



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

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

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LA CONSTRUCTORA VIALCONS CIA. LTDA. UBICADA  
EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing Digital

**Autor (a)**

Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz

**Tutor (a)**

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la constructora Vialcons Cia. Ltda. ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador.”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital 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 Quito, a los 07 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz

Firma: 

Número de Cédula: 1723004840

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Andalucía.

Correo Electrónico:

maye.18.andrade@gmail.com

Teléfono: 0999752201

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CONSTRUCTORA VIALCONS CIA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.” presentado por Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación 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 del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 07 de febrero del 2025

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 07 de febrero de 2025



.....  
Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz  
1723004840

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CONSTRUCTORA VIALCONS CIA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 07 de febrero del 2025

.....  
Ing. Lizbeth Suárez Morales, MSc  
LECTOR

.....  
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente de toda sabiduría e inspiración, que ha iluminado mi camino y me ha dado fortaleza en cada etapa de este proyecto. A mis padres, Santiago y Maritza, cuyo amor incondicional, apoyo inquebrantable y ejemplo de perseverancia han sido el motor de mi vida y mi mayor motivación. A mi hermano, Santiago, compañero de aventuras, risas y desafíos, cuyo aliento y cariño me han impulsado a alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por su guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su luz me iluminó en los momentos de duda y me brindó la paz necesaria para seguir avanzando. A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable fueron el motor que impulsó mi perseverancia, su sacrificio y ejemplo son la base de mi éxito. A mis amigos de la universidad, compañeros de sueños y desvelos. Sus risas, consejos y aliento hicieron más liviana la carga y más gratificante el proceso. Juntos celebramos cada logro y nos apoyamos en cada tropiezo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO I. ....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
CAPÍTULO II. ....	32
CAPÍTULO III. ....	64
3. DIAGNÓSTICO .....	64
CAPÍTULO IV. ....	86
4. PROPUESTA.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	113
Conclusiones .....	113
Recomendaciones.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? .....	46
<b>Figura 2.</b> Pregunta 2: ¿En qué redes sociales usted ha visto publicidad de constructoras?.....	47
<b>Figura 3.</b> Pregunta 3: ¿Cómo se enteró por primera vez de la empresa Vialcons? .....	48
<b>Figura 4.</b> Pregunta 4: ¿Considera que la empresa Vialcons cuenta con una fuerte presencia en el mercado? .....	49
<b>Figura 5.</b> Pregunta 5: ¿Cree que la imagen corporativa de la empresa Vialcons refleja calidad y profesionalismo? .....	50
<b>Figura 6.</b> Pregunta 6: ¿En qué medio digital o red social ha encontrado más información sobre la empresa Vialcons? .....	51
<b>Figura 7.</b> Pregunta 7: ¿Considera que la presencia de la empresa Vialcons en las redes sociales es efectiva?.....	52
<b>Figura 8.</b> Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de la empresa Vialcons en medios digitales?.....	53
<b>Figura 9.</b> Pregunta 9: ¿Considera que la empresa Vialcons utiliza de manera efectiva los medios digitales (redes sociales, página web, correo electrónico, etc.) para comunicarse con sus clientes?.....	54
<b>Figura 10.</b> Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la empresa Vialcons a través de las redes sociales? .....	55
<b>Figura 11.</b> Buyer persona 1.....	98

**Figura 12.** Buyer persona 2..... 100

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Ubicación de las oficinas de la constructora. ....	89
<b>Imagen 2.</b> Inicio del sitio web. ....	90
<b>Imagen 3.</b> Sección del servicio de arquitectura. ....	90
<b>Imagen 4.</b> Descripción del servicio de arquitectura y construcción. ....	91
<b>Imagen 5.</b> Servicio de remodelación. ....	91
<b>Imagen 6.</b> Servicio de Planeamiento Pre – Constructivo. ....	92
<b>Imagen 7.</b> Descripción del servicio de ingeniería en edificación. ....	92
<b>Imagen 8.</b> Sección de proyectos. ....	93
<b>Imagen 9.</b> Sección de nosotros. ....	93
<b>Imagen 10.</b> Sección de contactos, mapa de ubicación y formulario de contacto. ....	94
<b>Imagen 11.</b> Sección de servicios. ....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz EFI (Factores internos) .....	82
<b>Tabla 2.</b> Matriz EFE (Factores externos) .....	83
<b>Tabla 3.</b> Matriz de perfil competitivo (MPC) .....	84
<b>Tabla 4.</b> Estrategias de posicionamiento .....	102
<b>Tabla 5.</b> Estrategias de notoriedad. ....	103
<b>Tabla 6.</b> Estrategias de comunicación .....	104
<b>Tabla 7.</b> Plan de acción. ....	105
<b>Tabla 8.</b> Cronograma de actividades. ....	107
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto .....	108
<b>Tabla 10.</b> Plan de contingencia. ....	110
<b>Tabla 11.</b> Proyección de crecimiento .....	111

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

<b>Fórmula 1.</b> Cálculo anual por años .....	112
<b>Fórmula 2</b> Proyección de ingresos posterior a la ejecución del plan de marketing digital .....	112
<b>Fórmula 3.</b> Resultado de ingresos.....	112

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CONSTRUCTORA  
VIALCONS CIA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO,  
ECUADOR**

**AUTOR(A):** Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz

**TUTOR(A):** Ing. Ivanna Sánchez Montero

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de marketing digital tuvo como objetivo principal posicionar a Vizuete y Alcocer Construcciones Cia. Ltda. (Vialcons Cia. Ltda.) en el mercado ecuatoriano, abordando la problemática de la falta de presencia activa en medios digitales. Para ello, se realizó un estudio exhaustivo del macro y microentorno de la empresa, proporcionando una visión integral de su situación actual. La investigación, de enfoque mixto, combinó metodologías cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas al área de marketing y finanzas de la empresa, con el fin de comprender las estrategias digitales existentes y la disposición presupuestaria para el plan de marketing digital. Adicionalmente, se aplicó la metodología Delphi a expertos en diseño gráfico para evaluar el logotipo de la marca. En la fase cuantitativa, se encuestó a clientes internos para analizar la percepción de la marca en medios digitales y la efectividad de sus estrategias. Con base en los hallazgos del análisis del entorno y la investigación, se desarrollaron estrategias de marketing digital segmentadas en tres áreas clave: posicionamiento, notoriedad y comunicación. Se implementaron estrategias de optimización para motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) y marketing de contenidos para redes sociales. Los resultados de este plan de marketing digital buscan impulsar el crecimiento y reconocimiento de Vialcons Cia. Ltda. en el mercado ecuatoriano, consolidando su presencia en el entorno digital.

**DESCRIPTORES:** Estrategias Digitales, Marketing de contenidos, Redes sociales.

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR BRAND POSITIONING OF THE CONSTRUCTION COMPANY VIALCONS CIA. LTDA. LOCATED IN THE CITY OF QUITO, ECUADOR.**

**AUTHOR:** Mayerli Elizabeth Andrade Ruiz

**TUTOR:** Ing. Ivanna Sánchez Montero

**ABSTRACT**

This digital marketing plan aimed to position Vizuite y Alcocer Construcciones Cia. Ltda. (Vialcons Cia. Ltda.) in the Ecuadorian environment, addressing the problem of their lack of active presence in digital media. To this end, a comprehensive study of the company's macro and microenvironment was conducted, providing a comprehensive view of its current situation. The research, with a mixed approach, combined qualitative and quantitative methodologies. In the qualitative phase, interviews were conducted with the company's marketing and finance areas, in order to understand existing digital strategies and the budget available for the digital marketing plan. Additionally, the Delphi methodology was applied to experts in graphic design to evaluate the brand's logo. In the quantitative phase, internal clients were surveyed to analyze the perception of the brand in digital media and the effectiveness of its strategies. Based on the findings of the environmental analysis and research, digital marketing strategies were developed, segmented into three key areas: positioning, awareness and communication. SEO (Search engine optimization) and content marketing strategies for social media were implemented. The results of this digital marketing plan seek to drive the growth and recognition of Vialcons Cia. Ltda. in the Ecuadorian environment, consolidating its presence in the digital environment.

**KEYWORDS:** Content Marketing, Digital Strategies, Social Networks.

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado ecuatoriano de la construcción, Vizuite y Alcocer Construcciones Cia. Ltda. (Vialcons Cia. Ltda.), una empresa con trayectoria y experiencia en el sector que se enfrenta al desafío de consolidar su presencia en el entorno digital. A pesar de su reconocimiento en el ámbito tradicional, la empresa carece de una estrategia de marketing digital integral que le permita conectar de manera efectiva con su público objetivo y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo en línea. Esta situación representa un desafío importante, ya que, en la actualidad, la presencia en medios digitales es fundamental para el éxito de cualquier empresa.

El presente plan de marketing digital surge como una respuesta a esta necesidad de Vialcons Cia. Ltda. de fortalecer su presencia en línea y construir una imagen de marca sólida en el entorno digital. El objetivo principal es posicionar a la empresa como un referente en el mercado ecuatoriano, aprovechando el potencial de los medios digitales para aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y generar nuevas oportunidades de negocio. Para lograrlo, se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo del macro y microentorno de la empresa, analizando las tendencias del mercado, la competencia y las necesidades de los clientes.

La investigación se basa en un enfoque mixto que combina metodologías cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad al área de marketing y finanzas de la empresa, con el fin de comprender las estrategias digitales existentes, la percepción de la marca y la disposición presupuestaria para el plan de marketing digital. Además, se aplicó la metodología Delphi a expertos en diseño gráfico para evaluar el logotipo actual de la marca y proponer mejoras que contribuyan a fortalecer su identidad visual.

En la fase cuantitativa, se encuestó a clientes internos de Vialcons Cia. Ltda. para obtener información valiosa sobre su percepción de la marca en los medios digitales, la efectividad de sus estrategias actuales y sus expectativas en cuanto a la presencia en línea de la empresa. Es importante mencionar que, debido al modelo de negocio B2B de Vialcons Cia. Ltda., no se realizaron encuestas a

clientes ideales en esta etapa inicial. Sin embargo, se reconoce la importancia de considerar la perspectiva de los clientes potenciales en futuras investigaciones y estrategias de marketing.

Con base en los hallazgos del análisis del entorno y la investigación realizada, se han desarrollado estrategias de marketing digital segmentadas en tres áreas clave: posicionamiento, notoriedad y comunicación. Estas estrategias se centran en la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos para redes sociales, dos herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado a su sitio web y construir relaciones duraderas con sus clientes.

Se espera que este plan de marketing digital impulse el crecimiento y reconocimiento de Vialcons Cia. Ltda. en el mercado ecuatoriano, consolidando su presencia en el entorno digital y generando un impacto positivo en sus resultados de negocio.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

El presente capítulo tiene como objetivo detallar la construcción del marco teórico, conceptual y legal en donde cada teoría, concepto o artículo ha sido seleccionado con la finalidad de mejorar la comprensión y el enfoque del presente plan de marketing a desarrollar. Cada una de las teorías seleccionadas buscan brindar una mejor explicación para poder ser guía clave y comprender con claridad que estrategias se deben aplicar al presente proyecto, en este apartado se encontrarán varios conceptos y teorías guía para evaluar y definir qué se debe hacer y cómo se debe ejecutar cada estrategia acompañado de su proceso para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa constructora Vialcons Cia. Ltda.

#### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría plantea que el comportamiento del consumidor es como un impulso en el que ellos toman bastantes decisiones de compra en el transcurso del día y es en esta actividad cotidiana en donde el mercadólogo actúa. (Kotler & Armstrong, 2013)

Esta teoría es parte fundamental dentro del trabajo para poder comprender el comportamiento del consumidor con un enfoque en el interés de desarrollar proyectos constructivos, a través de esta teoría se puede determinar la forma de actuar de un consumidor y comprender que estrategias de marketing digital son las adecuadas para captar el nicho de mercado al que se dirige la constructora y también en base a los objetivos que planteados para el desarrollo del presente trabajo.

Por otro lado, los autores también mencionan que el estudio de los mercadólogos debe estar direccionado a comprender qué, dónde, cuándo y cuánto compran los consumidores. Esto es fundamental porque se debe averiguar cuál sería el interés

de los consumidores en querer empezar a trabajar un proyecto constructivo y generar interés. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **Teoría del diseño gráfico**

La teoría del diseño gráfico plantea que es una acción que se encarga de concebir, también de programar, igualmente de proyectar y también realizar comunicaciones visuales las cuales son producidas gracias a los medios industriales que se encargan de transmitir un mensaje a un grupo o nicho de mercado en específico. (Bustos, 2012)

Comprender esta teoría aportará como una base para el rediseño del logo de marca, esto es con el objetivo de plantear o proponer el uso de un nuevo logotipo que transmita la esencia de la empresa, que sea más funcional en medios digitales, que sea fácil de recodar en la mente del consumidor y sobre todo que se haga entender cuál es el giro de negocio de la empresa.

También en esta teoría se plantea que un diseño de calidad o apropiado debe ser un diseño que tenga atractivo visual, que tenga una personalidad y que sobre todo maneje un equilibrio estético para poder permanecer en la mente del consumidor y transmitir la esencia de la empresa. Esto es fundamental en el diseño o rediseño de una marca debido a que es el icono clave con el que vas a plasmarte en la mente del consumidor para que te reconozcan, para que te diferencien o no te confundan con el resto de las marcas u otro tipo de empresas. (Bustos, 2012)

### **Teoría del posicionamiento**

La teoría de posicionamiento de marca menciona que el posicionamiento es la principal forma de diferenciarse en la mente de los consumidores, esta teoría plantea un enfoque básico en el cual el posicionamiento no se trata de crear una marca o un estilo nuevo o distinto, sino que se trata de modificar y persuadir lo que ya está plasmado en la mente del consumidor. (Córdova & Callao, 2019)

El posicionamiento de marca es el elemento más clave dentro del desarrollo del presente trabajo debido a que se debe establecer una identidad de marca que sea capaz de ser reconocida en el mercado ecuatoriano, es por ello por lo que se debe

realizar un trabajo en conjunto con el diseño gráfico para poder diseñar y crear una marca que se establezca en la mente del consumidor.

Esta teoría también plantea que el hecho de que un consumidor reconozca una marca es uno de los aspectos más fundamentales para las empresas porque al estar plasmados en la mente de un consumidor es sencillo aplicar un buen marketing boca a boca en la conversación entre los consumidores, el posicionamiento de marca debe ser un trabajo en conjunto en el área de marketing para establecer adecuadamente una marca en la mente del consumidor y ofrecer un servicio de calidad que permitirá tener un desarrollo y una expansión en el mercado. (Córdova & Callao, 2019)

### **Teoría del marketing digital**

La teoría del marketing digital plantea que en el mundo actual se debe transformar la forma en que una empresa se da a conocer en el mundo para poder hacerlo de una manera dinámica, versátil, auténtica. La teoría del marketing digital impuso nuevas estrategias que fomentan la integración de administración y estrategias para poder integrar una empresa que maneja marketing tradicional al mundo digital. (Nuñez & Miranda, 2020)

La teoría del marketing digital es un elemento fundamental debido a que al plantear estrategias de marketing digital en empresas que ya tienen presencia tradicional es una oportunidad de expandir su mercado de forma segmentada, enfocándose al nicho de mercado correspondiente para cada modelo de negocio. Por otro lado, en esta teoría se plantea que toda empresa debe evolucionar para aumentar su dinamismo planteándose objetivos medibles que alcanzar a través de los medios digitales en donde se pueda evidenciar el crecimiento y el alcance de la empresa, actualmente se considera que una empresa que no tenga presencia en medios digitales básicamente es inexistente, por ello parte de la adaptabilidad al cambio es tener en cuenta que toda empresa, emprendimiento o negocio debe estar en medios digitales. (Nuñez & Miranda, 2020)

## **Teoría del marketing de contenidos**

Una de las teorías del marketing de contenidos es que se dice que este es un proceso encargado de crear y distribuir contenido digital atractivo con el objetivo de atraer a un nicho de mercado, esto se logra a través de comprender las necesidades de tus consumidores y desarrollar contenidos asertivos que impulsen acciones rentables por parte de los consumidores. (Pulizzi, 2013)

Tomando en cuenta la importancia del marketing de contenidos y en el enfoque del presente trabajo, el marketing de contenidos es un elemento clave que permitirá desarrollar contenido valioso para el nicho de mercado al que se dirige la constructora. A través de una buena estructura y un buen planteamiento de estrategias de marketing digital se mejorará el posicionamiento de marca en la mente del consumidor y a su vez la marca se expandirá a nuevos mercados, este objetivo se alcanzaría de tal modo que al expandirse a nuevos mercados los consumidores pueden acudir a la empresa con el fin no solo de desarrollar proyectos constructivos enfocado en el sector corporativo el cual actualmente es el sector en el que la constructora se maneja, sino que también más adelante se puede considerar la opción de expandirse al sector inmobiliario de hogar o departamentos, esto ya dirigido a un segmento familiar y no solo mantenerse en el corporativo.

El marketing de contenidos planteado como una estrategia de mejora en la decisión de compra de los consumidores es esencial es un aspecto crucial, en esta investigación se planteó el marketing de contenidos como una herramienta con la finalidad de impulsar la compra de servicios o productos a través de una investigación descriptiva se evidenció que mediante esta estrategia los clientes pueden sentirse satisfechos y generan un vínculo de fidelización con la empresa, a su vez esto recae en la ventaja competitiva de incrementar el porcentaje de posibles clientes. (Cerna et al., 2018)

La integración del marketing de contenidos en el presente trabajo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca de la constructora es un elemento fundamental debido a que lo que se busca es crear presencia de marca en la mente del consumidor y a su vez generar confianza para impulsar al consumidor a elegir

a la constructora como una opción confiable para realizar proyectos constructivos ya sea para su hogar o su área de trabajo, entre otros.

### **Teoría del marketing relacional**

El marketing relacional presentado como una teoría permitirá comprender que es un tipo de marketing que va de la mano con el marketing de servicios y con el marketing industrial. El marketing relacional se desarrolla como un tipo de marketing que se enfoca en el estudio de las relaciones del consumidor con la empresa, el marketing relacional busca humanizar las marcas para que dejen de ser vistas como “frías” o “artificiales”, su objetivo final es construir vínculos fuertes a largo plazo con los consumidores, de este modo se puede avanzar con el proceso de retener, fidelizar y crear confianza total de un consumidor por una empresa. (Castro & Armario, 1999)

El obtener la lealtad de los consumidores con tu marca es una herramienta clave y a la vez competitiva en el mercado porque en donde un cliente está satisfecho, pocas veces se logra hacerlo cambiar de opinión, por ello en este modelo de negocio de la constructora el marketing relacional es un aspecto clave debido a que por el valor elevado de cada proyecto constructivo y la inestabilidad económica por la que todo el país está pasando es crucial fidelizar a los actuales clientes para poder garantizar que a futuro volverán a adquirir los servicios de la constructora y en el camino mediante las estrategias la constructora podrá fidelizar a los posibles clientes garantizando un beneficio mutuo de crecimiento.

### **Teoría de fidelización del cliente**

Esta teoría plantea que es una relación que se crea entre el consumidor y la empresa, es en esta etapa del proceso de compra donde el consumidor decide si su experiencia con la empresa ha sido positiva o negativo, en caso de ser positivo el consumidor es capaz de favorecer a una empresa a través del boca a boca recomendando los servicios de la empresa, por ello esta teoría plantea que el cliente siempre es fiel a la empresa que le ofrece un mejor servicio o producto. (Alcaide, 2015)

El tema de la fidelización con el cliente para el caso de la constructora es un tema de importancia debido a que se debe crear vínculos fuertes con los clientes para que

cuando ellos tengan en mente realizar proyectos constructivos siempre tengan en cuenta a la constructora como una opción segura, favorable, beneficiosa para sí mismos.

## **1.2. Marco conceptual**

### **Segmentación de mercados**

Según Kotler & Armstrong, “La segmentación de mercado permite a las empresas identificar oportunidades de negocio para mediante estas oportunidades enfocarse en desarrollar productos y servicios más personalizados que se adapten a las necesidades del consumidor.” (Kotler & Armstrong, 2013)

Este dato favorecerá la presente investigación debido a que se menciona la importancia que tiene dentro de una empresa saber identificar correctamente su nicho de mercado para poder comprender de mejor manera sus necesidades, gustos y preferencias y de este modo desarrollar productos o servicios que se acoplen a ellos y facilitar la creación de estrategias de marketing efectivas que aporten significativamente al desarrollo del presente trabajo.

### **Análisis de la competencia**

Según Porter, “El análisis de la competencia es esencial para desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Evaluar la competencia permite a las organizaciones desarrollar estrategias diferenciadoras para impactar en el mercado.” (Porter, 1980)

En base al aporte de Porter, el análisis de la competencia es un aspecto sumamente útil para el desarrollo de la presente investigación debido a que al evaluar y analizar las fortalezas y debilidades de la competencia se puede identificar oportunidades para mejorar y amenazas para resolver.

### **Muestreo no probabilístico**

Según Salinas, menciona que “El muestreo no probabilístico también se lo puede denominar muestreo por conveniencia, como su nombre lo menciona su requisito es únicamente con la cuota del número requerido”. (Salinas, 2004)

El aporte del muestreo no probabilístico dentro del presente estudio ayudará a obtener información de un porcentaje de la población económicamente activa para evaluar que estrategias direccionarán mejor para alcanzar con los objetivos planteados.

### **Proceso de decisión de compra**

Los autores mencionan que “La decisión de compra del consumidor es un proceso motivado en el que existe una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.” (Mollá et al., 2013)

Tal como lo plantea Mollá, el proceso de decisión de compra de un consumidor debe ser un proceso motivado en el cual se cumplan las cinco etapas, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y la evaluación post compra, para cumplir adecuadamente con este proceso y hacer efectiva o garantizada la compra del producto o servicio se debe plantear estrategias digitales que generen una necesidad de compra en la mente del consumidor para poder impulsar el paso de este durante las cuatro etapas restantes.

### **KPI's**

Según Villa, “Los objetivos se clasifican en mejoramiento, realización o mantenimiento dependiendo de su intención. Se monitorean con KPI's, por lo cual una relación explícita entre ambos asegura la concordancia entre lo que se quiere medir y lo que se está midiendo.” (Villa, 2016)

El uso de indicadores clave de rendimiento en el presente trabajo tiene como objetivo permitir realizar un análisis de resultados enfocado ya sea en las interacciones de los consumidores a través del sitio web o a través de las estadísticas que se observan en las redes sociales, mediante su uso se podrá evaluar la eficacia de las estrategias para realizar ajustes en caso de ser necesario o seguir por la ruta establecida si todo se encuentra marchando óptimamente.

## **Google Analytics**

Según Lebrón, “Organiza la información en base a dimensiones y categorías. Las dimensiones nos delimitan lo que queremos ver en un informe. Nos marca la forma en que segmentamos la información, las dimensiones se encuadran en las categorías de datos definidos.” (Lebrón, 2011)

El comprender las categorías que Google analytics ofrece en su plataforma es un medidor de métricas bastante útil debido a que permitirá segmentar la información, de este modo esta metodología de medición facilitará conocer las interacciones del usuario con la marca, el tiempo de permanencia en la página web, las pestañas revisadas, entre otros.

## **Posicionamiento de marca**

Según Hoyos, “El posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing, incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado.” (Hoyos, 2016)

El concepto de posicionamiento de marca ha tenido varios enfoques desde que se dio a conocer el término, sin embargo actualmente se conoce como posicionamiento de marca al conjunto de estrategias de marketing efectivas que realiza una empresa para crear un concepto único dentro del mercado en el que se desempeña, por ello este término será parte clave del desarrollo del presente trabajo porque justamente lo que se busca con la constructora es desarrollar estrategias que mejoren su posicionamiento de marca.

## **Identidad de marca**

Según Hoyos, “La identidad de marca se define como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor.” (Hoyos, 2016)

La identidad de marca para cualquier modelo de negocio actualmente es un aspecto súper importante debido a que este aspecto es como los consumidores perciben la

marca, es en este punto donde al mencionar o visualizar la marca los consumidores en su mente lo asocian a una marca como buena, regular, mala o pésima, este aspecto es importante trabajarlo adecuadamente para que la identidad de la constructora genere reacciones positivas en la percepción del consumidor.

### **Plan de marketing digital**

Según Coto menciona que “El plan de marketing digital es un área de mucha relevancia estratégica, con esto se hace referencia a que este plan abarca todo lo que corresponde a medios digitales, es decir, la publicidad, la distribución, productos, precios, entre otros, todos estos son temas que se tratan desde el punto de vista digital” (Coto, 2008)

Con esto se comprende que el plan a desarrollar dentro del presente trabajo hace un traspaso de las actividades que se realizan en el marketing tradicional hacia el marketing digital.

### **Marketing en redes sociales**

Según Branding, menciona que “El SMM o comúnmente conocido como Marketing en redes sociales es una disciplina que busca explotar la capacidad de los medios sociales para aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, producto o servicio.” (Branding, 2021)

Este concepto viene siendo un aspecto fundamental para el estudio debido que al ser un plan de marketing digital se debe saber cómo potenciar una marca a través de las redes sociales.

### **Marketing de Servicios**

Según Paredes, et al., mencionan que “el marketing de servicios es una categoría sumamente amplia acerca de estrategias de marketing que tienen un enfoque neto en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible”. (Paredes et al., 2019)

A través del concepto del marketing de servicios permitirá tener un enfoque nuevo para direccionar correctamente nuestras tácticas y estrategias de marketing a utilizar

para el desarrollo del presente trabajo.

### **Neuromarketing**

Según Andreis, menciona que “El neuromarketing es la rama del marketing que permite identificar las zonas del cerebro del consumidor que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca, y se puede utilizar en múltiples áreas del marketing”. (Andreis, 2012)

Este concepto aplica para ser utilizado en el presente trabajo debido que al comprender como es el comportamiento del cerebro del consumidor se pueden desarrollar estrategias efectivas y acertadas para cumplir con los objetivos.

### **Marketing relacional**

Según Cobo & González, mencionan que El marketing relacional es un enfoque ligado a las investigaciones de marketing de servicios en el sector industrial, se puede considerar al marketing relacional como un marketing de masas que evoluciona con las nuevas tecnologías y se enfoca en brindar personalización a los clientes a través del CRM. (Cobo & Gonzales, 2007)

La aplicación de este concepto al presente trabajo tiene incidencia debido a que es un factor fundamental usar estrategias de marketing relacional a través del CRM para personalizar el servicio y facilitar actividades en el correo electrónico, redes sociales, entre otros.

## **1.3. Marco legal**

### **Ley orgánica de comunicación**

#### **Título I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Artículo 1.** “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del

Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El aporte de este artículo al presente trabajo de investigación es extenso debido a que en su detalle da a entender que todo ecuatoriano tiene derecho a la libertad de expresión en los múltiples medios de comunicación actualmente existentes.

**Artículo 3.** “Contenido comunicacional. Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El aporte del artículo 3 al caso de estudio se enfoca en que se puede generar todo tipo de contenido con una finalidad comunicacional a través de los medios de comunicación para ser difundida.

**Artículo 5.** “Medios de comunicación social. Para efectos de esta Ley, se consideran medios de comunicación social a empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El artículo 5 sobre los medios de comunicación social es considerado como aporte debido a que permite a todo tipo de organización generar su contenido, por otra parte, esta ley tiene como objeto secundario mencionar que tu contenido puede ser replicado por otras empresas debido a que el contenido está viralizado en medios digitales.

## **Título II**

### **Principios y derechos**

**Artículo 16.** “Principio de transparencia. Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El aporte de este artículo es interesante para la marca debido a que una empresa u organización que fomenta la transparencia a través de sus servicios y en conjunto con las redes es percibida como una empresa confiable.

### **Ley Orgánica de Protección de los Datos Personales**

#### **Capítulo I**

##### **Ámbito de aplicación integral**

**Artículo 1.** “Objeto y finalidad. El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021)

El aporte de este artículo permitirá comprender que en la actualidad ya existen leyes y regulaciones enfocadas a la protección de datos personales debido a que existen y su enfoque está en asegurar el cumplimiento de dicha actividad para garantizar que su información sea archivada de forma segura.

### **Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor**

#### **Capítulo I**

##### **Principios generales**

**Artículo 2.** “Definiciones. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:”

“Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la

difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.”

“Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.” (Congreso Nacional del Ecuador, 2021)

Como aporte de este tema se debe considerar que nuestras comunicaciones internas tengan concordancia con lo que se promociona en redes para evitar cometer fallos por mala comunicación interna en donde se fomenta la desorganización y los clientes insatisfechos con el producto o servicio de la marca.

### **Publicidad engañosa**

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (Congreso Nacional, 2011)

El aporte de este tema en el presente trabajo tiene la finalidad de fomentar que se mantenga una comunicación transparente en los medios publicitarios tanto digitales como tradicionales, esto con el objetivo de que la información que se muestre sea real, que no cause confusión o que sea falsa.

### **1.4. Hipótesis**

De acuerdo con el autor (Sabino, 2014), la hipótesis puede ser comprendida como “Una respuesta provisional a un fenómeno”. El menciona que la función de una hipótesis es delimitar una situación problema que debe ser investigada por varios elementos como pueden ser el tiempo, el lugar o características.

No existe una hipótesis debido a que el enfoque del trabajo es de carácter

exploratorio, esto limita a generar una hipótesis en la cual el diseño de investigación netamente es de carácter exploratorio y descriptivo.

## **1.5. Objetivos**

### ***General***

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa constructora Vialcons Cia. Ltda. Mediante un estudio previo que permitirá dar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

### ***Específicos***

Estudiar el contexto de la constructora para definir un marco teórico del cual se tomará como guía en el trabajo los factores teóricos, conceptuales y legales.

Identificar las metodologías que integren el valor porcentual de la población y de la muestra requerida para identificar información precisa sobre las oportunidades en el mercado.

Desarrollar un diagnóstico en donde se integre el uso de herramientas para interpretar los resultados y desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

En el desarrollo del plan de marketing digital para la constructora Vialcons Cia. Ltda. se ha optado por seleccionar una metodología mixta de investigación, esto quiere decir que se combina el enfoque cualitativo y cuantitativo. El primer paso para desarrollar es un censo mediante encuestas, este censo se realizará a la totalidad de clientes que tiene la constructora, estas encuestas tienen la finalidad de explorar a fondo las experiencias ya sean positivas o negativas de los clientes, mediante esto permite tener una visión amplia en la que se podrá comprender cuál fue su razón para seleccionar a la constructora para desarrollar su proyecto constructivo y su nivel de satisfacción o insatisfacción con la empresa. A través de esta metodología de investigación se evaluará la perspectiva del cliente acerca del logotipo actual de la marca, también se identificará las fortalezas y debilidades de la oferta actual de la constructora, se evaluará si la constructora cumplió con las expectativas de los proyectos que desarrollaron, se indagará sobre el actual desarrollo de la empresa en medios digitales. Por otra parte, la metodología cualitativa que se realizará será a través de entrevistas dirigidas al área de finanzas y al área de marketing de la constructora con el objetivo de conocer internamente el desarrollo económico de la empresa y tomar en consideración el presupuesto para el plan de marketing digital. Dentro de la metodología cualitativa también se realizará la aplicación del método Delphi, el cual consiste en realizar un tipo de entrevista a un grupo de profesionales en el área con el objetivo de ampliar los conocimientos del estudio y conseguir el aporte de una perspectiva externa acerca de la marca y presencia en redes sociales. El uso de estas dos metodologías de investigación permitirá tener una visión amplia tanto en el caso de identificar las debilidades de la constructora en términos digitales para poder generar las estrategias adecuadas para el plan de marketing digital. Los datos recopilados serán evaluados utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias, entre otros factores relevantes para desarrollar el diagnóstico

situacional que permitirá formular estrategias de marketing digital efectivas para cumplir con los objetivos del presente plan de marketing.

### **Enfoque cualitativo**

Esta metodología se basa en “Métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. Su propósito es reconstruir una realidad. En su metodología se utilizan técnicas no medibles como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, entre otros.” (Vega et al., 2014)

Para el caso actual de la constructora se procederá a utilizar como técnica a las entrevistas abiertas, esta metodología va a ser aplicada en el área de marketing y en el área de finanzas de la empresa con la finalidad de tener un punto base para evaluar las estrategias actuales de marketing que maneja la empresa y para conocer el presupuesto que la constructora está en capacidad de destinar para el plan de marketing digital.

Otra de las metodologías cualitativas que se utilizarán es el método Delphi, metodología en la cual se utilizan las entrevistas para realizar preguntas a un grupo de profesionales, en este caso corresponde a diseñadores gráficos para que con su conocimiento profesional en el área de diseño puedan brindar información valiosa para la imagen de la constructora Vialcons Cia. Ltda. en redes sociales.

### **Enfoque cuantitativo**

Esta metodología de investigación se enfoca en técnicas numéricas. Se menciona que “Utilizar la recolección y el análisis de datos sirve para contestar una o varias preguntas de investigación, el conteo se realiza mediante herramientas estadísticas para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de un nicho de mercado.” (Vega et al., 2014)

Para el presente caso de estudio sobre el plan de marketing digital para la constructora se utilizará como metodología cuantitativa la aplicación de encuestas a los clientes internos de la empresa para poder evaluar su perspectiva acerca de la

marca, su nivel de satisfacción con los servicios que realizaron con la constructora y sus medios de información por donde obtuvieron o conocieron a la empresa.

## **2.1. Diseño de Investigación**

“La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Se distingue de las demás investigaciones por la flexibilidad en la metodología que se aplique.” (Morales, 2015)

La investigación del presente proyecto adopta un enfoque exploratorio, cuyo objetivo principal es generar una comprensión profunda y detallada del mercado de la construcción y las necesidades de los clientes de la constructora con el enfoque de mejorar el posicionamiento de marca. Dado que el sector inmobiliario es dinámico y sujeto a constantes cambios, se requiere una investigación flexible que permita descubrir patrones y tendencias emergentes. La metodología mixta, que combina entrevistas la cual es un método que corresponde al enfoque cualitativo y las encuestas que son una metodología que corresponde al enfoque cuantitativo. La integración de estos dos enfoques o enfoque mixto resulta especialmente adecuada para este propósito debido a que a través de las entrevistas en profundidad permiten explorar las percepciones y experiencias de los empleados actuales de la empresa de manera detallada, mientras que las encuestas permitirán cuantificar en datos numéricos preguntas puntuales y estratégicas que se realizarán a los clientes internos de la empresa con la intención de ampliar la información de utilidad para poder plantear estrategias de posicionamiento de marca.

## **2.2. Población y Muestra**

Según (Galbiati, 2015) población “Es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. También se usa el nombre de *variable* para designar a este conjunto” (pp. 1-6)

Se debe tomar en cuenta que en cierto tipo de investigaciones, el estudio de una población completa puede ser imposible debido a varias restricciones que pueden

presentarse, una de las restricciones que se tiene en el presente trabajo es actualmente la situación económica por la que está atravesando el país y por ende eso limita realizar un estudio masivo direccionado hacia clientes potenciales, por tal motivo se optó tomar como eje de referencia de información al número total de clientes internos de la constructora el cual corresponde a una totalidad de 13 clientes, esto con la finalidad de direccionar el estudio a un grupo de personas que tienen conocimientos actuales acerca de la empresa y su información será crucial para cumplir correctamente con el desarrollo del presente trabajo.

“El censo es una investigación exhaustiva en la que se obtiene información del total de las unidades de información que componen el universo a investigar” (Instituto Nacional de Estadística, 2017)

Para el presente caso de la investigación se realizará un censo al total de los clientes internos de la empresa con la finalidad de comprender y evaluar la perspectiva desde un punto de vista interno con un enfoque en la experiencia que los clientes vivieron con la constructora.

### **2.3. Recopilación de Datos**

Inicialmente el método de recopilación de datos principal para el estudio será basado en encuestas de las cuales se recopilará información clave para el presente trabajo. Según mencionan (Hueso & Cascant, 2012) que “Esta técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una muestra”, tal como mencionan los autores se desarrollará un cuestionario de 10 preguntas puntuales para poder obtener datos puntuales de los temas de interés para el presente trabajo, dentro de la encuesta se manejarán varias preguntas en escala de Likert para poder definir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la constructora pero inicialmente el enfoque de esta encuesta estará direccionado a definir cuáles son las redes sociales más usadas por los clientes, porque medios conocieron a la empresa, entre otros factores clave para poder estructurar y planificar las estrategias y acciones que permitirán que el plan de marketing digital para el posicionamiento de la constructora sea efectivo.

La técnica cualitativa de la entrevista según (Munarriz, 1992) es definida como “ la conversación mantenida entre el investigador y los investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen con respecto a un determinado tema”, la integración de esta metodología dentro del presente trabajo tiene como objetivo evaluar el estado actual del área de marketing de la constructora para poder determinar que estrategias desarrollan o cuál es su estructura a seguir, por otra parte también se plantea realizar una entrevista al área de finanzas de la constructora para poder determinar el estado económico actual de la empresa y poder tener un valor referencial para el presupuesto de las acciones del plan de marketing digital. También se menciona que la entrevista es “La técnica cualitativa que se utiliza tanto en el estudio de casos como en la investigación / acción, como fuente de información” por ello al ser una investigación de carácter exploratorio esta metodología permitirá sustentar tanto las estrategias a desarrollar y el presupuesto a destinar en las estrategias y acciones del presente plan de marketing digital.

Por otra parte, para recolectar información en el enfoque cualitativo se plantea la integración del método Delphi que según (Reguant & Torrado, 2016) mencionan que “El método Delphi es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada.” Parte del concepto que plantean los autores es que “Esta técnica de carácter cualitativo es recomendable usar cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones.” Por lo que la integración de esta técnica en el presente trabajo tiene como objetivo ampliar nuestro campo de estudio y evaluación para poder determinar con mayor eficacia las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital para el posicionamiento de la constructora.

Para la integración de este método se seleccionará a expertos, para el presente caso se solicitará a dos docentes de la Universidad Indoamérica con la profesión de diseñador gráfico, el aporte de la aplicación de esta metodología al caso de estudio servirá para obtener un análisis de su criterio acerca de la identidad de marca de la constructora.

En el presente estudio se optó por aplicar términos de exclusión al momento de enfocar el estudio a un mercado masivo de consumidores debido a que por la economía actual del país es complicado obtener resultados coherentes en las encuestas a causa de dos motivos, la empresa esta direccionada al sector corporativo es decir a medianas y grandes empresas y el otro factor se debe a que una persona natural a causa de la economía del país tal como se menciona anteriormente puede verse afectado su interés en realizar proyectos constructivos, por tal razón la población y muestra están enfocados en los clientes de la constructora y los expertos en el área que se seleccionarán para desarrollar el estudio.

#### **2.4. Instrumentos y Herramientas**

En el siguiente párrafo se detallarán las herramientas e instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, esto incluye una explicación de los softwares y el diseño de las preguntas a realizar tanto a los clientes internos, como al área de marketing y el área de finanzas de la constructora y finalmente a los 3 expertos estratégicos seleccionados para evaluar su perspectiva acerca de la marca de la constructora.

##### **Encuesta**

La encuesta será realizada digitalmente a través de plataforma de Google forms debido a que mediante esta plataforma se puede diseñar un formulario online en el que se permite colocar varios tipos de opciones de respuesta, dentro de la encuesta se utilizará varias preguntas planteadas en la metodología de la escala de Likert, según los autores , se menciona que la “Selección de la escala de Likert como instrumento, obedece a sus múltiples ventajas, ya que es uno de los métodos más conocidos para la medición de actitudes mediante escalas, facilitando la cuantificación, el análisis e interpretación de los datos” (Morales et al., 2016).

Por tales motivos, la escala fue seleccionada para el diseño de aproximadamente 6 preguntas dentro de la encuesta, con la finalidad de obtener respuestas puntuales que faciliten su interpretación de datos y proceder con el diseño de figuras como barras, pasteles, tablas, para poder plantear la explicación de los datos.

## Diseño de encuesta

1. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X (Twitter)
- TikTok
- Otras (especificar)

2. ¿En qué redes sociales usted ha visto publicidad de constructoras? (Seleccione todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X (Twitter)
- TikTok
- Otras (especificar)

3. ¿Cómo se enteró por primera vez de la empresa Vialcons? (Seleccione todas las que correspondan)

- Recomendación de un amigo/familiar
- Publicidad en redes sociales
- Página web de la empresa

- Evento o feria
  - Otros (especificar)
4. ¿Considera que la empresa Vialcons cuenta con una fuerte presencia en el mercado?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
5. ¿Cree que la imagen corporativa de la empresa Vialcons refleja calidad y profesionalismo?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
6. ¿En qué medio digital o red social ha encontrado más información sobre la empresa Vialcons? (Seleccione todas las que correspondan)
- Facebook
  - Instagram
  - LinkedIn
  - X (Twitter)

- TikTok
  - Sitio web
  - Otras (especificar)
7. ¿Considera que la presencia de la empresa Vialcons en las redes sociales es efectiva?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
8. ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de la empresa Vialcons en medios digitales?
- Nunca
  - Rara vez
  - Ocasionalmente
  - Frecuentemente
  - Siempre
9. ¿Considera que la empresa Vialcons utiliza de manera efectiva los medios digitales (redes sociales, página web, correo electrónico, etc.) para comunicarse con sus clientes?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la empresa Vialcons a través de las redes sociales? (Seleccione todas las que correspondan)
- Noticias sobre proyectos
  - Ofertas y promociones
  - Información sobre la empresa
  - Testimonios de clientes
  - Otros (especificar)

### **Entrevista**

En el caso de la entrevista que se desarrollará con el área de marketing y el área de finanzas se ha planteado una guía de 9 preguntas dentro de esta. El objetivo de esta entrevista es conseguir información puntual para poder ser evaluada e interpretada para el desarrollo del plan de marketing digital, el enfoque de la entrevista al área de marketing tiene como objetivo conocer el estado actual de sus acciones y estrategias, por otra parte el enfoque de la entrevista hacia el área de finanzas se ha planteado una guía de 7 preguntas, esta entrevista tiene como objetivo conocer la situación económica actual de la empresa y el presupuesto que disponen para desarrollar las actividades del plan de marketing digital.

### **Preguntas entrevistas – Área de marketing**

1. ¿Podría describir brevemente cómo visualiza la empresa su presencia digital?
2. ¿Qué desafíos específicos ha enfrentado su equipo al desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital en este sector?

3. ¿Podría compartir un resumen de las principales acciones de marketing digital que se están llevando a cabo en la actualidad?
4. En relación con las redes sociales, ¿cuáles son las plataformas principales en las que están presentes y cuál es el enfoque de contenido que utilizan? ¿Cómo miden el éxito de sus acciones en estos canales?
5. ¿Cómo están utilizando el contenido orgánico y de pago en sus estrategias digitales? ¿Cómo ha sido su experiencia con el pautaaje? ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con su audiencia?
6. ¿Cuál es el proceso actual de interacción con los clientes a través de sus redes sociales y la página web? ¿Cómo se comunican con sus clientes y posibles clientes para solventar sus inquietudes?
7. ¿Cómo están utilizando herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus campañas digitales? ¿Cuáles son los principales indicadores que monitorean?
8. ¿Qué nuevas herramientas o plataformas tecnológicas han considerado implementar?
9. ¿Cómo describiría la cultura de su empresa en cuanto a la adopción de nuevas ideas y tecnologías? ¿Están abiertos a recibir sugerencias de sus colaboradores?

### **Preguntas entrevistas – Área de finanzas**

1. ¿Podría describir brevemente la situación financiera actual de la constructora?
2. ¿Qué métricas financieras utilizan para tomar decisiones estratégicas, como la inversión en nuevos proyectos o la asignación de recursos?
3. ¿Cuál es la situación actual de la liquidez de la empresa? ¿Cómo evalúa la capacidad de la constructora para afrontar sus compromisos financieros a

corto y mediano plazo?

4. ¿Qué porcentaje del presupuesto total estaría en capacidad de destinar actualmente a las actividades de marketing?
5. ¿Cómo se ha visto afectado el flujo de caja de la constructora por los recientes acontecimientos de la situación actual del país como los cortes de luz?
6. Considerando la situación financiera actual, ¿cuál es el presupuesto máximo que la empresa estaría dispuesta a destinar a actividades de marketing digital en el próximo año?
7. ¿Qué factores influyen en la decisión de asignar un determinado presupuesto a marketing digital? ¿Cómo se priorizan las diferentes iniciativas de marketing dentro de la empresa?

### **Método Delphi**

Como se mencionó anteriormente el método Delphi será integrado dentro del presente estudio para poder identificar cual es la opinión de expertos en el área acerca de la imagen corporativa actual de la constructora, el objetivo de aplicar esta metodología a agentes externos de la empresa es poder tener un guía sobre cuál es la percepción de profesionales del área en cuanto a la imagen actual de la empresa.

### **Preguntas metodología Delphi**

- 1) ¿Qué elementos considera fundamentales al diseñar un logotipo para una empresa constructora que desee transmitir solidez, confianza y modernidad?
- 2) Analizando el logotipo actual de la constructora Vialcons, ¿qué aspectos considera que funcionan bien y por qué?
- 3) ¿Cómo evalúa la adaptabilidad del logotipo actual a los diferentes formatos tanto de medios tradicionales como en medios digitales?
- 4) ¿Considera que deba realizarse un rediseño completo del logotipo actual?

- 5) ¿Qué tendencias actuales en diseño de logotipos cree que podría aplicarse al rediseño del logotipo de Vialcons?
- 6) ¿Qué tipografía recomendaría utilizar para el logotipo, considerando la imagen que se desea proyectar?
- 7) ¿Qué elementos visuales (formas, símbolos, etc.) considera que podrían representar de manera más efectiva los valores y servicios de la constructora?
- 8) ¿Qué consejo le daría a una constructora que busca renovar su imagen a través de un nuevo logotipo?

## **2.5. Procedimientos**

### **Procedimiento encuesta**

Para recopilar la información necesaria para la encuesta dirigida a los clientes internos de la constructora, se llevará a cabo una visita a las instalaciones de la empresa con el objetivo de obtener los datos, nombre, correo y número telefónico de los clientes internos de la empresa, la solicitud se realizará al área de recursos humanos. Una vez recopilados los correos electrónicos, se enviará un correo de primer contacto mediante los directivos de la empresa para tener un acercamiento con el cliente y familiarizarlo con la actividad que se va a realizar y el motivo, para que de esta manera se pueda garantizar la validez y veracidad de las respuestas de la encuesta. Una vez enviado el correo de primero contacto se procederá a enviar el correo con el URL del formulario de Google Forms a los 13 clientes de la constructora, en el correo se incluirá una breve explicación sobre el propósito de la encuesta, enfatizando que la información obtenida será utilizada exclusivamente para el desarrollo de estrategias de marketing digital como parte de un trabajo de titulación. Se recalcará la confidencialidad de los datos y su uso estrictamente académico.

### **Procedimiento entrevista**

Con el fin de profundizar en la comprensión del contexto empresarial y obtener información cualitativa relevante, se realizarán entrevistas individuales a los responsables de las áreas de Marketing y Finanzas de la constructora. Previamente se agendarán citas específicas con cada uno de ellos. Durante las entrevistas, se solicitará el consentimiento informado para grabar las conversaciones. Este consentimiento será registrado por escrito, detallando que las grabaciones serán utilizadas únicamente para fines académicos y en el marco del desarrollo de estrategias de marketing digital para el trabajo de titulación. Cada una de las entrevistas serán desarrolladas dentro de las oficinas de la constructora el día viernes 13 de diciembre 2024, cada entrevista tendrá una duración aproximada de 20 a 25 minutos. La primera entrevista será realizada al área de finanzas con su representante Natalia Merchán y la segunda entrevista será realizada al representante del área de marketing Joseph Valencia.

### **Procedimiento método Delphi**

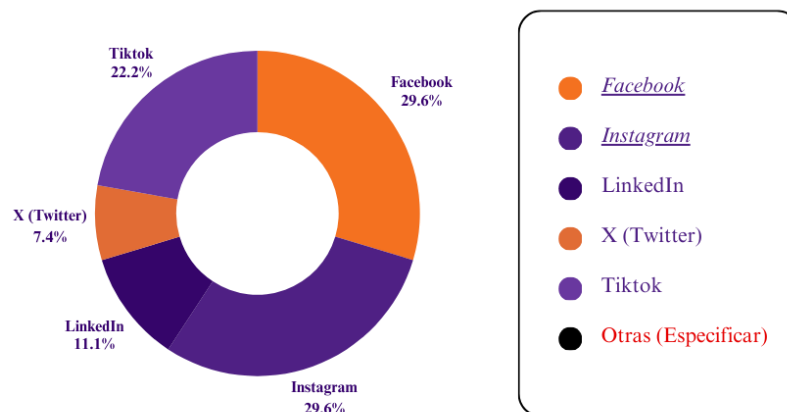
Para enriquecer el análisis y obtener perspectivas expertas, se aplicará el método Delphi a un grupo de profesores universitarios con el título de diseñador gráfico. Se coordinará una reunión grupal con los expertos, previa confirmación de su disponibilidad. Durante esta reunión, se realizarán preguntas específicas relacionadas con el caso de estudio, y se informará a los participantes que la sesión será grabada. Al igual que en las entrevistas, se obtendrá el consentimiento informado por escrito para la grabación, aclarando que los datos serán utilizados exclusivamente para fines académicos y en el contexto del trabajo de titulación.

## 2.6. Análisis de Datos

### Análisis de datos cuantitativos

**Figura 1.** Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

(Seleccione todas las que correspondan)



**Elaborado por:** Autora

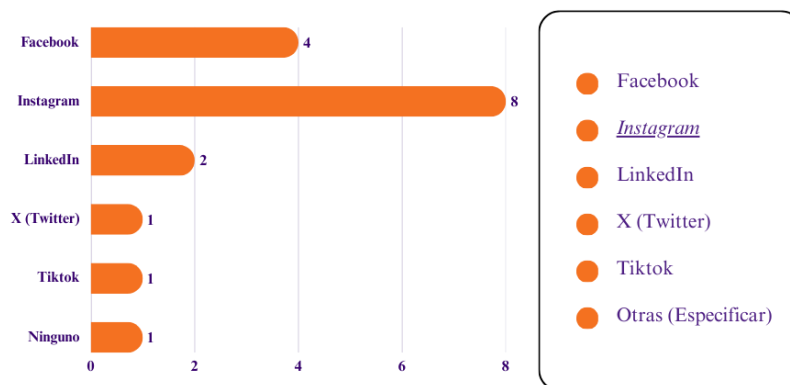
**Análisis:** En la figura 1 se puede observar un claro predominio de Facebook e Instagram entre los clientes internos de la constructora, lo que indica que estas plataformas son las más utilizadas. X (Twitter) también tiene una presencia notable, mientras que en la plataforma de Tik Tok y otras se presentan porcentajes menores.

**Interpretación:** La preferencia por Facebook e Instagram hace notorio como sugerencia que estas plataformas representan una excelente oportunidad para conectar con los clientes a la vez que permitirá fortalecer la imagen de la marca. X (Twitter) también ofrece un canal valioso para compartir noticias de manera rápida y directa, por otra parte LinkedIn también puede ser una herramienta útil para atraer clientes y posicionar a la constructora como una empresa eficiente, finalmente a pesar de que en Tik Tok se presenta un menor porcentaje de uso, es fundamental implementar su uso debido a que esta plataforma está en auge por tal motivo se la

puede considerarse como una oportunidad para conectar con un público más joven o con intereses específicos.

**Figura 2.** Pregunta 2: ¿En qué redes sociales usted ha visto publicidad de constructoras?

(Seleccione todas las que correspondan)



**Elaborado por:** Autora

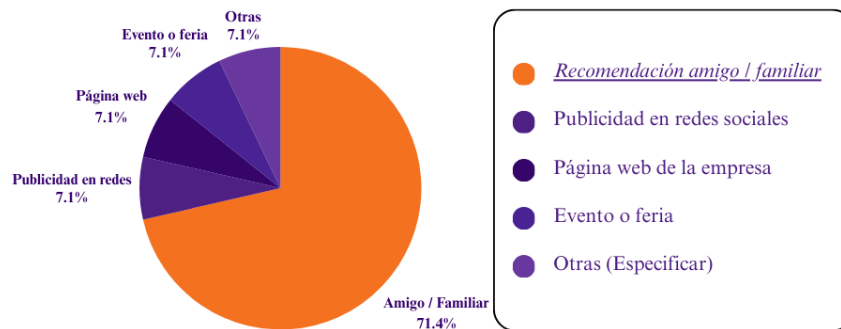
**Análisis:** La figura 2 muestra que los encuestados mayoritariamente han visto publicidad de constructoras principalmente en Instagram, seguido de Facebook. LinkedIn también presenta una presencia moderada, mientras que X (Twitter), TikTok y otras plataformas obtuvieron respuestas menores, por lo tanto, es importante tomar en cuenta que algunos de los encuestados indicaron no haber visto publicidad de constructoras en ninguna de las redes sociales mencionadas.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos reafirman la importancia de las redes sociales de Instagram y Facebook como canales clave para llegar al público objetivo de la constructora. Sin embargo, tener una buena presencia en LinkedIn también puede ser un canal estratégico para conectar con profesionales del sector y generar confianza. Es fundamental analizar el tipo de contenido que genera interés en los clientes para poder adaptarlo a las plataformas y mejorarlo para obtener un alcance efectivo en medios digitales. ha resultado más efectivo en estas plataformas y replicarlo o mejorarlo, también se debe tener en cuenta que a través de Tiktok se puede llegar a un público más joven, por ello se debe considerar la integración de

nuevas plataformas para aprovechar oportunidades que permitirán diferenciarse de la competencia.

**Figura 3.** Pregunta 3: ¿Cómo se enteró por primera vez de la empresa Vialcons?

(Seleccione todas las que correspondan)

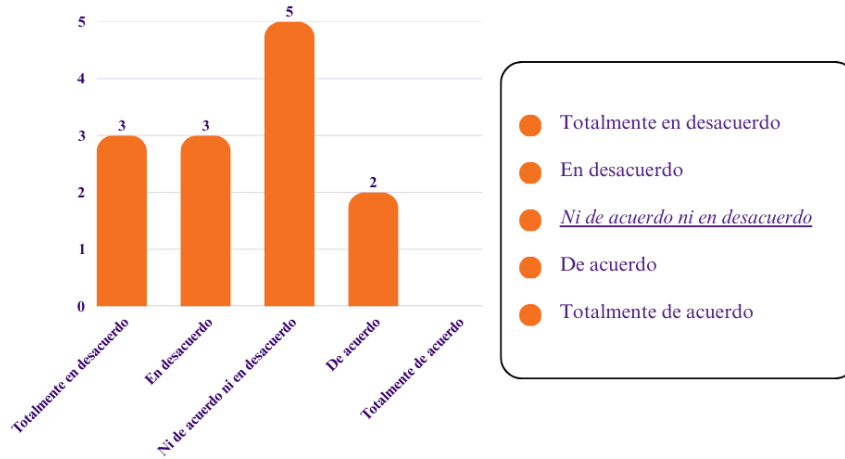


**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** La figura 3 muestra que el principal medio por el cual los encuestados se enteraron de la empresa Vialcons fue a través de recomendaciones de amigos o familiares. Esta opción obtuvo el porcentaje más alto de respuestas, lo que indica que el boca a boca juega un papel crucial en la difusión de la marca, el siguiente medio con más alcance a pesar de no ser tan elevado, corresponde a la página web de la empresa y la publicidad en redes sociales, ambas con un porcentaje similar de respuestas. Las opciones de eventos o ferias y otras fuentes obtuvieron un porcentaje menor de respuestas.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos resaltan la importancia del marketing de boca a boca y la credibilidad que los clientes otorgan a las recomendaciones de sus conocidos. Para aprovechar este aspecto, se debería implementar programas de referidos que incentiven a los clientes actuales a recomendar la empresa a sus contactos. Además, es fundamental mantener una presencia sólida en los medios digitales, es decir, en la página web de la empresa, optimizándola para los motores de búsqueda y asegurando que la información sea clara y relevante y a través de la publicidad en redes sociales, pero manejando un enfoque en crear contenido de valor que genere engagement y fomente la interacción con los usuarios.

**Figura 4.** Pregunta 4: ¿Considera que la empresa Vialcons cuenta con una fuerte presencia en el mercado?

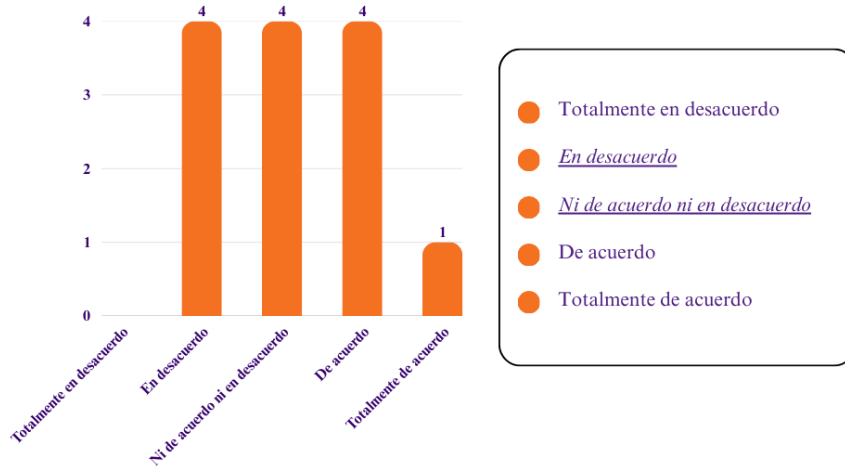


**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** La figura 4 muestra que la mayoría de los clientes internos de Vialcons consideran que la empresa cuenta con una fuerte presencia en el mercado. Este alto nivel de las respuestas “De acuerdo” indica que los clientes tienen una percepción positiva de la visibilidad y posicionamiento de la marca en su sector. Sin embargo, es importante notar que también existe un grupo considerable que se encuentra neutral o ligeramente en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere es que podría haber áreas de oportunidad en las cuales se puede fortalecer más la presencia de la marca.

**Interpretación:** La percepción positiva de los clientes respecto a la presencia de marca de Vialcons es un indicador alentador. Sin embargo, la existencia de opiniones disidentes indica que es necesario realizar un análisis profundo en el cual se pueda identificar las áreas en las que la percepción de la marca no es fuerte. Es probable que algunos clientes consideren que la empresa podría tener una presencia más destacada en ciertos segmentos del mercado o en determinadas regiones a través de los medios digitales y tradicionales.

**Figura 5.** Pregunta 5: ¿Cree que la imagen corporativa de la empresa Vialcons refleja calidad y profesionalismo?



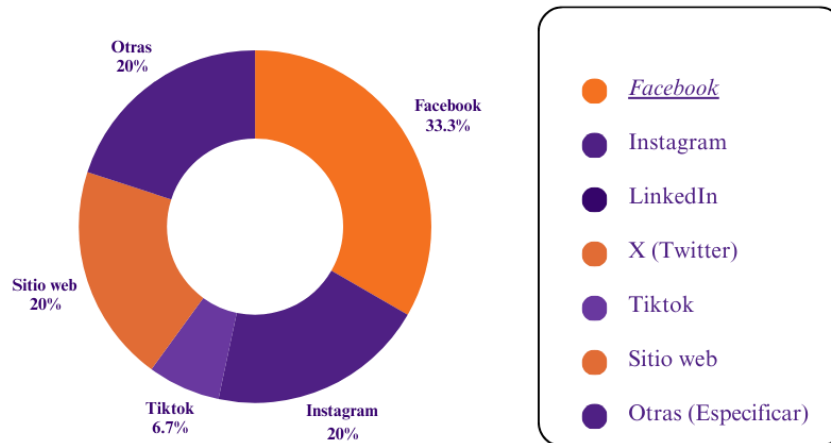
**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** En la figura 5 se muestra un resultado bastante positivo en cuanto a la percepción de la imagen corporativa de Vialcons. Un total de 4 de los 13 encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la imagen de la empresa refleja calidad y profesionalismo. Esto sugiere que existe una percepción generalizada entre los clientes de que la marca de Vialcons transmite una imagen sólida y confiable, sin embargo, se debe tomar en cuenta que un encuestado se mostró en total desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que hay áreas de oportunidad para mejorar la percepción de la marca.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos sugieren que es fundamental continuar trabajando en el fortalecimiento de la imagen corporativa, especialmente en aquellos aspectos en los que un segmento de los clientes percibe oportunidades de mejora. Esto podría incluir acciones como el rediseño de la identidad visual o el desarrollo de una estrategia de comunicación más proactiva. En general, los resultados obtenidos son alentadores y brindan una base sólida para seguir construyendo una marca sólida y diferenciada en el mercado.

**Figura 6.** Pregunta 6: ¿En qué medio digital o red social ha encontrado más información sobre la empresa Vialcons?

(Seleccione todas las que correspondan)

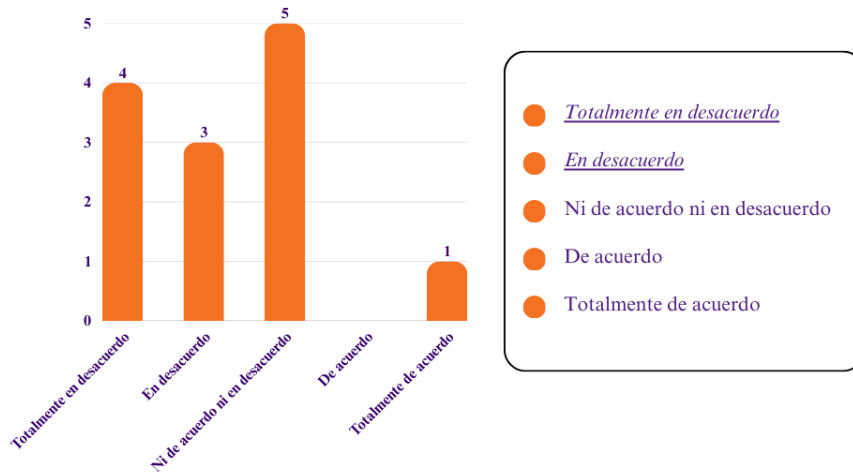


**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** En la figura 6 se puede observar que Facebook es la plataforma digital donde los encuestados han encontrado más información sobre la empresa Vialcons, con un 33.3% de las respuestas, a este porcentaje le sigue Instagram y el sitio web de la empresa, ambos con un 20%. Es interesante notar que plataformas como TikTok y LinkedIn obtuvieron un porcentaje bajo de respuestas, lo que sugiere que la empresa podría tener una presencia más limitada en estas redes sociales. Además, un 20% de los encuestados mencionó otras fuentes.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que Facebook es el canal principal a través del cual Vialcons está llegando a su audiencia. Esto sugiere que la empresa ha invertido en construir una presencia sólida en esta red social y que sus esfuerzos de marketing digital están enfocados principalmente en esta plataforma. Sin embargo, la presencia en otras redes sociales como Instagram y el sitio web también es significativa, lo que indica que la empresa está diversificando sus canales de comunicación. La presencia en TikTok y LinkedIn, aunque menor, representa una oportunidad para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos.

**Figura 7.** Pregunta 7: ¿Considera que la presencia de la empresa Vialcons en las redes sociales es efectiva?

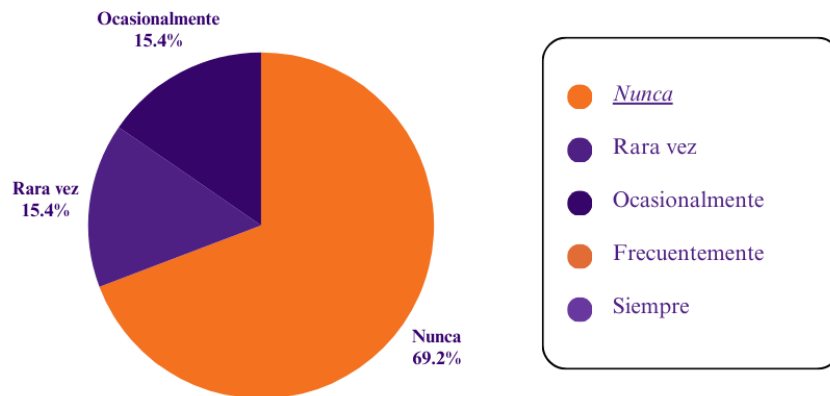


**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** La figura 7 muestra una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la efectividad de la presencia de Vialcons en redes sociales. Un total de 5 de los 13 encuestados indican estar totalmente de acuerdo con que la presencia de la empresa en redes sociales es efectiva. Esto sugiere que los esfuerzos de la empresa en estos canales están siendo percibidos de manera positiva, sin embargo, se debe tener en cuenta que un gran porcentaje de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual representa una oportunidad de mejora, también es importante notar que existe un encuestado que se mostró en desacuerdo con esta afirmación.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos sugieren que Vialcons debe continuar trabajando en la optimización de la estrategia, especialmente en aquellos aspectos en los que un segmento de los clientes percibe oportunidades de mejora. Esto podría incluir la creación de contenido más relevante y atractivo, la interacción más activa con la audiencia y la medición del retorno de la inversión en las diferentes acciones realizadas en redes sociales.

**Figura 8.** Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de la empresa Vialcons en medios digitales?

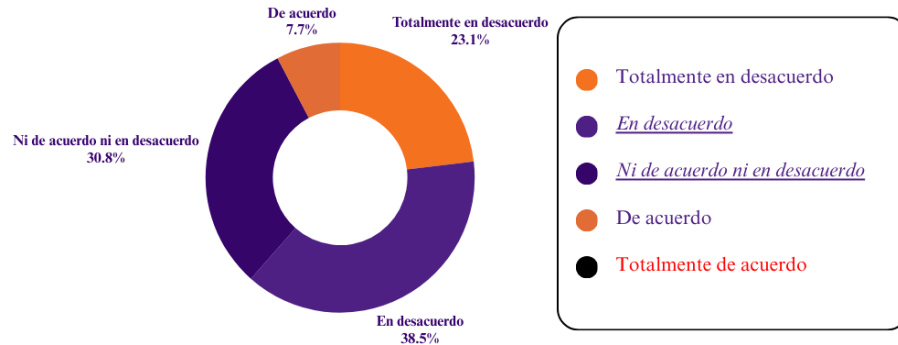


**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** La figura 8 permite observar que la mayoría de los encuestados, un 69.2%, indica que nunca recibe información sobre la empresa a través de medios digitales. Este dato es significativo y sugiere que la estrategia de comunicación digital de la empresa podría estar siendo poco efectiva o que la audiencia no está siendo alcanzada de manera adecuada. Un porcentaje menor, pero aún considerable 15.4% en ambos casos, señala que reciben información "rara vez" u "ocasionalmente". Esto indica que existe un grupo reducido de personas que sí está siendo alcanzado por las comunicaciones digitales de Vialcons, pero que la frecuencia es baja.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos evidencian una clara oportunidad de mejora en la estrategia de comunicación digital de Vialcons. La baja frecuencia con la que los encuestados reciben información sugiere que la empresa no está aprovechando al máximo el potencial de los canales digitales para llegar a su audiencia. Esto podría deberse a varios factores, como una falta de contenido relevante y atractivo, una baja frecuencia de publicaciones, o una segmentación inadecuada de la audiencia, para resolver esta situación se puede aumentar la frecuencia y la calidad de las comunicaciones digitales, así como diversificar los canales utilizados para mejorar la visibilidad de la marca y generar mayor engagement con la audiencia.

**Figura 9.** Pregunta 9: ¿Considera que la empresa Vialcons utiliza de manera efectiva los medios digitales (redes sociales, página web, correo electrónico, etc.) para comunicarse con sus clientes?



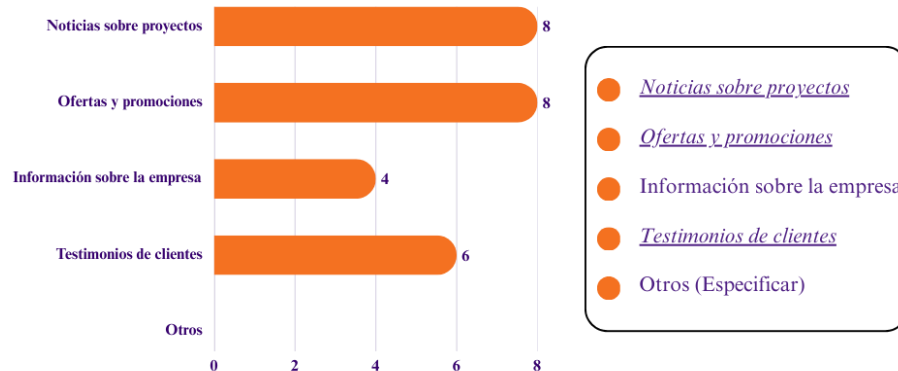
**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** La figura 9 muestra una percepción dividida sobre la efectividad de Vialcons en el uso de medios digitales para comunicarse con sus clientes. Un 38.5% de los encuestados considera que la empresa utiliza estos medios de manera efectiva, mientras que un 30.8% se encuentra neutral al respecto. Sin embargo, es preocupante que un 23.1% de los encuestados esté totalmente en desacuerdo y un 7.7% esté en desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que existe un grupo significativo de personas que no considera que la comunicación digital de la empresa sea efectiva.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos sugieren que Vialcons tiene una oportunidad importante para mejorar su estrategia de comunicación digital. Si bien existe un grupo de clientes que valora los esfuerzos de la empresa en este ámbito, es evidente que hay un sector de la audiencia que no está satisfecho. Esto puede deberse a múltiples factores, como puede ser la falta de contenido relevante, una comunicación sin personalización o una experiencia de usuario bastante deficiente en los medios digitales, por tal motivo es fundamental realizar un análisis para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

**Figura 10.** Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la empresa Vialcons a través de las redes sociales?

*(Seleccione todas las que correspondan)*



**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** En la figura 10 se puede observar que los encuestados manifestaron un gran interés en recibir dos tipos principales de contenido de Vialcons a través de las redes sociales: noticias sobre proyectos y ofertas y promociones, ambos con 8 menciones. Esto indica que los clientes están interesados en mantenerse informados sobre los avances y novedades de la empresa, así como en conocer las oportunidades comerciales que puedan ofrecer. En menor medida, pero aún relevante, los encuestados mostraron interés en recibir testimonios de clientes e información sobre la empresa. Estos resultados sugieren que los clientes valoran la transparencia y la autenticidad en la comunicación, y que están interesados en conocer más sobre la empresa y las experiencias de otros clientes.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que Vialcons tiene una oportunidad de mejorar su estrategia de contenido en redes sociales al enfocarse en los intereses expresados por sus clientes. Priorizar la publicación de noticias sobre proyectos y ofertas y promociones puede generar un mayor engagement y aumentar la relevancia de la marca. Además, compartir testimonios de clientes puede ayudar a construir confianza y credibilidad, mientras que proporcionar información sobre la empresa puede fortalecer el vínculo con los clientes y fomentar la lealtad.

## **Análisis de datos cualitativos**

### **Preguntas entrevistas – Área de finanzas**

#### **Natalia Merchán – Contadora**

**Pregunta 1:** *¿Podría describir brevemente la situación financiera actual de la constructora?*

**Respuesta:** “Este año si ha sido un poco variable en cuestión de la parte económica de la compañía, ya que por temas sociopolíticos, si nos ha afectado bastante, y en lo que es los proyectos una han sido secuela de la pandemia que todavía seguimos arrastrando ciertas cuentas que no se han podido concluir y también tenemos lo que es este, la rotación del personal y también últimamente lo que es este la situación de la energía que sí nos ha afectado bastante por el tema de que no se pudieron ejecutar ciertos proyectos, entonces si nos ha tocado delegar y más funciones a ciertas personas.”

**Pregunta 2:** *¿Qué métricas financieras utilizan para tomar decisiones estratégicas, como la inversión en nuevos proyectos o la asignación de recursos?*

**Respuesta:** “Para designar lo que es los recursos para los proyectos, primero se hace en base a las proformas, una vez ya realizadas las proformas se designa cuánto se va a invertir y la rentabilidad que debemos tener en cada uno de los proyectos, en base a eso, se planifica todo lo que es la logística y personal para cumplir con el proyecto que se presupuestó.”

**Pregunta 3:** *¿Cuál es la situación actual de la liquidez de la empresa? ¿Cómo evalúa la capacidad de la constructora para afrontar sus compromisos financieros a corto y mediano plazo?*

**Respuesta:** “Para enfrentar los compromisos que tenemos a nivel de bancos ya o a nivel de proveedores, siempre es en base a los proyectos que tenemos, siempre se destina un porcentaje para el ahorro para poder cubrir los compromisos que ya se tiene adquiridos.”

**Pregunta 4:** *¿Qué porcentaje del presupuesto total estaría en capacidad de destinar actualmente a las actividades de marketing?*

**Respuesta:** “Bueno, como empresa y actualmente qué es lo que se está realizando o se ha visto que sí se está dando los resultados, se piensa designar un valor significativo ya a lo que son plan de marketing y porque ahora todo se maneja en vías digitales, redes sociales, entonces para que la empresa se empiece a dar a conocer sí sería un presupuesto un poquito a tu estamos hablando que seguido de unos 400 USD mensuales para el manejo de redes sociales como base como para poder ver qué tantos resultados vamos a tener ahí y luego ir incrementando lo que son publicidades pautadas.”

**Pregunta 5:** *¿Cómo se ha visto afectado el flujo de caja de la constructora por los recientes acontecimientos de la situación actual del país como los cortes de luz?*

**Respuesta:** Se respondió dentro de la pregunta 1.

**Pregunta 6:** *Considerando la situación financiera actual, ¿cuál es el presupuesto máximo que la empresa estaría dispuesta a destinar a actividades de marketing digital en el próximo año?*

**Respuesta:** “También hay otros elementos que se requieren, como nosotros estamos y apuntándonos hacer una calificación ISO ya la cuál es la importancia también de tener redes sociales, dar a conocer la calidad y el trabajo que estábamos haciendo como empresa, entonces sí se destinaría un poco más el presupuesto para para el siguiente año que se viene dar impulso más a las redes sociales y ahí si ya estuviésemos hablando de unos 850 900 USD en cuestión mensuales para redes sociales.”

**Pregunta 7:** *¿Qué factores influyen en la decisión de asignar un determinado presupuesto a marketing digital? ¿Cómo se priorizan las diferentes iniciativas de marketing dentro de la empresa?*

**Respuesta:** “El tema de los proyectos, ya porque los proyectos han sido variables y nosotros más dependemos de los proyectos que estamos ejecutando como para

tener la rentabilidad y poder cubrir el desarrollo del plan de todo lo que es la imagen de marketing en la empresa.”

## **Preguntas entrevistas – Área de Marketing**

### **Joseph Valencia – Marketing**

**Pregunta 1:** *¿Podría describir brevemente cómo visualiza la empresa su presencia digital?*

**Respuesta:** “Naturalmente, como que sí se está moviendo bien las redes. O sea, lo que hemos tratado de hacer es subir contenido frecuente, pero no hemos enfocado a un público específico, sino están muy generales todo contenido que se sube.”

**Pregunta 2:** *¿Qué desafíos específicos ha enfrentado su equipo al desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital en este sector?*

**Respuesta:** “Un poco las complicaciones que podrían haber o hemos encontrado es como que atinarle al contenido específico, que puede ser interactivo para las personas y los llame la atención y nos busquen en redes.”

**Pregunta 3:** *¿Podría compartimos un resumen de las principales acciones de marketing digital que se están llevando a cabo en la actualidad?*

**Respuesta:** “Estamos tratando de compartir mucho lo que son nuestras obras, los avances de principio a fin, los resultados y mostrar eso en básicamente todas las redes que manejan, en TikTok ha ido creciendo, ha ido aumentado un poco en las vistas de la interacción, pero no como se quisiera invertir en lo que corresponde a redes sociales.”

**Pregunta 4:** *En relación con las redes sociales, ¿cuáles son las plataformas principales en las que están presentes y cuál es el enfoque de contenido que utilizan? ¿Cómo miden el éxito de sus acciones en estos canales?*

**Respuesta:** Se respondió en la pregunta 3.

**Pregunta 5:** *¿Cómo están utilizando el contenido orgánico y de pago en sus estrategias digitales? ¿Cómo ha sido su experiencia con el pautaaje? ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con su audiencia?*

**Respuesta:** “Tratamos de manejar el movimiento tanto en Facebook como en Instagram y TikTok, que son las que actualmente utilizamos más. Sin embargo, de las que más se mueven es en Facebook, luego vendría a Instagram y luego sería TikTok. O sea, con el contenido pautaado si da movimiento, más interacción pero sin embargo, no creo que sea dirigido correctamente, entonces, tampoco se ha invertido mucho en lo que es la pauta, y más lo que se mueve es como que el contenido orgánico, con el contenido pautaado no veo tan buen resultado, hay visualizaciones, par comentarios y cosas así, pero no, no se logran realmente lo que se quisiera.”

**Pregunta 6:** *¿Cuál es el proceso actual de interacción con los clientes a través de sus redes sociales y la página web? ¿Cómo se comunican con sus clientes y posibles clientes para solventar sus inquietudes?*

**Respuesta:** “Llevamos mucho contacto por WhatsApp, pero donde más movemos nuestros clientes es en base a referencias, recomendaciones propias, también de otros clientes que hemos tenido también se realiza mucho lo que es visitas, lo de redes sociales se está implementando recién y realmente no hemos logrado generar un vínculo real con alguien a través de redes.”

**Pregunta 7:** *¿Cómo están utilizando herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus campañas digitales? ¿Cuáles son los principales indicadores que monitorean?*

**Respuesta:** “Las redes sociales en general han ido subiendo, mejorando, hay más interacción, se ha aumentado también un poco los seguidores y en lo que más

tratamos de enfocarnos, analizar es que se conecten a través de WhatsApp, que ellos mismos intenten contactarnos, esa es nuestra intención.”

**Pregunta 8:** *¿Qué nuevas herramientas o plataformas tecnológicas han considerado implementar?*

**Respuesta:** “Si lo hemos pensado, incluso hemos estado realizando un poco se ha implementado lo que es TikTok que anteriormente no lo habíamos manejado y siempre estamos abiertos a recibir sugerencias que puedan permitir que mejoremos el cualquier aspecto de la empresa.”

**Pregunta 9:** *¿Cómo describiría la cultura de su empresa en cuanto a la adopción de nuevas ideas y tecnologías? ¿Están abiertos a recibir sugerencias de sus colaboradores?*

**Respuesta:** “Sí.”

## **Método Delphi aplicado a Diseñadores Gráficos**

**Andrés Caicedo – Carlos Borja**

**Pregunta 1:** *¿Qué elementos considera fundamentales al diseñar un logotipo para una empresa constructora que desee transmitir solidez, confianza y modernidad?*

**Respuesta – Andrés Caicedo**

“Bueno, primero debemos de entender una cuestión, hay un experto en marca, Luciano Cassisi que establece y se refuerza con lo que dice, por ejemplo, Norberto Chávez, una marca no tiene por qué transmitir todos los valores okay, los valores del final del día son abstractos y tratar de eso meterlo en una construcción visual es prácticamente imposible. Sin embargo, se puede tomar uno o 2 valores fuertes de la marca y tratar de representarlos.”

**Pregunta 2:** *Analizando el logotipo actual de la constructora Vialcons, ¿qué aspectos consideran que funcionan bien y por qué?*

**Respuesta – Carlos Borja**

“Los colores que están utilizando no están mal, un arquitecto tiene criterio de composición, pero la letra sí, si nos ponemos a eso, lo que le veo complicado es de estos elementos decorativos que están ahí atrás, que no sé. Tal vez con la tipografía estaría bien. El problema es estas columnas que ellos trataron de plasmar. Estos elementos no son usables ya para para la aplicación como hablamos, pero no están mal la letra, pero como empresa no, no le veo con seriedad, tal vez letra primera mayúscula o todo en mayúsculas.”

**Respuesta – Andrés Caicedo**

“A ver qué funcionaría respecto a esta marca gráfica, yo pienso que el naming funcionaría okay, al ser un compuesto que parte de algunos términos, como en este caso me explicas Vizuite Alcocer Construcciones sí, no suena mal, porque al final uno de los parámetros que debe tener una marca es que primero puede ser pronunciada y luego graficada okay entonces Vialcons al final puede ser una palabra, un término que sea fácil de recordar, sencillo, corto, hasta ahí la marca funciona, pero que si hablamos visualmente, pues la marca tiene un sinfín de errores y de problemas.”

**Pregunta 3:** *¿Cómo evalúan la adaptabilidad del logotipo actual a los diferentes formatos tanto de medios tradicionales como en medios digitales?*

**Respuesta – Carlos Borja**

“Esto en la actualidad para redes no funciona, el detalle es que como la informalidad que da esta letra hace que no, no nos conectamos tanto como una construcción seria.”

**Respuesta – Andrés Caicedo**

“Lo que tú me estás presentando es una representación visual pero no la podríamos catalogar aquí una marca. La marca puede ser vista desde 2 dimensiones, desde la parte gráfica y desde la parte corporativa, desde la parte global, para la parte global,

evidentemente la empresa debe tener son los valores o los procedimientos, las políticas, etcétera, etcétera, okay, pero la parte de la marca gráfica, evidentemente en este caso de la constructora, no la tenemos. Que tal vez a fuerza de obligación, como ha pasado en muchos casos, estará tal vez instalada en cierto sector de su público, pero es muy difícil gestionar una marca gráficamente hablando, sé que en mi área de especialidad es muy difícil gestionar una marca de estas claro cómo está en este momento.

Esta marca, por ejemplo, no es reproducible, no es aplicable en tamaños mínimos imposible, ni en medios impresos, ni en ni en medios digitales. Sí, entonces, primer concepto para hacer marca, la simplificación y la simplificación o la abstracción, más allá de que si el estilo de la empresa sea uno u otro, la marca mientras menos elementos tiene visualmente hablando es mucho más limpia.”

**Pregunta 4:** *¿Considera que deba realizarse un rediseño completo del logotipo actual?*

**Respuesta – Carlos Borja**

“Con la constructora al tener una letra informa, me está indicando que es para un público más joven, hay tres tipos de letras, la helvética con patitas, las que no tienen patitas y la última que es más decorativa, esta letra entraría en la tercera y nos indica que el público es más joven.

Está muy pegado la letra si, no debería estar pegado, debería bajar un poquito el también estos cuadros atrás no es usable, es muy chiquito el diseño, yo entiendo que es construcción, que es composición, está bien, pero no debería ser tanto detalle. La usabilidad, hasta qué tamaño le puedo poner si es muy pequeño y ya no voy a ver los detalles.

Luego, cuando esté posicionado, ya sabremos que es Vialcons, también si se habla bien, no es un término, no sé, no veo problemas.”

**Respuesta – Andrés Caicedo**

“En este caso la marca es muy compleja como está en este momento, okay, yo pienso que sería importante inicialmente hacer una investigación de cuáles son las líneas del negocio claras, de cuál es el público al que se quiere llegar de manera

clara, para por ahí poder empezar a generar algún proceso creativo que permita tener una marca mucho más fuerte.”

**Pregunta 6:** *¿Qué tipografía recomendaría utilizar para el logotipo, considerando la imagen que se desea proyectar?*

**Respuesta – Andrés Caicedo**

“Primero para eso es importantes de investigar cuáles son las líneas de negocio de la empresa okay, cuál es el estilo de diseño de construcciones que hace la empresa, porque voy a poner un ejemplo si tienes si tenemos un estilo muy moderno, por poner un caso en muy muy minimalista, muy limpio en las construcciones de esta de esta empresa, podría ser una tipografía bastante geométrica, una palo seco, sin remates que no sea muy ligero, es decir, que no sea muy fino para que la marca no pierda potencia, pero por ahí me podría funcionar, pero voy a inventar, se encargan de hacer construcciones tratando de emular o de representar algún estilo antiguo, como de la época de la colonia, por poner un caso. Ahí no puedes utilizar un palo seco, ahí tienes que utilizar una familia tipográfica, algún código cromático que me ayude a remontar visualmente y que me ayude un poquito transmitir el estilo de lo que yo quiero. Si me hago entender ahora es que estilo mixto, lo ideal ahí sería manejar con un palo seco, en ese sentido una tipografía sin remate es muy geométrica, muy limpia, por ahí un isotipo posiblemente lo que tenemos ahí, un isotipo esas cajas de te dicen mucho y no te dicen nada al final del día.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIAGNÓSTICO**

En el presente capítulo a continuación se tiene como propósito sentar las bases teóricas y contextuales para el desarrollo del plan de marketing de la constructora Vialcons. A través de una rigurosa investigación, se llevará a cabo un análisis de los factores internos y externos que inciden en el desempeño de la empresa en Quito, Ecuador. Para ello, se hará uso de varias herramientas de análisis estratégico, tales como es el análisis PESTEL y su respectivo desglose del factor político, factor económico, factor social, factor tecnológico, factor ecológico y el factor legal, a través de este análisis se permitirá tener una perspectiva del entorno externo y evaluarlo. Otra de las herramientas de análisis estratégico es el modelo de las cinco fuerzas de Porter, esta herramienta analizará el poder de negociación con clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de los productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre los competidores existentes. La siguiente herramienta de análisis es la matriz FODA, que identificará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Asimismo, se utilizarán matrices como la EFI, EFE que son derivadas de la matriz FODA y la matriz de ventaja competitiva para evaluar el desempeño interno y externo de la empresa y definir su posición competitiva. Los resultados de este análisis servirán como punto de partida para el diseño de estrategias direccionadas al plan de marketing digital que permitan posicionar a Vialcons como una marca líder en el mercado de la construcción en Quito.

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

La empresa del presente trabajo nació el 13 de marzo del 2008, la idea de negocio sale de dos hermanos Andrés Vizúete y Alicia Vizúete, su visión era crear un patrimonio que les permita vivir una vida plena y a su vez dejarles una buena herencia sus hijos. La empresa inicialmente se fundó como GMS Group y a sus 6 años los dos fundadores de la empresa decidieron consolidar la empresa legalmente como Vialcons Cia. Ltda. El nombre de la empresa surge de los apellidos de los dos

fundadores Vizuite - Alcocer, es de ahí de donde se toma las siglas “VI” y “AL” en representación de orgullo de plasmar parte de su historia y sus vidas en el nombre de la marca y la combinación final es que se une las siglas “VI” y “AL” con “CONS” por el hecho de que son una empresa constructora. El establecimiento legal de la marca con el nombre actualizado lo realizaron el 26 de mayo del 2014 y con este nombre se ha venido desarrollando la empresa en todos los medios.

La constructora en el transcurso del tiempo ha venido desarrollando sus proyectos constructivos en el sector corporativo, mayoritariamente ellos se dedican a levantar, diseñar los interiores, remodelar, realizar mantenimiento de infraestructura a empresas medianas y grandes, por tal motivo la constructora tiene su nicho de mercado en el sector corporativo de Ecuador debido a que sus proyectos constructivos no solo se desarrollan en la ciudad de Quito, también tiene proyectos constructivos en Cuenca, en Guayaquil, en Lago Agrio, en el Tena y en otras ciudades del Ecuador.

### **Misión**

“Somos una empresa encargada de diseñar, coordinar y construir ambientes enfocados en el confort, la armonía y la seguridad gracias a la excelencia del desarrollo de procesos innovadores en conjunto con nuestros profesionales altamente capacitados. Ofrecemos servicios de alta calidad que superan las expectativas de cada uno de nuestros clientes. Todo nuestro equipo de profesionales son visionarios con ideas innovadoras para desarrollar proyectos únicos que dejan satisfechos a nuestros clientes fomentando su fidelización.” (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### **Visión**

“Ser reconocidos como líderes en el sector comercial de la construcción en el Ecuador y Latinoamérica, destacándonos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a ser agentes de cambio positivo en donde operamos, siendo conocidos por nuestra integridad, profesionalismo y resultados excepcionales gracias a la implementación de prácticas constructivas

sostenibles. Nos visualizamos contribuyendo al desarrollo de infraestructuras seguras y estéticamente atractivas.” (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### **Estrategias**

- Soluciones innovadoras
- Integración de nuevas tecnologías
- Magníficas soluciones de diseño

### **3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

### **PESTEL**

#### **- Político**

##### *a. Estabilidad política*

Ecuador tuvo una década de estabilidad política y económica sin ningún tipo de precedentes, pero durante los últimos seis años, nuestro país se ha caracterizado por presentar un decremento en el crecimiento económico, esto se ha visto reflejado en el notorio incremento de la pobreza en el país, conocido por tener una de las tasas más altas del mundo en lo que respecta a la mortalidad per cápita, sumado a la inseguridad y la violencia que son una de las consecuencias principales de la inestabilidad política que se vive actualmente. (Johnston & Vasic-Lalovic, 2023)

##### *b. Emisión de los permisos de construcción*

Este permiso es una política requerida en cada proyecto de construcción que se realice, a través de este documento se garantiza que el gobierno otorga su aprobación para poner en marcha proyectos constructivos bajo las normas establecidas en la Ordenanza de Aprobación e Implementación del Plan de Uso y Gestión de Suelos. Su documentación está direccionada a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que tenga en posesión un predio legal dentro de áreas rurales o urbanas. La obtención de este permiso tiene como finalidad evidenciar los requisitos obligatorios como planos aprobados, informe

de riesgos, regulaciones urbanas y rurales, entre otros, para que en cada obra en construcción se cumpla con estos parámetros. (Gob.ec, 2020)

*c. Plan nacional de desarrollo*

Este nuevo plan nacional está establecido para ser ejecutado a partir del 16 de febrero del 2024 hasta febrero del 2025, dicho plan de desarrollo consiste en la aplicación de nuevas políticas, programas y proyectos públicos, programación y ejecución de presupuestos, inversión y asignación de recursos públicos, entre otros, todo esto con el fin de cumplir con los objetivos del plan. Mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos ecuatorianos, promoviendo el acceso a la salud, a la vivienda y al bienestar social. Potenciar las capacidades y destrezas de los ciudadanos mediante la educación de calidad y los espacios de interacción internacional. Garantizar la paz ciudadana y la seguridad integral siempre respetando los derechos humanos. (Secretaría Nacional de Planificación, 2024)

*d. Inversiones extranjeras*

El nuevo desarrollo de la búsqueda de estabilidad política del Ecuador es un fuerte de interés para inversionistas extranjeros, esto fue señalado gracias a Wei Songfan, el presidente de la firma china Mantone, el presidente chino mencionó que es de su interés invertir en el desarrollo de las plantas de fábricas para sus productos en el territorio ecuatoriano, este tipo de iniciativas extranjeras permitirá tener un incremento de proyectos dentro del sector de la construcción, a su vez que es una oportunidad capaz de beneficiar al país en el ámbito económico. (Presidencia de la República del Ecuador, 2024)

- **Económico**

*a. Influencia del gobierno en el sector*

En este aspecto es importante mencionar que, durante el año 2022, el sector de la construcción tuvo un alcance del 10% del PIB del país, pero actualmente el PIB se encuentra en un 6,4% y no es capaz de incrementar. El enfoque de la economía del país debe ser direccionado para impulsar la reactivación del PIB y de este modo generar empleos que aporten a la estabilidad política y social del Ecuador. (La Hora, 2022)

### ***b. Producto interno bruto***

Para el año 2023, el PIB creció en un 2,4% en referencia al porcentaje alcanzado en el año 2022, este incremento en el porcentaje se vio desarrollado por el dinamismo del gasto del gobierno el cual aumentó significativamente en un 3,7%, las exportaciones también aumentaron en un 2,3%, en lo que corresponde en el porcentaje de industrias se vio un incremento significativo en industrias como electricidad y agua, pesca y acuicultura, agricultura, transporte, entre otros, por otra parte, en el cuarto trimestre del 2023 se pudo observar un decremento en industrias como la construcción, el arte, la manufactura, la explotación de minas, entre otros. (Banco Central del Ecuador, 2024)

### ***c. Indicadores de tasas del 2024***

Las tasas de población activa y las tasas de empleo en Ecuador para el 2024.

La tasa de empleo en el 2024 presenta varios datos significativos en base al sexo, a las edades, a las industrias y su alcance durante el primer trimestre del año mencionado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024)

Tasa de participación global: Menos personas buscan trabajo, el indicador bajó del 65,5% al 64,5%.

Tasa de empleo: El indicador incrementó del 34,9% al 35,1%.

Tasa de desempleo: El indicador incrementó del 3,8% al 4,1%.

### ***d. Empleo registrado por sector económico***

El indicador muestra el empleo registrado por sector económico, entre estos incluye al sector de la construcción con un total de 79.739 personas laborando en dicho sector. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024)

### ***e. Sector de la construcción y la economía ecuatoriana***

El sector económico tiene una alta influencia dentro del sector de la construcción, esto se debe a que el sector de la construcción es sumamente intensivo en lo que corresponde a la mano de obra e incluso a la atracción de la inversión extranjera directa, ambos sectores deben tener una estabilidad para poder desarrollar proyectos que reactiven la economía del país en beneficio del pueblo ecuatoriano. (Díaz, Larrea, & Barros, 2022)

## - **Social**

### *a. Urbanización*

El proceso de urbanización ecuatoriana tomó en cuenta los valores de los censos de la población en el año 2020, esto da indicadores de que la población estimada de dicho año era de 17,3 millones habitantes, en una superficie total de 256.37 mil kilómetros cuadrados y 24 provincias, en base al PIB y la paridad del poder adquisitivo, se determinó que se requería de aproximadamente 185 mil millones de dólares para iniciar con el proceso de urbanización. (Herrera & Miranda, 2020)

### *b. Acceso a vivienda*

Todo ciudadano/a ecuatoriano/a que desee tener acceso a la vivienda de interés social o público debe tener su propio registro, esta documentación está dirigida a personas naturales mayores de edad (+18), esta documentación tiene varios requerimientos obligatorios para poder realizar la aplicación de acceso, esto se aplica no únicamente para vivienda sino también para la compra o el arrendamiento de un espacio laboral como son las oficinas, etc. (Gob.ec, 2023)

### *c. Preferencia de vivienda*

Según la constructora Marketwatch, menciona que los sectores de Iñaquito, Ponceano, los valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos son los que mayor potencial de desarrollo en el sector de la construcción presentan. Dentro de estos sectores se puede identificar que existe mayor oferta de proyectos para poder innovar con diseños modernos y minimalistas lo cual es una de las tendencias a la que los actuales consumidores suelen inclinarse, de igual forma estos sectores son estratégicos debido a que se requiere de una inversión alta para poder poner en marcha proyectos grandes, esto es debido a la plusvalía de cada sector. (Primicias, 2024)

- **Tecnológico**

*a. Automatización e innovación en arquitectura*

El sector de la arquitectura y la construcción es un área que formará parte de las nuevas tecnologías que compondrán a la industria 4.0, la automatización de procesos está cambiando totalmente las posibilidades actualmente existentes en el sector de la construcción. La integración de sistemas de automatización en los procesos de construcción, pueden tener alcance desde procesos de diseño, de planificación, de mantenimiento, incluso de ejecución. Los procesos que involucran la transformación se remontan a las tres primeras revoluciones y en la cuarta se observa el Intelligent Manufacturing System, estas industrias han planteado soluciones de automatización en el sector de la construcción. Lucas correa menciona que en el transcurso de los años se han introducido varias mejoras en los que corresponde a la automatización de procesos, actualmente existen softwares que te permiten optimizar las horas de trabajo, otros sistemas que te permiten viabilizar algunos procesos creativos o incluso existen herramientas que te permiten desarrollar diseños en 3D para la realización de recorridos virtuales antes de realizar el proyecto constructivo. (Avila, 2021)

*b. Innovaciones tecnológicas que marcan tendencia en la construcción*

La construcción en el transcurso de los años ha tenido un proceso tradicional en los que en la mayoría de casos los materiales que se usan para cada proyecto son similares, pero por tal motivo con los avances tecnológicos, nuevos estudios, entre otros, se ha identificado alternativas de materiales que ofrecen un sinnúmero de beneficios al momento de realizar el proyecto constructivo, entre esos beneficios se puede destacar que los nuevos materiales son capaces de ahorrar tiempo y dinero, sin dejar la excelente calidad de lado, otros de sus beneficios para el personal operativo de la obra es que se usa menos mano de obra, el tiempo de trabajo se reduce, se ahorran recursos y se genera menor cantidad de desperdicios. Actualmente en el Ecuador aún no se ha alcanzado a migrar el 100% de este sistema de construcción tradicional por los sistemas más nuevos e innovadores del mercado actual. (El Oficial, 2023)

### *c. Viviendas inteligentes como fuente de innovación*

En lo que se conoce como innovación tecnológica dentro del sector de la construcción se puede tomar como ejemplo a subir las persianas con un solo clic, poner o quitar seguros desde el celular, encender o apagar la luz de las diferentes áreas de la casa con comando de voz, entre otros. Este tipo de innovación es conocido como la domótica, esta tecnología es una rama electrónica que se enfoca en sustentar la gran capacidad del mundo actual para automatizar espacios. (Líderes, 2023)

## - **Ecológico**

### *a. Tecnologías ecológicas*

El concepto de las tecnologías ecológicas se puede entender como la herramienta que se encarga de proteger al medio ambiente, es decir que son tecnologías que en su proceso usan recursos de manera consciente, recursos menos contaminantes y más sostenibles. Las tecnologías ecológicas se apoyan en el desarrollo sostenible, esto quiere decir que se apoyan a través del reciclaje, de la purificación del agua, incluso también con el tratamiento de las aguas residuales, el reciclaje en mayor cantidad, etc., se apoyan a través de estos procesos para realizar procesos más aceptables en relación con los procesos que se realizan tradicionalmente con las tecnologías convencionales. (Prieto, 2020)

Las actuales herramientas de las múltiples tecnologías ecológicas son:

- Paneles fotovoltaicos
- Aero generadores
- Calentadores solares
- Tubos solares
- Recolección y reutilización de agua pluviales
- Cubiertas verdes
- Ductos de iluminación

### *b. Desarrollo y estrategias sustentables*

El desarrollo sustentable dentro del ecuador es un tema que resulta ser imprescindible en lo que corresponde al ámbito de la construcción, este es un

medio por el cual se puede obtener nuevas edificaciones en donde priorice el uso de estrategias sustentables para tener como resultado áreas confortables. Actualmente en el país son pocas las constructoras que implementan el uso de estrategias sustentables, según el LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), se dice que en el país hay únicamente diez edificaciones que cuentan con diseños realizados en base a lo que ofrecen las estrategias sustentables. (Samaniego, 2021)

### *c. Las construcciones sostenibles son el futuro*

El hecho de usar la sostenibilidad en el sector de la construcción se puede entender como el desarrollo de una construcción amigable que optimiza sus recursos y es capaz de minimizar el impacto ambiental en el mundo. Hace aproximadamente veinte años se dio a conocer por primera vez el término de arquitectura sostenible, dentro de este concepto se identificaban dos conceptos fundamentales, el primero es sobre los elementos activos, esto hace referencia a los dispositivos tecnológicos que se incorporan en las edificaciones con el fin de disminuir su huella de carbono, por otro lado como segundo concepto se menciona a los elementos pasivos, estos hacen referencia a los criterios de aprovechamiento, esto es una guía en un enfoque direccionado a las condiciones climáticas para poder sacar provecho de esto al momento de crear el diseño de la edificación. Ahora en lo que corresponde a Ecuador, este término de arquitectura sostenible fue conocido en el año 2016 cuando se realizó el proyecto llamado “Cumbre de hábitat sostenible” fue gracias a este proyecto que el tema de sostenibilidad tomó mayor importancia en el país y ahora la implementación de prácticas sostenibles a pesar de que se encuentra en constante desarrollo, es un nuevo tema de interés para las constructoras que están trabajando en forjar su imagen de manera sostenible ante la sociedad. (Primicias, 2022)

### *d. Alianzas de innovación y sostenibilidad*

Las alianzas a nivel del sector de la construcción son un elemento clave para lograr trabajar en equipo y hacer obras que resalten dentro de la sociedad, es por tal motivo que dos empresas conocidas en el país firmaron una alianza, Eternit

con UNACEM, el enfoque de esta alianza de base en el desarrollo de una alianza estrategia que está a favor de la implementación de edificaciones innovadoras y sostenibles. En su alianza se menciona que lo que buscan es fomentar las practicas industriales a su vez que también se fomenta el desarrollo de soluciones sostenibles en el campo de la construcción. Para comprender mejor el papel de cada empresa dentro de esta alianza se debe mencionar que la empresa Eternit, es una empresa líder en lo que corresponde a la comercialización de productos como el fibrocemento, este es un material esencial en la construcción debido a que es utilizado en un sinfín de proyectos como inmobiliarios, industriales, entre otros. Este tipo de material se destaca por su alta calidad y sus beneficios como la durabilidad y resistencia. Por otro lado, el representante de la UNACEM, mencionó que su empresa está enfocada en comprender las necesidades y las expectativas que pueden tener los múltiples actores del sector de la construcción, esta entidad se enfoca en fomentar el uso eficiente de los recursos, también en la adopción de las nuevas tecnologías y poner en práctica de procesos industriales limpios para no afectar el medio ambiente para ofrecer obras que sean ejecutadas causando el menor impacto de polución dentro del país. (UNACEM, 2023)

- **Legal**

*a. Manual de regulación de procesos*

Es profundo conocimiento que existen permisos y regulaciones que deben ser aprobadas para desarrollar múltiples proyectos constructivos, de igual forma para obtener estos permisos existen procedimientos en los que se evalúan varios factores, como el tipo de edificación, el estudio de suelos, la estructura a desarrollar, entre otros. La primera etapa del proceso para la obtención del permiso es que el personal contratado para el proyecto se encargue de elaborar un diseño arquitectónico que cumpla con los parámetros para ser aprobado. El encargado de este tema debe poner en conocimiento del cliente el diseño y los términos legales que se requieren para su desarrollo, el desarrollo del planeamiento de una estructura debe realizarse en base a la normativa de construcción planteada por el NEC, adicional con otras normas que se

encuentran en vigencia tales como la ACI para el uso del hormigón, ASCE en el caso de ser construcciones de acero. Una vez desarrollado el diseño con toda la normativa aplicada, este diseño debe ser se haya aprobado por parte del cliente y se procede con la aprobación de planos por parte de la entidad pública a cargo que en el caso de Ecuador corresponde netamente a los funcionarios del Municipio de Quito. (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2019).

Para cualquier proceso constructivo ya sea de levantamiento, modificación, entre otros., se requiere permiso de construcción que debe ser prescrito en la entidad de la Ordenanza Municipal. En cuanto a los requerimientos para obtener estos permisos se debe tomar en cuenta que todo el diseño arquitectónico debe estar correctamente establecido para ser aprobado. Para la aprobación de la estructura existen categorías, tiempos de uso, calidad, locación, importancia, entre otros factores que se toman en cuenta. (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2019)

#### ***b. Reglas para los contratos por obra***

En el municipio de Quito se estableció un amplio modelo de contrato que se basa en contrato por obra y otro por servicio. En el artículo 16.1 del Código de trabajo (Congreso Nacional, 2020) se establece que se puede contratar al personal destinado a una ejecución específica de obra o a la prestación de servicios dentro de labores tanto propias como habituales o no habituales que forman parte del proceso constructivo de un empleado del área. Esta nueva ampliación también tiene incidencia en los trabajadores que ejecutan proyectos con contrato por el estado, para contratistas o subcontratistas del Estado ecuatoriano, proyectos de servicios que se enfoquen en la atención al segmento de personas vulnerables o que requieren atención prioritaria, prestación de servicios a adultos mayores, atención a personas discapacitadas, entre otros. (Primicias, 2020)

#### ***c. Norma ecuatoriana de la construcción***

La normativa ecuatoriana de construcción tiene varias clasificaciones en donde se hace mención del uso adecuado de materiales, a la certificación necesaria para el uso de estos materiales, los requisitos de seguridad para empleados, los

permisos de construcción, entre otros. El hecho de que este tipo de clasificaciones existan es un beneficio para las empresas constructoras debido a que al tener conocimiento de estos aspectos acerca de los materiales les da una amplia visión acerca de qué hacer y no hacer con este tipo de materiales y estructuras, es decir, que permitirá conocer que tipos de procedimiento están aprobados para ser realizados sin correr el riesgo de accidentes en el caso de un mal uso o mala ejecución de algún material. (Colegio de ingenieros civiles de Pichincha, 2024)

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

- **Rivalidad entre competidores (Alta)**

En la actualidad existe una gran cantidad de constructoras tanto nacionales como internacionales que se encuentran desarrollando proyectos dentro del país, esto genera una competitividad más alta. En el caso de Vialcons, que es una constructora dedicada a la ejecución de proyectos integrales, lo que se entiende por el desarrollo de proyectos integrales hace referencia al proceso que realiza la empresa, es decir, la planificación, el diseño y la ingeniería, hasta la ejecución, la supervisión y la gestión de la obra, esto permitirá entender que un proyecto integral representa una solución completa y llave en mano para cada cliente. (Vargas & Cadeño, 2020). Se considera que la rivalidad entre competidores es alta debido a la variedad de constructoras que ofrecen servicios similares a los de Vialcons, como se mencionó anteriormente existe la presencia de múltiples empresas que ofrecen los mismos servicios, entre ellas, la competencia directa a la que se enfrenta Vialcons, son:

- *Dimacon*: Es una empresa ecuatoriana que brinda servicios de solución de mantenimiento, remodelación, construcción y logística, en su misión menciona que otorgan soluciones rápidas, efectivas e innovadoras, aceptan retos y manejan buenos estándares de calidad y seguridad. (Dimacon, 2024)
- *Grupo Alianco*: Es un grupo empresarial que se dedica a la ejecución de obras civiles. Poseen una gran experiencia en viviendas, centros educativos además de calles y carreteras. Su característica principal es ser una empresa comprometida con la sostenibilidad y progreso socioeconómico para lo cual

desarrollan obras que transmiten respaldo y profesionalismo. (Grupo Alianco, 2019)

Para el caso de este grupo existen varias empresas que forman parte de su grupo, dichas empresas son:

1. Consolti Seguro
2. Constructora Maconsi
- 3. Constructora Alianza**
4. Clima Proyectos
5. Aquanutri
6. Fundación Alianza Corazones

- *Herpayal*: Es una constructora que tiene presencia en el mercado durante más de 21 años, su sector potencial es en Ponceano, Quito – Ecuador. Dentro de este sector ha realizado 36 proyectos de vivienda, sus edificios se caracterizan por las zonas verdes, la vista privilegiada y la accesibilidad a las zonas comerciales del sector norte. (Herpayal Constructora, 2020)
- *Construecuador*: Empresa ecuatoriana dedicada a la creación de soluciones de viviendas de la población ecuatoriana. Su presencia en el mercado lleva permaneciendo por más de 25 años. (Construecuador, 2020)
- *Contract workplaces*: Es una constructora internacional que actualmente cuenta con su presencia en 12 países, en lo que corresponde al personal con el que trabaja se tiene un valor aproximado de 380 profesionales y en su historial de proyectos manera un total de más de 2000 proyectos de oficina realizados con éxito. Su propósito es humanizar cada espacio de trabajo que diseñan para crear experiencias y mejorar la productividad de sus clientes. (Contract Workplaces, 2023)

- **Amenaza de servicios sustitutos (Media)**

Se considera que la amenaza de servicios o productos sustitutos es media debido a que actualmente existen muchas herramientas de trabajo que usan tecnologías que facilitan y benefician el trabajo de obra sin reducir la calidad de cada proyecto realizado, se considera que la amenaza es media porque cada empresa constructora se encarga de demostrar su experiencia y especialización teniendo un portafolio con los proyectos realizados en donde todo el desarrollo de dicho

proyecto fue ejecutado con la más alta calidad, una atención al cliente buena, ubicaciones estratégicas, entre otros factores, esto influye en la lealtad de los clientes.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores (Media - Baja)**

Se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores para el caso de la presente constructora tiene un nivel medio - bajo, debido a que las barreras de entrada tienen costos iniciales sumamente altos, esto implica la inversión de maquinaria, de equipos, de infraestructuras, de personal profesional calificado, entre otros factores.

Otros aspectos que son de bastante incidencia en la entrada de nuevos competidores corresponden a la dificultad de la obtención de y cumplimiento de normativas y permisos necesarios para poder ejecutar el proyecto. De igual forma se considera que la competitividad es alta debido a que actualmente en el mercado ya existen empresas constructoras correctamente establecidas que manejan una reputación sólida en comparación con la imagen que podría tener una empresa entrante.

- **Poder de negociación con proveedores (Bajo)**

Dentro del sector de la construcción en el país se considera que el poder de negociación con proveedores es bajo debido a que en el país existen una gran variedad de empresas líderes con las cuales los costos de adquisición pueden variar, por tal motivo se considera que existe una amplia apertura de negociación con los múltiples proveedores del país.

- **Poder de negociación con los clientes (Medio)**

Para el caso de esta sección se considera que el poder de negociación es medio, debido a que en el país existen muchas constructoras enfocadas en trabajos del área empresarial, se puede identificar factores que te pueden permitir ganar un proyecto, estos factores se enfocan a los tiempos de duración del proyecto, los costos y los beneficios que obtendrá el cliente si te elige. Lo principales aspectos para considerar son las alternativas de proveedores para la selección de productos en las proformas, los diferenciadores del proyecto en relación con los diseños de proyectos de otras constructoras, la evaluación y regulación de

precio para tener ganancia sin exceder los precios a tope, y finalmente los factores que involucran la fidelización del cliente.

### **3.3. Análisis e interpretación de resultados**

#### **Matriz FODA**

##### **Fortalezas:**

- **Presencia digital**

Cuenta con presencia digital en el mercado, posee redes sociales y su sitio web en el cual se detalla bastante información tanto de la empresa como de los servicios que ofrece y de los procesos que desarrolla en cada servicio.

- **Adaptabilidad**

El equipo de se adapta a nuevas tecnologías y tendencias con facilidad.

- **Alcance nacional**

No solo se opera en Quito, también brinda servicios a varias ciudades del país.

- **Cumplimiento**

Se maneja los estándares de calidad más altos en sus servicios y cumple los plazos de entrega de los proyectos.

- **Sector corporativo**

Su nicho de mercado está enfocado en medianas y grandes empresas del Ecuador por lo cual se considera que el nicho de mercado en el que se desenvuelve tiene un alto potencial adquisitivo.

##### **Oportunidades:**

- **Creciente tendencia de redes sociales**

Puede ampliar y mejorar su presencia en redes sociales para mejorar su visibilidad en el país.

- **Aplicación de marketing de contenidos**

Los proyectos constructivos y el sector en el que se desenvuelve la constructora le permiten crear contenido de valor para posicionarse como líder en el sector.

- **Personalización**

La personalización es una de las oportunidades que se identificó porque a través de sus servicios se puede ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente.

- **Análisis de datos**

Se puede integrar herramientas para medir el rendimiento y tomar decisiones informadas y justificadas para garantizar que los objetivos de la constructora se alcancen.

- **Integración de marketing de asociados:**

Promocionar sus servicios con los productos de las marcas de sus proveedores es un factor que puede impactar positivamente en el posicionamiento de marca.

**Debilidades:**

- **Optimización web**

El sitio web no está optimizado para SEO ni conversión, lo que perjudica su visibilidad en los motores de búsqueda.

- **Redes sociales inactivas**

No se manejan constantemente las redes de la empresa, ausencia de un plan o una estrategia de contenidos

- **Falta de estrategia integral**

Ausencia de un plan de marketing digital estructurado para integrar acciones de marketing que potencien la imagen de la marca.

- **Desconocimiento de la competencia:**

Desconocimiento sobre las estrategias de marketing digital de la competencia.

- **Falta de contenido de valor**

No se genera contenido relevante y atractivo en ninguna de las redes, no se está creando contenido atractivo para que el cliente reconozca la marca.

**Amenazas:**

- **Competencia intensa**

El mercado de la construcción es altamente competitivo debido a que en el país no solo operan constructoras nacionales, sino que también operan constructoras internacionales.

- **Cambios en algoritmos**

Los cambios en los algoritmos de las redes sociales pueden afectar el alcance, mayoritariamente debido a que cada proyecto constructivo requiere de al menos mínimo 3 meses en ejecutarse por completo.

- **Saturación de contenido**

En redes sociales el contenido es muy variado y masivo, esto puede dificultar el alcance del contenido de la empresa en medios digitales.

- **Desconfianza en la publicidad online**

Al tener s sitio web y sus redes sociales sin interacciones, sin contenido, los usuarios son cada vez más cautelosos y esto les genera duda y desconfianza sobre la marca.

- **Plazos cortos para promociones**

Los plazos para promocionar proyectos pueden ser limitantes por la demanda extensa de tiempo que requiere cada proyecto constructivo.

**Tabla 1.** Matriz EFI (Factores internos)

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
Presencia digital	15%	4	0.6
Adaptabilidad	10%	4	0.4
Alcance nacional	5%	3	0.15
Cumplimiento de plazos	10%	3	0.15
Sector corporativo	5%	4	0.4
<b>Debilidades</b>			
Optimización del sitio web	15%	2	0.3
Redes sociales inactivas	15%	2	0.3
Falta de estrategia integral	10%	2	0.2
Desconocimiento de competencia	5%	1	0.05
Falta de contenido de valor	10%	2	0.2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 2.** Matriz EFE (Factores externos)

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>			
Presencia digital	15%	4	0.6
Adaptabilidad	15%	3	0.45
Alcance nacional	10%	2	0.2
Cumplimiento de plazos	5%	2	0.1
Sector corporativo	10%	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
Optimización del sitio web	15%	3	0.45
Redes sociales inactivas	5%	2	0.1
Falta de estrategia integral	5%	2	0.1
Desconocimiento de competencia	15%	4	0.6
Falta de contenido de valor	5%	2	0.1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 3.** Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores determinantes de éxito	Valor	Vialcons		Construecuador		Contrac Workplaces	
		Clasificación	Peso ponderado	Clasificación	Peso ponderado	Clasificación	Peso ponderado
Actividad en redes sociales	20%	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Optimización en el sitio web	15%	1	0.15	3	0.45	4	0.6
Adaptabilidad a nuevas tecnologías	15%	3	0.45	3	0.45	5	0.75
Cumplimiento de plazos	10%	5	0.5	4	0.4	5	0.5
Competitividad de precios	10%	4	0.4	4	0.4	5	0.5
Calidad de los servicios	15%	5	0.75	4	0.6	5	0.75
Personal capacitado	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.2</b>		<b>3.65</b>		<b>4.65</b>

**Elaborado por:** Autora

### **3.4. Validación de hipótesis**

En el presente caso no se formulará hipótesis debido a que involucraría tener una idea preconcebida sobre una visión a futuro de los resultados que se espera obtener mediante este estudio, motivo por el cual se limita la capacidad de indagar abiertamente a identificar nuevos aspectos del caso. Al ser un estudio de carácter exploratorio brinda la libertad de tener una flexibilidad a desarrollar diferentes interpretaciones o descubrimientos.

El estudio exploratorio plantea que se debe investigar un tema nuevo para cumplir con su objetivo base que como su nombre lo dice, consiste en la exploración, por ellos, se busca comprender un fenómeno nuevo para el cual se debe recopilar datos, identificar patrones y tendencias, desarrollar nuevas ideas y estrategias, ente otros, esto con la finalidad de poder ser un aporte para investigaciones detalladas en un futuro.

## CAPÍTULO IV.

### 4. PROPUESTA

#### **Tema de la propuesta**

Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la constructora Vialcons Cia. Ltda. ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador.

#### **4.1. Objetivos (de la propuesta)**

##### *General*

Desarrollar de un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la constructora Vialcons Cia. Ltda. que permita fortalecer la presencia de la empresa en medios digitales a través de estrategias efectivas.

##### *Específicos*

- Crear estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca de la constructora Vialcons en medios digitales.
- Desarrollar el plan de acción en base a las estrategias para obtener una planificación mensual y semestral de las acciones a realizar en el periodo de un año.
- Asignar el presupuesto mensual que requiere cada acción del plan de marketing digital con el fin de tener un crecimiento en ventas del 5% anual.

#### **4.2. Desarrollo de la Propuesta.**

##### **Marketing Mix**

Vialcons es una empresa constructora especializada en brindar servicios a corporaciones y agencias, enfocada en proyectos de infraestructura. A diferencia de otras empresas del sector, Vialcons se distingue por su enfoque especializado en satisfacer las necesidades específicas de sus clientes corporativos, ofreciendo una amplia gama de servicios que abarcan desde la planificación y diseño hasta la

ejecución y mantenimiento de proyectos. Con una sólida experiencia en el sector, Vialcons se ha posicionado como un socio confiable para corporaciones que buscan soluciones integrales y de alta calidad en el ámbito de la construcción de infraestructura.

- **Servicio**

Vialcons maneja varios servicios, construcción, diseño de interiores, remodelación, mantenimiento de infraestructura, ingeniería en edificación, planeamiento pre constructivo, renderización, replanteamiento. Cada uno de estos servicios cuenta con un proceso estricto al momento de iniciar una obra, esto se debe a que como constructora se debe garantizar que todo tipo de aspecto que influya dentro de la obra esté contemplado y se pueda prevenir errores o trabas durante su desarrollo.

- *Construcción*
- *Diseño interior*
- *Remodelación*
- *Mantenimiento de infraestructura*
- *Planeamiento pre constructivo*
- *Ingeniería en edificación*
- *Renderización*
- *Replanteamiento*

- **Precio**

*Cálculo de Presupuestos para Servicios de Construcción en Ecuador*

Los presupuestos para los servicios de construcción en Ecuador se determinan considerando varios aspectos clave:

1. *Cantidad de Personal y Tiempo de Trabajo:* Se calcula en base al número de personas involucradas en el proyecto y la duración estimada del trabajo. Esto incluye si el personal trabaja localmente o en el extranjero, y se consideran los viáticos correspondientes.
2. *Requerimientos de Productos y Materiales:* Se evalúan los productos y materiales necesarios para llevar a cabo las obras, como pintura, empaste, cemento, entre otros. Los materiales más comunes incluyen:

- *Bloques de cemento:* aproximadamente \$0.30 - \$0.50 por unidad.
  - *Ladrillos:* varían entre \$0.15 y \$0.30 por unidad, dependiendo del tipo.
  - *Cemento:* alrededor de \$5 - \$7 por saco de 50 kg.
  - *Hierro corrugado:* precios oscilan entre \$8 y \$12 por barra de 6 metros.
  - *Arena y grava:* aproximadamente \$10 - \$20 por metro cúbico.
  - *Acero estructural:* precios varían dependiendo del tipo y calibre.
  - *Madera:* los precios dependen del tipo y calidad.
  - *Pinturas y revestimientos:* precios variables según la marca y calidad.
3. *Variedad de Rubros y Precios:* Los rubros mantienen un precio estándar en la mayoría de los casos, pero varían en trabajos especialmente exigentes. Por ejemplo, el costo promedio de un litro de pintura oscila entre \$4.5 y \$5, dependiendo de la cantidad de fallas a corregir.
4. *Estandarización y Magnitud de la Obra:* Existe una estandarización en los rubros, pero el coste del presupuesto siempre depende de la magnitud específica de la obra.

- **Plaza canales de distribución**

La empresa constructora Vialcons opera principalmente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Nueva Loja, Tena, entre otras. La constructora actualmente ofrece sus servicios a nivel local por lo que esto garantiza una amplia cobertura geográfica nacional.

En lo que corresponde a su comunicación con clientes y posibles clientes, la constructora utiliza canales de distribución tales como sus oficinas que se encuentran ubicadas en la calle Juan Vallauri N86-19<sup>a</sup> y, Juan Bustamante, Quito 170302, otro de los medios que utilizan es a través de WhatsApp en donde llevan una conversación más cercana con sus clientes, en lo que corresponde a las redes sociales y el sitio web no se ha realizado ninguna interacción ni con los clientes actuales ni con posibles clientes.

En la logística se asegura mediante alianzas estratégicas con proveedores que se encuentran en el área donde van a desarrollar el proyecto constructivo, esta estrategia de logística facilita la movilización de materiales y equipos.

- **Promoción**

Los medios de promoción de la empresa se enfocan netamente en promoción BTL, es decir, Below the line, las áreas de promoción que corresponden a esta están a través de medios digitales involucra lo que es el email marketing, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad SEM, entre otros.

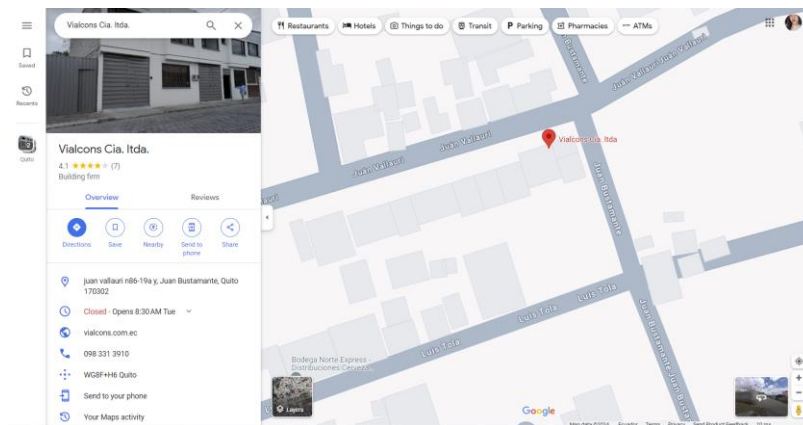
Para el caso de Vialcons, es posible identificar que su presencia BTL es a través de sus redes sociales con la aplicación del marketing de contenidos, sin embargo, ninguna de las redes sociales de la constructora es manejada con constancia ni estrategia.

- **Serviespacio**

## **Espacio físico**

*Oficina Vialcons:* Juan Vallauri N86-19A y, Juan Bustamante, Quito 170302

**Imagen 1.** Ubicación de las oficinas de la constructora.



**Recuperado de:** Captura de imagen de Google Maps (Google Maps, 2024)

## **Espacio digital**

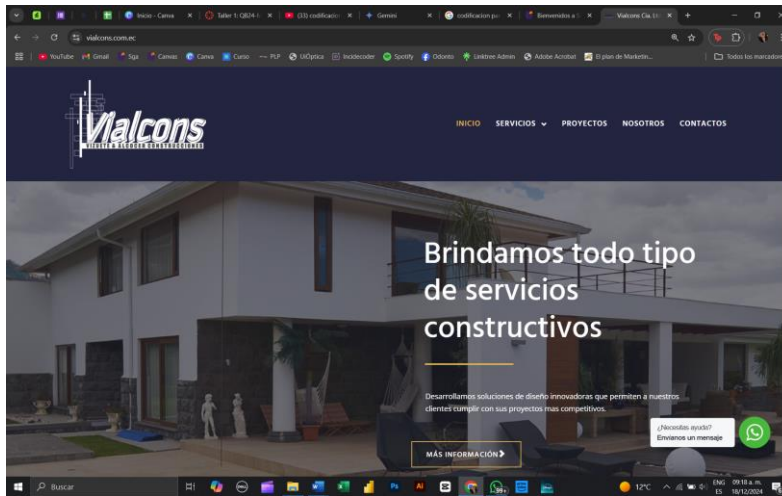
*Sitio web:* [www.vialcons.com.ec](http://www.vialcons.com.ec)

*Recorrido:*

### *1. Inicio*

Información introductoria sobre la empresa, descripciones breves de los servicios, galería de proyectos.

**Imagen 2.** Inicio del sitio web.

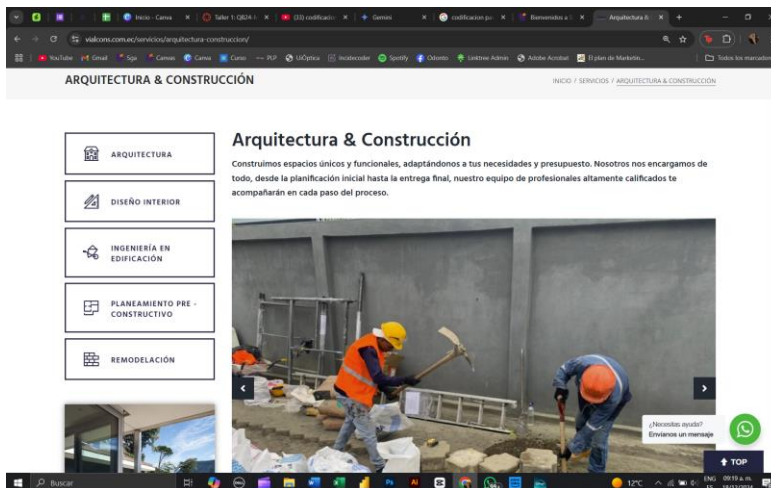


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### *1.1. Arquitectura y construcción*

- Introducción del servicio
- Galeria de procesos
- Descripción del servicio
- Detalles
- Procesos

**Imagen 3.** Sección del servicio de arquitectura.



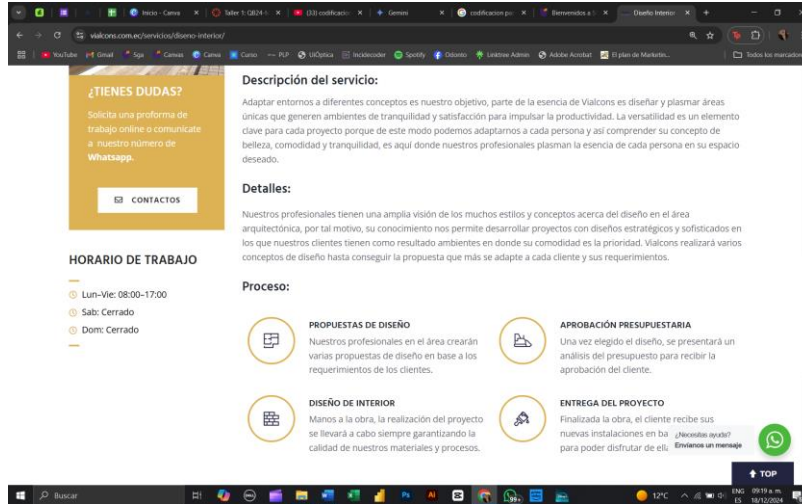
**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### *1.2. Diseño interior*

- Introducción del servicio
- Galeria de procesos
- Descripción del servicio

- Detalles
- Procesos

**Imagen 4.** Descripción del servicio de arquitectura y construcción.

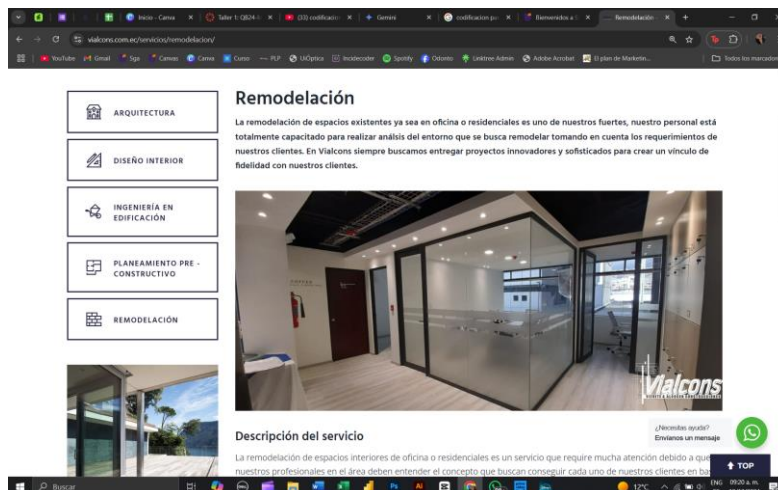


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### 1.3. Remodelación

- Introducción del servicio
- Galeria de procesos
- Descripción del servicio
- Detalles
- Procesos

**Imagen 5.** Servicio de remodelación.



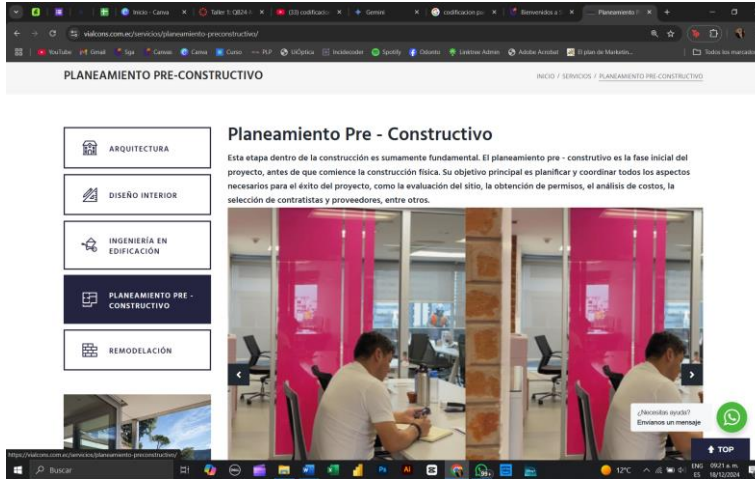
**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### 1.4. Planeamiento pre constructivo

- Introducción del servicio

- Galeria de procesos
- Descripción del servicio
- Detalles
- Procesos

**Imagen 6.** Servicio de Planeamiento Pre – Constructivo.



**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

### 1.5. Ingeniería en edificación

- Introducción del servicio
- Galeria de procesos
- Descripción del servicio
- Detalles
- Procesos

**Imagen 7.** Descripción del servicio de ingeniería en edificación.

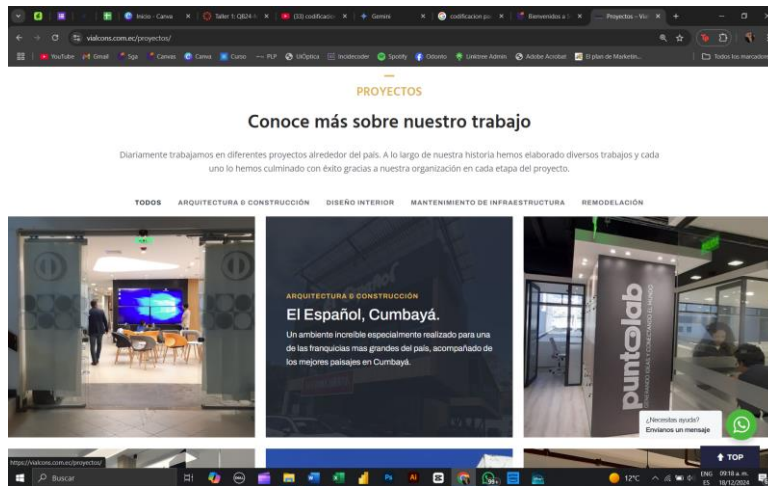


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

## 2. Proyectos

Galeria de proyectos desarrollados, cada uno acompañado de su descripción acerca del proyecto realizado.

**Imagen 8.** Sección de proyectos.

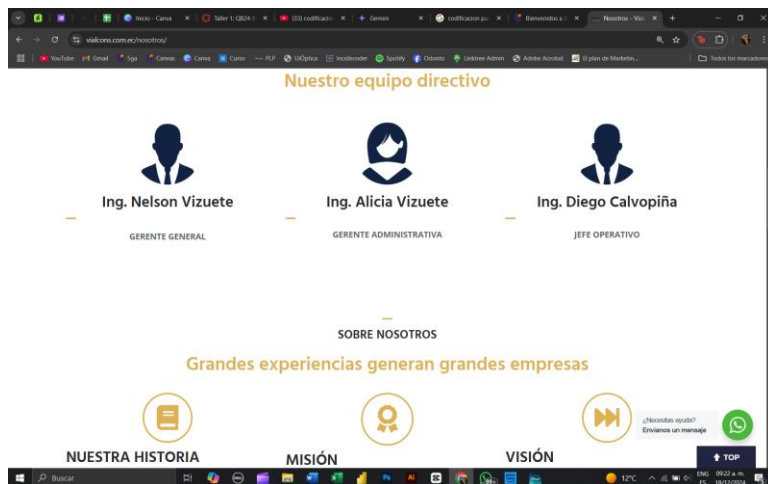


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

## 3. Nosotros

Apartado de quienes somos, presentación de los fundadores de Vialcons, sobre nosotros, nuestra historia, misión, visión, valores fundamentales, nuestra estrategia y nuestros resultados.

**Imagen 9.** Sección de nosotros.

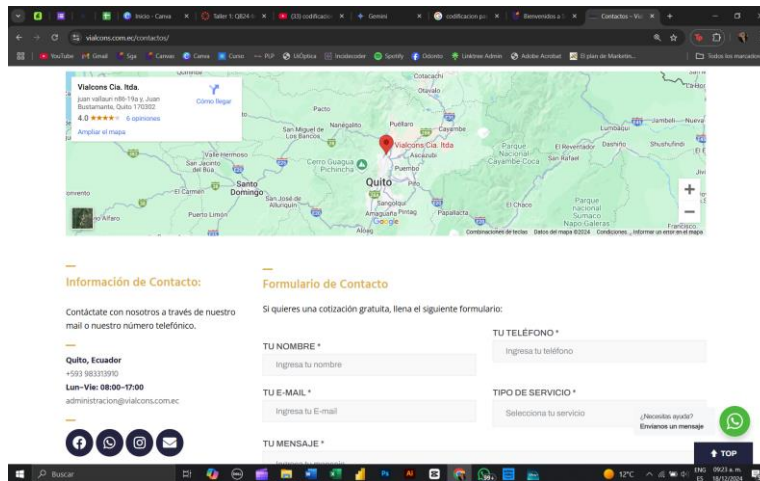


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

#### 4. Contactos

Mapa de ubicación de nuestras oficinas, información de contacto, WhatsApp, Facebook, Instagram,

**Imagen 10.** Sección de contactos, mapa de ubicación y formulario de contacto.

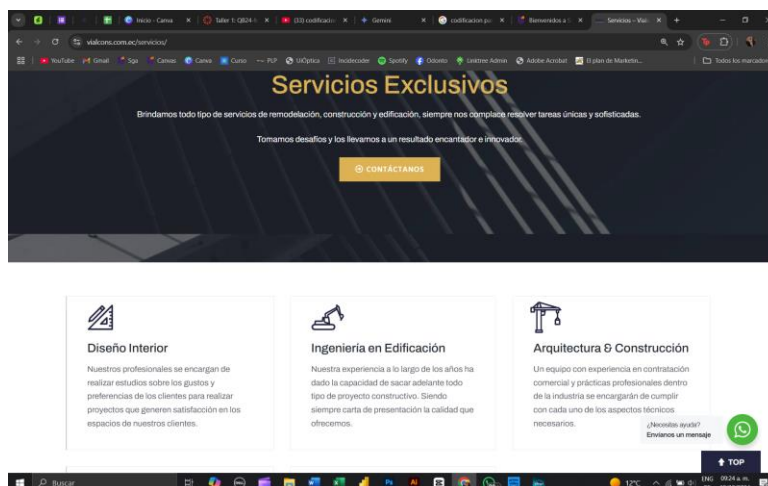


**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

#### 5. Servicios

Explicación general de cada servicio mail, horarios de atención y formulario de contacto.

**Imagen 11.** Sección de servicios.



**Recuperado de:** Captura del sitio web de Vialcons. (Vialcons Cia. Ltda, 2024)

- **Personal**

*Personal administrativo:*

- **Gerente general:** Dirige la estrategia general de la empresa, toma decisiones importantes y supervisa a todos los departamentos, mantiene un amplio conocimiento de las actividades que se realizan dentro y fuera de la empresa.
- **Gerente administrativo:** Administra las operaciones diarias de la empresa, incluyendo finanzas, recursos humanos y contabilidad.
- **Jefe de oficina:** Supervisa las actividades del personal administrativo y garantiza el buen funcionamiento de la oficina.
- **Asistente de gerencia:** Brinda apoyo administrativo al gerente general y a otros gerentes.
- **Asistente de contadora:** Asiste a la contadora en las tareas diarias de contabilidad finanzas.
- **Contador:** Registra y analiza las transacciones financieras de la empresa, prepara informes financieros y asesora a la gerencia sobre asuntos financieros.
- **Marketing:** Encargado de la creación de estrategias efectivas para garantizar el alcance y mejor visualización de la empresa a través de medios BTL e identificación de medios ATL para la promoción.

*Personal operativo:*

- **Supervisor de obra:** Supervisa todas las actividades en el sitio de construcción, asegura el cumplimiento del cronograma y el presupuesto, y garantiza la calidad del trabajo.
- **Conductor ejecutivo:** Transporta a al personal de gerencia, administrativo y operativo de la empresa a reuniones, obras, etc.
- **Arquitecto:** Diseña los planos y especificaciones de los proyectos de construcción. Obtiene los permisos de construcción.
- **Diseñador:** Crea diseños detallados de los componentes estructurales y no estructurales de un proyecto en base a los requerimientos del cliente.
- **Responsable de obra:** Se encarga de la ejecución y control de las obras, gestionando los recursos humanos, materiales y equipos durante el periodo de duración de la obra, controla horarios y actividades del desarrollo de la obra.

- **Maestro mayor:** Supervisa a los maestros albañiles y asegura la calidad del trabajo de albañilería.
  - **Maestro albañil:** Realiza trabajos de albañilería, como la construcción de muros, paredes y pisos.
  - **Ayudante de obra:** Asiste a los maestros albañiles y a otros trabajadores en tareas diversas.
  - **Técnico especialista en ingeniería en edificación:** Instala y mantiene los sistemas eléctricos, sistemas de agua potable y alcantarillado en los proyectos.
  - **Ingeniero civil:** Asegura el cumplimiento de los planes y especificaciones técnicas durante la ejecución de los proyectos.
- **Procesos**
    - *Proceso interno construcción*
      1. Planificación, diseño, obtención de permisos, contratación de proveedores y mano de obra.
      2. Construcción de la obra según el plan, supervisión, control de calidad y seguridad.
      3. Entrega del proyecto, atención a garantías y seguimiento.
    - *Proceso interno diseño interior*
      1. Reunión con el cliente para definir necesidades, presupuesto y estilo deseado.
      2. Creación de planos, renders y muestras de materiales.
      3. Ajustes y validación final por parte del cliente.
      4. Ejecución del proyecto, adquisición de materiales, contratación de mano de obra e instalación.
    - *Proceso interno remodelación*
      1. Análisis del estado actual y viabilidad de la remodelación.
      2. Desarrollo de planos, selección de materiales y estimación de costos.
      3. Tramitación de permisos y autorizaciones necesarias.
      4. Demolición, construcción, instalación de acabados y detalles.
      5. Limpieza final, revisión de detalles y entrega al cliente.
    - *Proceso interno mantenimiento de infraestructura*
      1. Evaluación del estado de la infraestructura para identificar posibles fallos.

2. Realización de tareas programadas para evitar averías y prolongar la vida útil de la infraestructura.
  3. Reparación de averías y daños identificados en las inspecciones o reportes.
  4. Documentación de las actividades de mantenimiento y seguimiento del historial de la infraestructura.
- *Proceso interno ingeniería en edificación*
    1. Evaluación de las necesidades del cliente, las características del terreno y las regulaciones vigentes.
    2. Desarrollo de planos y cálculos estructurales para garantizar la estabilidad y seguridad de la edificación.
    3. Planificación de sistemas eléctricos, hidráulicos, sanitarios y de climatización.
    4. Coordinación con el equipo de construcción, seguimiento del cronograma y presupuesto.
  - *Proceso interno renderización*
    1. Creación de un modelo digital preciso de la edificación o espacio a renderizar.
    2. Asignación de iluminación, texturas y materiales realistas al modelo 3D.
    3. Aplicación de técnicas de renderizado para generar imágenes y videos de alta calidad.
    4. Edición y retoque de las imágenes y videos para lograr el resultado deseado.
  - *Proceso interno replanteamiento*
    1. Realización de estudios topográficos y análisis del terreno de la obra.
    2. Ubicación precisa de los puntos de referencia para la construcción, según los planos y el diseño.
    3. Control de la ubicación de los puntos marcados y ajuste si es necesario.
    4. Registro de las actividades y entrega de un informe final.

## Buyer persona

El “buyer persona” o comúnmente conocido como “cliente ideal” es una representación ficticia que se encarga de ayudar a las empresas a comprender de manera más clara los perfiles de su cliente ideal y mediante eso se simplifican el desarrollo de estrategias adaptables a los diferentes requerimientos del cliente ideal. El desarrollo del perfil del buyer persona es fundamental debido a que con la visibilidad que se obtiene a través de este análisis permite mejorar las estrategias de marketing y facilita descubrir el nicho de mercado al que busca dirigirse cada empresa en base a su modelo de negocio y los productos o servicios que ofrece. (Appugliese & Cristo, 2021)

**Figura 11.** Buyer persona 1.



**Elaborado por:** Autora

## **Interpretación del Buyer Persona**

### **Perfil General**

Diego Salazar es un profesional de alto nivel, encargado de tomar decisiones estratégicas dentro de una empresa mediana a grande. Su rol como gerente de proyectos lo posiciona como el punto de contacto clave para la constructora que busca oportunidades de negocio.

Su perfil refleja un interés en:

- La búsqueda de soluciones de alta calidad y la espera de resultados óptimos en todos los proyectos.
- Comprender el impacto a largo plazo de las decisiones de construcción y busca soluciones que se alineen con los objetivos generales de su empresa.

### **Motivaciones y Necesidades**

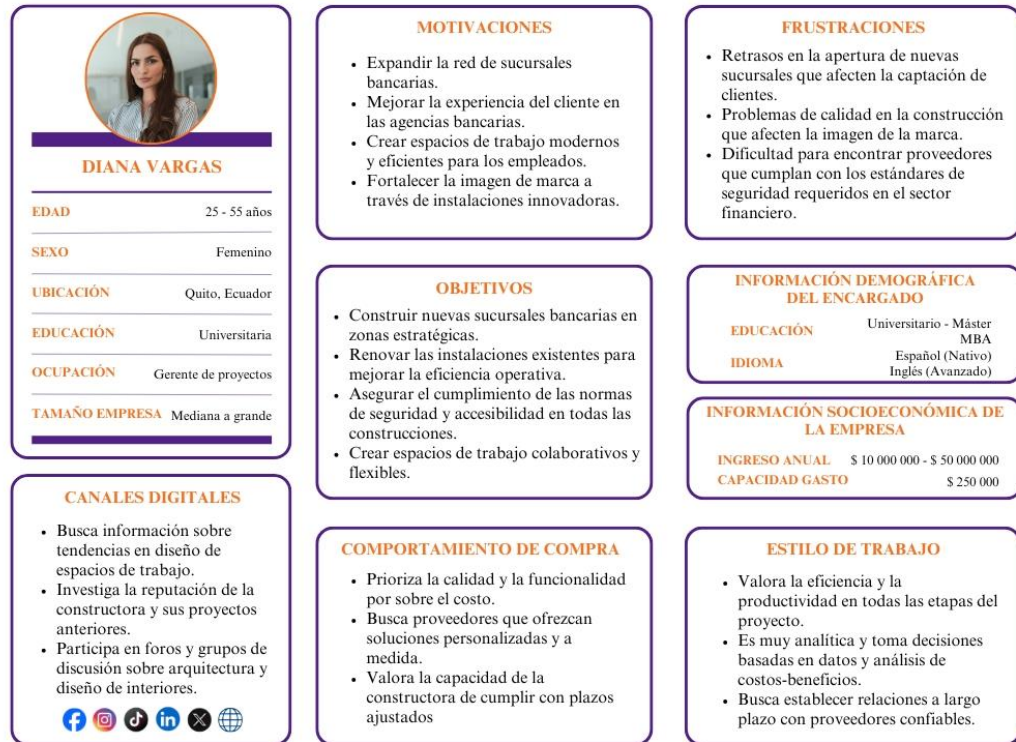
- Busca construir nuevas instalaciones, rediseñar o remodelar las instalaciones existentes para apoyar el crecimiento de su empresa.
- Busca minimizar los riesgos asociados a los proyectos de construcción, como retrasos en entregas, sobrecostos y problemas de calidad de materiales.
- Busca que las nuevas instalaciones reflejen la imagen de modernidad y eficiencia de su empresa.
- Tiene conciencia de las regulaciones y normas de construcción y busca soluciones que cumplan con todos los requisitos legales.

### **Frustraciones y Desafíos**

- Si existe un retraso en el proyecto constructivo, esto puede afectar negativamente las operaciones de su empresa.
- Los sobrecostos o valores imprevistos pueden generar tensiones presupuestarias y afectar la rentabilidad del proyecto.

- Buscar una constructora que cumpla con todos los requisitos puede ser una tarea desafiante.

**Figura 12.** Buyer persona 2.



**Elaborado por:** Autora

## Interpretación del Buyer Persona

### Perfil General

Diana Vargas es una profesional altamente cualificada del sector financiero, con una visión estratégica y orientada a resultados. Su rol como Gerente de Proyectos la posiciona como un tomador de decisiones clave en la expansión y mejora de las instalaciones de su empresa.

### Motivaciones y Necesidades

- Busca que las nuevas instalaciones reflejen la solidez y la modernidad de su institución financiera.

- Busca espacios de trabajo funcionales y eficientes que maximicen la productividad de sus compañeros de trabajo.
- Desea crear ambientes que brinden una experiencia positiva a los clientes, fomentando la lealtad y la confianza en la marca.
- Busca asegurarse de que todas las construcciones cumplan con las regulaciones del sector financiero y las normas de seguridad.
- Valora las soluciones constructivas que sean respetuosas con el medio ambiente y contribuyan a la sostenibilidad.

### **Frustraciones y Desafíos**

- La demora en la apertura de nuevas sucursales puede afectar la expansión de la empresa y la captación de nuevos clientes.
- Los sobrecostos imprevistos pueden generar tensiones presupuestarias y afectar la rentabilidad del proyecto.
- Una mala calidad en la construcción puede generar costos adicionales de mantenimiento y reparación, además de afectar la imagen de la marca.
- El sector financiero tiene requisitos específicos en cuanto a seguridad y diseño, por tal motivo esto dificulta encontrar proveedores que cumplan con todos los estándares.

### **Estilo de Trabajo y Toma de Decisiones**

- Busca soluciones que generen un impacto positivo en el negocio y que se traduzcan en resultados tangibles.
- Toma decisiones basadas en datos y análisis de costos-beneficios.
- Tiene altas expectativas en cuanto a la calidad de los trabajos y el cumplimiento de los plazos.
- Valora el trabajo en equipo y busca proveedores que estén dispuestos a colaborar en la búsqueda de soluciones.

## Estrategias

**Tabla 4.** Estrategias de posicionamiento.

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Fortalecer el posicionamiento de marca en medios digitales.	Rediseño de identidad visual	Crear nuevo logotipo	Desarrollo de logotipo moderno, que transmita solidez y confianza, adaptable a diferentes formatos y plataformas.	Todas	Especialista de marketing digital	Aprobación del gerente general
		Manual de marca	Manual de marca que defina el uso correcto del logotipo, paleta de colores, tipografías y otros elementos visuales de la marca.	Todas	Especialista de marketing digital	Tasa de adopción del manual de marca
	Generación de contenido de valor	Contenido educativo e informativo	Contenido visual atractivo y fácil de entender sobre los servicios de la constructora, procesos constructivos, etc.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics
	Generación de tráfico web	Optimización SEO	Actualización del sitio web, optimización de imágenes, palabras clave, velocidad de carga, adaptación a dispositivos digitales.	Sitio web	Desarrollador web	Tasa de conversión, tiempo en página, tasa de rebote
		Desarrollo del blog corporativo	Desarrollo del formato de blog dentro del sitio web	Sitio web	Desarrollador web	Participación de usuarios, cantidad de visitas, tiempo en página
		Diseño de landing page optimizada	Creación de una landing page con un diseño atractivo para obtener datos del posible cliente.	Sitio web	Desarrollador web	Tasa de conversión, tiempo en página, tasa de rebote
		Contenido en plataformas externas	Publicación de contenido que redirija a la audiencia hacia el sitio web.	Facebook, Instagram, TikTok	Especialista de marketing digital	Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 5.** Estrategias de notoriedad.

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI's</b>
<b>Estrategias de notoriedad</b>	Aumentar el reconocimiento de marca en medios digitales	Generación de contenido de valor	Creación de contenido viral	Videos sobre tendencias de diseños en el sector de la construcción.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics
			Concursos y sorteos en redes sociales	Concursos relacionados a tendencias en proyectos constructivos a través de encuestas en redes sociales.	Facebook, Instagram, TikTok	Especialista de marketing digital	Alcance, impresiones, engagement, participaciones
			Artículo de blog	Blog con artículos sobre temas de interés en el sector de la construcción como tendencias, materiales, etc.	Sitio web, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Tasa de tráfico orgánico.
		Colaboraciones con proveedores y clientes	Colaboración de marca con proveedores	Contenido de avances de obra en colaboración con las marcas que proveen los materiales de obra.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Alcance, impresiones, engagement
			Testimoniales con clientes internos	Contenido emocional acerca de la experiencia del cliente con el proyecto desarrollado por la constructora.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Alcance, impresiones, engagement
		Campañas Ads	Campañas para atraer público	Desarrollo de campaña de atracción mediante la segmentación de palabras clave.	Google Ads	Desarrollador web	CTR, CPC, CPA, ROI, tasa de conversión
			Campañas en redes sociales	Desarrollo de contenido para pauta adaptado para cada segmento en redes sociales.	Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads	Especialista de marketing digital	Impresiones, tasa de conversión, CTR

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 6.** Estrategias de comunicación

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI's</b>
<b>Estrategias de comunicación</b>	Fortalecer la comunicación de la marca en medios digitales.	Marketing de contenidos	Creación de contenido interactivo y dinámico	Desarrollo de contenido interactivo como encuestas para aumentar el engagement de la audiencia.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics
		Landing pages optimizadas	Creación de landing pages optimizadas para cada campaña	Diseño de páginas de aterrizaje optimizadas para conversiones.	Sitio web	Especialista de marketing digital	Tasa de conversión, costo por adquisición (CPA).
		Chatbots y asistentes virtuales	Implementación de chatbots en el sitio web y en redes sociales	Ofrecer atención automatizada al cliente para responder preguntas frecuentes.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Sitio web	Especialista de marketing digital	Tasa de resolución de consultas, satisfacción del cliente.
		Email marketing	Segmentación de listas y campañas automatizadas	Creación de campañas de email marketing personalizadas basadas en el comportamiento y los intereses de los clientes y posibles clientes	Email	Especialista de marketing digital	Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión
		Relaciones públicas digitales	Gestión de la reputación online	Monitoreo de las menciones de la marca en redes sociales.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista de marketing digital	Tasa de respuesta a comentarios

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 7.** Plan de acción.

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Creación de logotipo que transmita solidez y confianza y que sea adaptable en las plataformas de medios digitales.	Especialista de marketing digital	Mes 1
	Desarrollo del manual de marca donde se integre todos los ítems necesarios para el uso adecuado del logotipo y colores.	Especialista de marketing digital	Mes 1
	Desarrollo de contenido de valor sobre los servicios y los procesos constructivos que tiene la constructora.	Especialista de marketing digital	Mensual
	Actualización del sitio web en todas sus páginas, optimización de imágenes, textos y redacción de información.	Desarrollador web	Trimestral
	Creación de una página para el blog corporativo.	Desarrollador web	Mes 2
	Diseño de una landing page con diseño funcional y atractivo para obtener datos de los posibles clientes.	Desarrollador web	Mes 2
	Desarrollo de contenido en redes sociales para redireccionar a la audiencia hacia el sitio web.	Especialista de marketing digital	Mensual
	<b>Estrategias de notoriedad</b>	Desarrollo de videos sobre tendencias de estilos de áreas corporativas, diseño de interiores, tips de decoración.	Especialista de marketing digital
Creación de concursos en redes sociales para sortear un asesoramiento de decoración interior en oficinas y hogar.		Especialista de marketing digital	Trimestral
Desarrollo de artículos para el blog del sitio web y LinkedIn sobre temas de interés en el sector de la construcción como tendencias, nuevos materiales y procesos constructivos.		Especialista de marketing digital	Mensual
Desarrollo de contenido colaborativo entre la constructora, clientes, proveedores y empresas de transporte entre ciudades.		Especialista de marketing digital	Trimestral

	Desarrollo de contenido inspiracional sobre los testimonios de clientes satisfechos con los resultados del proyecto constructivo desarrollado.	Especialista de marketing digital	Trimestral
	Campaña pagada en Google Ads con el objetivo de atraer clientes con interés en desarrollar algún proyecto constructivo.	Desarrollador web	Mensual
	Desarrollo de contenido pagado adaptado a los formatos de contenido existentes en redes sociales.	Especialista de marketing digital	Bimensual
<b>Estrategias de comunicación</b>	Creación de historias en redes sociales con encuestas sobre temas de elección de diseños, iluminación de áreas, materiales, entre otros.	Especialista de marketing digital	Mensual
	Diseño de landing pages optimizadas para cada campaña lanzada en Google Ads y redes sociales.	Especialista de marketing digital	Mensual
	Integración del plugin de WhatsApp en el sitio web y configuración de mensajería automatizada para redes sociales.	Especialista de marketing digital	Mes 2
	Desarrollo de campañas de email marketing en base al cliente y su interés en los diferentes servicios de la constructora.	Especialista de marketing digital	Mensual
	Análisis de las menciones en redes sociales para evaluar su impacto.	Especialista de marketing digital	A partir del mes 3

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 8.** Cronograma de actividades.

N°	Actividad	Tiempo	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estrategias de posicionamiento	1 Creación de logotipo		■											
	2 Creación de manual de marca		■											
	3 Contenido de valor de servicios y procesos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	4 Actualización del sitio web				■			■			■			■
	5 Creación de página de blog en el sitio web			■										
	6 Diseño de landing page de recolección de datos			■										
	7 Contenido que redireccione al sitio web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias de notoriedad	8 Contenido de tendencias en estilos de diseño interior		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	9 Concursos en redes sociales				■			■			■			■
	10 Redacción de artículos para el blog		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	11 Contenido colaborativo con marcas				■			■			■			■
	12 Testimoniales con clientes satisfechos				■			■			■			■
	13 Campañas pagadas en Google Ads		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	14 Campañas pagadas en redes sociales		■			■			■			■		
Estrategias de comunicación	15 Historias interactivas con encuestas en redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	16 Landing page optimizada para cada campaña			■			■			■			■	
	17 Integración del plugin de WhatsApp al sitio web			■										
	18 Emails optimizados para posibles clientes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	19 Análisis de la reputación online				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 9.** Presupuesto

Actividad / Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
<b>Publicidad digital</b>													
Google Ads	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2,400
LinkedIn Ads	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$480
Tiktok Ads	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$120
Facebook / Instagram Ads	\$70			\$70			\$70			\$70			\$280
<b>Total</b>	<b>\$320</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$320</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$320</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$320</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$3,280</b>
<b>Creación de contenido</b>													
Artículos de blog	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,200
Producción audiovisual	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1,800
<b>Total</b>			<b>\$250</b>			<b>\$250</b>			<b>\$250</b>			<b>\$250</b>	<b>\$3,000</b>
<b>Diseño grafico</b>													
Diseño de landing pages		\$100			\$100			\$100			\$100		\$400
Diseño de emails			\$70			\$70			\$70			\$70	\$280
<b>Total</b>	<b>\$0</b>	<b>\$100</b>	<b>\$70</b>	<b>\$0</b>	<b>\$100</b>	<b>\$70</b>	<b>\$0</b>	<b>\$100</b>	<b>\$70</b>	<b>\$0</b>	<b>\$100</b>	<b>\$70</b>	<b>\$680</b>

<b>Herramientas de marketing</b>														
Paquete Adobe	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$1,080
Email marketing (Mailchimp Standard)	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
<b>Total</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$110</b>	<b>\$1,320</b>
<b>Mano de obra</b>														
Especialista en marketing digital (Freelancer)	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$5,580
Desarrollador web (Freelancer)		\$150			\$150			\$150			\$150			\$600
<b>Total</b>	<b>\$465</b>	<b>\$615</b>	<b>\$465</b>	<b>\$465</b>	<b>\$615</b>	<b>\$465</b>	<b>\$465</b>	<b>\$615</b>	<b>\$465</b>	<b>\$465</b>	<b>\$615</b>	<b>\$465</b>	<b>\$465</b>	<b>\$6,180</b>
<b>Otros gastos</b>														
Concursos y sorteos			\$50			\$50			\$50			\$50		\$200
<b>Total</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$50</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$50</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$50</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$50</b>	<b>\$0</b>	<b>\$200</b>
<b>Total Presupuesto Anual</b>	<b>\$895</b>	<b>\$1,075</b>	<b>\$1,195</b>	<b>\$895</b>	<b>\$1,075</b>	<b>\$1,195</b>	<b>\$895</b>	<b>\$1,075</b>	<b>\$1,195</b>	<b>\$895</b>	<b>\$1,075</b>	<b>\$1,195</b>	<b>\$1,195</b>	<b>\$14,660</b>

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 10.** Plan de contingencia.

<b>Acciones</b>				
	<b>Riesgo</b>	<b>Preventiva</b>	<b>Correctiva</b>	<b>Recursos Alternativos</b>
<b>Publicidad Digital</b>	Bajo rendimiento de Google Ads	Investigación de palabras clave y segmentación exhaustiva.	Optimización de campañas y ajuste de pujas.	Reducir presupuesto en un 20% y reasignar a LinkedIn Ads.
	Baja respuesta en LinkedIn Ads	Pruebas con diferentes formatos de anuncios.	Ajustar la segmentación y el CTA.	Disminuir inversión en un 15% y destinar a Facebook/Instagram Ads.
	Disminución de interacción en TikTok Ads	Colaboración con influencers y contenido creativo.	Cambiar el enfoque de la campaña.	Explorar publicidad en medios ATL.
<b>Creación de contenido</b>	Retraso en la entrega de artículos de blog	Calendario editorial detallado y asignación de redactor freelance.	Contratar un redactor freelance y priorizar temas clave.	Reducir la frecuencia de publicación a 1 artículo por mes para liberar presupuesto.
	Problemas con la producción audiovisual	Planificación anticipada y reserva de equipos/personal.	Subcontratar producción a un proveedor externo si es necesario.	Postergar la producción de un video y reasignar una nueva fecha.
<b>Diseño gráfico</b>	Demora en el diseño de landing pages	Definir prioridades y asignar diseñadores con anticipación.	Utilizar herramientas de diseño online como Canva.	Reducir el número de landing pages y enfocarse en las importantes.

<b>Herramientas de Marketing</b>	Aumento de precio del paquete Adobe	Investigar alternativas de software (GIMP, Affinity Photo)	Considerar opciones de suscripción más económicas o software libre.	Cancelar la suscripción y utilizar herramientas gratuitas con funcionalidades limitadas.
<b>Mano de obra</b>	Renuncia del especialista en marketing digital / desarrollador web	Tener un plan de contratación y capacitación de respaldo.	Contratar un freelance por un período corto hasta encontrar un reemplazo.	Asignar temporalmente tareas a otros miembros del equipo y reducir la inversión en publicidad.
<b>Otros Gastos</b>	Baja participación en concursos y sorteos	Promocionar los concursos en redes sociales y ofrecer premios atractivos.	Ajustar la mecánica del concurso o ampliar el plazo.	Reducir la inversión en premios y utilizar el presupuesto para publicidad online.

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 11.** Proyección de crecimiento

<b>Ingresos totales anuales</b>	\$ 716,469.57
<b>Porcentaje destinado a marketing</b>	2%
<b>Presupuesto asignado</b>	\$ 14,329.39

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 12.** Ingresos totales últimos años

<b>Año 1</b>	\$ 603,588.03
<b>Año 2</b>	\$ 716,469.57

**Recuperado de:** Superintendencia de compañías, valores y seguros. (SCVS, 2024)

**Fórmula 1.** Cálculo anual por años

$$\begin{aligned} & (( \text{Año 2} / \text{Año 1} ) - 1 ) * 100 \\ & (( \$ 716,469.57 / \$ 603,588.03 ) - 1 ) * 100 \\ & \mathbf{18.70\%} \end{aligned}$$

**Fórmula 2** Proyección de ingresos posterior a la ejecución del plan de marketing digital

$$\begin{aligned} & (\text{Total de ventas anuales} * 5\%) + \text{Total de ventas anuales} \\ & (\$ 716,469.57 * 5\%) + \$ 716,469.57 \\ & \mathbf{\$ 752,293.05} \end{aligned}$$

**Análisis:** Este cálculo realizado en la fórmula 1 tiene como objetivo conseguir una proyección de ingresos en base al objetivo 3 de la propuesta en donde se detalla que mediante el plan de marketing digital se estima obtener un crecimiento en ventas del 5%.

**Fórmula 3.** Resultado de ingresos

$$\begin{aligned} & \text{Proyección de ingresos} - \text{Total de ventas anuales} \\ & \$ 752,293.05 - \$ 716,469.57 \\ & \mathbf{\$ 35,823.48} \end{aligned}$$

**Análisis:** El presente resultado de la aplicación de la fórmula 2 corresponde al resultado de los ingresos estimados en donde se explica que al restar el valor de la proyección de ingresos con el total de ventas anuales se obtiene un estimado del valor que retornará en base a la inversión de la asignación del 2% del total de ventas anuales para el plan de marketing digital.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

- La ausencia de un plan de marketing digital ha impedido que la constructora obtenga una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano y esto se ha visto reflejado en la cantidad de proyectos constructivos que realizan año tras año.
- El actual manejo de medios digitales que se realiza en las redes sociales y en el sitio web no ha sido completamente efectivo debido a que no existe una buena segmentación ni un plan de acción con el cual se pueda ir midiendo y ajustando estrategias para los objetivos corporativos de la constructora.
- El no realizar una inversión presupuestaria en estrategias de marketing digital ha impedido enormemente el crecimiento de la constructora y cada vez es más complicado para la empresa identificar el segmento adecuado de clientes ideales y potenciales que aporten a su crecimiento empresarial.

### *Recomendaciones*

- Se recomienda integrar estrategias de marketing digital medibles y enfocadas inicialmente en desarrollar el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano para de este modo poder ir integrando paulatinamente más estrategias que potencien la marca.
- Se recomienda hacer mayor uso de las redes sociales y el sitio web con contenido segmentado que se dirija al nicho de mercado ideal para la constructora, de este modo con una buena segmentación los esfuerzos de marketing serán eficaces y se observarán resultados a través del incremento de proyectos y a su vez en los ingresos de ventas de la empresa.
- Se recomienda tener en consideración que el presupuesto designado para el presente plan de marketing es un monto inicial que permitirá desarrollar estrategias con eficacia, por tal motivo se debe tener presente que una asignación presupuestaria al área de marketing es una inversión que retribuirá a la empresa en medida de la integración efectiva de las estrategias desarrolladas en el presente plan.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente* (Vol. II). ESIC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=teor%C3%ADa+de+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RnSkJuD1HA&sig=TzjgVsDIpQyjZMYkyOLhZtkrXWE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=teor%C3%ADa+de+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RnSkJuD1HA&sig=TzjgVsDIpQyjZMYkyOLhZtkrXWE#v=onepage&q&f=false)
- Andreis, A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Gnosis.
- Appugliese, J., y Cristo, M. (2021). *Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales*. Universidad Nacional San Martín.  
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EYN%202021%20AJH-CME.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Lexis Finder. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf>
- Avila, Y. (2021). Lucas Correa, arquitecto ecuatoriano habla sobre la automatización e innovación en la arquitectura. *Oddarchitects*.  
<https://www.oddarchitects.com/post/lucas-correa-arquitecto-ecuatoriano-habla-sobre-la-automatizaci%C3%B3n-e-innovaci%C3%B3n-en-la-arquitectura>
- Banco Central del Ecuador. (2024). La economía registró un crecimiento de 2,45 en 2023. Quito, Pichincha, Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20registr%C3>

%B3%20un%20crecimiento%20de%202%2C4%25%20en%202023,-  
Jueves%2C%2028%20Marzo&text=En%

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales: Convierte la presencia online de tu negocio o marca personal en Facebook, Instagram y Youtube en una máquina para hacer dinero - Para principiantes y expertos entusiastas del Marketing Digital.

Bustos, G. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.

Castro, C., y Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teor%C3%ADa+de+marketing+relacional&ots=MIGK3Heif6&sig=n7pCATHAGgQTd7SvHF8yJT5k6Jw#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20marketing%20relacional&f=false>

Cerna, A., Ramos, E., y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra .  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>

Cobo, F., y Gonzales, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados.

Colegio de ingenieros civiles de Pichincha. (2024). *Colegio de ingenieros civiles de Pichincha*. Colegio de ingenieros civiles de Pichincha: <https://cicp-ec.com/index.php/leyes-y-normativas/norma-ecuatoriana-de-la-construccion>

Congreso Nacional. (2011). *Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor*.

Congreso Nacional. (2020). *Código del trabajo*.  
[https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal\\_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf)

Congreso Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ediciones Legales. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Construecuador. (2020). *Construecuador*. Construecuador:  
<https://construecuador.com.ec/nosotros/>

- Contract Workplaces. (2023). *Contract Workplaces*. Contract Workplaces: <https://contractworkplaces.com/web/quienes-somos/>
- Córdova, C., y Callao, M. (2019). Promoción del marketing y posicionamiento. *VIII(4)*. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline.
- Díaz, I., Larrea, K., y Barros, J. (2022). El sector de la construcción en la economía ecuatoriana, importancia y perspectivas. *Revista ciencias sociales y económicas, VI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.598>
- Dimacon. (2024). *Dimacon*. Dimacon: <https://www.dimacon.com.ec/inicio>
- Ekos. (Marzo de 2023). Panorama económico del sector de la construcción en Ecuador entre 2022 y 2024. *Ekos*. <https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-economico-del-sector-de-la-construccion-en-ecuador-entre-2022-y-2024#:~:text=Panorama%20econ%C3%B3mico%20del%20sector%20de%20la%20construcci%C3%B3n%20en%20Ecuador%20entre%202022%20y%202024,-lunes%2011%20marzo&tex>
- El Oficial. (2023). *El Oficial*. El Oficial: <https://www.eloficial.ec/innovaciones-tecnologicas-que-marcan-tendencia-en-la-construccion/>
- Galbiati, J. (2015). *Conceptos básicos de estadística* (Vol. XXIV). JM Riesco.
- Gob.ec. (2020). Emisión de permiso de construcción. Quito, Pichincha, Ecuador. <https://www.gob.ec/gadmcr/tramites/emision-permiso-construccion#beneficiary>
- Gob.ec. (2023). Registro de ciudadanos para el acceso a viviendas de interés social y pública. <https://www.gob.ec/miduvi/tramites/registro-ciudadanos-acceso-vivienda-interes-social-publica>
- Google Maps. (2024). *Google Maps*. Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Vialcons+Cia.+Ltda./@-0.0837478,-78.4771733,20z/data=!4m6!3m5!1s0x91d585bfce95b41:0x8a1d86b633c5b4!8m2!3d-0.0835938!4d-78.4768989!16s%2Fg%2F11n8bv6919?entry=ttu>

- Grupo Alianco. (2019). *Grupo Alianco*. Grupo Alianco: <https://grupoalianco-ec.com/index.php>
- Herpayal Constructora. (2020). *Herpayal Constructora*. Herpayal Constructora: <https://herpayal.com/>
- Herrera, M., y Miranda, H. (2020). La urbanización en Ecuador y la importancia de la planificación estatal en la creación de una ciudad intermedia. *UniversidaD del Rosario*. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.9202>
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones.
- Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4600/Methodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Gub UY*. <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/comunicacion/publicaciones/preguntas-frecuentes/preguntas-frecuentes/es-censo#:~:text=El%20Censo%20es%20un%20conjunto,del%20territorio%20de%20un%20pa%C3%ADs.>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). Empleo registrado por provincia, por sexo, por edad y por sector económico. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmNmYjdiMTYtODE3Mi00YjMyLWI2NzAtYjIxZGRhZGMwOTI1IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Johnston, J., y Vasic-Lalovic, I. (Octubre de 2023). Ecuador: Una década de progreso, desandada. *Center for economic ans policy research*. <https://www.cepr.net/report/ecuador-una-decada-de-progreso-desandada/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naulcalpan de Juárez, México: PERASON EDUCACIÓN. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- La Hora. (25 de Julio de 2022). El Gobierno debe cambiar su enfoque de la obra pública para priorizar los proyectos pequeños y medianos que dinamizan al sector de la construcción y la economía. *La hora*. <https://www.lahora.com.ec/pais/construccion-reactivacion-proyectos-pequenos-impacto-social-inversion-publica/>
- Lebrón, C. (2011). Analítica web con Google Analytics.
- Líderes. (2023). Las viviendas inteligentes son su fuente de innovación. *Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/viviendas-inteligentes-son-fuente-innovacion.html>
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2019). *Manual para la Regulación de Procesos Constructivos: Enfoque en Construcciones Sismorresistentes*. Quito. <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Manual-para-la-Regulacion-de-Procesos-Constructivos.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, A., y Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Morales, N. (2015). Investigación Exploratoria: Tipos, metodología y ejemplos. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n\\_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion\\_Exploratoria\\_Tipos\\_Metodol.pdf&Expires=1730250655&Signature=daS6Lnbkks2AeTQ9bZL7-cJuVotFOB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf&Expires=1730250655&Signature=daS6Lnbkks2AeTQ9bZL7-cJuVotFOB)
- Morales, N., Prendas, T., Sequeira, N., y Zuñiga, K. (2016). Escala de Likert: Una herramienta económica. *Academia ECU*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50710763/La\\_escala\\_de\\_Likert\\_una\\_herramienta\\_economica-libre.pdf?1480884647=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESCALA\\_DE\\_LIKERT\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_ECONOMI.pdf&Expires=1733197182&Signature=fkWCur343mcxSLLs](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50710763/La_escala_de_Likert_una_herramienta_economica-libre.pdf?1480884647=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_ECONOMI.pdf&Expires=1733197182&Signature=fkWCur343mcxSLLs)
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. En B. Munarriz, *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*.

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nuñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*, XVI(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., y Salgado, D. (2019). Marketing de Servicios. Guayaquil: Grupo Compás.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2024). La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras. Quito, Pichincha, Ecuador. <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- Prieto, O. (2020). *Implementación de tecnologías ecológicas y tecnología BIM, en edificios de viviendas para la ciudad de Loja - Ecuador*. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/700/507>
- Primicias. (2020). Estas son las reglas para el contrato por obra en todos los sectores. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reglas-contrato-obra-sectores-ecuador/>
- Primicias. (2022). Las construcciones sostenibles son el presente y el futuro. *Primicias*. [https://www.primicias.ec/nota\\_comercial/hablemos-de/cambio/construcciones-sostenibles-presente-y-futuro/](https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/cambio/construcciones-sostenibles-presente-y-futuro/)
- Primicias. (2024). Al momento de comprar una vivienda, los quiteños prefieren las casas. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/preferencias-inmuebles-quito-casas-precios/#:~:text=Antes%20de%20la%20pandemia%2C%20el,los%20departamentos%20han%20perdido%20inter%3%A9s.>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. Mac Graw Hill Education. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Reguant, M., y Torrado, M. (7 de Enero de 2016). El Método Delphi. *Revista de información*.

- <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/115092/14631-28704-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. (10). [https://metodoinvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- Salinas, A. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. Ciencia UANL.
- Samaniego, J. (2021). *El desarrollo sustentable en Ecuador: Estrategias desde el sector de la construcción*. file:///C:/Users/Mayerli/Downloads/4019-Art%C3%ADculo-15801-1-10-20220113.pdf
- SCVS. (2024). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Superintendencia de compañías, valores y seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 apunta a mejorar las condiciones de vida y seguridad integral de los ecuatorianos. Quito, Pichincha, Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025-apunta-a-mejorar-las-condiciones-de-vida-y-seguridad-integral-de-los-ecuatorianos/#:~:text=El%20eje%20dispone%20de%20tres,promoviendo%20espacios%20de%20intercambio%20cu>
- UNACEM. (2023). Alianza por la innovación y sostenibilidad entre dos grandes de la construcción. <https://unacem.ec/alianza-por-la-innovacion-y-sostenibilidad-entre-dos-grandes-de-la-construccion/>
- Vargas, F., y Cadeño, L. (2020). *Proyectos integrales de construcción sostenible: Estrategias y herramientas para el desarrollo sostenible*.
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N. A., y Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vialcons Cia. Ltda. (26 de Mayo de 2024). *Vialcons*. Vialcons: <https://vialcons.com.ec/>
- Villa, H. (2016). Un método para la definición de indicadores clave de rendimiento con base en objetivos de mejoramiento.

