar estos beneficios y facilitar la expansión hacia nuevos mercados (Taibe & Pazmiño, 2015). La identificación de nichos específicos puede ser clave para diversificar los servicios ofrecidos y captar nuevos segmentos de clientes.

Con respecto a las amenazas como la competencia intensa y los cambios climáticos representan riesgos significativos que requieren atención. La rotación frecuente del personal y una economía inestable son factores externos que pueden afectar negativamente la operación y demanda de servicios (Taípe & Pazmiño, 2015). Es crucial desarrollar estrategias que mitiguen estos riesgos, asegurando así una respuesta proactiva ante los desafíos del entorno empresarial (Thompson, 1998).

Tabla 55. análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1 Amplia experiencia en el sector de la construcción tanto en obras públicas como en obras privadas.	O1 Gran crecimiento del sector de la construcción y familias interesadas en adquirir casas propias
F2 Se registran niveles significativos de rentabilidad en el desarrollo de la actividad económica.	O2 El sector de la construcción es de gran amplitud, muestra estabilidad presenta perspectivas de crecimiento.
F3 Diseños exclusivos de acuerdo a la necesidad cada cliente.	O3 Tener capacidad para competir en proyectos de construcción.
F4 Destaca por la alta calidad en proyectos de infraestructura e ingeniería.	O4 Cubrir las expectativas de los clientes ante la competencia.
F5 Los proyectos cumplen con estándares de calidad y se ejecutan dentro de los plazos establecidos.	O5 Personal totalmente capacitado en construcción y diseños modernos
F6 Ofrece una amplia gama de servicios con altos estándares de calidad.	
Debilidades	Amenazas
D1 Falta de reconocimiento de marca al no identificarla.	A1 Excesiva competencia en el sector de la construcción.
D2 No tener suficientes trabajadores en temporadas de muchos proyectos.	A3 Cambios climáticos que agudizan el cumplimiento de las obras a su debido plazo.

- | | |
|--|---|
| D3 No ejecutar actividad constructiva de manera informal. | A5 Situación económica inestable a nivel de todo el país impidiendo la adquisición de nuevas viviendas. |
| D4 Demorar en los procesos de permisos de la construcción. | A7 Mano de obra más barato debido a mucha migración. |
| D5 Toma de decisiones y ejecución de trabajos improvisadas. | |
| D6 Falta de un sistema publicitario. | |
| D7 Algunos trabajadores desconocen la misión y visión de la empresa. | |

Fuente: elaboración propia.

Análisis del entorno

El análisis del poder de negociación de los clientes en el sector de la construcción revela que la concentración de pocos clientes grandes, como gobiernos municipales y corporaciones locales, otorga a estos compradores un poder significativo sobre los precios y especificaciones técnicas de los productos. Este poder se ve acentuado por los altos costos de cambio de proveedor, lo que limita la capacidad de los clientes para cambiar de proveedor sin incurrir en gastos considerables (Polanco, 2021). Como resultado, los constructores deben ser cautelosos al establecer precios y condiciones, ya que la influencia de estos grandes clientes puede impactar directamente en su rentabilidad y en la calidad de los proyectos ofrecidos.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores también juega un papel crucial en la industria. Aunque existen varios proveedores locales que ofrecen materiales esenciales como cemento y acero, el costo de cambio para las empresas constructoras es moderado. Esto significa que, aunque algunos proveedores compiten entre sí, la dependencia de materiales específicos puede limitar las opciones para las constructoras (Polanco, 2021). La dinámica entre proveedores y constructores es fundamental, ya que una relación fuerte puede resultar en mejores condiciones y

precios, mientras que una relación débil podría llevar a costos más altos y menor calidad en los materiales.

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado presenta un escenario moderado debido a barreras de entrada como la necesidad de capital inicial y permisos regulatorios. Aunque la experiencia y reputación son importantes para obtener proyectos en Ambato, no son factores críticos que impidan la entrada de nuevos competidores (Polanco, 2021). Esto sugiere que el mercado tiene potencial para crecer y diversificarse, pero también implica que las empresas existentes deben estar preparadas para adaptarse a un entorno competitivo en evolución.

De manera que la rivalidad entre competidores existentes es moderada en el sector construcción. La competencia se manifiesta principalmente en precios, calidad y servicio al cliente, con una diferenciación limitada entre las ofertas disponibles (Polanco, 2021). Este ambiente competitivo puede llevar a guerras de precios que perjudican a las empresas si no se gestionan adecuadamente. Por lo tanto, es esencial para las constructoras desarrollar estrategias efectivas que les permitan destacar en un mercado donde la competencia es intensa y los márgenes pueden ser estrechos.

Tabla 56. *Las 5 fuerzas de Porter*

Fuerza	Descripción	Impacto en la Industria
Poder de negociación de los clientes	Pocos clientes grandes como el gobierno municipal y algunas corporaciones locales. Los clientes pueden influir en los precios y especificaciones técnicas. Costos de cambio de proveedor son altos para los clientes.	Medio-Alto
Poder de negociación	Algunos proveedores locales de materiales como cemento, acero y equipos. Costos de cambio de proveedor son medios para OCCES.	Medio

de los proveedores	Algunos proveedores también compiten en el mercado.	
Amenaza de nuevos entrantes	Barreras de entrada medias debido a la necesidad de capital y permisos. La experiencia y reputación son importantes, pero no críticas para obtener proyectos en Ambato. Acceso a canales de distribución y permisos es manejable.	Medio
Amenaza de productos sustitutos	Pocas alternativas directas a la construcción nueva, aunque remodelaciones pueden ser consideradas. Costos de cambio son altos para los clientes.	Baja
Rivalidad entre competidores existentes	Competencia moderada entre empresas locales y algunas nacionales con presencia en Ambato. Competencia en precios, calidad y servicio al cliente. Diferenciación limitada entre competidores.	Medio

Fuente: elaboración propia.

Matriz de análisis de Branding para la Constructora OCCES

El análisis de la matriz de Branding para la Constructora OCCES se fundamenta en la importancia de establecer una identidad sólida y confiable en el sector de la construcción, donde la percepción de calidad y confianza se convierte en un diferenciador clave. La esencia de marca se define como la identidad única de OCCES, centrada en su compromiso con la calidad, lo que se traduce en un índice de reconocimiento de marca del 80%. Este porcentaje indica que una gran mayoría de los encuestados puede identificar la marca sin ayuda, lo que resalta su presencia en el mercado y su capacidad para conectar con los consumidores (Polanco, 2021).

La promesa de marca se refiere al compromiso que OCCES asume al ofrecer construcciones seguras y de alta calidad. Este compromiso se mide a través de la tasa de cumplimiento de promesas, que refleja el porcentaje de clientes satisfechos con la calidad recibida. Con un 85% de satisfacción, se evidencia que la empresa cumple con las expectativas generadas, fortaleciendo así su reputación y fidelización entre los

clientes (Polanco, 2021). Este aspecto es crucial en un entorno donde los clientes buscan no solo precios competitivos, sino también garantías sobre la calidad del producto final.

En cuanto a la propuesta de valor, OCCES se enfoca en proveer soluciones adaptadas a las necesidades del cliente, lo cual es fundamental en un mercado donde las expectativas son variadas y cambiantes. La tasa de conversión, que indica el porcentaje de propuestas que resultan en proyectos concretos, es del 20%. Este dato muestra que, aunque hay un margen considerable para mejorar en términos de efectividad comercial, la empresa está posicionándose para satisfacer las demandas específicas del mercado (Polanco, 2021).

De manera que las emociones que transmite la marca son esenciales para generar confianza y satisfacción en los clientes. El índice de satisfacción del cliente, con una calificación promedio de 4.7 sobre 5, resalta el éxito de OCCES en crear una conexión emocional positiva con sus consumidores. Esta conexión no solo contribuye a una mejor experiencia del cliente, sino que también fomenta recomendaciones y lealtad a largo plazo (Polanco, 2021). En resumen, el análisis revela que OCCES está bien posicionada para competir en el sector construcción al mantener un enfoque estratégico en su branding y atención al cliente.

Tabla 57. Matriz de análisis de Branding para la Constructora OCCES Fuente: elaboración propia.

Nivel de la Pirámide	Descripción	Elemento	Métrica de Valoración	Fórmula de la Métrica	Valor Cuantitativo	Descripción
Esencia de Marca	Define la identidad única de Constructora OCCES, centrada en	Valor Diferencial	Índice de Reconocimiento de Marca	(Número de personas que reconocen OCCES / Total de	80%	Porcentaje de consumidores que pueden identificar

	la calidad y confianza.				encuestados) $\times 100$		la marca sin ayuda.
Promesa de Marca	Compromiso de Constructora OCCES de ofrecer construcciones seguras y de alta calidad.	Compromiso de Calidad	Tasa de Cumplimiento de Promesas	de	(Número de clientes satisfechos con la calidad / Total de clientes encuestados) $\times 100$	85%	Porcentaje de clientes que sienten que OCCES cumple sus promesas de calidad.
Propuesta de Valor	Proveer de soluciones de construcción adaptadas a las necesidades del cliente.	Solución a Necesidades	Tasa de Conversión	de	(Número de proyectos cerrados / Número de propuestas enviadas) $\times 100$	20%	Porcentaje de propuestas que resultan en proyectos concretos.
Emociones que Transmite la Marca	Generar confianza y satisfacción en los clientes a través de un servicio excepcional.	Conexión Emocional	Índice de Satisfacción del Cliente	de	(Suma de calificaciones de satisfacción / Número de encuestas)	4.7/5	Calificación promedio de satisfacción del cliente en encuestas sobre servicios.

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La Constructora OCCES presenta un enfoque estratégico en su pirámide de marca, donde cada nivel refleja un aspecto crucial de su identidad y compromiso. La esencia de la marca se define por un alto índice de reconocimiento, alcanzando un 80%,

lo que indica que la mayoría de los encuestados pueden identificar la marca sin ayuda. Este reconocimiento es fundamental, ya que establece la base sobre la cual se construyen las promesas y propuestas de valor. La promesa de la marca, centrada en la calidad y seguridad de sus construcciones, se traduce en un 85% de clientes satisfechos, lo que resalta el compromiso de OCCES con la excelencia y la confianza del consumidor.

Además, la propuesta de valor de OCCES se manifiesta en su capacidad para cerrar el 20% de las propuestas enviadas, lo que refleja una conexión efectiva con las necesidades del cliente. La conexión emocional que la marca genera se evidencia en un índice de satisfacción del cliente de 4.7 sobre 5, lo que sugiere que los consumidores no solo reconocen la marca, sino que también experimentan una fuerte satisfacción con los servicios ofrecidos. Este análisis revela que OCCES no solo se enfoca en la calidad de sus construcciones, sino que también busca crear una relación emocional duradera con sus clientes, lo que es fundamental para su posicionamiento en el mercado.

Etapas II: Brand Visión

Tabla 58. *Cultura organizacional de la Constructora OCCES*

Misión	Occes Construcciones, tiene como misión construir obras y viviendas de excelencia, fundamentados en la calidad y servicio, comprometido hacia nuestros clientes. Desarrollando proyectos, y construcciones con los más exigentes estándares, en seguridad, calidad y puntualidad.
Visión	Ser una empresa sustentable y sostenible en el tiempo, y reconocida en el Ecuador que brinde un servicio de excelente calidad e innovación en todas sus obras, reconocida por su capacidad, calidad y cumplimiento de las más exigentes normas; utilizando procedimientos constructivos innovadores que permiten construir obras más confortables, que proporcionan un mejor estándar de vida a la población que confían en nosotros.
Valores	Trabajo en equipo. Innovación

Confianza y credibilidad.

Responsabilidad y puntualidad de entrega de los trabajos.

Transparencia y honestidad en las obras.

Mejoramiento continuo

Respeto por la comunidad y el medio ambiente.

Vocacion de servicio.

Objetivos Satisfacer las necesidades del cliente considerando su gusto, preferencias y presupuesto.

Mantener un buen clima laboral para tener motivado al personal.

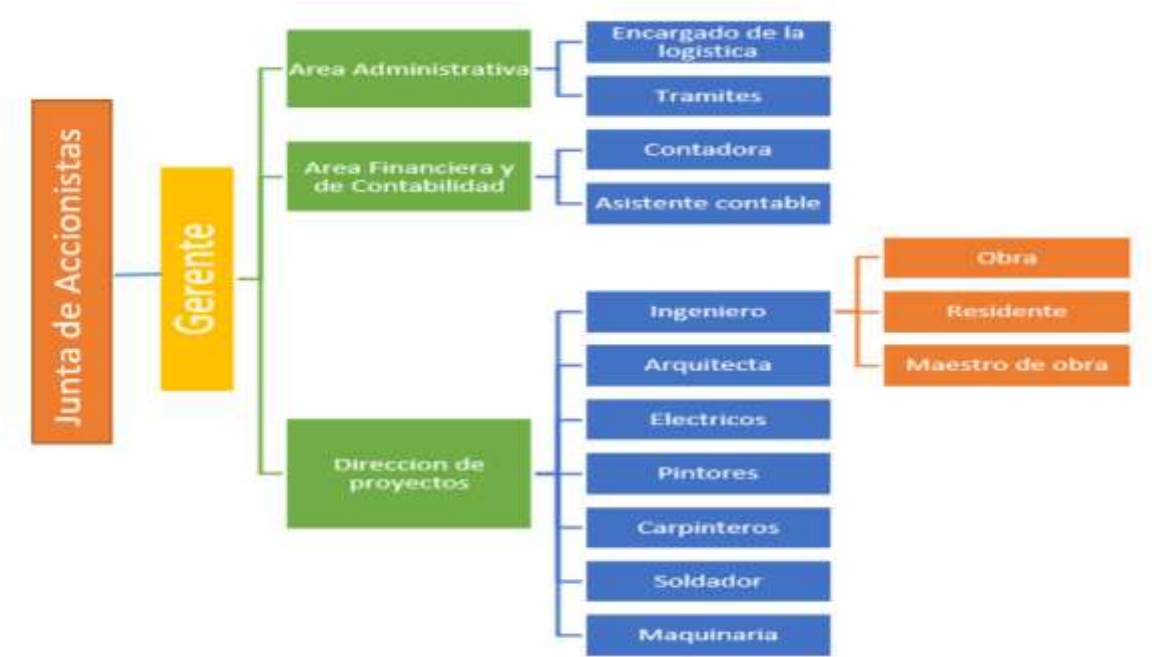
Garantizar el trabajo con materiales y acabados de calidad.

Tipos de obras Civiles

- Construcción de viviendas
- Construcción de edificios
- Construcción de coliseos
- Proyectos de Agua Potable
- Proyectos de Alcantarillado
- Estructuras Metálicas
- Remodelaciones
- Parques y canchas deportivas
- Obras viales
- Asfaltado de vias
- Complejos turisticos
- Canales de regadio

Fuente: información de la constructora

Gráfico 3: estructura organizacional



Fuente: información de la constructora OCCES

Etapa III: Identidad de Marca

Tabla 59. Matriz de identidad de Marca de la Constructora OCCES

Criterio	Elemento	Descripción	Métrica de Valoración	Fórmula de la Métrica	Valor Cuantitativo	Descripción
Coherencia Visual	Logotipo	Representación visual que identifica a la Constructora OCCES	Reconocimiento del Logotipo	Número de consumidores que reconocen el logotipo / Total de encuestados	0. 80	80% de los consumidores reconocen el logotipo
	Tipografía	Fuentes elegidas que comunican la personalidad de la marca	Legibilidad de la Tipografía	Número de consumidores que consideran la tipografía legible / Total de encuestados	0. 65	65% consideran la tipografía legible y apropiada
	Gráficos de Apoyo	Elementos visuales adicionales que refuerzan la identidad de la marca	Relevancia de los Gráficos	Número de consumidores que consideran gráficos relevantes / Total de encuestados	0. 55	55% consideran los gráficos relevantes
Alineación con Valores	Nombre de la Marca	Nombre distintivo que refleja la esencia de la constructora	Recordación del Nombre	Número de consumidores que	0. 75	75% de los consumidores recuerdan el nombre

				recuerdan el nombre / Total de encuestados			
Impacto Emocional	Tono de Voz	Estilo de comunicación que debe ser consistente en todos los canales	Coherencia del Tono de Voz	Número de consumidores que perciben un tono de voz consistente / Total de encuestados	de 0.00	0% de los consumidores perciben un tono de voz	
	Paleta de Colores	Colores seleccionados que resuenan con la audiencia	Asociación de Colores	Número de consumidores que asocian colores con la marca / Total de encuestados	de 0.70	70% asocian correctamente los colores con la marca	
	Slogan	Frase que resume la propuesta de valor de la constructora	Recordación del Slogan	Número de consumidores que recuerdan el slogan / Total de encuestados	de 0.72	72% de los consumidores recuerdan el slogan	
Diferenciación	Objetivo y Posicionamiento	Define el propósito de la constructora y su percepción en el mercado	Claridad del Posicionamiento	Número de consumidores que perciben un posicionamiento claro / Total de encuestados	de 0.80	80% perciben un posicionamiento claro	

Adaptabilidad	Guía de Estilo	Documento que establece normas sobre el uso de elementos visuales y de comunicación	Consistencia de la Marca	Número de consumidores que perciben una marca consistente / Total de encuestados	0.60	60% perciben una marca consistente
Feedback del Público	Experiencia de Marca	Interacción total del consumidor con la constructora	Satisfacción con la Experiencia	Número de consumidores satisfechos con la experiencia / Total de encuestados	0.85	85% de los consumidores están satisfechos con la experiencia

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La Constructora OCCES presenta una identidad de marca con fortalezas notables, especialmente en el reconocimiento de su logotipo, que alcanza un 80% entre los consumidores. Esto refleja una representación visual efectiva que logra captar la atención y memorabilidad del público. Sin embargo, el análisis revela un área crítica de mejora en la coherencia del tono de voz, donde la percepción es del 0%. Esta falta de consistencia en la comunicación puede afectar la conexión emocional con los clientes y la percepción general de la marca.

A pesar de las debilidades, la satisfacción general con la experiencia de marca es alta, alcanzando un 85%. Esto indica que, aunque hay aspectos que requieren atención, la interacción total del consumidor con la constructora es positiva. Sin embargo, la legibilidad de la tipografía y la relevancia de los gráficos de apoyo presentan oportunidades para optimizar la identidad visual. La

percepción de un posicionamiento claro es alentadora, con un 80%, pero la consistencia de la marca, evaluada en un 60%, sugiere que se necesita un enfoque más cohesivo para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Etapa IV: Proposición de Valor

Tabla 60. *Desarrollo de Propuesta Única de Valor*

Aspecto	Descripción
Propuesta Única de Valor	"Construimos su hogar de ensueño con materiales de alta calidad y un diseño personalizado. "
Calidad de Materiales	Uso de materiales de primera calidad que garantizan durabilidad y seguridad.
Diseño Personalizado	Servicios de diseño arquitectónico adaptados a las necesidades y gustos de cada cliente.
Eficiencia en Costos	Métodos de construcción que optimizan recursos y reducen costos sin comprometer la calidad.
Cumplimiento de Plazos	Compromiso de entrega a tiempo, minimizando retrasos y costos adicionales.
Sostenibilidad	Prácticas de construcción ecológicas y uso de materiales sostenibles para cuidar el medio ambiente.
Atención al Cliente	Servicio excepcional durante todo el proceso, con asesoría continua y soporte postventa.
Experiencia del Equipo	Personal altamente calificado y con amplia experiencia en el sector de la construcción.
Innovación Tecnológica	Implementación de tecnologías avanzadas en diseño y construcción para mejorar la eficiencia.
Referencias y Testimonios	Clientes satisfechos que respaldan la calidad y el compromiso de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de la Propuesta Única de Valor (PUV) de la Constructora OCCES muestra que la empresa se centra en satisfacer las necesidades de vivienda de familias de ingresos medios en la capital económica. La métrica del número de hogares construidos permite evaluar su capacidad de producción y su impacto en el mercado. Además, el porcentaje de proyectos completados a tiempo es fundamental para medir su eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La inclusión de elementos visuales que reflejan la calidad de los proyectos puede influir positivamente en la percepción de la marca y en la interacción en redes sociales.

Asimismo, la claridad en el mensaje y el uso de un lenguaje sencillo son esenciales para que los clientes comprendan la oferta de OCCES. Las métricas relacionadas con la comprensión del mensaje y del lenguaje son cruciales para ajustar la comunicación y asegurar que se alineen con las expectativas del público objetivo. La honestidad y sinceridad en las promesas de la empresa son vitales para construir confianza, lo que se mide a través de la tasa de reclamaciones. Este enfoque integral permite a OCCES establecer una sólida PUV y adaptarse continuamente en función de la retroalimentación recibida

Etapa V: Posición de la Marca

Investigación de Audiencia y Competencia

Roles del proceso de compra adaptado a Kotler

Influencia en el Proceso de Compra

La influencia de cada rol en el proceso de compra se evalúa en una escala del 1 al 5, donde:

- 1: Muy baja influencia

- 2: Baja influencia
- 3: Influencia moderada
- 4: Alta influencia
- 5: Muy alta influencia

Tabla 60. Roles del proceso de compra adaptado a Kotler

Fase	Características	Roles Clave	Importancia para el Posicionamiento de OCCES	Influencia en el Proceso de Compra	Porcentaje de Participación	Ejemplo de Decisión
Reconocimiento de la necesidad	El cliente comienza a reconocer una necesidad que satisfacer.	Iniciador	Establece la primera impresión de la marca y su relevancia en el mercado.	4	20%	Decidir construir un nuevo complejo habitacional.
Búsqueda de información	El cliente busca información sobre productos que satisfagan su necesidad.	Influenciador	Su opinión puede reforzar la reputación y la confianza en OCCES.	5	25%	Recomendar a OCCES para un proyecto de infraestructura.

Evaluación de alternativas	El cliente evalúa diferentes opciones en base a criterios como precio, calidad, marca, etc.	Decisor	Su elección puede consolidar la posición de OCCES como líder en el sector.	5	30%	Elegir a OCCES como contratista principal.
Decisión y acción de compra	El cliente decide qué producto comprar y realiza la transacción.	Comprador	Su experiencia de compra puede influir en la percepción de calidad y servicio de OCCES.	4	15%	Adquirir materiales de construcción a través de OCCES.
Consumo y evaluación postcompra	El cliente utiliza el producto y evalúa si cumplió con sus expectativas.	Usuario	La satisfacción del usuario final refuerza la lealtad a la marca y la boca a boca positivo.	3	10%	Proporcionar retroalimentación sobre la calidad de la obra.

Fuente: elaboración propia

Criterios para la evaluación:

- Iniciador (4): Tiene un papel importante al identificar la necesidad, pero su influencia es menor en comparación con los roles que toman decisiones finales.
- Influenciador (5): Este rol es crucial, ya que puede afectar significativamente la percepción de la marca y la elección del proveedor.
- Decisor (5): Tiene la mayor influencia, ya que toma la decisión final sobre qué empresa contratar.
- Comprador (4): Su experiencia de compra es importante, pero su influencia es menor que la del decisor.
- Usuario (3): Su satisfacción es importante para la reputación de la marca, pero su influencia en la decisión de compra es más indirecta.

Porcentaje de Participación

El porcentaje de participación se asignó a cada rol en función de su relevancia en cada fase del proceso de compra, sumando un total del 100%. La asignación se basó en la importancia relativa de cada rol en el proceso de decisión:

- Iniciador (20%): Representa el 20% del proceso, ya que es el primer paso en el reconocimiento de la necesidad.
- Influenciador (25%): Tiene un papel significativo en la búsqueda de información, afectando la decisión de los demás.
- Decisor (30%): El rol más crítico en la evaluación y selección, con la mayor participación.
- Comprador (15%): Su papel es importante, pero menos que el del decisor.

- Usuario (10%): Aunque su satisfacción es vital para la reputación, su participación en la decisión es menor.

Tabla 61. Audiencia para Constructora OCCES

Segmento de Audiencia	Edad (rango)	Género	Ingreso Familiar Anual (USD)	Intereses Principales	Tamaño del Segmento
Propietarios de Viviendas	30-55 años	Mixto	8,825. 64	Construcción, Diseño Interior	100,000
Empresas Inmobiliarias	35-60 años	Mixto	50,000 500,000	Proyectos de desarrollo, Inversión	5,000
Gobiernos Locales	40-65 años	Mixto	80,000 200,000	Infraestructura, Urbanismo	500
Desarrolladores de Proyectos	30-50 años	Mixto	70,000 300,000	Innovación, Sostenibilidad	10,000

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

Constructora OCCES identifica cuatro segmentos de audiencia clave que influyen en su estrategia de mercado. Los propietarios de viviendas, con un ingreso familiar anual promedio de aproximadamente US\$8,825. 64, representan un segmento significativo que busca servicios de construcción y diseño interior. Este grupo, que abarca edades entre 30 y 55 años, muestra un interés creciente en mejorar sus espacios habitacionales, lo que sugiere que Constructora OCCES podría centrar sus esfuerzos de

marketing en este segmento para maximizar su impacto y retorno de inversión. Además, las empresas inmobiliarias y los desarrolladores de proyectos, a pesar de tener ingresos significativamente más altos, son menos numerosos, lo que implica que la empresa deberá adaptar su enfoque para atraer a estos clientes potenciales de alto valor.

Por otro lado, los gobiernos locales, aunque son un segmento pequeño, tienen un ingreso anual considerable y están interesados en proyectos de infraestructura y urbanismo. Esto presenta una oportunidad para que Constructora OCCES participe en licitaciones y proyectos públicos, diversificando así su cartera de servicios. En general, el análisis de estos segmentos de audiencia permite a Constructora OCCES entender mejor el mercado y ajustar su propuesta de valor, asegurando que sus servicios se alineen con las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales.

Fórmula para calcular el tamaño

$$\text{Tamaño del segmento} = \text{NCP} * \text{TA} * \text{FU}$$

Donde:

- Número de clientes potenciales (NCP): Es la cantidad total de clientes que podrían necesitar los servicios de la empresa dentro de un segmento específico.
- Tasa de adopción (TA): Es el porcentaje estimado de clientes potenciales que probablemente adoptarán los servicios de la empresa.

Frecuencia de uso: (FU) Es la cantidad de veces que los clientes dentro del segmento podrían requerir los servicios de la empresa durante un período determinado.

Tabla 62. *Competencia de Constructora OCCES*

Competidor	Producto o Servicio	Métrica	Fórmula de la Métrica	Participación de Mercado (%)	Fortalezas	Debilidades	Estrategia de Marketing
Estructuras Metálicas Construplak	Construcción industrial	Proyectos completados anuales	Total de proyectos completados / Total de proyectos en el sector	15%	Especialización en estructuras metálicas, eficiencia	Poca experiencia en proyectos residenciales	Publicidad en revistas especializadas
Constructora Alvarado Ortiz	Proyectos viales	Satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción post-proyecto	20%	Trayectoria, calidad de construcción	Limitada presencia en otros segmentos	Anuncios en vallas publicitarias
Construoplan Ambato	Construcción comercial	Valor de proyectos en cartera	Valor total de proyectos en cartera / Total de proyectos en el sector	25%	Reconocimiento de marca, proyectos emblemáticos	Costos elevados	Patrocinios de eventos locales

Augmentun Ltda.	cía. Construcción sostenible	Proyectos sostenibles anuales	Total de proyectos sostenibles / Total de proyectos en el sector	de 10%	Innovación, enfoque sustentabilidad	Alcance en geográfico limitado	Campañas de responsabilidad social
DS Construcciones y Servicios	Proyectos de infraestructura	Valor de contratos obtenidos	Total de contratos ganados / Total de contratos en el sector	de 15%	Experiencia en obras públicas, solidez financiera	Dependencia de licitaciones	Relaciones públicas y networking
D'Construcciones	Construcción de viviendas	Tasa de repetición de clientes	Número de clientes recurrentes / Total de clientes	de 20%	Calidad, satisfacción del cliente	Precios altos del	Promociones y descuentos

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

El análisis de la competencia en el sector de la construcción revela un panorama diverso en el que Constructora OCCES debe posicionarse estratégicamente. Cada competidor presenta características únicas que influyen en su participación de mercado. Por ejemplo, Construcplan Ambato lidera con un 25% gracias a su reconocimiento de marca y proyectos emblemáticos, aunque enfrenta el desafío de costos elevados. Por otro lado, Constructora Alvarado Ortiz, con un 20% de participación, se destaca por su

trayectoria y calidad, pero su limitada presencia en otros segmentos puede ser una desventaja. Estructuras Metálicas Construplak, con un enfoque en la construcción industrial, muestra eficiencia, pero carece de experiencia en proyectos residenciales, lo que podría abrir oportunidades para Constructora OCCES en ese nicho.

Además, competidores como D'Construcciones y DS Construcciones y Servicios, que tienen una fuerte satisfacción del cliente y experiencia en obras públicas, respectivamente, representan retos significativos. Sin embargo, AUGMENTUN CÍA. LTDA. se distingue por su enfoque en la sostenibilidad, lo que podría ser un punto de diferenciación para Constructora OCCES si decide adoptar prácticas similares. En este contexto competitivo, la empresa debe considerar estrategias de marketing efectivas, como promociones y campañas de responsabilidad social, para atraer a su público objetivo y consolidar su presencia en el mercado. La clave será identificar oportunidades de diferenciación y responder a las necesidades del cliente de manera innovadora.

Etapa VI: Ejecución

Tabla 63. *análisis de estrategias de posicionamiento de la marca de la Constructora OCCES*

Ciclo de Deming	Métricas	Estrategias	Planificación de la estrategia	Ejecución de las estrategias	Evaluación del cumplimiento
Planificación	Puntuación NPS (Net Promoter Score)	Identificar y segmentar a los clientes	Establecer objetivos claros	Implementar campañas publicitarias y promocionales	Evaluar el impacto de las estrategias

	Fidelidad a la marca	Crear contenido relevante y atractivo	Identificar los recursos necesarios	Crear contenido en redes sociales y otros canales	Identificar oportunidades de mejora
	Brand awareness	Implementar campañas publicitarias efectivas	Crear un cronograma para la implementación	Fomentar la retroalimentación y la participación de los clientes	Ajustar las estrategias según sea necesario
	Asociaciones de marca	Fomentar la retroalimentación y la participación de los clientes	Establecer alianzas estratégicas	Establecer alianzas estratégicas	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos
	Preferencia de marca	Establecer alianzas estratégicas	Identificar oportunidades de mejora	Monitorear y ajustar las estrategias	Identificar áreas de mejora
Ejecución	Puntuación NPS (Net Promoter Score)	Implementar campañas publicitarias y promocionales	Implementar las estrategias planificadas	Implementar campañas publicitarias y promocionales	Evaluar el impacto de las estrategias
	Fidelidad a la marca	Crear contenido en redes sociales y otros canales	Monitorear y ajustar las estrategias	Crear contenido en redes sociales y otros canales	Identificar oportunidades de mejora

	Brand awareness	Fomentar la retroalimentación y la participación de los clientes	Evaluar el impacto de las estrategias	Fomentar la retroalimentación y la participación de los clientes	Ajustar las estrategias según sea necesario
	Asociaciones de marca	Establecer alianzas estratégicas	Identificar oportunidades de mejora	Establecer alianzas estratégicas	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos
	Preferencia de marca	Monitorear y ajustar las estrategias	Monitorear y ajustar las estrategias	Monitorear y ajustar las estrategias	Identificar áreas de mejora
Evaluación	Puntuación NPS (Net Promoter Score)	Evaluar el impacto de las estrategias	Evaluar el impacto de las estrategias	Evaluar el impacto de las estrategias	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos
	Fidelidad a la marca	Identificar oportunidades de mejora	Identificar oportunidades de mejora	Identificar oportunidades de mejora	Identificar áreas de mejora
	Brand awareness	Ajustar las estrategias según sea necesario	Ajustar las estrategias según sea necesario	Ajustar las estrategias según sea necesario	Ajustar las estrategias según sea necesario

	Asociaciones de marca	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos
	Preferencia de marca	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora
Control	Puntuación NPS (Net Promoter Score)	Monitorear y ajustar las estrategias	Monitorear y ajustar las estrategias	Monitorear y ajustar las estrategias	Monitorear el cumplimiento de los objetivos establecidos
	Fidelidad a la marca	Evaluar el impacto de las estrategias	Evaluar el impacto de las estrategias	Evaluar el impacto de las estrategias	Identificar oportunidades de mejora
	Brand awareness	Identificar oportunidades de mejora	Identificar oportunidades de mejora	Identificar oportunidades de mejora	Ajustar las estrategias según sea necesario
	Asociaciones de marca	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos	Evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos

	Preferencia de marca	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora	Identificar áreas de mejora
--	----------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Fuente: elaboración propia.

Para calcular los valores de antes y después del modelo de Brand Tracking de cada métrica, se utilizaron las siguientes fórmulas:

- Puntuación NPS (Net Promoter Score)

➤ Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{NPS} = \frac{\text{Número de clientes satisfechos} - \text{Número de clientes 2s}}{\text{Número total de clientes}}$$

➤ Después del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{NPS} = \frac{\text{Número de clientes satisfechos} + \text{Número de clientes 5s} - \text{Número de clientes 2s}}{\text{Número total de clientes}}$$

- Fidelidad a la Marca

➤ Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Fidelidad} = \frac{\text{Número de clientes que compran regularmente}}{\text{Número total de clientes}}$$

➤ Después del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Fidelidad} = \frac{\text{Número de clientes que compran regularmente} + \text{Número de clientes que recomiendan la marca}}{\text{Número total de clientes}}$$

- Brand Awareness

- Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Brand Awareness} = \frac{\text{Número de personas que reconocen la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Después del Modelo de Brand Tracking:

Brand Awareness

$$= \frac{\text{Número de personas que reconocen la marca} + \text{Número de personas que asocian la marca con valores positivos}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Asociaciones de Marca

- Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Asociaciones} = \frac{\text{Número de personas que asocian la marca con valores positivos}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Después del Modelo de Brand Tracking:

Asociaciones

$$= \frac{\text{Número de personas que asocian la marca con valores positivos} + \text{Número de personas que recomiendan la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Preferencia de Marca

- Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Preferencia} = \frac{\text{Número de personas que prefieren la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

➤ Después del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Preferencia} = \frac{\text{Número de personas que prefieren la marca} + \text{Número de personas que recomiendan la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Influencia en la Compra

➤ Antes del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Preferencia} = \frac{\text{Número de personas que compran debido a la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

➤ Después del Modelo de Brand Tracking:

$$\text{Preferencia} = \frac{\text{Número de personas que compran debido a la marca} + \text{Número de personas que recomiendan la marca}}{\text{Número total de personas en el mercado objetivo}}$$

- Variación

$$\text{Variación} = \frac{\text{Valor de Después del Modelo de Brand Tracking} * 100}{\text{Valor de Antes del Modelo de Brand Tracking}} - 100$$

Tabla 64. *Tabla Cuantitativa de Comparación: Posicionamiento de Marca de OCCES antes y después del Modelo de Brand Tracking*

Métrica	Antes del Modelo de Brand Tracking	Después del Modelo de Brand Tracking	Variación
Puntuación NPS (Net Promoter Score)	20	45	+125%
Fidelidad a la Marca	15%	30%	+100%
Brand Awareness	10%	25%	+150%
Asociaciones de Marca	5/10	8/10	+60%
Preferencia de Marca	10%	25%	+150%
Influencia en la Compra	5%	15%	+200%
Valor de la Marca	2/10	7/10	+250%

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

La implementación del modelo de Brand Tracking tuvo un impacto significativo en el posicionamiento de marca de la constructora Occes. Las métricas de satisfacción, fidelidad, reconocimiento y preferencia de marca mejoraron significativamente, lo que sugiere que la marca se ha vuelto más reconocida y valorada en el mercado.

La puntuación NPS (Net Promoter Score) aumentó en un 125%, lo que indica que los clientes están más satisfechos con la marca y están más dispuestos a recomendarla a sus amigos y familiares. Además, la fidelidad a la marca aumentó en un 100%, lo que sugiere que los clientes están más comprometidos con la marca y están más propensos a repetir compras e interactuar con ella.

El Brand awareness aumentó en un 150%, lo que indica que la marca se ha vuelto más reconocida y visible en el mercado. Las asociaciones de marca mejoraron en un 60%, lo que sugiere que los clientes tienen una percepción más positiva de la marca y la relacionan con valores y beneficios. La preferencia de marca aumentó en un 150%, lo que indica que los clientes prefieren comprar productos de la marca en comparación con productos de otras marcas.

Verificación de hipótesis

Variable Independiente: Modelo branding tracking

Variable dependiente: posicionamiento de la marca de la Constructora Occes

Formulación de la Hipótesis

H0 = “El modelo branding tracking NO permitirá posicionar la marca de la Constructora Occes”

Formulación de la Hipótesis”

H1= “El modelo branding tracking SI permitirá posicionar la marca de la Constructora Occes”

Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de chi cuadrada.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%, debido a que los estadísticos consideran que se use este porcentaje para los proyectos de investigación.

Preguntas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos o servicios de nuestra marca?

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia participa en nuestros programas de fidelidad o membresía?

Datos observados

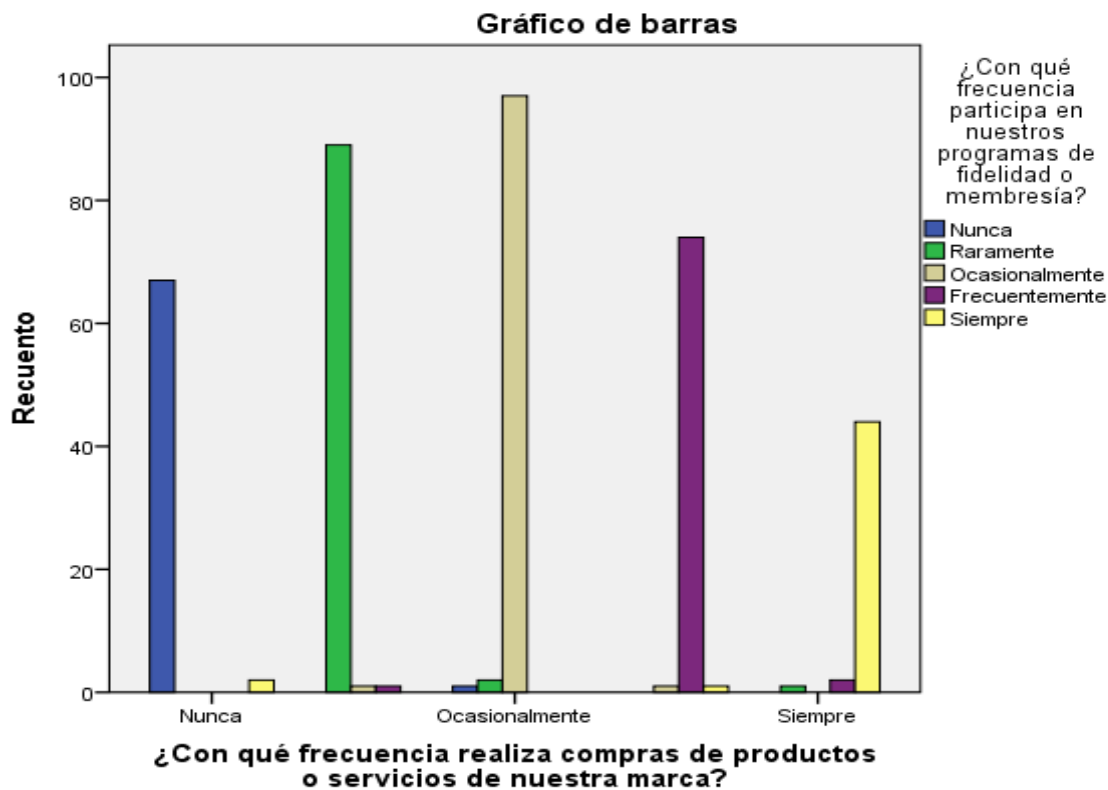
Tabla 65. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1405,323 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	1091,365	16	,000
Asociación lineal por lineal	348,347	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,77.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. pregunta de validación de Chi-cuadrado



Fuente: elaboración propia

Conclusión de la Chi cuadrada

El valor de Chi-cuadrado de Pearson en el valor de significancia asintótica (2 caras) se presenta con 0,000. De acuerdo a la regla de aceptación establecida con un 5% de error, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esta conclusión indica que el modelo de Branding Tracking tiene un impacto significativo en la posición de la marca de la Constructora Occes.

En otras palabras, el análisis estadístico revela que la implementación del modelo de Branding Tracking tendrá un efecto positivo en la visibilidad y reconocimiento de la marca de la Constructora Occes. Esto sugiere que la estrategia de Branding Tracking es efectiva para mejorar la percepción de la marca en el mercado y aumentar su competitividad.

Por lo tanto, se puede concluir que la inversión en el modelo de Branding Tracking será beneficiosa para la Constructora Occes, ya que permitirá mejorar su posición en el mercado y aumentar su visibilidad entre los clientes potenciales. Esta conclusión tiene implicaciones importantes para la toma de decisiones en cuanto a la estrategia de marketing y Branding Tracking de la empresa.

CONCLUSIONES

Tras completar de manera exhaustiva el análisis de la fundamentación teórica focalizada en los modelos de seguimiento de marca en el ámbito de la construcción, se ha alcanzado una comprensión minuciosa de las particularidades y desafíos específicos que la Constructora OCCES enfrenta en cuanto al posicionamiento de su marca. La evaluación crítica de las teorías existentes ha destacado lagunas sustanciales en la literatura, al subrayar la imperante necesidad de adoptar un enfoque más personalizado y específico dentro del contexto de la industria de la construcción. Estas conclusiones teóricas se erigen como un fundamento esencial para la formulación de un modelo adaptado, con el propósito de abordar de manera precisa las particularidades del mercado y las dinámicas de la marca en este sector específico, al proporcionar así una base sólida para el desarrollo futuro.

La implementación de una metodología de investigación robusta y precisa ha generado resultados significativos en la comprensión de la percepción actual de la marca Constructora OCCES. La cuidadosa elección de métodos cuantitativos y cualitativos ha posibilitado la recopilación de datos que reflejan fielmente la posición actual de la marca en la mente de los consumidores y otras partes interesadas. La fortaleza metodológica asegura la confiabilidad de los resultados y sienta las bases para la formulación de estrategias efectivas. La metodología empleada, que ha cumplido con los estándares de rigor científico, se ha revelado como una herramienta valiosa para obtener información precisa y pertinente sobre la percepción de la marca, contribuyendo así a la solidez del análisis.

La presentación del "Modelo Branding tracking" adaptado a las características específicas de la Constructora OCCES emerge como el resultado de una integración efectiva entre los hallazgos teóricos y los datos recopilados mediante la metodología aplicada. Este modelo no solo busca abordar las deficiencias identificadas en el posicionamiento actual de la marca, sino que también proporciona un enfoque estratégico para potenciar su presencia en el mercado de la construcción. Al fusionar la teoría con la práctica, se ha logrado una propuesta sólida y aplicable que guiará a la Constructora OCCES hacia una

posición más robusta y competitiva en su sector, al marcar así el camino hacia un futuro más promisorio y exitoso.

RECOMENDACIONES

Al considerar las conclusiones obtenidas del minucioso análisis teórico sobre modelos de seguimiento de marca en el ámbito de la construcción, se plantea la sugerencia de que la Constructora OCCES asuma un enfoque más personalizado y específico en su estrategia de posicionamiento de marca. En este sentido, se recomienda encarecidamente la instauración de un equipo especializado encargado de investigar y ajustar de manera continua las estrategias adoptadas. Este equipo jugará un papel fundamental en garantizar la actualización constante del modelo desarrollado, permitiendo a la empresa adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado de la construcción. Adicionalmente, se aconseja la formación de alianzas estratégicas con expertos en marketing y Branding, al buscar así aprovechar sus conocimientos especializados para cerrar las brechas identificadas en la literatura existente y fortalecer la posición de la Constructora OCCES en el mercado.

Dada la eficacia demostrada por la metodología de investigación implementada, se recomienda a la Constructora OCCES mantener y aumentar la inversión de recursos destinados al desarrollo de Investigaciones adicionales. Con el objetivo de optimizar la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, se sugiere una formación continua del equipo de investigación en las últimas técnicas y tecnologías disponibles en el ámbito de la investigación de mercado. Asimismo, se insta a la empresa a considerar la posibilidad de establecer colaboraciones estratégicas con instituciones académicas o consultoras especializadas en investigación, lo cual contribuirá a mejorar aún más la calidad y la objetividad de los datos recopilados.

En relación con el "Modelo Branding tracking" propuesto, se recomienda a la Constructora OCCES implementar una estructura flexible que permita realizar ajustes continuos conforme evolucionen el mercado y las demandas de los consumidores. Es fundamental establecer un sistema de retroalimentación constante que involucre a clientes y otras partes interesadas, al proporcionar así una evaluación continua de la efectividad del modelo y permitiendo la implementación

de mejoras iterativas. Además, se sugiere que la Constructora OCCES explore oportunidades de capacitación interna para su personal, al garantizar una comprensión profunda y una implementación eficiente del modelo. Estas acciones contribuirán a consolidar el impacto positivo del modelo en la posición de la Constructora OCCES en el mercado de la construcción.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125.
- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., y Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *cienciamatria*, 5(1), 245-270.
- Aguirre, M., Álvarez, J., y Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Aliagas, I., Privado, J., y Merino, M. D. (2023). Unravelling cognitive processing of in-game brands using eye Tracking and electroencephalography: incongruence fosters it. *Current Psychology*, 1-15.
- Álvarez, V. A. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., y Álvarez, C. A. E. (2019). plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario digital*, 3(2. 2), 261-283.
- Ardura, I. R. (2008). Principios y estrategias de marketing (Vol. 67). Editorial Uoc.
- Arteaga, A., Pianda, E., y Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52.
- Murphy, R. E. (2017). *The central business district: a study in urban geography*. Routledge.
- Arauzo, J. M., & Manjón, M. C. (2004). Firm size and geographical aggregation: an empirical appraisal in industrial location. *Small Business Economics*, 22, 299-312.
- Aspiazu, N., y Paredes, K. (2019). Diseño de estrategias de Branding para la línea hogar de la empresa Plapasa año 2019 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Ávila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020.

- Bakalarska, A., Kim, H., y Webb, E. (2017). Emerging issues with traditional branding: what are the present alternatives? An analysis of the 'no brand' strategy. *Ibmg Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Balanta, N., Paz Montes, L. S., y Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4 (2020)), 225-231.
- Barron, R. (S. f.). El Posicionamiento. Una estrategia para los negocios. *Revistas investigación*. Obtenido de <https://revistas.investigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Baxter, L., Lucas, Z., y Waler, T. R. (2022). Evaluating Canada's single-use plastic mitigation policies via *Brand audit* and beach cleanup data to reduce plastic pollution. *Marine Pollution Bulletin*, 176, 113460.
- Benavides, T., y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158.
- Bernal, A. W. H. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud". *Revista de Investigación en ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38.
- Boix, J. C., Boluda, I. K., y López, N. V. (2019). La construcción de marca universitaria a través del personal docente e investigador. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 16(1), 60-99.
- Boix, J., Boluda, I., y López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de investigación educativa*, 37(1), 111-127.
- Bol, N., Strycharz, J., Helberger, N., van de Velde, B., y de Vreese, C. H. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining Tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *new media y society*, 22(11), 1996-2017.
- Bravo, W. (2020). Diseño de estrategias de Branding para la empresa Pharmavaccine SA año 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Buitrago, S., Duque, P. L., y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas cuc*, 41(1), 143-162.

Burbano, A. M. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *arquetipo*, (17), 25-46.

Büscher, B., y Fletcher, R. (2017). Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 651-667.

Calero, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo-2018.

Capilla, M. E. M. (2020). Modelos de investigación en la empresa. Editorial elearning, SL.

Carbache, C., Delgado, Y., y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42.

Carcavilla, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23.

Castellanos, M. Á. D., Carmona, A. F., redondo, A. D., Cruz, A. C., & Redondo, T. D. (2014). Influencia de los factores sociodemográficos en la adquisición de habilidades en soporte vital básico. *Emergencias*, 26(3), 202-205.

Nikulin, C., & Becker, G. (2015). A systematic and creative methodology to drive strategic management: Chilean case study in Atacama-region.

Carcavilla, F., y Aguirre, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, (34).

Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. *Comuni@ cción*, 10(1), 70-80.

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., y Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

Cervantes, M. (31 de mayo de 2022). *ethic*. Obtenido de <https://ethic.es/2022/05/estas-son-las-diez-empresas-mas-poderosas-del-mundo/>

CFN. (agosto de 2021). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

Chica, C. A. P., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., y Clerque, S. E. M. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.

CIMEC. (2019). Obtenido de Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados: <https://www.cimec.es/Brand-tracking/>

Climent, J., y Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76.

Coba, G. (13 de agosto de 2023). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-comercio-manufactura-agricultura->

Córdova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *ucv-hacer. revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14.

Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

Cortez, A. A. (2020). Elementos de conflicto socio ambiental: la cervecera Constellation Brands y el agua de Mexicali. *Frontera norte*, 32.

Costa, C. V. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria. ESIC Editorial.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista luciérnaga*. Obtenido de <https://revistas.Elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>

Dávila, M., y Díaz, J. (2021). Plan de comunicación y estrategia de Branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental–2019.

De Marcos, J. L., y Fernández, A. B. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.

De Pietro, S., y Hamra, P. (2021). Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño. Nobuko.

De Vicuña, J. M. S. (2024). El plan de marketing en la práctica. ESIC editorial.

Del Arce, R., Domínguez, E. C. S., Guevara, N. P. A., y Moreira, J. L. P. (2017). lineamientos para la aplicación de la herramienta city Branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043.

Del Rio, J., Arbeláez, D., y Villalba, A. G. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 8(1), 49-60.

Díaz, O., y Martín, M. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de Branding para las marcas premium. *comunicación. Revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(16), 55-75.

Enríquez, J. R. (2017). Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena (Bachelor's thesis, Rbba, Unach 2017).

Enriquez, E. (2020). Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo–2018.

Escobar, B. H. J., Rosales, J. L., Cabanilla, J. T., y Villamar, J. A. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 284-298.

Espinoza, E. (2018). La planeación interdisciplinar en la formación del profesional en educación. *Maestro y Sociedad*, 15(1), 77-91.

Fernández, I. (29 de mayo de 2023). we are testers. Obtenido de <https://www.waretesters.com/investigación-de-mercados/tracking-marca-publicidad/>

Fernandez, P. (2019). Valuation of brands and intellectual capital. SSRN.

Fundora, Y. S., Mirabal, R. R., Becerra, H. C., y Arávalos, D. D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 46(2), 23-28.

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., y Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mis pymes ecuatorianas. *Polo del conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.

García, M. M., González, G. B., Li, Z., y Guerrero, F. P. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic market*, 49(159), 93-117.

Gastal, M., y Oliveira, F. (2020). Principios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do Branding.: Na senda por um modelo para a imagética da marca. *convergences-Journal of Research and Arts Education*, 13(26), 129-139.

Gaviria, A. (2012). El proceso de sensibilización como metodología para la aceptación y reconocimiento del ser. *Revista senderos pedagógicos*, 3(3), 59-70.

Germini, F., Noronha, N., Borg Debono, V., Abraham Philip, B., Pete, D., Navarro, t., . . . y Iorio, A. (2022). Accuracy and acceptability of wrist-wearable Activity-tracking devices: systematic review of the literature. *Journal of medical Internet research*, 24(1), e30791.

Gómez, J. D. F., Del Mar, M., y Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad*. Editorial UOC.

González, C., y Moreno, K. A. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60.

Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *tendencias*, 20(2), 69-92.

Guevara, R., Estupiñan, H., y González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de educación superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29).

Gutiérrez, A. D., y Moreno, L. M. (2020). Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior. *Revista Logos Ciencia y Tecnología*, 12(1), 85-94.

Gutiérrez, M. (2019). El logo, el Branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75), 1-16.

Hanusch, F., y Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital journalism*, 5(1), 26-43.

Hernández, C., Figueroa, E. F., y Correa, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46.

Hitpass, B. (2017). BPM: Business Process Management: Fundamentos y conceptos de Implementación 4a Edición actualizada y ampliada. Dr. Bernhard hitpass.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). El arte de marcar corazones. Bogotá: ecoe ediciones. obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ln3ddqaaqbaj&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Huaman, J., Treviños, L., y Medina, W. (2022). Horizonte de la ciencia. Revista científica, 12(23), 27-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/#:text=Los%20textos%20de%20investigaci%C3%B3n%20sostienen,y%20Baptista%2C%202006%2C%20p>.

Jara, K. S., Miranda, M. D. P., y Céspedes, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. revista Universidad y Sociedad, 14(1), 554-563.

Jurado, D. M. B., Salcedo, N. D. R. D., y Aguilar, G. M. F. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. revista Eruditus, 1(2), 9-26.

Lensen, S., Wilkinson, J., Leijdekkers, J. A., La Marca, A., Mol, B. W. J., marjoribanks, J., . . . y Broekmans, F. J. (2018). Individualized gonadotropin dose selection using markers of ovarian reserve for women undergoing in vitro fertilization plus intracytoplasmic sperm injection (IVF/ICSI). Cochrane Database of Systematic Reviews, (2).

López, C., y Neme, S. (2021). El employer Branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. Contaduría y administración, 66(2).

López, L. (03 de febrero de 2023). marketindirecto. com. Obtenido de <https://www.marketindirecto.com/punto-de-vista/la-columna/importancia-brand-tracking-marca-negocio>

Lucena, P. (2023). Universidad de Censura. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>

Luis, F. (2013). El estudio de las políticas públicas. L. F. A. Villanueva (Ed.). editorial Miguel Ángel Porrúa.

- Luzuriaga, E. S. (2018). Brand asset valuator de young y rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2(22), 8-28.
- Magro, S., Puebla, B., y Barayba, A. (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. *Revista de Comunicación*, 19(2), 175-191.
- Mancheno, M., y Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Mancheno, M., y Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Maraza, A. C., Gómez, M. S. H., Limache, A. M. C., y Mamani, E. F. (2019). estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ cación: Revista de Investigación en comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
- Marín, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt. profesional de la información*, 28(5).
- Martínez, M. (2011). El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer.
- Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., y Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100.
- Maslowska, E., Segijn, C. M., Vakeel, K. A., y Viswanathan, V. (2020). How consumers attend to online reviews: An Eye-Tracking and network analysis approach. *International Journal of Advertising*, 39(2), 282-306.
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Medina, A. (2015). 4 beneficios que puede dar a tu marca el Branding tracking. obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/53808-4-beneficios-que-puede-dar-a-tu-marca-el-brand-tracking/>

Méndez, R. (2012). ¿Son las políticas de igualdad de género permeables a los debates sobre la interseccionalidad? Una reflexión a partir del caso español. *Revista del clud Reforma y democracia*, (52), 135-172.

Modus vivendi # 69. (2023). *Revista Técnica de la Cámara de la Construcción de Ambato*, 6. Obtenido de <https://www.arch-bioec.com/wp-content/uploads/2023/02/modus-vivendi-69.pdf>

Montes, S. (2018). Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018.

Montoya, E., Trejo, C., Landeros, H. K., Pérez, M. T., Torres, G. A., y Hernández, A. (2017). Índices De Valoración De La Marca Ciudad, Un Parámetro De sustentabilidad Urbana (City Branding Assessment Indexes, an Urban sustainability Parameter). *Revista Global de Negocios*, 5(2), 45-56.

Mora, F., y Schupnik, W. (s. f.). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.df?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEI_Posicionamiento.pdf&Expires=1704491113&Signature=IuNdfE03hm4ERPXSjc7IU6HnUAsZngYnNXaFdL-kji-NTSgoWK~rdGNaAJ0hlYBvT561r

Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la canfac. *593 Digital publisher ceit*, 5(2), 81-92.

Morocho, J. V. M., Granda, K. V. O., y Sánchez, G. P. C. (2022). Estrategias de posicionamiento de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria caso: imagen Corporativa Asociación de Personas con Discapacidad del Azuay. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 1001-1021.

Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., y Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and Branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product y Brand Management*, 27(2), 146-157.

Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., y Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.

Ocampo, A. A., Rendón, D. R., Bedoya, C. O., Álvarez, J. C. E., Chica, A. F. Á., y Navarro, M. V. G. (2019). El Branding de sensaciones: ¿Cómo Starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES Escolme*, 9(02), 32-57.

Ochoa, A., y Pinillos, J. A. (2018). Encadenamiento a través de una unidad productiva solidaria para la promoción, comercialización y distribución de una marca con identidad regional conformada por productos de industrias regionales. *Revista Espacios*, 39(14).

Olamendi, G. (s. f.). Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1704491437&Signature=ZEwRhw9gIjEog5gLfPoUcTVy6Y50LBl7oIcKjo2lkVy-wy0u2uqwigSJMkoPpL0db9KYF2>

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto (Neuromarketing: A Highly effective Tool for Positioning a New Product). *RAN-Revista Academia y Negocios*, 6(1).

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia y negocios*, 7(1).

Polanco, M. (2021). Los insumos de la construcción en 2021 cuestan más. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/dinero/los-insumos-de-la-construccion-en-2021-cuestan-mas/>

Paladines, Y. Y. M., y Sera, R. M. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La Casita del Encebollado”. *uleam Bahía magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 2(3), 76-88.

Paydas, C. (2021). Success drivers of co-Branding: A meta-analysis. *International journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.

Paz, I. M. J. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83.

Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., y Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. revista Arbitrada interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 313-338.

Peralta, P. G. (2023). E-Branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. Ñawi: arte diseño comunicación, 7(2), 163-174.

Pérez, C., y Limón, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. communication y Society, 32 (1), 57-76.

Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. Journal of Hospitality and Tourism management, 31, 126-133.

Pike, S., Gentle, J., Kelly, L., y Beatson, A. (2018). Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. Tourism and hospitality Research, 18(3), 286-296.

Pinto, M. B., y Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands uses of Facebook in social media marketing. Journal of Brand Management, 24, 49-67.

Plumed, M., Casalo, L., y Elboj, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de Branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). Gestión y política pública, 26(2), 381-415.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía, 1(1), 5-20.

Pretel, M., De Frutos, B., y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. Revistas de comunicación, 17(2), 229-245.

Price, K., Bird, S. R., Lythgo, N., Raj, I. S., Wong, J. Y., y Lynch, C. (2017). validation of the Fitbit One, Garmin Vivofit and Jawbone UP activity tracker in estimation of energy expenditure during treadmill waling and running. Journal of medical engineering y technology, 41(3), 208-215.

Prieto, A. V., Sánchez, A. C. A., y Rodríguez, N. Q. (2021). La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompo. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 17(32), 1-19.

Purcell, M. (31 de agosto de 2020). Greenbook. Obtenido de <https://www.greenbook.org/insights/insights/what-is-brand-tracking>

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el Branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37.

Ramírez, G., y Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100.

Ramírez, L., Cruz, J., y Avalos, C. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(2), 91-109.

Ramos, P., y García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del Branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento y Gestión*, (46), 137-160.

Reka, S. S., y Dragicevic, T. (2018). Future effectual role of energy delivery: A comprehensive review of Internet of Things and smart grid. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 91, 90-108.

Repiso, R., Orduña, E., y Aguaded, J. (2019). Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: características y contribución a la marca universidad. *El profesional de la información*, 28(4).

rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar la publicidad*, 13, 65.

Romaniuk, J., Wight, S., y Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product y Brand Management*, 26(5), 469-476.

Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., y Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation Tracking using social media. *Journal of marketing*, 85(4), 21-43.

Rutz, J. J., Shields, C. A., Lora, J. M., Payne, A. E., Guan, B., Ullrich, P., y Viale, M. (2019). The atmospheric river Tracking method intercomparison project (artmip): quantifying uncertainties in atmospheric river climatology. *Journal of geophysical Research: Atmospheres*, 124(24), 13777-13802.

Salas, S. L., y Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral

contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. riturem, 2(2), 29-48.

Salenbacher, J. (2017). *Creative Personal Branding: La estrategia de marcar tendencia*. Profit Editorial.

Saltos Cordova, A. (2019). Repositorio Udla. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11422/1/udla-ec-tim-2019-15.pdf>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 1, 1-18.

Sanz, P., y Pérez, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. gucci como caso de estudio. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23 (1), 21-39.

Sanz, P., Pérez, C., y Velasco, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revistas de Comunicación*, 19(2), 263-284.

Schlee, R., y Karns, G. (2017). Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81.

Segura, N. R., y Cacao, A. G. (2020). La importancia del Branding en el emprendimiento ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: innovación y aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), 51-56.

Seminario, R., Trejo, L., y Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos eirl-San Juan de Lurigancho, 2020. *revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69.

Sendagorta, L., y Rodrigo, M. (2017). Análisis del fenómeno del «Employer branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (100).

Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., y Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An Eye-Tracking investigation. *journal of business research*, 111, 241-248.

- Solórzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Sri, e. (2023). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Suárez, F., Martín, J. R., y Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of communication*, (20), 71-90.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., y Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
- Tian, K., Jan, S. T., Hu, H., Yao, D., y Wang, G. (2018). Needle in a haystack: Tracking down elite phishing domains in the wild. In *Proceedings of the Internet measurement Conference 2018* (pp. 429-442).
- Torres, D. M. (2018). Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
- Urrutia, G., y Napan, A. (2021). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria koinonia*, 1, 1. obtenido de file: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-posicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-posicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20(1).pdf)
- Urrutia, J. A., Ramos Rubio, P., y González Macías, C. J. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para Branding. *pensamiento y Gestión*, (50), 46-68.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., cauberghe, V., y Van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye Tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106.
- Vargas, K. (2022). scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/486297092/Brand-Tracking>
- Veloz, M., Álvarez, J., y Zurita, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286.
- Vidal, M. (2018). Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas. *Branding sonoro*, 1-96.

- Villanueva, L. K. B., Morán, A. M. I., y Intriago, D. A. V. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 47-55.
- Villarroel, M., y Otros. (2017). *Revista Publicando*, 12, 692. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Viteri, M., y Almeida, D. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 390-403.
- Wedel, M., y Pieters, R. (2017). A review of Eye-Tracking research in marketing. *review of marketing research*, 123-147.
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., y Lee, D. (2020). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677-698.
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., y Lee, D. (2020). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship*, 22(4), 677-698.
- Zhang, J., Zhu, Q., y Wang, Y. (2019). Social capital on consumer knowledge-sharing in virtual brand communities: The mediating effect of pan-family consciousness. *Sustainability*, 11(2), 339.
- Zhang, X., y Yuan, S. M. (2018). An eye Tracking analysis for video advertising: relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE access*, 6, 10699-10707.

ANEXOS

Razón Social OCCES CONSTRUCCIONES		Número RUC 1891805000001
Representante legal - OCAÑA MONTESDEOCA WILLIAN PAUL		
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	
Fecha de registro 04/03/2021	Fecha de actualización No registra	Inicio de actividades 04/03/2021
Fecha de constitución 05/01/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / SAN PEDRO DE PELILEO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: BENITEZ (PACHANLICA) Dirección Calle: JUAN LEON MERA Intersección: MANUELITA SAENZ Referencia: A UNA CUADRA DE LA CASA COMUNAL, CASA DE DOS PISO, COLOR BEIGE		
Medios de contacto Celular: 0997074369 Email: occes.construcciones@gmail.com Email: willian.paul1985@gmail.com		
Actividades económicas - F41001001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE ALTURAS ELEVADAS, VIVIENDAS PARA ANCIANATOS, CASAS PARA BENEFICENCIA, ORFANATOS, CÁRCELES, CUARTELES, CONVENTOS, CASAS RELIGIOSAS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias - 2011 DECLARACION DE IVA - 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES - ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA - ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO		

1/2

www.sri.gob.ec

DATOS INEC CENSO 2010

TODO EL PAIS

SUMMARY				
Grupos de edad	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	132,183	127,774	259,957	
De 1 a 4 años	612,122	590,198	1,202,320	
De 5 a 9 años	773,890	752,916	1,526,806	
De 10 a 14 años	782,977	756,365	1,539,342	
De 15 a 19 años	713,548	705,989	1,419,537	
De 20 a 24 años	639,140	652,986	1,292,126	
De 25 a 29 años	586,950	613,614	1,200,564	
De 30 a 34 años	520,891	546,398	1,067,289	
De 35 a 39 años	456,202	482,524	938,726	
De 40 a 44 años	399,230	419,772	819,002	
De 45 a 49 años	366,448	383,693	750,141	
De 50 a 54 años	298,728	311,404	610,132	
De 55 a 59 años	253,106	262,787	515,893	
De 60 a 64 años	196,414	204,345	400,759	
De 65 a 69 años	156,804	167,013	323,817	
De 70 a 74 años	116,203	123,888	240,091	
De 75 a 79 años	78,602	86,616	165,218	
De 80 a 84 años	53,157	62,395	115,552	
De 85 a 89 años	26,734	34,001	60,735	
De 90 a 94 años	10,523	14,977	25,500	
De 95 a 99 años	3,133	4,906	8,039	
De 100 años y mas	698	1,255	1,953	
Total	7,177,683	7,305,816	14,483,499	

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR



REGION SIERRA

ECLAC/CELADE Redatam+SP 10/8/2024				
Database				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
Geographic Area				
INLINE SELECTION				
Crosstab				
of Grupos de edad				
by Sexo				
AREA # 01	AZUAY			
Grupos de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	6,750	6,342	13,092	
De 1 a 4 años	28,130	27,515	55,645	
De 5 a 9 años	36,419	35,703	72,122	
De 10 a 14 años	38,122	37,385	75,507	
De 15 a 19 años	37,559	37,094	74,653	
De 20 a 24 años	33,697	35,534	69,231	
De 25 a 29 años	28,663	32,101	60,764	
De 30 a 34 años	22,283	26,615	48,898	
De 35 a 39 años	18,635	23,452	42,087	
De 40 a 44 años	15,812	20,906	36,718	
De 45 a 49 años	14,781	19,136	33,917	
De 50 a 54 años	12,469	16,155	28,624	
De 55 a 59 años	10,734	13,538	24,272	
De 60 a 64 años	9,234	11,528	20,762	
De 65 a 69 años	7,660	10,036	17,696	

De 70 a 74 años	5,867	7,815	13,682
De 75 a 79 años	4,308	5,655	9,963
De 80 a 84 años	3,133	4,361	7,494
De 85 a 89 años	1,749	2,599	4,348
De 90 a 94 años	765	1,151	1,916
De 95 a 99 años	233	378	611
De 100 años y mas	41	84	125
Total	337,044	375,083	712,127

AREA # 02

BOLIVAR

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1,679	1,567	3,246
De 1 a 4 años	7,916	7,560	15,476
De 5 a 9 años	10,737	10,489	21,226
De 10 a 14 años	11,048	10,512	21,560
De 15 a 19 años	9,507	9,390	18,897
De 20 a 24 años	6,942	7,401	14,343
De 25 a 29 años	5,633	6,696	12,329
De 30 a 34 años	4,992	5,884	10,876
De 35 a 39 años	4,649	5,520	10,169
De 40 a 44 años	4,341	4,874	9,215
De 45 a 49 años	4,112	4,432	8,544
De 50 a 54 años	3,568	3,880	7,448
De 55 a 59 años	3,125	3,392	6,517
De 60 a 64 años	2,865	3,159	6,024
De 65 a 69 años	2,852	2,930	5,782
De 70 a 74 años	2,294	2,309	4,603
De 75 a 79 años	1,589	1,666	3,255
De 80 a 84 años	1,149	1,162	2,311
De 85 a 89 años	574	605	1,179
De 90 a 94 años	227	248	475
De 95 a 99 años	67	77	144

De 100 años y mas	9	13	22
Total	89,875	93,766	183,641
AREA # 03	CAÑAR		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	2,128	2,133	4,261
De 1 a 4 años	9,610	9,050	18,660
De 5 a 9 años	11,964	12,020	23,984
De 10 a 14 años	13,544	13,307	26,851
De 15 a 19 años	12,473	12,654	25,127
De 20 a 24 años	9,490	10,944	20,434
De 25 a 29 años	7,369	9,192	16,561
De 30 a 34 años	5,760	7,723	13,483
De 35 a 39 años	5,053	6,900	11,953
De 40 a 44 años	4,552	6,274	10,826
De 45 a 49 años	4,388	5,624	10,012
De 50 a 54 años	3,731	4,970	8,701
De 55 a 59 años	3,471	4,264	7,735
De 60 a 64 años	3,108	3,854	6,962
De 65 a 69 años	2,864	3,505	6,369
De 70 a 74 años	2,218	2,640	4,858
De 75 a 79 años	1,461	2,000	3,461
De 80 a 84 años	1,119	1,557	2,676
De 85 a 89 años	620	838	1,458
De 90 a 94 años	218	358	576
De 95 a 99 años	77	114	191
De 100 años y mas	17	28	45
Total	105,235	119,949	225,184
AREA # 04	CARCHI		
Grupos de edad	Sexo		

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1,466	1,323	2,789
De 1 a 4 años	6,395	6,178	12,573
De 5 a 9 años	8,513	8,375	16,888
De 10 a 14 años	8,996	8,588	17,584
De 15 a 19 años	8,170	7,960	16,130
De 20 a 24 años	6,722	6,694	13,416
De 25 a 29 años	6,108	6,363	12,471
De 30 a 34 años	5,516	5,941	11,457
De 35 a 39 años	5,250	5,793	11,043
De 40 a 44 años	4,754	5,130	9,884
De 45 a 49 años	4,071	4,484	8,555
De 50 a 54 años	3,261	3,435	6,696
De 55 a 59 años	2,734	3,093	5,827
De 60 a 64 años	2,472	2,657	5,129
De 65 a 69 años	2,216	2,340	4,556
De 70 a 74 años	1,807	1,916	3,723
De 75 a 79 años	1,325	1,463	2,788
De 80 a 84 años	821	920	1,741
De 85 a 89 años	400	466	866
De 90 a 94 años	130	180	310
De 95 a 99 años	24	56	80
De 100 años y mas	4	14	18
Total	81,155	83,369	164,524

AREA # 05

COTOPAXI

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	3,827	3,806	7,633
De 1 a 4 años	17,673	17,185	34,858
De 5 a 9 años	23,826	23,541	47,367
De 10 a 14 años	23,577	22,912	46,489
De 15 a 19 años	21,231	21,268	42,499

De 20 a 24 años	17,467	18,213	35,680
De 25 a 29 años	14,980	16,952	31,932
De 30 a 34 años	12,608	14,509	27,117
De 35 a 39 años	11,341	12,831	24,172
De 40 a 44 años	9,596	10,809	20,405
De 45 a 49 años	8,835	9,776	18,611
De 50 a 54 años	7,060	8,155	15,215
De 55 a 59 años	6,353	7,251	13,604
De 60 a 64 años	5,425	6,264	11,689
De 65 a 69 años	5,122	5,704	10,826
De 70 a 74 años	3,798	4,326	8,124
De 75 a 79 años	2,730	3,118	5,848
De 80 a 84 años	1,827	2,231	4,058
De 85 a 89 años	955	1,135	2,090
De 90 a 94 años	306	438	744
De 95 a 99 años	76	124	200
De 100 años y mas	12	32	44
Total	198,625	210,580	409,205

AREA # 06

CHIMBORAZO

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	4,012	3,996	8,008
De 1 a 4 años	18,872	18,384	37,256
De 5 a 9 años	24,680	24,394	49,074
De 10 a 14 años	25,755	24,955	50,710
De 15 a 19 años	24,235	24,103	48,338
De 20 a 24 años	19,314	20,907	40,221
De 25 a 29 años	15,898	18,587	34,485
De 30 a 34 años	12,966	15,496	28,462
De 35 a 39 años	11,698	14,237	25,935
De 40 a 44 años	10,527	12,534	23,061
De 45 a 49 años	9,866	11,527	21,393

De 50 a 54 años	8,547	10,039	18,586
De 55 a 59 años	8,033	9,387	17,420
De 60 a 64 años	6,776	8,113	14,889
De 65 a 69 años	6,065	7,244	13,309
De 70 a 74 años	4,695	5,623	10,318
De 75 a 79 años	3,433	4,309	7,742
De 80 a 84 años	2,378	3,040	5,418
De 85 a 89 años	1,114	1,484	2,598
De 90 a 94 años	419	599	1,018
De 95 a 99 años	97	187	284
De 100 años y mas	21	35	56
Total	219,401	239,180	458,581

AREA # 10

IMBABURA

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	3,413	3,278	6,691
De 1 a 4 años	16,415	15,890	32,305
De 5 a 9 años	21,961	21,685	43,646
De 10 a 14 años	22,506	21,820	44,326
De 15 a 19 años	20,191	19,649	39,840
De 20 a 24 años	16,878	17,640	34,518
De 25 a 29 años	14,633	16,087	30,720
De 30 a 34 años	12,516	14,143	26,659
De 35 a 39 años	11,288	13,017	24,305
De 40 a 44 años	10,255	11,577	21,832
De 45 a 49 años	9,279	10,612	19,891
De 50 a 54 años	7,345	8,133	15,478
De 55 a 59 años	6,489	7,288	13,777
De 60 a 64 años	5,691	6,338	12,029
De 65 a 69 años	4,924	5,642	10,566
De 70 a 74 años	3,765	4,344	8,109
De 75 a 79 años	2,824	3,233	6,057

De 80 a 84 años	1,896	2,284	4,180
De 85 a 89 años	951	1,207	2,158
De 90 a 94 años	327	522	849
De 95 a 99 años	100	170	270
De 100 años y mas	17	21	38
Total	193,664	204,580	398,244
AREA # 11			
LOJA			
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	4,114	3,927	8,041
De 1 a 4 años	18,506	17,656	36,162
De 5 a 9 años	24,227	23,524	47,751
De 10 a 14 años	25,400	24,574	49,974
De 15 a 19 años	23,992	22,784	46,776
De 20 a 24 años	18,977	20,055	39,032
De 25 a 29 años	16,028	17,384	33,412
De 30 a 34 años	13,176	14,711	27,887
De 35 a 39 años	11,508	13,133	24,641
De 40 a 44 años	10,559	11,929	22,488
De 45 a 49 años	10,410	11,423	21,833
De 50 a 54 años	8,914	9,733	18,647
De 55 a 59 años	8,166	8,884	17,050
De 60 a 64 años	6,817	7,374	14,191
De 65 a 69 años	6,298	6,844	13,142
De 70 a 74 años	5,086	5,211	10,297
De 75 a 79 años	3,814	3,864	7,678
De 80 a 84 años	2,672	2,729	5,401
De 85 a 89 años	1,287	1,413	2,700
De 90 a 94 años	634	710	1,344
De 95 a 99 años	172	234	406
De 100 años y mas	37	76	113
Total	220,794	228,172	448,966

AREA # 17		PICHINCHA		
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
		Menor de 1 año	21,173	20,756
De 1 a 4 años	99,453	95,511	194,964	
De 5 a 9 años	123,838	121,006	244,844	
De 10 a 14 años	122,388	118,946	241,334	
De 15 a 19 años	119,372	119,333	238,705	
De 20 a 24 años	120,934	125,116	246,050	
De 25 a 29 años	116,410	122,258	238,668	
De 30 a 34 años	100,417	107,762	208,179	
De 35 a 39 años	85,742	94,762	180,504	
De 40 a 44 años	73,050	81,156	154,206	
De 45 a 49 años	67,303	75,623	142,926	
De 50 a 54 años	54,151	60,479	114,630	
De 55 a 59 años	44,747	49,650	94,397	
De 60 a 64 años	34,166	38,536	72,702	
De 65 a 69 años	26,548	30,466	57,014	
De 70 a 74 años	18,283	21,757	40,040	
De 75 a 79 años	12,476	15,514	27,990	
De 80 a 84 años	8,535	11,652	20,187	
De 85 a 89 años	4,339	6,421	10,760	
De 90 a 94 años	1,786	2,853	4,639	
De 95 a 99 años	486	832	1,318	
De 100 años y mas	114	187	301	
Total	1,255,711	1,320,576	2,576,287	
AREA # 18		TUNGURAHUA		
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
		Menor de 1 año	4,176	4,159

De 1 a 4 años	18,763	18,100	36,863
De 5 a 9 años	24,493	23,898	48,391
De 10 a 14 años	24,892	24,302	49,194
De 15 a 19 años	24,757	24,944	49,701
De 20 a 24 años	22,377	23,245	45,622
De 25 a 29 años	20,271	21,962	42,233
De 30 a 34 años	17,764	19,425	37,189
De 35 a 39 años	15,331	17,543	32,874
De 40 a 44 años	13,684	15,282	28,966
De 45 a 49 años	12,363	14,008	26,371
De 50 a 54 años	10,218	11,411	21,629
De 55 a 59 años	8,777	10,174	18,951
De 60 a 64 años	7,370	8,391	15,761
De 65 a 69 años	6,444	7,231	13,675
De 70 a 74 años	4,936	5,645	10,581
De 75 a 79 años	3,654	4,213	7,867
De 80 a 84 años	2,519	3,093	5,612
De 85 a 89 años	1,336	1,827	3,163
De 90 a 94 años	522	685	1,207
De 95 a 99 años	118	231	349
De 100 años y mas	18	31	49
Total	244,783	259,800	504,583

SUMMARY

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	52,738	51,287	104,025
De 1 a 4 años	241,733	233,029	474,762
De 5 a 9 años	310,658	304,635	615,293
De 10 a 14 años	316,228	307,301	623,529
De 15 a 19 años	301,487	299,179	600,666
De 20 a 24 años	272,798	285,749	558,547
De 25 a 29 años	245,993	267,582	513,575

De 30 a 34 años	207,998	232,209	440,207
De 35 a 39 años	180,495	207,188	387,683
De 40 a 44 años	157,130	180,471	337,601
De 45 a 49 años	145,408	166,645	312,053
De 50 a 54 años	119,264	136,390	255,654
De 55 a 59 años	102,629	116,921	219,550
De 60 a 64 años	83,924	96,214	180,138
De 65 a 69 años	70,993	81,942	152,935
De 70 a 74 años	52,749	61,586	114,335
De 75 a 79 años	37,614	45,035	82,649
De 80 a 84 años	26,049	33,029	59,078
De 85 a 89 años	13,325	17,995	31,320
De 90 a 94 años	5,334	7,744	13,078
De 95 a 99 años	1,450	2,403	3,853
De 100 años y mas	290	521	811
Total	2,946,287	3,135,055	6,081,342

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

PROVINCIA Y CANTON AMBATO

ECLAC/CELADE Redatam+SP 10/8/2024

Database

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Geographic Area

Seleccion\PROVIN_18.sel

Crosstab

of Grupos de edad

by Sexo

AREA # 1801		AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	2,695	2,664	5,359	
De 1 a 4 años	12,190	11,858	24,048	
De 5 a 9 años	16,137	15,673	31,810	
De 10 a 14 años	16,323	15,843	32,166	
De 15 a 19 años	16,006	16,320	32,326	
De 20 a 24 años	14,828	15,111	29,939	
De 25 a 29 años	13,500	14,382	27,882	
De 30 a 34 años	11,769	12,810	24,579	
De 35 a 39 años	10,045	11,530	21,575	
De 40 a 44 años	9,094	10,202	19,296	
De 45 a 49 años	8,351	9,467	17,818	
De 50 a 54 años	6,835	7,755	14,590	
De 55 a 59 años	5,764	6,743	12,507	
De 60 a 64 años	4,711	5,426	10,137	
De 65 a 69 años	4,014	4,641	8,655	
De 70 a 74 años	2,946	3,446	6,392	
De 75 a 79 años	2,132	2,619	4,751	
De 80 a 84 años	1,350	1,862	3,212	
De 85 a 89 años	766	1,098	1,864	
De 90 a 94 años	288	418	706	
De 95 a 99 años	76	136	212	
De 100 años y mas	10	22	32	
Total	159,830	170,026	329,856	

CANTON AMBATO ZONA URBANA

ECLAC/CELADE Redatam+SP 10/8/2024

Database

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filter				
VIVIENDA.UR=1				
Geographic Area				
Seleccion\PROVIN_18.sel				
Crosstab				
of Grupos de edad				
by Sexo				
AREA # 1801	AMBATO			
Grupos de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	1,279	1,275	2,554	
De 1 a 4 años	5,750	5,400	11,150	
De 5 a 9 años	7,328	7,074	14,402	
De 10 a 14 años	7,422	7,160	14,582	
De 15 a 19 años	7,634	7,784	15,418	
De 20 a 24 años	7,396	7,724	15,120	
De 25 a 29 años	6,910	7,316	14,226	
De 30 a 34 años	6,274	6,736	13,010	
De 35 a 39 años	5,249	6,020	11,269	
De 40 a 44 años	4,887	5,526	10,413	
De 45 a 49 años	4,574	5,259	9,833	
De 50 a 54 años	3,806	4,299	8,105	
De 55 a 59 años	3,075	3,698	6,773	
De 60 a 64 años	2,464	2,856	5,320	
De 65 a 69 años	1,949	2,311	4,260	
De 70 a 74 años	1,389	1,728	3,117	
De 75 a 79 años	1,030	1,309	2,339	
De 80 a 84 años	698	1,005	1,703	
De 85 a 89 años	435	611	1,046	
De 90 a 94 años	157	239	396	
De 95 a 99 años	52	81	133	
De 100 años y mas	6	10	16	

Total	79,764	85,421	165,185	
--------------	--------	--------	---------	--