



## **CENTRO DE POSGRADOS**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE *MARKETING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
CONSTRUCTORA NÚÑEZ + NÚÑEZ**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Magister en Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Helder Luis Núñez Canseco

**Director:**

Mg. Marco Jacobo Cisneros Martínez

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **HELDER LUIS NÚÑEZ CANSECO**, con cédula de ciudadanía **1804689949**, autor del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIAS DE *MARKETING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA NÚÑEZ + NÚÑEZ", previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación, para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ambato, septiembre 2025



Helder Luis Núñez Canseco

CC. 1804689949

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE *MARKETING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
CONSTRUCTORA NÚÑEZ + NÚÑEZ**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Helder Luis Núñez Canseco

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CC. 1803523313

**CALIFICADOR**

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

**DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2025**


**DEDICATORIA**

A mi compañera, esposa y madre de mis hijos que es el pilar fundamental de nuestro hogar. Este trabajo es el resultado de la comprensión y paciencia que me han brindado mi familia a lo largo de este objetivo establecido.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por ser la fuerza para seguir cumpliendo mis metas. A mis padres por ser la guía para poder plasmar mis logros, a su amor y sacrificio incondicional, sin duda son los mejores padres. A mi esposa, hijos que son la motivación diaria para seguir adelante y ser buen ejemplo para ellos. A mi hermana por ser el apoyo incondicional y siempre estar presente cuando la necesite y como no agradecer al director de titulación Mg. Marco Jacobo Cisneros Martínez, gracias a sus conocimientos he podido llegar a culminar el proyecto.

## RESUMEN

El sector de la construcción en la provincia de Tungurahua es altamente competitivo, con múltiples empresas que buscan destacarse. La empresa constructora Núñez + Núñez enfrenta dificultades en su posicionamiento debido a la falta de estrategias de *marketing* efectivas, lo que limita su crecimiento y visibilidad en el mercado. Por lo tanto, la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de *marketing* que permitan mejorar su posicionamiento.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental, donde la recolección de información se realizó mediante la aplicación de encuestas dirigidas a clientes potenciales de la empresa de bienes raíces TZU, con el objetivo de conocer su percepción sobre la empresa y su estrategia de *marketing* actual. Como principales resultados se identificó que la empresa constructora Núñez + Núñez no contaba con una presencia digital efectiva y que la mayoría de los clientes no conocen sus productos y servicios, la empresa no aprovecha suficientemente los canales digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Consecuentemente, se diseñó un plan de *marketing* basado en estrategias clave como el destacar materiales de alta calidad, construcción sostenible y tiempos de entrega rápidos, crear una identidad visual atractiva y generar confianza en el mercado. Se concluyó que existe una necesidad de implementar estrategias de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la empresa, la falta de presencia digital y publicidad efectiva puede afectar el crecimiento de Núñez + Núñez en el mercado.

**Palabras clave:** *marketing*, constructora, posicionamiento, medios digitales.

## ABSTRACT

*The construction sector in the province of Tungurahua is highly competitive, with multiple companies seeking to stand out. The construction company Núñez + Núñez faces difficulties in positioning itself due to a lack of effective marketing strategies, which limits its growth and visibility in the market. Therefore, the objective of this research was to develop marketing strategies to improve its positioning.*

*A quantitative, descriptive, and non-experimental methodology was used, where information was collected through surveys of potential customers of the real estate company TZU, with the aim of understanding their perception of the company and its current marketing strategy. The main findings were that the construction company Núñez + Núñez did not have an effective digital presence and that most customers were not familiar with its products and services. The company does not take sufficient advantage of digital channels to strengthen its market positioning.*

*Consequently, a marketing plan was designed based on key strategies such as highlighting high-quality materials, sustainable construction, and fast delivery times, creating an attractive visual identity, and generating trust in the market. It was concluded that there is a need to implement digital marketing strategies to improve the company's positioning, since the lack of digital presence and effective advertising can affect the growth of Núñez + Núñez in the market.*

**Keywords:** *marketing, construction company, positioning, digital media.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	4
1.1. Aspectos teóricos sobre el <i>marketing</i> .....	4
1.2. El <i>marketing</i> como estrategia en el crecimiento empresarial.....	9
1.3. Elementos tácticos para el <i>marketing</i> , empresas constructoras y su importancia en la economía.....	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	18
2.1. Tipo de investigación .....	18
2.2. Instrumento de recolección de información.....	19
2.3. Resultados y análisis de la investigación.....	20
CAPÍTULO III. PROPUESTA .....	24
3.1. Caracterización de la empresa .....	24
3.2. Propuesta del plan de posicionamiento .....	26
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES .....	29
BIBLIOGRAFÍA .....	30
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respuestas de la sección posicionamiento de mercado .....	20
Tabla 2. Respuestas de la sección de estrategias de <i>marketing</i> .....	21
Tabla 3. Posicionamiento de mercado .....	26
Tabla 4. Estrategias de <i>marketing</i> .....	27

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de <i>marketing</i> según autores reconocidos .....	4
Cuadro 2. Las 4 p del <i>marketing</i> .....	5

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Etapas del <i>marketing</i> .....	6
Gráfico 2. Características del <i>marketing</i> digital .....	9
Gráfico 3. Implementación de <i>marketing</i> .....	11
Gráfico 4. Requisitos del <i>marketing</i> digital .....	12
Gráfico 5. Evolución del sector de la construcción del Ecuador 2010-2020 .....	16

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo sector de la construcción, las empresas enfrentan desafíos significativos para destacarse entre la creciente oferta de servicios y la exigencia de los consumidores; en la provincia de Tungurahua existen alrededor de 40 empresas dedicadas al diseño y construcción de viviendas unifamiliares, residenciales, edificios administrativos, financieros y obras públicas, de estas empresas hay unas que se destacan en el mercado por la magnitud de proyectos ejecutados y que son construidos en espacios estratégicos con mucha afluencia que de alguna manera tiene un impacto visual en las persona; lo que conlleva a tener un cierto tipo de publicidad encubierta y se presenta de manera natural y en forma directa la empresa que ejecuto el proyecto.

La publicidad se convierte en un recurso importante que una empresa debe aplicar, cualquiera sea su magnitud. Esto implica crear cierto tipo de contenido que capte la atención de futuros clientes, en el que se promocióne los productos y servicios en el mercado de forma efectiva, sin embargo, no puede realizarse de manera aislada, más bien debe apoyarse en otra herramienta disciplinaria como es el *marketing*, esta desempeña un papel clave al identificar las necesidades de los consumidores, diseñar estrategias y crear valor para los clientes. Es decir, ambas disciplinas deben trabajar de manera conjunta y complementaria para fortalecer e impulsar la imagen de una marca.

A través de esta cooperación, se genera no solo mayor visibilidad, sino también fidelidad de los clientes hacia el producto o servicio. Este enfoque integrado llega a ser esencial para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Bajo el argumento anterior, se parte hacia el planteamiento del problema. Los retos empresariales siempre están presentes para las PYMES (pequeñas y medianas empresas), en el mercado se encuentra una fuerte competencia ya sea esta por su estructura, monto de inversión, cantidad de clientes y participación en el mercado.

En el sector de la construcción acontece de igual manera y existen constructoras que están posicionadas en el mercado con mayores estrategias de *marketing*.

Núñez + Núñez es una constructora que se dedica al diseño y construcción de viviendas, edificaciones tanto públicas como privadas. Desde sus inicios ha presentado dificultades en dar a conocer sus productos y servicios; esto se debe a dar poca importancia en incorporar estrategias de *marketing* que permitan diferenciarse de la competencia. Esto se acompaña de una débil difusión de la marca, lo que llega a dificultar la captación de nuevos clientes, lo que ocasiona un limitado crecimiento en el mercado, nuevos clientes y mejor rentabilidad.

La inexistencia de un departamento de *marketing* ocasiona que las actividades no sean promocionadas de manera eficiente, si se considera que su competencia tiene una fuerte presencia dentro de las plataformas digitales. Por consiguiente, se presenta esta propuesta a defender, donde la premisa es si una adecuada estrategia de *marketing* mejora el posicionamiento de la constructora Núñez + Núñez.

El objetivo principal de la siguiente investigación es: Desarrollar estrategias de *marketing* para el posicionamiento en el mercado de la constructora Núñez + Núñez.

Para la obtención de resultados esperados, se consideran tres objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente las estrategias de *marketing* y el posicionamiento de mercado.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Núñez + Núñez dentro del sector de la construcción.
3. Identificar los elementos tácticos de mayor relevancia para el desarrollo de las estrategias de *marketing* para el posicionamiento de la constructora Núñez + Núñez.

Dentro de la metodología empleada tendrá un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación descriptivo y no experimental. Para la recolección de datos se aplica una encuesta a los clientes de la constructora.

De acuerdo con esto, el proyecto de investigación se justifica por el crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato, el cual crea el deseo de mejorar la calidad de vida en la ciudad, ya sea a través de la construcción de viviendas, edificaciones, espacios públicos, entre otros. Por esta razón se ve necesario que Núñez + Núñez Constructora dé a conocer sus servicios de construcción de diferentes equipamientos, que pueden ser públicos o privados a través de publicidad efectiva y *marketing*.

Además, para mejorar su posición en el mercado, es fundamental que la empresa desarrolle e implemente estrategias de *marketing* eficaces que le permitan mostrar su experiencia y sus productos únicos. Esto requerirá un conocimiento profundo de la dinámica del mercado, las necesidades de los clientes y las estrategias de la competencia.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Aspectos teóricos sobre el *marketing*

Se puede definir al *marketing* como un conjunto de actividades y procesos diseñados para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos valiosos para los consumidores, clientes, empleados y la sociedad en general. Es decir, el *marketing* es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objetivo principal es añadir valor a determinados productos o marcas con el fin de poner mayor énfasis en determinados grupos objetivo como los consumidores.

Se cree que el *marketing* tiene sus orígenes desde las primeras relaciones humanas creadas en sociedad, estas abordan ciertas formas de comparar y vender “trueque” como lo sostiene dentro de su estudio (Pinargote, 2019). Sin embargo, con el desarrollo y expansión de las sociedades, los mercados se ven en la necesidad de ofertar sus productos y servicios de una manera más atractiva a fin de efectivizar las ventas.

**Cuadro 1.** Definición de *marketing* según autores reconocidos

Autor	Definición
<b>Philip Kotler</b>	Define el <i>marketing</i> como un proceso social y administrativo, en el que las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos
<b>Peter Drucker</b>	Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario
<b>John A. Howard</b>	Define el <i>marketing</i> como un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas
<b>Stanton</b>	Define el <i>marketing</i> como “una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos”
<b>Carl McDaniel Jr.</b>	Define el <i>marketing</i> como “una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”
<b>Seth Godin</b>	Define el <i>marketing</i> como “hacer sentir a la gente que forma parte de algo, que están dentro de una cultura concreta y determinada”

Fuente: modificado a partir de Suárez (2021)

Sin embargo, al tratar de definir *marketing*, se debe hacer una observación fundamental, el *marketing* como concepto sólo puede entenderse en contexto. El contexto que hace posible la disciplina es el capitalismo, esto debido a que, la producción y los mercados masivos hicieron del *marketing* una necesidad para una organización rentable (una necesidad de crear mercados), principalmente en los

primeros días de las grandes corporaciones, y surgió con el surgimiento del capitalismo (García & León, 2021).

Por lo tanto, hablar de *marketing* hoy en día es sin duda un tema muy interesante, pues en un entorno en constante cambio y caracterizado por constantes tendencias de mutación y diferenciación, el proceso de *marketing* intenta satisfacer las necesidades de los clientes desde todos los aspectos. El desafío es identificar estas nuevas tendencias y adaptarse a ellas.

Conjuntamente, el *marketing* se fundamenta en el estudio de diversos factores y cambios que influyen en el comportamiento del consumidor, generando estrategias de precios o productos que obligan a las empresas a mejorar constantemente sus productos o servicios para satisfacer las expectativas de los clientes. En tal sentido nacen 4 factores de gran importancia llamados las 4 p del *marketing*, producto, precio, plaza y promoción, mismos que se detallan a continuación.

**Cuadro 2.** Las 4 p del *marketing*

<b>Elemento</b>	<b>Definición</b>
<b>Producto</b>	Es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su público objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos
<b>Precio</b>	Es el monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio.
<b>Plaza</b>	Se refiere a las acciones que realiza la empresa para que el producto esté en los establecimientos donde los consumidores van a comprarlo.
<b>Promoción</b>	Hace referencia a las acciones del <i>marketing</i> utilizadas para la comunicación y la difusión de un producto o un servicio. En ese sentido, la promoción refiere a las múltiples formas de dar a conocer el producto.

Fuente: modificado a partir de Campines (2024).

Por otra parte, es importante mencionar las tendencias del *marketing*, las cuales surgen bajo la influencia de las transformaciones que se producen en el entorno, donde la clientela indica qué rumbo llevará el *marketing* y sus estrategias, ello con el fin de fidelizar a los clientes, fomentar relaciones cercanas y permanentes en el tiempo, cambiar el sistema de ventas, promoción y distribución. Debido a estas tendencias, en los últimos años ha nacido un tipo de *marketing* que permite promocionar y comunicarse de forma sencilla con los clientes, siendo este el *marketing* digital.

Conjuntamente, García y León (2021) aluden a que “*con respecto a las tendencias del marketing, se puede mostrar que los cambios en el entorno afectan la forma en que las empresas desarrollan estrategias*”. Desde el principio, la estrategia de *marketing* se centró en la producción y las ventas, pero con la aparición de la competencia y todos los problemas de la globalización que conllevaba, fue necesario ampliar horizontes, mantener relaciones muy estrechas con los consumidores, teniendo en cuenta su comportamiento de compra, sus necesidades, sus deseos y sus expectativas.

Consecuentemente, las estrategias de *marketing* ahora deben buscar comprender verdaderamente lo que los clientes piensan, sienten y esperan de las ofertas del mercado, así como su valor y responsabilidad con el medio ambiente en su conjunto. Por lo tanto, el *marketing* consta de pasos muy importantes, los cuales se pueden ver en la figura 1.

**Gráfico 1.** Etapas del *marketing*



Fuente: modificado a partir de Espinosa y Schol (2022)

- La identificación es el primer punto y hace referencia a reconocer el tipo de cliente y los medios por los que tiene acceso a los múltiples contenidos digitales.
- La segmentación es la segunda acción y consiste en separar a los clientes de acuerdo con sus gustos y preferencias.
- Tercero, se definen las estrategias a implementar para atraer y fidelizar nuevos clientes.
- Cuarto punto, se delimita al grupo objetivo al que estará dirigida la campaña de *marketing*.
- Como quinto paso, se deben personalizar las características específicas que tendrá la campaña, misma que estará enfocada en los gustos y preferencias del grupo objetivo.
- Sexto, se delimita la ejecución, que son los pasos mediante los cuales se lleva a cabo la campaña de *marketing*.
- Como séptimo paso se tiene a la interacción, que son las situaciones en que el cliente ha tenido un acercamiento con la empresa y sus productos.
- Octavo, se miden los resultados, como por ejemplo el número de clientes que ha interactuado con la empresa.
- Como último punto se tiene a la fidelización de los clientes, cuyo objetivo es crear y fomentar la fidelidad a través de interacciones personales y continuas para lograr una comprensión completa del cliente.

Además, una empresa puede desarrollar planes de *marketing* para fortalecer las relaciones con los usuarios nuevos y existentes. Pero, debe comenzar con el conocimiento y la comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, lo que da como resultado estrategias y acciones que ayuden a personalizar las comunicaciones, generar confianza y maximizar el valor para el cliente a largo plazo.

Por otra parte, se puede mencionar que el *marketing* digital (*marketing* online) son todas las estrategias y actividades de promoción y publicidad que se realizan en canales y medios online. También tiene otros significados comunes como: *marketing* en internet, *marketing* en internet o *marketing* en internet. Todo ello con

el objetivo de atraer nuevos negocios, construir relaciones y desarrollar imagen de marca. Sus estrategias incluyen optimización de motores de búsqueda, *inbound marketing* y *marketing* de contenidos.

Asimismo, Lozano et al. (2021) definen al *marketing* digital como “*la aplicación de estrategias de marketing mediante el uso de medios digitales que permiten a las empresas compartir mensajes en tiempo real y ejecutar estrategias publicitarias, permitiendo identificar el impacto en los usuarios*”.

Al respecto, gracias a que el *marketing* digital hace uso de canales digitales como blogs, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y correos electrónicos, este tipo de *marketing* lo pueden realizar particulares, empresas, universidades, ONG, asociaciones, iglesias, etc. Pero existen factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que influyen en las personas para comprar o vender un bien o servicio.

Con respecto a la importancia, Lozano et al. (2021) confirman que “*el marketing digital es importante porque tiene como objetivo mejorar y optimizar el desempeño y la posición de una empresa en el mercado, por lo que asegurar la presencia digital es una estrategia dirigida a aumentar el conocimiento entre los usuarios o consumidores*”. También la importancia del *marketing* digital está enlazada a medición, segmentación, precio y audiencia definida.

Conjuntamente, el *marketing* digital es importante porque utiliza medios web como redes sociales o email para ayudar a mejorar la comunicación con los potenciales clientes para guiarlos a través del proceso de compra y continuar desarrollando la lealtad con los clientes existentes durante su periodo de vida (Arcentales & Avila, 2021). Por lo que, cuando una empresa desea establecer conexiones reales, debe hacer que sus clientes se sientan como algo más que "consumidores" y números en una estrategia de *marketing* digital. Además, de acuerdo con Lozano et al. (2021), las características del *marketing* digital son las siguientes:

**Gráfico 2.** Características del *marketing* digital



**Fuente:** modificado a partir de Lozano et al. (2021).

- Se puede mencionar que la segmentación es la primera característica que diferencia el *marketing* digital del *marketing* tradicional.
- Al analizar el precio, el *marketing* digital es muy asequible y se ajusta a todos los presupuestos.
- Asimismo, este tipo de *marketing* define a su audiencia, está muy segmentado.
- Otra de las características de este tipo de *marketing* es que todas sus estrategias se pueden medir para probar su desempeño.

## 1.2. El *marketing* como estrategia en el crecimiento empresarial

El *marketing* como estrategia de una empresa constructora debe ser sólido. El sistema debería ser lo suficientemente fuerte como para convencer a los compradores de realizar la compra más grande de su vida. Por eso las estrategias de *marketing* deberían abarcar todo lo que hace una marca. Estos esfuerzos darán sus frutos y como resultado una mejor reputación de la empresa, mejores conversiones de ventas y un crecimiento continuo de clientes potenciales.

El *marketing* usa estrategias importantes para vender productos y servicios, aprovechando diferentes teorías o herramientas para lograr los objetivos que se propone cada empresa en cuanto a su posicionamiento y ventas (Yépez & Lascano,

2019). Pero las pequeñas empresas en todo el mundo no están usando mucho esto, por lo que no se están vendiendo mucho en los mercados.

Al respecto, Arango et al. (2021) aluden que “*para el desarrollo del marketing como estrategia en el crecimiento en una empresa constructora, primero se inicia con la identificación y planteamiento del problema que pasa la empresa, siendo en este caso el escaso uso de plataformas web/redes sociales*”. Por lo que, recomiendan el uso de *marketing* digital para hacer del proceso de compra en el sector de la construcción algo más simple para los clientes, mismo que estuvo centrado en el análisis de contenido y su forma online de compartirlo con los usuarios.

Conjuntamente, Chávez y Almeida (2023) mencionan que “*para determinar qué estrategias y acciones son más adecuadas para una empresa constructora, primero se plantearon el encontrar la demanda y oferta existente para la empresa*”. Con dicha información desarrollaron estrategias de *marketing* digital, como el uso de redes sociales para comunicarse y compartir contenidos con sus clientes, ello permitió cumplir las metas de la empresa y aquellas que son posibles de llevar a cabo conforme a la capacidad y recursos de la misma.

Con respecto, a las estrategias de *marketing* digital, este utiliza plataformas digitales y se puede implementar para llegar a más clientes potenciales, promocionando productos y servicios, favoreciendo el crecimiento empresarial. Además, permite una comunicación directa entre el cliente y la empresa, haciendo que las relaciones entre clientes y proveedores sean cada vez más íntimas y personales. Además, las empresas constructoras crean sus perfiles en las redes sociales para estrechar el vínculo con los clientes y ofrecer un servicio personalizado.

Para un correcto diseño de estrategias de *marketing* digital, las empresas de construcción tienen que:

- Primero deben recolectar y analizar la información de sus clientes para comprender quiénes son, sus gustos, preferencias y mediante qué medios web se puede interactuar con ellos.

- Segundo, utilizando estos diversos datos de clientes, las empresas de construcción pueden comenzar a segmentar a sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de *marketing* digital únicas para cada grupo.
- Tercero, se deben centrar las actividades de *marketing* más relevantes en estos clientes: frecuencia de las publicaciones, tipo de contenido, duración de videos y forma de comunicación entre cliente y empresa.
- A partir de ahí, se puede empezar a pensar qué herramientas online se quieren utilizar para fortalecer la estrategia de *marketing*.

**Gráfico 3.** Implementación de *marketing*



Fuente: modificado a partir de Gomez et al. (2020).

Por otra parte, al analizar las estrategias de *marketing* digital, es fundamental que una empresa construya una identidad digital, esta es la información que deja en internet cuando interactúa con otros usuarios o crea contenido (Filipiak et al., 2012; Hernández y Villarreal, 2018). El objetivo del *marketing* digital es asegurarse de que los clientes y potenciales clientes encuentren una empresa y valoren su contenido y servicios más que el de los competidores.

Al respecto, la construcción es un negocio visual, por lo que cuantas más imágenes se incluyan en el *marketing*, mejor. Publicar galerías de fotos y estudios de casos

es una de las mejores formas de mostrar las hermosas construcciones personalizadas que un equipo puede crear (Hernández y Villarreal, 2018).

Por lo tanto, todo constructor profesional debe tener:

- Una página web bien hecha. Es muy importante que sus clientes y posibles clientes se sientan seguros al buscar servicios como los que el constructor ofrece.
- Conjuntamente, se debe contar con redes sociales, estas se han convertido en poderosas herramientas para conectar clientes y empresas.

**Gráfico 4.** Requisitos del *marketing* digital



Fuente: modificado a partir de Hernández y Villarreal (2018).

Al contar con una página web y redes sociales, se pueden publicar fotos, videos e historias usando palabras clave e incluir información de contacto relevante y un enlace al sitio web (Hernández y Villarreal, 2018). Se debe publicar contenido visualmente atractivo y de alta calidad mientras se mantiene el perfil con un aspecto excelente.

### **1.3. Elementos tácticos para el *marketing*, empresas constructoras y su importancia en la economía**

El *marketing* táctico se ocupa de formular y poner en práctica una serie de estrategias y métodos, cuyo propósito es lograr las metas de la compañía o

emprendimiento. Este concepto se refiere exactamente a la ejecución de dichas estrategias o métodos para alcanzar las metas deseadas. Se trata de una perspectiva a breve plazo del *marketing* que siempre está orientada por el *marketing* estratégico (Campines, 2024).

Los componentes tácticos del *marketing* son los métodos y tácticas que una organización emplea para implementar su estrategia de mercadeo y lograr sus metas comerciales. Estos componentes se fundamentan en la combinación de mercadeo que se conoce comúnmente como las 4P del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las cuales pueden ampliarse dependiendo de la orientación empresarial (Izquierdo et al., 2020).

Como se mencionó previamente, los componentes tácticos del *marketing* se enfocan en objetivos a breve plazo y complementan al *marketing* estratégico. Con esto en mente, el *marketing* táctico puede implementarse en diferentes aspectos, que pueden convertirse en diversas actividades de *marketing* (Izquierdo et al., 2020).

Izquierdo et al. (2020) mencionan que algunos de estos elementos tácticos del *marketing* son:

- El precio del producto o servicio.
- Las políticas comerciales.
- El *packaging*
- Las acciones de comunicación.
- La gestión de proveedores.
- Las campañas publicitarias
- La apertura de nuevos canales de comunicación.

La industria de la construcción es una mezcla muy heterogénea de necesidades locales y profesionales de diferentes industrias, servicios y áreas de conocimiento. Cada proveedor de servicios o productos puede considerarse un sector dentro de la industria de la construcción, definido por sus características específicas, cultura y condiciones de negociación (Velástegui et al., 2018).

Una empresa constructora se refiere a una empresa que acepta recursos financieros de los accionistas, los utiliza para completar proyectos y planes con fines de lucro y devuelve parte de las ganancias a los accionistas como dividendos para compensar el capital invertido. La razón de ser de las empresas constructoras es realizar las obras mediante contratos de construcción (Velástegui et al., 2018). Por ende, el objetivo de cualquier contrato de construcción es completar el trabajo dentro del tiempo acordado, con la calidad requerida y lograr los beneficios esperados. El cronograma y la calidad de la construcción son obligaciones de la empresa constructora para con sus clientes, mientras que las ganancias son obligaciones de la empresa constructora para con sus accionistas.

Se conoce que en Ecuador existen dos tipos de viviendas informales (Breiding, 2021). Siendo una la construcción autogestionada, contratando personas con experiencia y conocimientos para diseñar y construir una casa. Y otra vía es la autoconstrucción, donde la familia es responsable de su propia construcción.

Por otra parte, la industria de la construcción es esencial para el crecimiento económico, representa la estructura macroeconómica de un país, es uno de los sectores con mayor efecto multiplicador en términos de empleo y producción, y es el mayor empleador en muchos países (Toral & Cordero, 2022). Se puede decir que juega un papel crucial en el estudio de la economía industrial por el valor añadido que aporta y por cómo incrementa la formación total de capital fijo, y es a través de este sector que se fomentan las relaciones con otros sectores empresariales, haciendo que el sector de la construcción se convierta en el motor de la economía.

Para lograr que el sector de la construcción se convierta en el motor de la economía, a menudo existen relaciones especiales entre diferentes proveedores y otros inversores que eligen conjuntamente invertir en proyectos temporales en diferentes etapas del proceso de producción. Estas condiciones rara vez se denominan fragmentación de la industria, pero, por otro lado, en otras culturas, estas condiciones pueden considerarse características de construcción esenciales en las operaciones inmobiliarias.

Por otra parte, según Díaz et al. (2023), citando al Observatorio de Derechos Humanos y Empresas, en el año 2018, *“la industria mundial de la construcción empleó al 7% de la fuerza laboral mundial. Esto se debe principalmente al gran número de personas involucradas en la construcción de nuevos edificios. Además, las cadenas creadas por esta industria (producción de productos intermedios y servicios relacionados) también tienen un efecto positivo en la demanda de trabajadores”*.

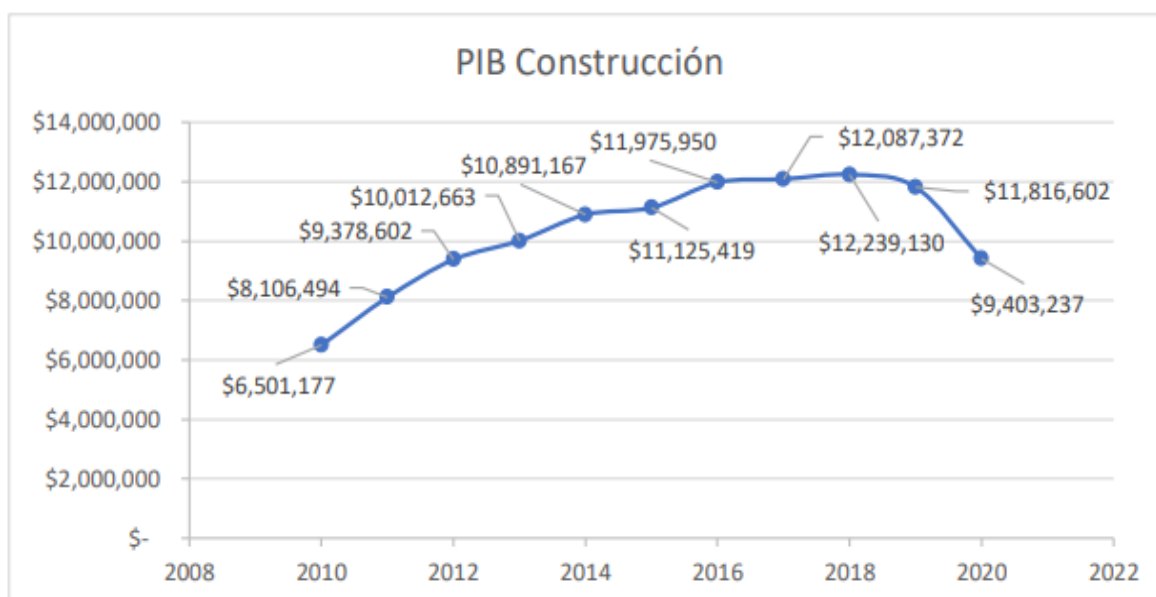
A nivel mundial, la industria de la construcción es uno de los sectores más representativos y en Ecuador esta tiene un impacto significativo en la economía, genera más empleos y así contribuye al desarrollo del país (Guachamboza & Morales, 2024). En el contexto ecuatoriano, las actividades relacionadas con la construcción contribuyen significativamente a la economía del país. Esta inversión aumenta la vitalidad que impulsa el consumo de todos los actores económicos. Además, la industria de la construcción de Ecuador también genera una alta demanda de otros sectores de la cadena de suministro (Velástegui et al., 2018). Por tanto, forma el eje horizontal de la economía, vinculándola con diversas actividades relacionadas. En esta situación de interdependencia.

Se conoce que el sector construcción ha crecido significativamente en la economía nacional, lo que ha creado la necesidad de procesos más especializados en la planificación y gestión de proyectos (Tamayo et al., 2018). Por ende, los proyectos de construcción desvían grandes sumas de dinero de los inversores que creen en el proyecto, por lo que se deberían implementar procesos de control más estrictos para evitar desviaciones o riesgos innecesarios y los administradores deberían rendir cuentas.

Consecuentemente, los negocios inmobiliarios, especialmente los relacionados con la construcción y las actividades inmobiliarias, son de gran importancia porque son la base de la economía del país (Carvajal, 2021). No obstante, los últimos años han sido difíciles para el país, especialmente para la industria de la construcción, las políticas gubernamentales han alimentado la especulación entre los inversores en la construcción.

En este sentido, se analiza el desarrollo de la industria de la construcción ecuatoriana desde el año 2010, y como se puede observar en la Figura 6, el crecimiento de la industria es evidente hasta el año 2020 con una reducción en los años 2021 y 2022, pero aun así el PIB comenzó a crecer por rentabilidad y la industria se posicionó como una de las primeras en promover la inversión extranjera directa y la creación de empleo.

**Gráfico 5.** Evolución del sector de la construcción del Ecuador 2010-2020



Fuente: modificado a partir de Banco Central del Ecuador (2023)

En términos nominales, el sector de la construcción para el año 2020 representó el 11,9% (11.816 millones de dólares) del valor añadido total no petrolero (87.924 millones de dólares). Uno de los rasgos característicos de la industria de la construcción es la alta conexión con el sector de materias primas y productos. Según la matriz insumo-producto del Banco Central del Ecuador (BCE), la industria de la construcción se clasificaría como una industria "isla", lo que significa que estas actividades requieren muy pocos insumos y contribuyen poco a otros departamentos a través de los propios insumos del departamento.

La industria de la construcción representa aproximadamente el 11% del producto interno bruto del Ecuador y es una de las industrias más importantes y rentables del país. La cadena de la construcción es significativa por su peso relativo en la economía, su amplia vinculación con otros sectores productivos y su capacidad

para crear empleo, lo que supone un aumento del consumo. En este sentido, la demanda de vivienda por parte de la población es clara, incluso si la industria de la construcción atraviesa una fase de declive, al igual que el crecimiento de la construcción.

Por lo tanto, debido a su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la industria es considerada un mercado dinámico y proactivo, no solo produce bienes relacionados, sino que también genera inversión, desarrollo inmobiliario, empleo y otras cosas. Consecuentemente, crea vínculos entre muchos tipos de negocios, como la industria, el comercio y los servicios, los cuales contribuyen al crecimiento económico.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Tipo de investigación

En el presente capítulo se aborda enfoque, tipo y métodos de la investigación, como también el diseño de la investigación y las herramientas e instrumentos para la recolección de información. Todo ello fin de obtener información que sea útil para el análisis e interpretación de los resultados, los cuales servirán para el diseño de una propuesta de promoción y *marketing* para la empresa constructora Núñez + Núñez.

Con respecto al enfoque de la investigación, este fue de tipo cuantitativo, es un método de indagación que se centra en datos numéricos para analizar, describir y predecir fenómenos (Arias & Covinos, 2021). Además, se caracteriza por la objetividad y la deductividad y se basa en las herramientas del análisis estadístico y matemático, que arrojaran resultados importantes con respecto al tema de investigación

Conjuntamente, la investigación fue de tipo descriptiva, es un método de investigación centrado en observar y describir las características de un fenómeno, situación o grupo (Arias & Covinos, 2021). Además, se apoya en el método descriptivo, el propósito es analizar una descripción detallada sobre el uso del *marketing* que aplica la empresa e identificar causas y efectos.

Además, se utilizó a la investigación deductiva, se basa en la lógica para sacar conclusiones específicas a partir de principios generales (Arias & Covinos, 2021). Es un proceso utilizado en la presente investigación para confirmar o cambiar la teoría sobre el uso de estrategias de *marketing*.

Dentro de la investigación se establece la población de estudio el cual es un grupo de personas consideradas para investigaciones o hallazgos estadísticos (Arias & Covinos, 2021). La población de estudio corresponde a una base de datos entregada por la inmobiliaria TZU, que es una empresa aleada a la constructora y la misma que cuenta con una base de datos de 50 personas que están buscando construir una vivienda unifamiliar. En este apartado no se habla

sobre construcciones públicas el cual son contratadas por la municipalidad donde son contrataciones de acuerdo con la experiencia solicitada por proyecto y el presupuesto enviado por el contratista.

## **2.2. Instrumento de recolección de información**

Como herramienta para la recolección de información se utilizó la encuesta, misma que es un método para recopilar información y opiniones sobre un tema, producto o empresa (Arias & Covinos, 2021). En este caso se busca obtener información sobre el uso de publicidad y *marketing* por parte de los clientes de la empresa TZU inmobiliaria.

Para lo cual se diseña un cuestionario conformado por 11 preguntas y están separadas en 2 secciones, la primera corresponde al posicionamiento de mercado que busca identificar la situación actual de la empresa constructora Núñez y Núñez en el mercado local y nacional, mientras que la segunda parte denominada estrategia de publicidad tiene como fin determinar que estrategias de *marketing* utiliza la empresa, cuál es su efectividad y que piensa el público en general sobre las mismas, conjuntamente se utiliza la escala de Likert permitiendo obtener datos cuantificables de percepción o actitudes el cual facilita el análisis y la interpretación de los resultados, se encuentra comprendidas de la siguiente manera 5=totalmente de acuerdo; 4=de acuerdo; 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2=en desacuerdo; 1 totalmente en desacuerdo. Además, las preguntas del cuestionario se presentan en el ANEXO 1.

Además, el proceso para la recolección de información inicio comunicando al personal de la empresa sobre el objetivo de la encuesta, pidiendo su consentimiento para participar en la investigación. Como segundo punto se definió el lugar y la hora de la encuesta, antes de realizar la encuesta se habló con los participantes para que estos entren en confianza y pueden hablar con calma.

La información obtenida se transcribió a un documento en Word donde se analizó detenidamente para poder redactar conclusiones sobre los datos más

importantes y con ello poder diseñar una estrategia que permita a la empresa mejorar su uso de *marketing*.

### 2.3. Resultados y análisis de la investigación

Para ser más comprensible el análisis de los resultados, estos se presentan de manera agrupada. En la tabla 1 se pueden observar las 6 primeras preguntas que corresponden a la sección de posicionamiento de mercado.

**Tabla 1.** Respuestas de la sección posicionamiento de mercado

Preguntas	5	4	3	2	1
¿Conoce usted los productos y servicios que oferta la constructora Núñez + Núñez?	16 %	28 %	26 %	22 %	8%
¿Cree usted que la empresa sigue de forma correcta las tendencias actuales en el mercado de la construcción, para diferenciarse de sus competidores?	16 %	28 %	22 %	20 %	14 %
¿Está de acuerdo que la constructora Núñez + Núñez utiliza de manera adecuada los canales digitales para posicionarse en el mercado?	8%	14 %	38 %	28 %	12 %
¿La constructora Núñez + Núñez bajo su percepción tiene mejor calidad de productos y servicios que otras constructoras de la ciudad?	15 %	26 %	32 %	8%	0%
¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la constructora Núñez + Núñez son diferentes a las demás constructoras de la ciudad?	20 %	38 %	34 %	8%	0%
¿Los diseños de los productos o servicios de la constructora Núñez + Núñez se diferencian de las demás constructoras en la ciudad?	38 %	22 %	34 %	6%	0%

Fuente: elaboración propia

- El 44% de los clientes de la empresa inmobiliaria TZU conocen los productos de la constructora Núñez + Núñez. Esto hace que exista un cierto reconocimiento en los clientes que adquieren los servicios de TZU por lo cual es necesario desarrollar estrategias que den respuesta al 30% que no conocen sobre los productos ofertados por la constructora.
- Con respecto a las tendencias actuales como factor diferenciador de los competidores se observa que el 48% de los clientes de la empresa inmobiliaria sostienen que sus diseños si son diferentes a la competencia debido a que el diseño arquitectónico que maneja la empresa se encuentra con las tendencias actuales en cuanto a la forma, materiales y colores.
- Respecto a los canales digitales que utiliza la constructora para posicionarse en el mercado el 40% de los clientes de la empresa no están de acuerdo que la constructora utiliza correctamente sus canales digitales, por lo tanto, la entidad necesita transformarse e incorporar elementos digitales que le

ayuden a mantenerse al día con las tendencias del mercado, y con ello hacer frente a sus rivales, lo que eventualmente podría llevarlas a superarlos.

- De acuerdo con la percepción sobre la calidad de productos y servicios que ofrece la constructora el 41% de los clientes están de acuerdo, la empresa ocupa en sus proyectos materiales de alta calidad y personal calificado permitiendo generar lealtad con los clientes y atracción de nuevos clientes.
- En base a los productos y servicios que ofrece la constructora de acuerdo con los clientes de la inmobiliaria se diferencia de las demás empresas con el 58%, dando a notar que la constructora genera competencia a los rivales, pudiendo analizar y desarrollar estrategias para lanzar productos o servicios novedosos.
- En referencia a los diseños de proyectos arquitectónicos el 38% de los clientes de la inmobiliaria están de acuerdo que se diferencia de la competencia en el mercado local a través de la elaboración de diseños modernos, sustentables y sistemas constructivos innovadores.

Por otra parte, en la tabla 2 se pueden observar las 7 segundas preguntas que corresponden a la sección de estrategias de *marketing*

**Tabla 2.** Respuestas de la sección de estrategias de *marketing*

Preguntas	5	4	3	2	1
¿Entre los medios de información que usted más utiliza, puede asegurar que son las redes sociales?	42 %	36 %	14 %	8 %	0 %
¿Cree usted que las campañas publicitarias de la constructora Núñez + Núñez fueron atractivas para usted?	4 %	28 %	50 %	18 %	0 %
¿Considera que las promociones y descuentos que ofrece la constructora Núñez + Núñez son atractivos?	0 %	22 %	40 %	38 %	0 %
¿Conocía usted que la constructora Núñez + Núñez ha realizado obras emblemáticas dentro de la ciudad?	0 %	18 %	16 %	48 %	18 %
¿Cree usted que el nombre constructora Núñez + Núñez es llamativo y original?	0 %	18 %	22 %	44 %	16 %
¿Al realizar patrocinios con otras empresas se podrá promover la marca de la constructora?	22 %	42 %	20 %	16 %	0 %
¿Usted está de acuerdo con el tipo de publicidad y canales de comunicación que utiliza la constructora Núñez + Núñez?	0 %	28 %	46 %	26 %	0 %

Fuente: elaboración propia

- Con respecto a los medios de información que más utiliza los clientes de la inmobiliaria el 78% asegura que son las redes sociales. Por lo que, la constructora deberá utilizar las redes sociales para promocionar sus

estrategias de *marketing*, estos medios facilitan un intercambio de información entre la empresa y sus clientes, y al aprovecharlas se podrá mostrar los productos y servicios, así como anunciar innovaciones y promociones.

- De acuerdo con las campañas publicitarias el 32% se encuentra de acuerdo, el cual genera que el público no tenga un buen reconocimiento de la marca, no se creen oportunidades de negocio, disminuyan las ventas y despotenciar la cuota de mercado. Asimismo, una campaña publicitaria mala puede impedir a que la empresa destaque frente a sus rivales y no construir un vínculo fuerte y perdurable con sus consumidores.
- En referencia a las promociones de productos que tiene la empresa el 22% de los clientes de la inmobiliaria está de acuerdo el cual no logra tener mayor fidelización de los consumidores y potenciar la reputación de la marca. Además, de incrementar las ventas, despertar el interés por la propuesta, incentivar a los consumidores a adquirir y disminuir el inventario del artículo.
- El 60% de los clientes de la inmobiliaria no están de acuerdo que la constructora tiene buenas campañas publicitarias. Esto puede hacer que sus productos no sean reconocidos como obras de buen ver, haciendo que sus ventas sean reducidas. Las personas que compran son más propensas a seguir con una compañía que brinda algo único y complicado de imitar por sus rivales, por lo tanto, destacar en un sector de negocios urbano es fundamental para el triunfo de cualquier entidad de construcción.
- El 18% los clientes de la empresa inmobiliaria TZU están de acuerdo en que la constructora tiene un nombre atractivo y originalidad. Por lo cual se refleja la importancia de cambiar de nombre a la empresa para generar un vínculo emocional con el público y a diferenciarse de la competencia. Además, de que un nombre llamativo es un factor clave para la identidad de una marca, puede ayudar a que sea exitosa y causar un buen impacto en el público.
- El 42% de los clientes de la empresa inmobiliaria esta por lo menos de acuerdo en que si la empresa constructora acuerda patrocinios para otras empresas logrará aumentar su posicionamiento de marca, mediante el patrocinio obtendrá una táctica de promoción que la ayudará a mejorar su exposición y notoriedad.

- En base al uso de canales de comunicación por parte de la constructora el 28% de los clientes de la inmobiliaria están de acuerdo. Por lo tanto, la empresa deberá utilizar de mejor manera los canales de comunicación, el cual le permitan llegar a un número significativamente mayor de clientes en comparación con los que utiliza actualmente.

## **CAPÍTULO III. PROPUESTA**

Este capítulo se relaciona con el tercer objetivo del proyecto de investigación el cual consiste en desarrollar estrategias de *marketing* para el posicionamiento de la constructora Núñez + Núñez, mediante la previa identificación de elementos tácticos de mayor relevancia para un adecuado diseño de las estrategias. Sin embargo, lo primero que se presenta en este capítulo es la caracterización de la constructora, la caracterización de una empresa en *marketing* es de gran importancia para construir una imagen de marca sólida, atraer clientes y diferenciarse de la competencia.

### **3.1. Caracterización de la empresa**

Núñez + Núñez constructora es una empresa de arquitectura, orientada a diseñar y construir todo tipo de vivienda y edificaciones ya sean de empresas privadas o públicas, fue creada en el año 2000 el 25 de junio del presente año con el nombre de Dicomsa, empresa dedicada al diseño, construcción y venta de material para construcción.

Desde entonces, se ha insertado en el mercado de la construcción diseñando y construyendo proyectos emblemáticos para la ciudad de Ambato como es la cooperativa Mushuc Runa, Cooperativa Chibuleo, Escalares eléctricas del 13 de abril entre otros. Estos proyectos llegaron a tener premios ornatos e internacionales el cual llegaron hacer muy importantes

En el año 2023 la empresa se cambia de nombre por Núñez+Núñez CONSTRUCTORA teniendo como sociedad Padre e hijo como pilares fundamentales de la empresa familiar, enfocándose a una nueva arquitectura cumpliendo estándares de calidad e incentivando a la sostenibilidad en los proyectos ejecutados y por ejecutarse.

Por otra parte, los clientes de la empresa son todo grupo de personas que desean obtener una propiedad a costos razonables, una remodelación en sus propiedades o una obra pública a beneficio de todos los ciudadanos y que satisfaga sus requerimientos básicos en la zona donde se desarrolla el proyecto. Además, los

principales clientes objetivos de la empresa son las personas que están viviendo o trabajando en la ciudad de Ambato.

Las capacidades de la empresa es la máxima cantidad de productos que puede generar en un tiempo específico utilizando los recursos a su disposición, como el trabajo humano, equipos, tecnología y materiales, dentro estas resaltan los siguientes servicios:

- Elaboración de planos, estudios de factibilidad y presupuestos.
- Efectuar visitas a propiedades físicas para la implementación de un proyecto de bienes raíces en la zona.
- Planificar una edificación conforme a los requerimientos específicos de cada cliente.
- Respetar los tiempos indicados para el comienzo y terminación de una edificación.
- Implementación de software como BIM, AUTOCAD, REVIT y herramientas de gestión de proyectos.

Un producto es un grupo de características que el cliente percibe que posee un artículo específico para satisfacer sus deseos o necesidades. La Constructora presenta como principal producto el diseño y construcción de conjuntos residenciales que incluye casas con 1, 2 y 3 habitaciones, con áreas verdes, estacionamiento para visitantes, recepción, aparcamiento subterráneo, tres elevadores, zona común, seguridad las 24 horas. Los departamentos cuentan con sala de estar, comedor, cocina, lavandería, habitaciones, baño principal, baño para visitantes y bodega.

La Constructora emplea dos enfoques para alcanzar al consumidor; el primero es el canal directo, donde se presenta ante el cliente como el Constructor, y el segundo es el canal breve a través de intermediarios o agencias inmobiliarias, que atraen a sus clientes por el interés de una comisión acordada con la constructora.

### 3.2. Propuesta del plan de posicionamiento

En esta sección se presenta el plan de *marketing* para la empresa constructora Núñez + Núñez, en la que se identifican los elementos tácticos de mayor relevancia, esta se sustenta con la información del capítulo 1 donde se menciona que un elemento táctico dentro de la estrategia de *marketing* permite formular y poner en práctica una serie de estrategias y métodos, cuyo propósito es lograr las metas de la compañía o emprendimiento.

En este sentido se presentan 2 lineamientos importantes la primera tiene que ver con el posicionamiento de mercado y una segunda con estrategias de *marketing* y estas a su vez están enmarcadas por sus objetivos, así como sus respectivas estrategias, tácticas, insumos obtenidos y sus costos. A continuación, se presenta las tablas correspondientes:

**Tabla 3.** Posicionamiento de mercado

<b>Objetivo1:</b> Posicionar a la empresa como líder de diseño y construcción			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Diferenciación con calidad de diseño y construcción innovador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de portafolio de proyectos innovadores con diseños exclusivos</li> <li>• Implementar procesos de calidad y sostenibilidad desde el diseño hasta la construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados de calidad y sostenibilidad (ISO, EDGE, LEED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300</li> </ul>
<b>Objetivo2:</b> Aumentar el reconocimiento de la marca en Ambato			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Promociones de <i>marketing</i> digital y físico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear página web y presencia en redes sociales</li> <li>• Participación en ferias de construcción y vivienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web y redes sociales (Wix, Instagram, Facebook y tik tok)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 200</li> </ul>
<b>Objetivo 3:</b> Mejorar la percepción de confianza y seguridad a los clientes			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Transparencia en procesos y comunicación abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar visitas a proyectos emblemáticos para clientes potenciales</li> <li>• Publicas proyectos de éxitos y testimonios de clientes en la web y redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonios de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400</li> </ul>
<b>Objetivo 4:</b> Extender base de clientes potenciales			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Enfoque de crecimiento mediante alianzas y referidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con inmobiliarias para ofrecer proyectos</li> <li>• Programa con recompensas a clientes por recomendaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de alianzas con empresas de bienes raíces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 600</li> </ul>

<b>Objetivo 5: Fortalecer la presencia en eventos y ferias</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Participar en eventos locales de construcción y vivienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar un stand en ferias de construcción, bienes raíces o eventos importantes de la ciudad</li> <li>Patrocinar eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Red de contactos en el sector, visibilidad directa</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.** Estrategias de *marketing*

<b>Objetivo1: Destacar productos que hacen únicos a la empresa</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear contenido en redes sociales mostrando los procesos innovadores y los materiales de calidad</li> <li>Comparativas entre construcciones enfocando la eficiencia energética, ahorro en materiales y acabados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de contenido</li> <li>Plataformas de distribución de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>300</li> </ul>
<b>Objetivo2: Construir una imagen de marca sólida que genere confianza en el mercado</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una identidad visual atractiva (logo, colores, eslogan)</li> <li>Publicar proyectos de éxito</li> <li>Asociarse con influencers para potenciar la credibilidad de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de contenido visual y escrito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>200</li> </ul>
<b>Objetivo 3: Mejorar la relación con los clientes a través de canales digitales</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Comunicación interactiva y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar WhatsApp Business para responder consultas</li> <li>Realizar transmisiones en vivo en Instagram, Tik tok para mostrar avances de obra y responder dudas en tiempo real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de retargeting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>400</li> </ul>
<b>Objetivo 4: Aumentar visibilidad y atraer clientes mediante campañas de comunicación</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, Linkellnd)</li> <li>Creación de videos demostrativos de proyectos en desarrollo y terminados</li> <li>Desarrollo de página Web con portafolio de proyectos y formulario de contactos</li> <li>Ofertas y descuentos para nuevos clientes dentro de un periodo promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuesto publicitario mensual</li> <li>Costo por clic (CPC)</li> <li>2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>600</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Se fundamenta teóricamente las estrategias de *marketing* y el posicionamiento de mercado. Donde se evidencia que el *marketing* consiste en un conjunto de tácticas y acciones esenciales para crear valor en los consumidores. El *marketing* digital se destaca como un recurso crucial para la promoción de productos y servicios dentro de un contexto competitivo. Asimismo, se determinó que el posicionamiento en el mercado está influenciado por estrategias como la creación de marca, la diferenciación del producto, el *marketing* de contenidos y la lealtad del cliente.
- Se desarrollaron estrategias de *marketing* para el posicionamiento de mercado de la constructora Núñez + Núñez, mismas que están enfocadas en incrementar el conocimiento de la marca por parte de los probables clientes del mercado nacional. Al mismo tiempo, que se proyecta una imagen centrada en la calidad y la accesibilidad, ayudando a las personas a sentirse bien emocionalmente al interactuar con la compañía.
- Por otra parte, con respecto a la situación actual de la empresa Núñez + Núñez dentro del sector de la construcción, se identificó que un porcentaje significativo de clientes no conoce los productos y servicios que ofrece la empresa. Conjuntamente, la constructora tiene poca presencia en el mercado comparada con la competencia, lo que limita su crecimiento. Además, de que no utiliza adecuadamente las plataformas digitales para promocionar sus proyectos, afectando su crecimiento en el mercado.
- Se identifico los elementos tácticos de mayor relevancia para el desarrollo de las estrategias de *marketing* para el posicionamiento de la constructora Núñez + Núñez, donde destaca el uso de canales digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, mejorar la comunicación con los clientes y posibles clientes, y posicionar la empresa como experta en el sector a través de la publicación de contenido de valor.

## RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia la revisión y puesta en marcha del plan de *marketing* sugerido puesto que este ofrece datos importantes a los directivos para la decisión, resaltando las debilidades que puede tener la compañía en sus procedimientos de mercadeo.
- Es trascendental dirigir las acciones sugeridas hacia los consumidores frecuentes de la compañía, quienes son principalmente personas que necesitan bienes y servicios del sector de la construcción, mientras se implementan también estrategias que ayuden a mantener la lealtad de los clientes ocasionales y captar nuevos consumidores, fundamentándose en las ventajas competitivas que se puedan identificar frente a otros.
- Además, se sugiere crear y ejecutar una estrategia de *marketing* directo, que facilite el monitoreo de los clientes atendidos en la compañía, mediante plataformas como WhatsApp, correo electrónico u otros canales de comunicación, para ofrecerles datos sobre el momento en que les corresponde el próximo servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L., Rincón, L., & Herrera, M. (2021). *Marketing Digital Para El Sector De La Construcción En Colombia: Una Propuesta* [UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8932>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. [https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION)
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Ficha sectorial: Construcción* (pp. 1–27). Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>
- Breiding, C. (2021). *Proyecto de remodelación Santa Patricia, vivienda unifamiliar en Calle El Salvador, La Molina, 2018* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28320/BreidingRoca%2C%20Carlos%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campines, F. (2024). Elementos del *Marketing Mix* y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)
- Carvajal, E. (2021). *Modelo de gestión para empresas constructoras e inmobiliarias del Distrito Metropolitano de Quito con un enfoque en el Project Management Institute (PMI)* [Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8189/1/T3574-MAE-Carvajal-Modelo.pdf>

- Chávez, A., & Almeida, G. (2023). *PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA “ZOE CONSTRUCCIONES” EN LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA* [Universidad técnica del norte]. [https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14363/2/02\\_IME\\_354\\_TRABAJO DE GRADO.pdf](https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14363/2/02_IME_354_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- Díaz, I., Larrea, K., & Barros, J. (2023). El sector de la construcción en la economía ecuatoriana, importancia y perspectivas. *Ciencias Sociales y Económicas*, 6(2), 58–69. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.598>
- Espinosa, I., & Schol, S. (2022). *Marketing* relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios Introducción 1.1. Justificación de la investigación. *Revista Científica*, 2(4), 67–88. [file:///D:/idiomas dragon ball/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf](file:///D:/idiomas%20dragon%20ball/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf)
- Filipiak, K., Markiewicz, A., & Sawikowska, A. (2012). Determinants of multidiagonal matrices. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- García, E., & León, M. (2021). Evolution or expansion? From Traditional *Marketing* to Digital *Marketing*. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37–52. <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X><http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>
- Gomez, L., Arrubla, J., Valencia, J., & Restrepo, M. J. (2020). Analysis of relational *marketing* strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>
- Guachamboza, W., & Morales, P. (2024). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN EN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE TUNGURAHUA* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a529947e-55c5-4bae-bdee-53352e0cbca0/content>


- Hernández, C., & Villarreal, A. (2018). *Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM CONSTRUCCIONES S.A* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11585/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-477.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company*. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de La Ciencias*, 7(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*Importance of *Marketing in companies*Importância do *marketing* nas empresas. *Revista Científica: Ciencias Sociales y Empresariales*, 4(10), 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Suárez, T. (2021). *Del marketing 1.0 al 4.0. TICs y Formación*, 1(22), 209–227. <https://ticsyformacion.com/2020/04/05/del-marketing-1-0-al-marketing-4-0-segun-kotler-infografia-infographic-marketing/>
- Tamayo, C., Armijos, C., & Ordoñez, C. (2018). *Los proyectos inmobiliarios como propuestas metodológicas: Un enfoque desde la planificación y gerenciamiento*. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(9), 13–21. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss9.2018pp3-6>
- Toral, D., & Cordero, M. (2022). *Análisis económico del sector de la construcción privada del ecuador y su crecimiento en el periodo 2010- 2020, caso “proyecctar”* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12218/1/17745.pdf>

Velástegui, A., Franco, M. z, León, L., & Cumbicos, J. (2018). The contribution of the construction sector on the gross domestic product gdp in Ecuador. *Revista Lasallista de Investigacion*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.22507/RLI.V15N2A22>

Yépez, K., & Lascano, H. (2019). *Marketing* estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–16. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/mercado-comercializadora.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta utilizada

<b>ENCUESTA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>		 <b>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</b>				
<b>TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA NÚÑEZ + NÚÑEZ</b>						
<b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1,1	¿Conoce usted los productos y servicios que oferta la constructora Núñez + Núñez?					
1,2	¿Cree usted que la empresa esta en las tendencias actuales en el mercado de la construcción y se diferencia de sus competidores?					
1,3	¿Está de acuerdo que la constructora Núñez + Núñez utiliza de manera adecuada los canales digitales para posicionarse en el mercado?					
1,4	¿La constructora Núñez + Núñez bajo su percepción tiene mejor calidad de productos y servicios que otras constructoras de la ciudad?					
1,5	¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la constructora Núñez + Núñez son diferentes a las demás constructoras de la ciudad?					
1,6	¿Los diseños de los productos o servicios de la constructora n+n se diferencian de las demás constructoras en la ciudad? <i>Cadena de valor</i>					
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
2,1	¿Entre los medios de información que usted más utiliza, puede asegurar que son las redes sociales?					
2,2	¿Cree usted que las campañas publicitarias de la constructora Núñez + Núñez fueron atractivas para usted?					
2,3	¿Considera que las promociones y descuentos que ofrece la constructora Núñez + Núñez son atractivos?					
2,4	¿Conocía usted que la constructora Núñez + Núñez a realizado obras emblemáticas dentro de la ciudad?					
2,5	¿Cree usted que el nombre constructora n+n es llamativo y original?					
2,6	¿Al realizar patrocinios con otras empresas se podrá promover la marca de la constructora?					
2,7	¿Usted está de acuerdo con el tipo de publicidad y canales de comunicación que utiliza la constructora Núñez + Núñez?					