



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA
DEARCO S.A 2024**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

SUBLÍNEA

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

**PREVIO AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

SALTOS MENDOZA SILENE LEÓNIE

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MGT. ANA SAGÑAY CARRILLO

MANABÍ – ECUADOR

PORTOVIEJO-NOVIEMBRE DE 2025



JESUITAS ECUADOR

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Mgt. Ana Sagñay Carrillo

Tutora del trabajo de integración curricular

Certifica:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgt. Ana Sagñay Carrillo

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C.C. 0602740672



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

C.C. 1309890182

Diana Carolina Bravo Rosillo

C.C. 1720536851

Zaldumbide Peralvo David Alejandro

C.C. 0602740672

Mgt. Ana Sagñay Carrillo

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo.

Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, noviembre de 2025

(f): _____
Saltos Mendoza Silene Leónie
C.I. 1727316505
silenesaltos@gmail.com
+593 969 143 786



DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Saltos Mendoza Silene Leónie
1727316505

DEDICATORIA

Con amor y gratitud dedico este logro a mis padres Ing. Carlos Saltos e Ing. Mercy Mendoza por todo su esfuerzo, amor, paciencia y los valores que me enseñaron a luchar por mis sueños con perseverancia y compromiso.

A mi cuñada Susana Dávila por haber sido una guía fundamental en todo este proceso universitario.

A mi familia y mi prometido Frederick Sánchez, por ser apoyo en cada etapa de mi formación, este logro es de todos ustedes.

Agradezco a mis amistades que fueron apoyo incondicional, en especial a mi mejor amiga Anahi Castillo por sus palabras de aliento y motivación para llegar a este logro tan especial.

Saltos Mendoza Silene Leónie



AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos en primer lugar a Dios por su fortaleza, y llevarme hasta el final de este camino, a mis padres por ser la base de apoyo para lograr todos mis sueños, por sus consejos e infinito amor.

A mis hermanos, familiares y mi prometido quienes con su compañía y palabras de ánimo me impulsaron a continuar con más fuerza.

Extiendo mi agradecimiento a mis profesores, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí y a mi tutora la Mgtr. Ana Sagñay por compartir sus conocimientos, orientarme, corregirme y sembrar en mi valores profesionales y humanos que seguirán marcando mi vida.

.

Saltos Mendoza Silene Leónie

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar estrategias de comercialización para aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora DEARCO S.A. en 2024. Se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando investigación cualitativa y cuantitativa. La fase cuantitativa se ejecutó mediante encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, mientras que la fase cualitativa se basó en entrevistas semiestructuradas con directivos, empleados y expertos del sector. La población objetivo incluyó 11.625 habitantes de Portoviejo de entre 30 y 59 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, además de cinco colaboradores internos de la empresa. La muestra, calculada con un 90 % de confianza y 10 % de error, fue de 67 habitantes para aplicar la encuesta, incluyendo 5 directivos y miembros del equipo de ventas y marketing de Dearco S.A para la entrevista. Los principales resultados revelaron que el 41 % prioriza la calidad de los materiales al elegir una constructora y un 76 % estaría dispuesto a pagar más si esta garantiza calidad y respaldo. Aunque la recomendación interpersonal sigue siendo la principal fuente de información (47 %), el 74 % considera esencial la presencia digital de la empresa. Asimismo, un 38 % desea adquirir vivienda nueva y un 82 % prefiere un estilo moderno. Entre los problemas más citados figuran el incumplimiento de plazos (34 %) y la falta de transparencia en precios (28 %). Se concluye que, DEARCO S.A. debe enfocar su estrategia en comunicar y garantizar calidad, fortalecer su presencia digital, priorizar diseños modernos y mejorar la puntualidad y transparencia para consolidar la confianza y aumentar su participación de mercado.

Palabras clave: estrategias de marketing, calidad, presencia digital, confianza, competitividad.

ABSTRACT

The present study aimed to develop marketing strategies to increase the market share of the construction company DEARCO S.A. in 2024. A mixed methodological approach was adopted, combining qualitative and quantitative research. The quantitative phase was carried out through structured surveys administered to current and potential clients, while the qualitative phase was based on semi-structured interviews with executives, employees, and industry experts. The target population consisted of 11,625 residents of Portoviejo between 30 and 59 years of age, belonging to socioeconomic strata A and B, in addition to five internal collaborators from the company. The sample, calculated with a 90% confidence level and a 10% margin of error, comprised 67 residents for the survey and included 5 executives and members of the sales and marketing team of Dearco S.A. for the interview.

The main results revealed that 41% prioritize material quality when choosing a construction company, and 76% would be willing to pay more if the company guarantees quality and reliability. Although interpersonal recommendations remain the primary source of information (47%), 74% consider the company's digital presence essential. Likewise, 38% expressed interest in acquiring a new home, and 82% preferred a modern architectural style. Among the most frequently cited issues were delays in project deadlines (34%) and lack of pricing transparency (28%). The study concludes that DEARCO S.A. should focus its strategy on communicating and guaranteeing quality, strengthening its digital presence, prioritizing modern designs, and improving punctuality and transparency to build trust and increase its market share.

Keywords: marketing strategies, quality, digital presence, trust, competitiveness



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR...	ii
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Definición del Problema.....	1
<i>Antecedentes</i>	1
Preguntas de investigación	6
<i>Pregunta General</i>	6
<i>Preguntas Específicas</i>	6
<i>Estructura del Trabajo</i>	7
CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	8
Marco Referencial	8
<i>Conceptos Clave</i>	8
Análisis Macroeconómico y Microeconómico:	17
Entorno Político y Social.....	



Análisis de las tendencias.....	19
Análisis de producción.....	20
Análisis del Marketing	21
□ Cuota de Mercado	23
Participación Absoluta y Relativa.....	23
Objetivos de la investigación	27
<i>Objetivo general</i>	27
<i>Objetivos Específicos</i>	27
CAPÍTULO II: Metodología.....	28
Materiales y Métodos.....	43
Enfoque Metodológico.....	44
Diseño de investigación	45
Tipo de investigación	45
Métodos de investigación.....	45
Técnicas de investigación.....	46
Población Y Muestra.....	47
<i>Población</i>	47
<i>Muestra</i>	48
La muestra de acuerdo a la fórmula fue de 67 habitantes de 30 a 59 años del cantón Portoviejo para la aplicación de la encuesta, la misma que se realizó por conveniencia.....	49
CAPÍTULO III. Resultados.....	50
3.1. OE1: Diagnosticar el perfil del consumidor actual de la marca para conocer sus preferencias	



3.2. OE2: Identificar las estrategias de marketing realizadas por las constructoras en la ciudad de Portoviejo.....	73
3.3. OE3: Establecer las estrategias de marketing para lograr los objetivos de participación de la marca.....	82
CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones	83
Propuesta de estrategias de marketing para Dearco S.A.	84
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	96
GUÍA DE ENTREVISTA SIMPLIFICADA – DIRECTIVOS DE DEARCO S.A.	97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica	43
Tabla 2 Nivel socioeconómico agregado según estrato	48
Tabla 3 Síntesis de las entrevistas a los directivos DEARCO S.A.	64
Tabla 4 Matriz resumen del procesamiento de información OE1.	68
Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	75
Tabla 6. Segmentación de las empresas constructoras que son competencia.....	79
Tabla 7. Estimación cualitativa de participación en el mercado (Portoviejo/Manabí)	80
Tabla 8. Análisis categórico de las estrategias de marketing identificadas	81
Tabla 9. Estrategias de mercado para aumentar la participación de Dearco S.A. en el sector de la construcción	82
Tabla 10. Cronograma de implementación y priorización de estrategias de marketing de Dearco S.A.de la construcción	83



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos que considera más importante al elegir una empresa constructora.....	53
Figura 2. Canales que utiliza para informarse sobre constructoras	55
Figura 3. Tipo de proyecto que le interesaría contratar	56
Figura 4. Forma de pago que considera más conveniente al contratar una constructora	59
Figura 5. Pagar más si la empresa ofrece mayor garantía y calidad.....	54
Figura 6. Importancia de que la constructora tenga presencia digital (redes, sitio web, atención online).....	55
Figura 7. Estilo de construcción de vivienda.....	56
Figura 8. Principales errores de las constructoras en Portoviejo	57
Figura 9. Distribuciones internas que considera más funcional para su vivienda	60
Figura 10. Factor que genera más confianza al contratar una constructora.....	58
Figura 11. Ubicación que prefiere para construir	61



INTRODUCCIÓN

Definición del Problema

Dearco S.A., compañía constructora que opera en Portoviejo, se enfrenta al desafío de reforzar su presencia en un sector marcado por una fuerte competencia, modificaciones regulatorias y exigencias crecientes de sostenibilidad e innovación. A pesar de que la empresa posee una trayectoria bien establecida, su capacidad para expandirse se ve limitada debido a que su posición en el mercado es estable y sus competidores incorporan más rápidamente las tecnologías emergentes, estrategias digitales y prácticas constructivas sostenibles. Bajo estas circunstancias, se hace necesario reconsiderar las tácticas de marketing para fortalecer la imagen de confiabilidad y calidad de la marca, mientras se mejora la adaptación a las tendencias actuales del sector y se aumenta la distinción.

El enfoque del problema principal es determinar cuáles son las tendencias del mercado de la construcción que faciliten la creación de ventajas competitivas sostenibles y el aumento de la porción de clientes. Desde la innovación tecnológica y el desarrollo del talento humano hasta la digitalización de los procesos y la construcción sostenible, estas tendencias son esenciales para cumplir con las demandas de los consumidores y con las exigencias normativas. La indagación tiene como pregunta orientadora la siguiente: ¿En qué tendencias del sector de la construcción se puede basar Dearco S.A. para elaborar estrategias de marketing eficaces?

Antecedentes

Actualmente, existe un dinámico mercado inmobiliario el cual incluye tanto la construcción de viviendas residenciales como proyectos comerciales y de servicios. Sin embargo, es de gran importancia la implementación de estrategias digitales para potencializar y mostrar de manera más efectiva los proyectos atractivos en el mercado. Así como lo menciona

Garcia (2021) es crucial que toda marca tenga una posición estratégica efectiva en el mercado, lo cual implica la implementación de estrategias. Según expertos en branding a nivel global, técnicas como el branding son fundamentales para promover una marca, generando discusiones y conversaciones sobre el valor y la importancia de la marca en el entorno empresarial actual.

Después de la Pandemia causada por el COVID-19, muchas empresas incursionaron y experimentaron en la nueva era digital, para poder mantener sus negocios en el mercado. Así mismo, las empresas Constructoras en la Ciudad de Portoviejo logran destacarse mediante la base de su reputación, calidad, innovación, compromiso social y su presencia en el mercado local. Según Carrillo y Cedeño (2021) los empresarios deberían continuar innovando e integrando el uso de herramientas digitales como prioridad para aumentar las ventas y promover la presencia de marca en diferentes plataformas. De esta forma se puede determinar la necesidad de la creación de Estrategias de marketing para la Empresa Constructora, así mismo, definir su presencia en el mercado y lograr la ventaja competitiva deseada.

Nivel Macro

Haciendo una revisión bibliográfica de estudios que tienen relación con el tema presentado, se encontró a nivel internacional una realizada con el tema “Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales” realizada por (López, 2023), el mismo que llegó a la conclusión de que la estrategia de marketing debe estar alineada con los valores predominantes de la sociedad en cada momento, esto es crucial para que las campañas de comunicación y la publicidad resuenen con el público. Los cambios y evoluciones en la sociedad afectan también en que forma las marcas deciden conectar con sus audiencias.

En este contexto, Dearco S.A. necesita entender las tendencias del mercado de la construcción a nivel mundial, porque la identificación adecuada de estas tendencias permitirá crear estrategias de

marketing que estén alineadas con los valores contemporáneos, como la innovación y la sostenibilidad, los cuales son elementos determinantes para establecer el lugar de las empresas constructoras en el mercado actual.

Nivel Meso

A pesar del constante crecimiento del sector constructor en Ecuador, actualmente se ve afectado por algunos desafíos, entre ellos, uno de los más relevantes, la digitalización y su uso como estrategias de marketing. Así como menciona en su tesis Cuenca (2021) es esencial que las empresas y organizaciones establezcan una fuerte presencia en el mercado para continuar generando empleos a través de sus proyectos, este sector además beneficia a proveedores, distribuidores y pequeños negocios como ferreterías, lo cual impulsa el desarrollo en Ecuador.

En Ecuador, el sector de la construcción se ha consolidado como motor clave para la generación de empleo y crecimiento económico. Aunque existe una gran cantidad de empresas competidoras, cada una se distingue por su posicionamiento y estrategias. En 2022, este sector representó el 6,09% del PIB nacional (Corporación-Financiera-Nacional-B.P., 2023). El estudio del estado del sector de la construcción en Ecuador revela que, pese a su notable expansión, existen retos significativos vinculados a la digitalización y el marketing.

En este contexto, Dearco S.A. tiene que examinar cómo las tendencias del sector de la construcción en el país, sobre todo las vinculadas con la innovación tecnológica y la comunicación digital, afectan su posición competitiva. Esto le permitirá detectar áreas de mejora y oportunidades estratégicas para atraer a más clientes.

Nivel Micro

Situándonos en Portoviejo, cantón perteneciente a la provincia de Manabí examinaremos el desempeño del sector Constructor, siendo la capital manabita, este cantón ha

experimentado un crecimiento urbano muy significativo en las últimas décadas. Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023b) en la Ciudad de Portoviejo se evidencio un crecimiento de índice de edificaciones de 1,4% hasta el año 2022, de esta forma se puede concluir la oportunidad creciente de las constructoras establecidas en esta ciudad.

En Portoviejo, el crecimiento de construcciones genera oportunidades para las empresas locales, pero exige aplicar estrategias digitales efectivas para destacar en un mercado competitivo. La reputación, calidad e innovación son claves para atraer clientes y generar empleo. El uso de herramientas digitales fortalece la competitividad y la presencia de marca. Por ello, resulta fundamental diseñar estrategias de marketing que aprovechen estas oportunidades. En este contexto, Dearco S.A. debe identificar las tendencias del sector para ajustar sus acciones y consolidar su posición en la ciudad.

Justificación

El presente estudio es pertinente porque aborda una problemática real y actual en el contexto empresarial local: la necesidad de fortalecer la presencia y competitividad de Dearco S.A. dentro del mercado de la construcción en Portoviejo. En un entorno en el que las empresas enfrentan transformaciones constantes derivadas de la digitalización, la innovación tecnológica y las nuevas expectativas de los consumidores, resulta indispensable comprender cómo las tendencias del mercado pueden convertirse en oportunidades estratégicas para impulsar el crecimiento organizacional.

Desde una **perspectiva teórica**, la investigación busca contribuir al conocimiento en el campo del marketing y la gestión empresarial, especialmente en el sector de la construcción, donde los estudios sobre estrategias de posicionamiento digital y sostenibilidad aún son limitados en el contexto ecuatoriano. Analizar la relación entre las tendencias globales y su

aplicación en una empresa local como Dearco S.A. permite generar un marco de referencia que puede ser replicado por otras organizaciones con características similares. Esta investigación aporta un enfoque contextualizado, orientado al fortalecimiento de la marca y la mejora del vínculo entre empresa y consumidor.

En el plano **práctico**, el estudio ofrece herramientas aplicables a la gestión real de la empresa. Los resultados permitirán identificar las estrategias de marketing más adecuadas para incrementar la participación de Dearco S.A. en el mercado, mejorar su visibilidad digital, y promover una imagen de marca sólida y confiable. Al mismo tiempo, estas estrategias buscan impulsar el desarrollo económico local, generando oportunidades de empleo y fortaleciendo la cadena de valor del sector constructor en Portoviejo. La investigación pretende que los hallazgos no se queden en el plano teórico, sino que se traduzcan en acciones concretas que beneficien a la empresa y a su entorno.

En cuanto a la **justificación metodológica**, el trabajo combina el enfoque documental con la investigación de campo, permitiendo obtener una comprensión integral del problema. Se aplicarán métodos descriptivos y analíticos para evaluar las estrategias actuales y contrastarlas con las tendencias globales, lo que favorecerá la elaboración de propuestas basadas en datos reales y observaciones del contexto. Esta combinación metodológica refuerza la validez de los resultados y asegura un proceso de investigación sólido, coherente y aplicable a la realidad empresarial.

La **pertinencia** del estudio radica en su doble contribución: fortalece el conocimiento administrativo y de marketing aplicado al sector de la construcción, y ofrece a Dearco S.A. un conjunto de estrategias viables para mejorar su posicionamiento en el mercado. De este modo, la investigación tiene un valor académico y empresarial, aportando tanto al desarrollo teórico de la disciplina como a la toma de decisiones prácticas dentro de la organización.

Los **beneficiarios** directos serán la empresa Dearco S.A., su equipo administrativo y operativo, quienes contarán con una guía estratégica para mejorar su desempeño en un mercado cada vez más competitivo. Indirectamente, también se beneficiará la comunidad local, al fortalecerse una empresa que genera empleo, inversión y progreso en la ciudad de Portoviejo. Además, los resultados pueden servir de referencia para estudiantes, investigadores y empresarios interesados en la gestión estratégica de empresas constructoras.

Finalmente, la **factibilidad** del estudio es alta, ya que la investigación se apoya en recursos accesibles como información estadística, entrevistas, revisión documental y datos internos de la empresa. El alcance del trabajo está delimitado a un entorno local concreto, lo que facilita su ejecución en tiempo y recursos. La disposición de la empresa para colaborar en la investigación garantiza la obtención de información precisa y relevante, asegurando resultados prácticos y aplicables a su realidad institucional.

Preguntas de investigación

Pregunta General

PG: ¿Qué estrategias de marketing pueden aplicar las tendencias del mercado para aumentar la participación de Dearco S.A?

Preguntas Específicas

PE1: ¿Cuál es el perfil del consumidor actual de la marca en el mercado?

PE2: ¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en el mercado de la construcción?

PE3: ¿Cómo desarrollar las estrategias de marketing para aumentar la participación de la empresa?.

Estructura del Trabajo

Para tratar este análisis, se organizó en varias partes que se detallan a continuación.

En la Introducción, se expusieron los principios teóricos pertinentes para el asunto, incluyendo antecedentes relevantes, ideas fundamentales y la detección del problema principal. Además, se debatió la razón de ser del estudio, detallando por qué es vital estudiar este asunto. Además, se definieron los propósitos concretos de la investigación que orientarán la realización del análisis.

La sección subsiguiente, Materiales y Métodos, especifica los procedimientos de investigación y los métodos de procesamiento empleados para cumplir con los tres objetivos propuestos. Se detalló el método combinado aplicado, además del diseño de la investigación, ya sea documental o de campo. Además, se detallaron las técnicas e instrumentos fundamentales utilizados en la investigación, junto con la población objetivo-tomada en cuenta.

En la sección de Resultados, se mostraron los descubrimientos logrados mediante las distintas técnicas de recolección y análisis establecidas con anterioridad. Cada objetivo de investigación fue tratado, examinando elementos como las estrategias de marketing, su ejecución y el efecto en la cuota de mercado de DEARCO S.A.

Luego, en la sección de Discusión, se examinaron los resultados logrados, comparándolos con descubrimientos de la literatura existente y investigaciones parecidas. Se analizaron las analogías y discrepancias detectadas, lo que mejoró la comprensión del contexto del estudio. Finalmente, en las Conclusiones, se condensaron los resultados más significativos basándose en los objetivos de investigación establecidos, destacando la relevancia de aplicar tácticas eficaces en el mercado para incrementar la cuota de mercado de DEARCO S.A. en el ámbito de la construcción.

CAPÍTULO I: Marco Teórico

Marco Referencial

Conceptos Clave

Estudio del mercado

Una investigación de mercado se refiere al análisis de un sector específico, con el objetivo de establecer estrategias eficaces de marketing, productos o servicios. Es una herramienta esencial para incorporar en un plan de negocio robusto (De-Tena, 2024). La investigación de mercado busca establecer el lugar que ocupa un producto o servicio en un mercado concreto.

Se comprende por espacio la demanda de los consumidores actuales y futuros de un producto en un espacio específico. Además, reconocen las compañías productoras y las circunstancias en las que se está proporcionando el producto. Asimismo, el método de establecimiento del precio y de la marca en el que el producto de la compañía productora es entregado a los consumidores.

El análisis de mercado constituye el entorno donde un producto o servicio se oferta, considerando su precio, distribución y la satisfacción de necesidades de los clientes potenciales. Este puede abordarse desde metodologías cualitativas, que exploran percepciones y experiencias del consumidor, o cuantitativas, centradas en datos numéricos. Asimismo, la investigación puede ser primaria, basada en encuestas y entrevistas directas, o secundaria, utilizando información ya publicada como censos, bases de datos o reportes previos.

Competencias del mercado

Es esencial estudiar la competencia para implementar las estrategias de marketing. Las tácticas de marketing cambiarán dependiendo de las valoraciones que se otorguen a las características de los competidores. Todo el mundo sabe a qué se refiere cuando se menciona el término competidor, es alguien que se enfrenta a otro para lograr un objetivo específico. (Ruano, 2017). Es decir, la competencia de mercado hace referencia al nivel de competición entre las compañías en un sector o industria específico. Esta rivalidad puede afectar los precios, la calidad de productos y servicios, la innovación, y la existencia de alternativas para los clientes. En situaciones de competencia en el mercado, es el que produce el mismo producto que tú y el mercado tiene la capacidad de elegir entre uno u otro.

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing de una entidad detalla cómo la compañía satisfecerá las necesidades y anhelos de sus consumidores. Puede abarcar acciones vinculadas a preservar las relaciones con otros grupos de interés, tales como trabajadores o colaboradores de la cadena de suministro. La estrategia de marketing es un plan de cómo la organización empleará sus fortalezas y competencias para alinearlas con las demandas y exigencias del mercado (Ferrel y Hartline, 2012). Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o varios programas de marketing; cada uno incluye dos componentes: un mercado objetivo o mercados objetivo y una combinación de marketing (frecuentemente denominada como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para elaborar una estrategia de marketing, una entidad debe seleccionar la mezcla adecuada de mercado(s) objetivo y combinación(s) de marketing, con el objetivo de generar ventajas competitivas diferenciadas sobre sus competidores.

Una estrategia de mercadotecnia o marketing es un plan de acción exhaustivo que determina la manera en que una compañía logrará sus metas comerciales mediante un conjunto



de tácticas y acciones coordinadas. Estas tácticas se centran en comprender al cliente, transmitir el valor de la marca y alcanzar eficazmente a los mercados meta.

Segmentación de Mercado

El proceso de segmentación consiste en la identificación y elección de uno o varios mercados objetivo. Los mercadólogos se involucran en una segmentación del mercado cuando segmentan el mercado completo en grupos o segmentos relativamente similares que tienen necesidades, anhelos o atributos parecidos (Ferrel y Hartline, 2012). Cuando un mercadólogo seleccione uno o varios mercados objetivo, identifica uno o varios grupos de personas, empresas o entidades a los que se orientarán las acciones de marketing de la compañía.

Para comprender la segmentación, primero debemos definir el concepto de segmento. Por lo tanto, al hablar de segmentos, nos referimos a la segmentación de un mercado en grupos que tienen características parecidas (Greif et al., 2016). La segmentación se define como el procedimiento que facilita la identificación de las diferentes características de los consumidores para establecer un nicho de mercado (Caicedo et al., 2015). La segmentación del mercado es un proceso crítico que permite a la empresa identificar diferentes grupos de clientes con características y necesidades específicas, implica segmentar un mercado en grupos diferentes de compradores que podrían requerir productos o servicios de diversas mezclas de mercado.

La segmentación proporciona un respaldo competitivo a la compañía al establecer gustos y requerimientos que las distinguen del resto del mercado. Esta es una estrategia de marketing beneficiosa, que debe llevarse a cabo de forma correcta y regular para prever las variaciones en la demanda que pueden experimentar los posibles clientes y así adaptar las tácticas de comunicación (Charria, 2022). Así mismo, Charria (2022) considera que, la segmentación de mercado se clasifica en varias categorías: Segmentación Demográfica, que refleja el estatus civil, la educación, el estatus social, la edad, el género y la cultura; y,

segmentación geográfica, localización de naciones, urbes, comunidades. Segmentación psicográfica, posturas, carácter, modo de vida, valores e intereses. Basándose en las definiciones mencionadas, se puede describir la segmentación como el procedimiento que implica la diferenciación del mercado y su segmentación en grupos con atributos similares pero diferentes al resto.

La estrategia de segmentación en el mercado posibilita que las compañías alcancen las metas establecidas en su misión al orientar sus servicios considerando los gustos, preferencias y requerimientos parecidos de los clientes, reconociendo de esta manera los posibles clientes que contribuirán con un flujo de efectivo al negocio (Espinoza et al., 2018). Por lo tanto, la segmentación diseñada como un recurso se transforma en un soporte vital para las organizaciones. Al entender las características más comunes de su base de clientes, pueden proporcionar servicios a los mercados de bajos ingresos, y de igual manera, orientar el interés de la empresa hacia otro foco de valor en el que inicialmente no mostraba interés.

En el caso de DEARCO S.A., se pueden segmentar los clientes en tres categorías principales: vivienda residencial, vivienda comercial y proyectos públicos. Cada segmento presenta oportunidades únicas y desafíos que requieren un enfoque estratégico adaptado. Al comprender las necesidades y preferencias de cada grupo, DEARCO S.A. podrá personalizar su oferta de servicios, garantizando una mayor satisfacción del cliente y un aumento en la tasa de conversión. Además, identificar los servicios más rentables y con mayor potencial de crecimiento permitirá a la empresa priorizar sus recursos y esfuerzos en áreas que maximicen el retorno de inversión.

Segmentos de Clientes:

Vivienda Residencial: Este segmento abarca familias e individuos que aspiran a edificar o comprar viviendas (Khametshin et al., 2024). Es vital comprender sus gustos



respecto al diseño, localización y accesibilidad.

Vivienda Comercial: Destinado a compañías que necesitan lugares para oficinas y establecimientos comerciales. Este segmento requiere soluciones prácticas y operativas que estén en sintonía con sus actividades (González, 2024).

Proyectos Públicos: Incorpora licitaciones para proyectos de infraestructura como escuelas, hospitales y otras construcciones del gobierno. Este segmento puede brindar grandes posibilidades, pero también exige acatar regulaciones y normas particulares.

Necesidades y preferencias:

Investigación de mercado para entender expectativas. Es fundamental la investigación de mercado para entender las expectativas de cada segmento. Esto abarca la ejecución de sondeos, grupos de discusión y análisis del comportamiento del consumidor.

Servicios Rentables:

Identificación de proyectos con mayor retorno. Es crucial identificar qué clases de proyectos producen mayores márgenes de beneficio. Esto podría abarcar la edificación de inmuebles de lujo o proyectos que incorporen soluciones sustentables, las cuales están experimentando un crecimiento.

Análisis Interno y Externo

La industria de la construcción engloba numerosas actividades. En el proceso de construcción de infraestructuras, se organizan, proyectan y llevan a cabo proyectos con el involucramiento de expertos como arquitectos, ingenieros, trabajadores, entre otros. Según el reporte de (Calendario et al., 2022) se observa un crecimiento en el mercado de construcción en Latinoamérica, promovido por naciones como Brasil, Colombia y México, motivado por el

crecimiento financiero y demográfico de la región. En Ecuador, todas las actividades vinculadas a la construcción aportan de manera considerable a la economía nacional, creando inversión, producción y puestos de trabajo.

Hasta el año 2015 según el INEC, se examinan los permisos de edificación otorgados por la entidad correspondiente, concluyendo que estos aumentaron un 4,3 % en comparación con el 2014, acumulando un incremento del 29,2 % si se toma en cuenta datos desde el año 2001. Este reporte sostiene que la dolarización proporcionó un beneficio al sector, el cual se veía en riesgo debido a la continua devaluación monetaria que se daba en el país (INEC, 2015). El incremento sostenido en los permisos de edificación refleja un crecimiento dinámico en el sector de la construcción, impulsado por la estabilidad económica derivada de la dolarización. Este contexto favoreció la inversión y redujo la incertidumbre frente a la devaluación monetaria previa. Sin embargo, también plantea la necesidad de estrategias sólidas para mantener este ritmo frente a posibles fluctuaciones económicas futuras.

Durante el primer trimestre de 2024, el sector de la construcción en Ecuador se ubicó entre los más golpeados, reflejando una contracción del 4,3% en su Producto Interno Bruto (PIB) respecto al mismo período de 2023, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE). Esta situación afectó de manera directa a las medianas y pequeñas empresas del sector, que registraron una disminución en sus ventas de -8,6% y -17,4%, respectivamente, de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI) (El-Comercio, 2024).

En el ámbito laboral, la construcción también presentó una caída significativa del 4,9% en el empleo registrado. Las actividades más afectadas fueron la demolición (-23,4%), construcción de proyectos de servicios públicos (-10,5%), construcción de carreteras y líneas de ferrocarril (-8,7%) y construcción de edificios (-7,2%), mientras que la construcción de otras obras de ingeniería civil descendió en menor medida (-0,4%) (El-Comercio, 2024). No obstante, a pesar de la crisis, el sector aún mantiene 79 739 empleos directos, según cifras del

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

La industria de la construcción en la República del Ecuador abarca una amplia gama de acciones que incluyen el diseño, planificación y ejecución de infraestructuras con la participación de arquitectos, ingenieros, técnicos y obreros especializados. El sector de la construcción es uno de los pilares de la economía nacional por su capacidad de generar empleo y dinamizar la inversión. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2024a), la construcción representa aproximadamente el 5,7 % del PIB nacional, a pesar de haber enfrentado una contracción del 4,3 % durante el primer trimestre del mismo año.

En el contexto provincial, Manabí y particularmente el cantón Portoviejo ha experimentado un crecimiento sostenido en la demanda de obras civiles, residenciales y comerciales, impulsado por la reconstrucción posterior al terremoto de 2016 y la expansión urbana de los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023a), Portoviejo registró un incremento del 1,4 % en el índice de edificaciones durante 2022, lo que evidencia un repunte gradual del sector.

De acuerdo a los registros del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2023), el cantón Portoviejo cuenta con 248 empresas formalmente registradas dedicadas a actividades de construcción y servicios relacionados. Estas empresas generaron una facturación anual aproximada de 121 millones de dólares en 2023, lo que posiciona al sector como uno de los principales motores económicos locales. Las que destacan son las pequeñas y medianas empresas, que concentran el 72 % del total de empleos directos, reflejando la relevancia social y laboral del sector en la región.

La competencia creciente, la necesidad de innovación tecnológica y las exigencias ambientales suponen retos importantes para empresas como Dearco S.A., que debe adaptar sus

procesos a las tendencias de sostenibilidad, digitalización y gestión eficiente de proyectos. La falta de estrategias digitales sólidas y de posicionamiento de marca limita su alcance en el mercado, haciendo indispensable la implementación de nuevas tácticas de marketing que fortalezcan su visibilidad y competitividad.

Análisis Externo

El entorno se refiere a aquellos elementos externos que la compañía no tiene casi influencia directa, aunque sí puede ser impactada por alguno de estos elementos. No obstante, es posible distinguir el entorno global del entorno particular. El entorno global se refiere a todos aquellos elementos sobre los que la compañía ejerce escasa o ninguna influencia directa, pero que al fusionarse con otras empresas adquieran su habilidad para influir en estos factores a través del lobby (Paturel, 2006). Cuando las decisiones empresariales alteran ciertos elementos vinculados directamente con su actividad, nos referimos a los factores que conforman el entorno específico o sectorial de la compañía.

Incorporar tecnologías emergentes en el sector de la construcción, tales como la automatización y la utilización de programas de administración, puede incrementar la eficacia y la excelencia. La condición financiera del Ecuador, que incluye la inversión en infraestructura y las políticas del gobierno, afecta la accesibilidad de proyectos y financiación. Las regulaciones de construcción y seguridad se encuentran en constante cambio, lo que exige que la compañía se mantenga al día y respete los estándares fijados. Formar asociaciones con proveedores y otras compañías de la industria puede simplificar el acceso a recursos y potenciar la competitividad.

El entorno externo del sector de la construcción se compone de factores económicos, tecnológicos, sociales y regulatorios que influyen directamente en su desempeño. La economía

ecuatoriana ha mostrado signos de desaceleración durante 2024, lo que afecta la disponibilidad de crédito y la inversión en obras privadas (BCE, 2024). Esta situación ha reducido la ejecución de proyectos públicos y privados, impactando especialmente a las medianas y pequeñas empresas del sector, que vieron disminuir sus ventas en -8,6 % y -17,4 %, respectivamente (El-Comercio., 2024).

No obstante, el entorno también presenta oportunidades relevantes. La creciente demanda de construcciones sostenibles, el uso de tecnologías emergentes como el Building Information Modeling (BIM) y la automatización de procesos representan factores positivos que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de las obras. Estas innovaciones permiten reducir costos, optimizar tiempos de ejecución y aumentar la transparencia en la gestión de proyectos (Cámarade la Construcción del Ecuador., 2023).

En el ámbito normativo, los ajustes continuos en las regulaciones de seguridad, eficiencia energética y licenciamiento ambiental obligan a las empresas a actualizarse constantemente. Si bien esto representa un reto en términos de inversión, también impulsa la profesionalización del sector y fomenta prácticas constructivas más responsables. Por otra parte, las políticas de inversión pública en infraestructura, particularmente en proyectos de vivienda social y vías urbanas, generan oportunidades de contratación para las empresas locales de Portoviejo, fortaleciendo el mercado regional Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI, 2024b).

En términos generales, el análisis externo evidencia un panorama dual: por un lado, la inestabilidad económica y la competencia creciente limitan el crecimiento del sector; pero, por otro, la adopción de tecnologías digitales, las tendencias sostenibles y la inversión pública en infraestructura se presentan como vías estratégicas para impulsar la competitividad y consolidar la presencia empresarial en el mercado.

Análisis Macroeconómico y Microeconómico:

Antes de analizar las distinciones entre macroeconomía y microeconomía, resulta crucial comprender cada una de estas. La macroeconomía se enfoca en el estudio de fenómenos económicos de gran magnitud, analizando variables agregadas que inciden en la economía de un país. Analiza elementos como el Producto Interno Bruto, grados de pobreza y desocupación, precios, hábitos de consumo y ahorro, además de las importaciones y exportaciones (Universidad-Isabel., 2023). La macroeconomía permite entender cómo las variables globales influyen en el desarrollo y estabilidad de un país. Su análisis es clave para identificar tendencias y diseñar políticas que impacten directamente en el bienestar social y económico.

Un propósito fundamental de la macroeconomía es establecer cómo lograr el equilibrio después de las variaciones en estas variables. Esto conlleva la respuesta a interrogantes relacionadas con la tasa de pobreza, desempleo e inflación, además de las consecuencias de la aceleración o ralentización económica y el nivel de vida en la nación (Universidad-Isabel., 2023). Además, la demanda es esencial para fijar precios y volúmenes de productos, además de productos vinculados. Es esencial analizar factores económicos como las tasas de interés, la inflación y el incremento del PIB para prever tendencias en la demanda de construcción. Una vez que hemos profundizado en la macroeconomía, es hora de ponerse en la microeconomía.

Como se ha señalado anteriormente, la microeconomía es una de las disciplinas económicas que se encarga de los individuos en este ámbito. En otras palabras, analiza la conducta de empresas, familias, consumidores e industrias y establece la distribución de una serie de recursos entre diversas personas para satisfacer sus requerimientos. Igualmente, determina cuáles serán las condiciones ideales para lograr el máximo bienestar social. ¿Qué clase de cuestiones puede solucionar la microeconomía? Además, debe saber responder a preguntas como qué productos y servicios pueden cubrir de manera más efectiva las necesidades de una familia con un presupuesto restringido, o cómo un individuo determina la

suma de dinero que desea ahorrar.

Entorno Político y Social

El rendimiento de las organizaciones ya no depende únicamente de su comportamiento interno, sino también de las condiciones dominantes del entorno externo, que influyen directamente en sus estrategias y capacidad de adaptación (Hernández, 2016). En el caso del Ecuador, el entorno empresarial está condicionado por factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan la planificación y el crecimiento del sector constructor. Para el Banco Central del Ecuador las políticas públicas, la inversión estatal en infraestructura, la estabilidad macroeconómica y los incentivos a la sostenibilidad son elementos que determinan el rumbo de las empresas del ramo (BCE, 2024b).

El rendimiento en las organizaciones ya no solo se basará en su comportamiento interno (empresarial), sino también en las circunstancias dominantes en el entorno externo, que definen o determinan el rumbo y las estrategias a implementar (Hernández, 2016). En consecuencia, las compañías alrededor del mundo basan su operación y administración en un conjunto de elementos de naturaleza económica, política, sociocultural, legal y ambiental, que conforman lo que se conoce como el ambiente empresarial.

El ambiente de negocios es fluctuante, donde las políticas públicas implementadas en los países tienen un impacto crucial en la actividad empresarial. La dirección superior o directiva en las organizaciones necesita mantenerse alerta, a través del seguimiento constante del ambiente, para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

No existe suceso en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental que deje de influir en el trabajo de los negocios (Hernández, 2016). Cada vez son más las organizaciones, principalmente grandes corporaciones, que cuentan con una sala situacional para supervisar los elementos del sector externo a la misma.

En el ámbito político, el país enfrenta desafíos asociados a la reducción de la inversión pública, la ejecución parcial de proyectos de vivienda social y la inestabilidad en la gestión gubernamental, factores que limitan el dinamismo del sector privado. Según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI, 2024a), durante el primer semestre de 2024 solo se ejecutó el 48 % del presupuesto destinado a obras públicas, lo que afectó la continuidad de proyectos viales y habitacionales. No obstante, la promulgación de políticas orientadas a la eficiencia energética y construcción sostenible representa una oportunidad para las empresas que buscan alinearse con las tendencias internacionales de edificación responsable.

Análisis de las tendencias

El sector de la edificación vive una transformación hacia la sostenibilidad y eficiencia, impulsada por la demanda de construcciones ecológicas y normativas más estrictas. El uso de materiales reciclables y métodos responsables se vuelve esencial. A la par, la urbanización genera mayor necesidad de viviendas sostenibles, creando oportunidades estratégicas para las constructoras.

La tecnología también juega un papel esencial en esta evolución. Herramientas como el Modelado de Información de Edificios (BIM) y el uso de drones mejoran la eficiencia y reducen costos en los proyectos. Las empresas que integran estas innovaciones gestionan mejor los recursos y generan propuestas más competitivas. Además, la experiencia y satisfacción del cliente se han convertido en un eje clave para fidelizar y destacar en el mercado. De esta forma, la adaptación a la innovación y la sostenibilidad fortalece la posición de las compañías.

En cuanto al análisis de tendencias, el sector de la edificación atraviesa una transformación hacia la sostenibilidad, la eficiencia tecnológica y la digitalización de procesos. La demanda de construcciones ecológicas, certificaciones ambientales y materiales reciclables está en constante crecimiento. De acuerdo con el Consejo Ecuatoriano de Construcción

Sostenible (CECS, 2023), el 42 % de las nuevas edificaciones residenciales en el país incorporan actualmente algún tipo de práctica sostenible, como la recolección de aguas lluvias o sistemas de eficiencia energética. Este cambio responde tanto a las regulaciones internacionales como al interés creciente de los consumidores por espacios más saludables y eficientes.

La innovación tecnológica constituye otro eje de transformación. El uso de herramientas digitales como el Modelado de Información de Edificios (BIM), los drones para inspección de obras y los sistemas de impresión 3D en componentes estructurales están modificando los métodos constructivos tradicionales. Estas tecnologías mejoran la productividad, reducen los desperdicios y optimizan los costos operativos. Según la Cámara de la Construcción del Ecuador, las empresas que adoptaron metodologías BIM lograron reducir los errores en obra en un 23 % y los tiempos de ejecución en un 15 %, en comparación con las empresas que mantienen procesos convencionales (CECS, 2023).

Finalmente, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor determinante dentro de las tendencias del mercado. La personalización de proyectos, la transparencia en los procesos y el uso de plataformas digitales para la comunicación con los usuarios fortalecen la fidelización y la reputación de marca. Empresas que logran combinar innovación tecnológica con sostenibilidad y atención al cliente consolidan una ventaja competitiva sólida frente a un mercado cada vez más exigente.

Análisis de producción

La producción está bajo el control de un conjunto de tres Residentes de Obra, lo que significa que la compañía no dispone de un departamento técnico compuesto por supervisión. Así pues, el sector administrativo se ocupa de la administración de los proyectos, la administración de proveedores y materiales, la organización de los recursos, la supervisión de

calidad y de todas las medidas necesarias para el procedimiento de las construcciones. En la administración de coordinación y supervisión del control de calidad, los residentes de las obras gestionan la programación, reparto de los materiales y supervisión de la obra.

Análisis del Marketing

Marketing Mix (MKT MIX)

El Marketing Mix es un concepto central en el marketing estratégico, que se refiere a un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. El modelo tradicionalmente se divide en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Lam et al., 2011). En el contexto de una empresa constructora como DEARCO S.A., cada uno de estos elementos son importantes en la definición y ejecución de estrategias para aumentar la participación de mercado

1. **Producto:** Es la serie de características tangibles o intangibles que la compañía proporciona al mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2012). Las tácticas de producto pueden incluir una combinación de las variables siguientes: diversidad, calidad, diseño, atributos, marca, empaques, servicios y garantías.

En la construcción, el producto incluye tanto los bienes tangibles como servicios de diseño, planificación y gestión. La calidad es un factor clave para diferenciarse y satisfacer al cliente. Innovar con proyectos sostenibles y el uso de nuevas tecnologías atrae a un mercado más consciente y moderno. Garantizar materiales de calidad y diseños vanguardistas asegura confianza y competitividad.

- **Precio:** Se refiere al monto que los clientes deben desembolsar para la compra de un producto o servicio específico, es el único componente de la combinación de marketing que produce ganancias directas para la compañía (Kotler, P.; Armstrong, 2012).. Las

tácticas de precio pueden incluir una combinación de las variables siguientes: precio de lista, rebajas, adiciones, plazo de pago y condiciones crediticias

Estrategia de precio, Ajuste de precios en función del mercado. Es fundamental que DEARCO S.A. adapte su estrategia de precios a las condiciones del mercado y a la competencia. La empresa debe equilibrar costos con el valor percibido, asegurando competitividad sin perder calidad. La creación de paquetes de servicios con valor añadido fortalece la propuesta comercial. Además, la flexibilidad y los descuentos facilitan atender proyectos grandes y clientes frecuentes.

- **Plaza (Distribución):**

También denominada punto de venta, engloba las acciones que lleva a cabo la compañía para ofrecer el producto al mercado objetivo. Las tácticas de plaza pueden incluir una combinación de los siguientes factores: canales, cobertura, abastecimiento, ubicaciones, inventario, transporte y logística (Kotler, P.; Armstrong, 2012).

La distribución en construcción implica cómo los proyectos llegan al cliente, considerando ubicación, accesibilidad y gestión eficiente. Requiere una red confiable de proveedores y contratistas, junto con una logística organizada para cumplir tiempos. Además, es clave fortalecer la presencia en línea y establecer alianzas estratégicas que amplíen el alcance al mercado.

- **Promoción:**

Incluye las acciones que lleva a cabo la compañía para comunicar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde las ventajas, atributos y ventajas del producto (Kotler y Armstrong, 2012), según estos autores, las tácticas de promoción incluyen una

combinación de los siguientes componentes: Publicidad, comercialización individual, impulso de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propagandas

Las actividades promocionales en construcción incluyen publicidad local, participación en ferias y marketing digital. Deben resaltar los beneficios de los servicios de DEARCO S.A., casos de éxito y testimonios de clientes. También pueden ofrecer incentivos a clientes nuevos o referidos. El uso de redes sociales y actividades comunitarias incrementa la notoriedad de la marca.

- **Cuota de Mercado**

La cuota de mercado es una métrica que indica el porcentaje de ventas que una empresa posee en relación con el total del mercado en el que opera (Fisher y Espejo, 2011). Se calcula dividiendo las ventas de la empresa entre las ventas totales del mercado y multiplicando el resultado por 100. Esta métrica es crucial para evaluar la posición competitiva de una empresa y su éxito en el mercado.

Para DEARCO S.A., entender su cuota de mercado implica analizar sus ventas en comparación con las ventas totales en el sector de la construcción en su área geográfica o en un segmento específico del mercado. Una alta cuota de mercado indica una fuerte posición competitiva, mientras que una baja cuota puede señalar la necesidad de ajustar estrategias para aumentar la presencia en el mercado.

Participación Absoluta y Relativa

- **Participación Absoluta:** La participación absoluta se refiere al volumen total de ventas o proyectos completados por la empresa en términos absolutos. Para DEARCO S.A., esto podría medirse en términos de metros cuadrados construidos, el número de

proyectos realizados, o los ingresos generados. Esta métrica proporciona una visión clara del tamaño y la capacidad de la empresa en términos concretos.

- **Participación Relativa:** Compara la cuota de mercado de una empresa con la de sus competidores o con el líder del mercado. Se calcula dividiendo la cuota de mercado de la empresa entre la cuota de mercado del líder del sector o el promedio del mercado. Esto permite evaluar la posición competitiva de la empresa en relación con otros actores clave y puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar la competitividad.

Si DEARCO S.A. tiene una cuota de mercado del 15% y el líder del mercado tiene una cuota del 30%, la participación relativa de DEARCO sería del 50% en comparación con el líder. Esta métrica ayuda a entender el alcance y la influencia de la empresa en el mercado. En consecuencia, se calcula la participación relativa no es la suma de cuotas de mercado.

Cuota de mercado:

DEARCO S.A = 15 %

Líder = 30 %

Participación relativa de mercado:

Participación relativa $\frac{\text{Cuota de la empresa}}{\text{Cuota del líder}}$

Entonces:

Participación relativa $\frac{15 \%}{30 \%} = 0.5 = 50\%$

Esto significa que la participación relativa no debe confundirse con una cuota de mercado adicional ni con una suma porcentual, sino que representa una relación comparativa.

En este caso, el líder posee el 30% del mercado, lo que refleja que controla casi un tercio del mismo, mientras que DEARCO alcanza el 15%, es decir, la mitad de la fuerza comercial del líder. Al dividir el 15% frente al 30%, se obtiene un 50%, pero este porcentaje no se suma al total del mercado, sino que muestra que DEARCO tiene la mitad del tamaño del competidor líder, sirviendo como un indicador estratégico de posicionamiento y competitividad.

Ventaja competitiva que puede desarrollar la empresa

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que, La ventaja competitiva consiste en la capacidad de una empresa para sobresalir ofreciendo mayor satisfacción al cliente. Para lograrlo, se aplican estrategias de producto, precio, plaza y promoción que optimizan el rendimiento y reducen riesgos. Estas acciones fortalecen la posición en el mercado y permiten responder a la demanda existente. En el caso de DEARCO S.A., su enfoque en sostenibilidad, innovación y calidad del servicio son atributos clave para diferenciarse.

Tendencias de Mercado

En la construcción, una de las tendencias más relevantes es la creciente demanda de sostenibilidad y edificación ecológica, lo que fomenta el uso de materiales y prácticas responsables con el medio ambiente. La incorporación de tecnologías como BIM y drones transforma la gestión de proyectos, incrementando la precisión y eficiencia. La digitalización facilita la comunicación y cooperación entre equipos mediante plataformas digitales.

La prefabricación y modularidad permiten reducir costos y tiempos de construcción. Al mismo tiempo, la experiencia del cliente cobra importancia, priorizando la personalización y el servicio postventa. Finalmente, la rehabilitación de infraestructuras urbanas, junto con la inversión pública en obras, impulsa oportunidades para el sector privado.

Tendencias Actuales en el Sector de la Construcción

Las tendencias en construcción, como la sostenibilidad y la innovación en materiales y métodos, están redefiniendo la industria. Para DEARCO S.A., adaptarse a estas tendencias mejora su reputación y atrae clientes conscientes del medio ambiente. La incorporación de nuevas tecnologías incrementa la eficiencia operativa y reduce costos. Esto brinda una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

- **Construcción Sostenible:** Adaptación a nuevas tecnologías y prácticas. La necesidad de prácticas de edificación sustentables está en crecimiento. DEARCO S.A. necesita incorporar tecnologías y materiales que minimicen el efecto en el medio ambiente y captar la atención de un segmento de mercado más preocupado por el medio ambiente.
- **Innovaciones:** Evaluación de nuevos materiales y métodos. Analizar nuevos materiales y técnicas de edificación, tales como la edificación modular y la implementación de tecnologías de vanguardia, incrementa la eficacia y la excelencia de los proyectos.
- **Cambios Regulatorios:** Cumplimiento de normativas vigentes. Es crucial acatar las regulaciones actuales y ajustarse a las modificaciones en las mismas para prevenir penalizaciones y garantizar la calidad de los proyectos.

Evaluar como las tendencias antes mencionadas pueden afectar a la empresa

Las tendencias del mercado influyen en Dearco S.A., resaltando la demanda de sostenibilidad y construcción ecológica que exige inversión, atrae clientes responsables. La adopción de tecnologías como BIM y drones impulsa la eficiencia y competitividad, aunque requiere capacitación. La atención personalizada fortalece relaciones y prestigio. El cumplimiento de normativas ambientales estrictas representa un reto para su éxito y expansión.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

OG: Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora Dearco S.A.

Objetivos Específicos

OE1: Diagnosticar el mercado actual de la construcción para conocer sus preferencias.

OE2: Identificar las estrategias de marketing realizadas por las constructoras en la ciudad de Portoviejo.

OE3: Establecer las estrategias de marketing para lograr los objetivos de participación de la marca.



CAPÍTULO II: Metodología

Dentro de este proceso investigativo se pudo dejar claro los conceptos sobre estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado fue necesario establecer un hilo conductor Fig. 1, lo que facilitó el entendimiento del marco conceptual.

El modelo resultante proporciona una base teórica robusta y un marco visual claro para diseñar e implementar estrategias de fidelización adaptadas a las características y necesidades de Dearco S.A. Esta fundamentación conceptual no solo orienta el desarrollo práctico de las acciones propuestas, sino que también asegura su conformidad con los principios establecidos en la literatura sobre comportamiento del consumidor y gestión de la lealtad.

Materiales y Métodos

Tabla 1. Matriz metodológica

TEMA	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
Estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado de la EMPRESA CONSTRUCTORA DEARCO S.A 2024	Desarrollar una estrategia de marketing para fortalecer la imagen de la marca y aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora Dearco S.A	OE1: Diagnosticar el perfil del consumidor actual de la marca para conocer sus preferencias	<i>Exploratorio</i>	<i>Mixto</i>	Investigación Bibliográfica	Análisis de investigación bibliográficas
		OE2: Identificar las estrategias de marketing realizadas por las constructoras en la ciudad de Portoviejo	<i>Cualitativa Cuantitativa</i>	<i>Mixto</i>	Entrevista Semi-Estructurada	Guía de Entrevista Semi-Estructurada Matriz de Perfil Competitivo
		OE3: Establecer las estrategias de marketing para lograr los objetivos de participación de la marca	<i>De campo</i>	<i>Mixto</i>	Cruce de variables	Análisis de variables

Fuente: Elaboración propia.

Enfoque Metodológico

El enfoque de investigación mixto combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa para proporcionar una comprensión más completa y matizada de los fenómenos estudiados (Hernandez et al., 2016). En el contexto de este anteproyecto de tesis, que buscó analizar estrategias marketing para aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora DEARCO S.A. en 2024, el enfoque de investigación mixto permitió abordar el problema desde múltiples dimensiones. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos facilita una evaluación integral de las estrategias de marketing, permitiendo la identificación de tácticas efectivas y la adaptación de enfoques basados en evidencia empírica robusta (Marroquín, 2012).

El objetivo principal de este estudio fue desarrollar y recomendar estrategias de marketing que optimicen la participación de mercado de DEARCO S.A. En específico, se buscó identificar factores clave que influyen en la competitividad de la empresa, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y proponer nuevas tácticas basadas en un análisis combinado de datos cualitativos y cuantitativos.

La investigación cuantitativa proporciona datos numéricos que facilitarán el análisis estadístico de las variables relevantes (Palella y Martins, 2012). Se emplearon encuestas estructuradas para recopilar información de un amplio grupo de participantes, incluyendo clientes actuales, potenciales y competidores. Las encuestas se centraron en aspectos como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente, la evaluación de la competencia y la efectividad de las estrategias de marketing actuales.

La investigación cualitativa complementó los datos cuantitativos mediante la exploración en profundidad de las percepciones, opiniones y actitudes de los stakeholders clave. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con directivos de DEARCO S.A., empleados,

clientes y expertos del sector para obtener perspectivas detalladas sobre la situación actual y las oportunidades de mejora.

Diseño de investigación

El diseño de investigación de campo es importante para la recolección de datos empíricos que permitan abordar de manera efectiva el problema de investigación, se enfoca en la recopilación de información directa desde el entorno en el que opera la empresa, incluyendo la percepción de los clientes, la competencia y los factores internos de la empresa (Fernández y Baptista, 2018). En el contexto de esta tesis, el diseño de investigación de campo se centró en identificar y analizar estrategias de marketing que puedan incrementar la participación de mercado de la Empresa Constructora DEARCO S.A. en 2024.

Tipo de investigación

El tipo de investigación descrito en este anteproyecto de tesis se clasificó en descriptiva que permite detallar el estado actual y las características de los fenómenos estudiados, mientras que la investigación bibliográfica proporcionará un marco teórico y contextual basado en la literatura existente empresa (Fernández y Baptista, 2018). Esta combinación metodológica fue esencial para obtener una comprensión profunda y fundamentada de las estrategias de marketing que pueden incrementar la participación de mercado de la Empresa Constructora DEARCO S.A. en 2024.

Métodos de investigación

Deductivo: El método de investigación deductivo se basa en la aplicación de principios generales para formular conclusiones específicas. En el contexto de este anteproyecto de tesis, el método deductivo se utilizará para desarrollar estrategias de marketing que puedan incrementar la participación de mercado de la Empresa Constructora DEARCO S.A. en 2024.

Este enfoque permitió partir de teorías y conceptos generales sobre estrategias de marketing y participación de mercado para aplicar estos conocimientos al caso particular de DEARCO S.A., generando conclusiones prácticas y fundamentadas.

Técnicas de investigación

Entrevista: Tuvo como objetivo obtener información cualitativa y detallada de expertos, directivos, empleados y clientes de DEARCO S.A. Las entrevistas proporcionarán una comprensión profunda de la situación actual de la empresa y la percepción de sus estrategias de marketing desde diferentes perspectivas.

- **Diseño de la Entrevista:** Se desarrolló un guion de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y específicas. Las preguntas se centraron en temas como la efectividad de las estrategias actuales, desafíos enfrentados, percepción del cliente y sugerencias para mejorar la participación de mercado.
- **Selección de Entrevistados:** Se seleccionaron participantes clave, incluyendo directivos de DEARCO S.A., empleados en áreas relevantes, y clientes actuales y potenciales. La selección se basó en criterios como su conocimiento del mercado y su experiencia con la empresa.
- **Conducción de Entrevistas:** Las entrevistas se realizaron en persona o virtualmente, dependiendo de la disponibilidad y la localización de los participantes. Se grabaron (con el consentimiento de los entrevistados) y se transcribieron para su análisis.
- **Análisis de Datos:** Las transcripciones se analizaron mediante técnicas de análisis temático para identificar patrones, tendencias y temas recurrentes. Los hallazgos se integraron con la información obtenida de la ficha bibliográfica y los datos cuantitativos.

- **Identificación de Variables:** Se identificaron variables clave a partir de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y la revisión de literatura. Estas variables influyeron en factores como la satisfacción del cliente, la percepción de la marca, la competencia, y las características del producto.
- **Recolección y Organización de Datos:** Los datos fueron organizados en matrices o tablas para facilitar el análisis. Se ingresaron datos de encuestas y entrevistas, y se integraron con la información obtenida de la ficha bibliográfica.
- **Análisis de Relaciones:** Se utilizaron técnicas estadísticas y de análisis de datos para examinar cómo se relacionaron las variables entre sí. Esto incluyó análisis de correlaciones, regresiones y otros métodos estadísticos para identificar relaciones significativas.
- **Interpretación de Resultados:** El cruce de variables permitió interpretar cómo diferentes factores afectan la participación de mercado y cómo las estrategias actuales pueden ser ajustadas para mejorar la posición competitiva de DEARCO S.A.

Población y Muestra

Población

Mediante la población se escogerá un grupo de individuos, empresas u objetos que cumplen con las características específicas que son relevantes para el estudio (Fernández y Baptista, 2018). Para abordar el tema de investigación *"Estrategias de Marketing para Aumentar la Participación de Mercado de la Empresa Constructora Dearco S.A 2024"*, fue fundamental definir claramente la población y la muestra que fueron objeto de estudio. La población y muestra seleccionadas determinaron la relevancia y precisión de los resultados obtenidos en la investigación. En este caso, la población incluyó:

La población seleccionada según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2023) fue de 88744 habitantes de Portoviejo en edades comprendidas entre 30 a 59 años, De este grupo etario, se procedió a filtrar la población de acuerdo al nivel socioeconómico agregado caracterizado por estratos en su nivel A y B (Tabla 2).

Tabla 2

Clasificación del Nivel socioeconómico agregado según estrato

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
Nivel A	1.9 %	1686
Nivel B	11.2 %	9939
Nivel C	22.7 %	20145
Nivel -C	49.3 %	43751
Nivel D	14.9 %	13223
Total	100 %	88744

Fuente: INEC (2011)

De acuerdo a la tabla 2 para obtener la muestra se consideró el estrato nivel A representado por 1686 (1.9%) y nivel B con 9939 (11.2 %) del total de la población sumando 11625 habitantes asociados o clasificados como clase alta.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para realizar el estudio (Fernández y Baptista, 2018). Para asegurar la representatividad y validez de los resultados, la muestra fue seleccionada siguiendo un enfoque de muestreo específico. En este caso, se utilizó una combinación de técnicas de muestreo probabilístico debido a que se aplicó fórmula para la muestra aleatoria simple y no probabilístico porque se seleccionó a 5 empleados claves que tienen conocimiento de estrategias de marketing.

Tamaño de la Muestra:

El **tamaño de la muestra** se estableció con un margen de error del 10 y 90 % de nivel

de confianza de probabilidades distribuidas de acuerdo a la fórmula de proporción para el muestreo probabilístico. Dicho de otra forma, otorga una probabilidad del 90 % de que las estimaciones de la muestra representen adecuadamente a la población.

Fórmula para la muestra en muestreo aleatorio simples

$$n = \frac{k^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

Siendo:

N: Tamaño del universo o población

K^2 : Coeficiente cuyo valor en función del nivel

Z = nivel de confianza = 90%

N = universo o población = 11625 hab.

p = probabilidad de ocurrencia = 0.50

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.50

e = error máximo permisible = 10%

$$K^2 = 2.69$$

n = número de elementos de la muestra.

Fórmula

$$n = \frac{k^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.69 * 0.50 * 0.50 * 11625}{0.001 * (11625 - 1) + (2.69 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{7817.8125}{116.24 + 0.6725}$$

$$n = \frac{17817.8125}{116.91}$$

$$n = 66.87 = 67 //$$

La muestra de acuerdo a la fórmula fue de 67 habitantes de 30 a 59 años del cantón

Portoviejo para la aplicación de la encuesta.

Muestra de Colaboradores Internos:

- **Tamaño de la Muestra:** Se entrevistaron a 5 empleados clave de Dearco S.A, incluyendo directivos y miembros del equipo de ventas y marketing.

Criterios de inclusión

Se incluirán dentro del estudio los siguientes participantes y condiciones:

1. Personas entre 30 y 59 años residentes en el cantón Portoviejo, correspondientes a los estratos socioeconómicos A y B, según la clasificación del INEC (2023).
2. Clientes actuales o potenciales del sector de la construcción que tengan conocimiento o relación con proyectos desarrollados por DEARCO S.A.
3. Colaboradores internos de la empresa (directivos, personal de ventas y marketing) con más de un año de experiencia laboral en DEARCO S.A.

Criterios de exclusión

Serán excluidos del estudio los siguientes casos o condiciones:

1. Personas menores de 30 años o mayores de 59 años, ya que no pertenecen al grupo etario objetivo del estudio.
2. Participantes que no pertenezcan a los niveles socioeconómicos A o B, según la segmentación definida en la investigación.
3. Empleados nuevos o con menos de un año de experiencia en la empresa, dado que podrían no tener una visión integral de las estrategias de marketing actuales.

Limitaciones

La investigación permitió obtener resultados relevantes sobre las estrategias de marketing aplicables al sector de la construcción en Dearco S.A., sin embargo, fue importante reconocer ciertas limitaciones:

El tamaño de la muestra 67 participantes del cantón Portoviejo y 5 colaboradores internos restringió la generalización de los hallazgos a todo el sector constructor o a otras ciudades del país.

El empleo de un muestreo mixto (probabilístico y por conveniencia) implicó que los resultados debieron interpretarse con prudencia, especialmente en lo referente a las percepciones internas de los empleados.

Los factores externos como las fluctuaciones económicas y la dinámica del mercado inmobiliario local influyeron en la validez temporal de las conclusiones. Por tanto, los resultados se consideraron representativos del contexto actual de la empresa y servirán como una base orientativa para futuras investigaciones con muestras más amplias o diseños longitudinales.

CAPÍTULO III. Resultados

3.1. OE1: Diagnosticar el perfil del consumidor actual de la marca para conocer sus preferencias

Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación enfocada en reconocer las características, requerimientos y gustos más destacados del consumidor actual de la marca. Para lograrlo, se utilizaron cuestionarios estructurados (anexo 2) destinados a un grupo representativo de clientes en activo, junto con entrevistas semiestructuradas (anexo 1) que facilitaron el análisis más detallado de elementos cualitativos relacionados con la percepción de la marca, la lealtad del cliente, experiencias de adquisición y recomendaciones de mejora.

Los cuestionarios abordaron interrogantes acerca de factores que determinan la elección de una empresa de construcción, medios de información más empleados, tipos de proyectos de interés, preferencias de pago, predisposición a pagar más por calidad, relevancia de la presencia digital, estilos de vivienda preferidos, fallos habituales observados en el sector, distribución interna funcional, elementos que crean confianza y ubicación perfecta para edificar.

La información recogida facilitó la definición de un perfil completo del consumidor, mostrando una inclinación por hogares contemporáneos, elevados criterios de calidad, respeto a los plazos y un considerable impacto de las sugerencias personales y digitales en la toma de decisiones. Este análisis proporciona un fundamento firme para elaborar estrategias de negocio acordes a las expectativas del público meta, potenciar los elementos que crean confianza y distinguir la propuesta de valor de la marca en el mercado.

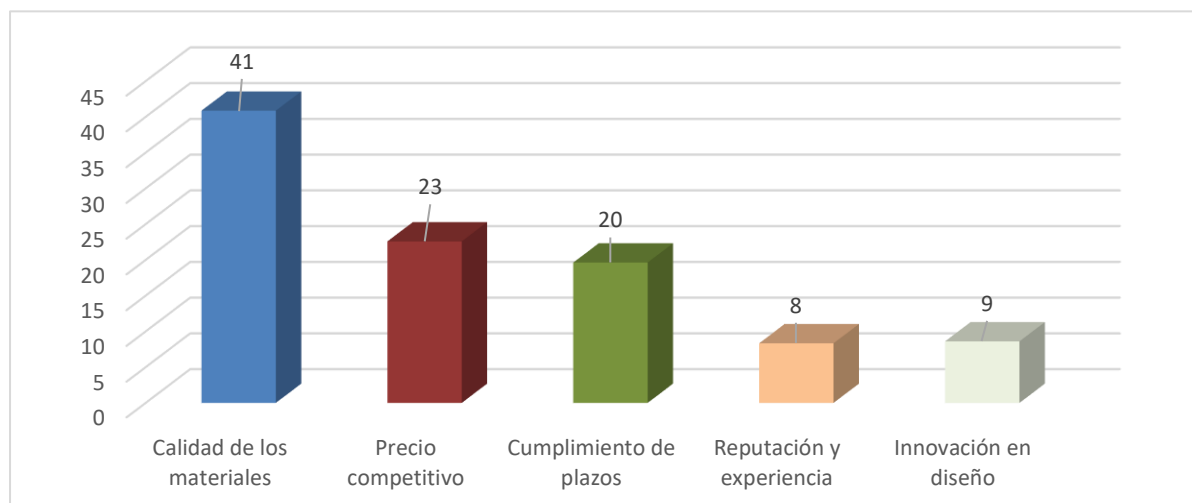
El diagnóstico del perfil del consumidor de Dearco S.A. se orientó a comprender las preferencias, motivaciones y percepciones de los clientes que conforman el mercado potencial y activo en el cantón Portoviejo. Para ello, se aplicaron cuestionarios estructurados (Anexo 2) y entrevistas

semiestructuradas (Anexo 1), complementadas con información secundaria proveniente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el Banco Central del Ecuador (BCE, 2024) y el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024). Estas fuentes oficiales aportaron un contexto macroeconómico y sociodemográfico que permitió validar los resultados obtenidos en campo.

De acuerdo con los datos del INEC (2023), Portoviejo cuenta con una población económicamente activa de más de 117.000 personas, de las cuales el 19,4 % pertenece a los estratos socioeconómicos medio-alto y alto, grupo donde se concentra el mercado objetivo de la empresa. Asimismo, las cifras del BCE (2024) muestran que el sector de la construcción en Manabí mantiene un aporte del 5,7 % al PIB regional, evidenciando la vigencia de la demanda de vivienda nueva, especialmente en sectores urbanos en expansión. Este panorama confirma que el público meta de Dearco S.A. está conformado por adultos jóvenes y de mediana edad, con interés en proyectos de vivienda moderna, accesible y respaldada por una empresa confiable.

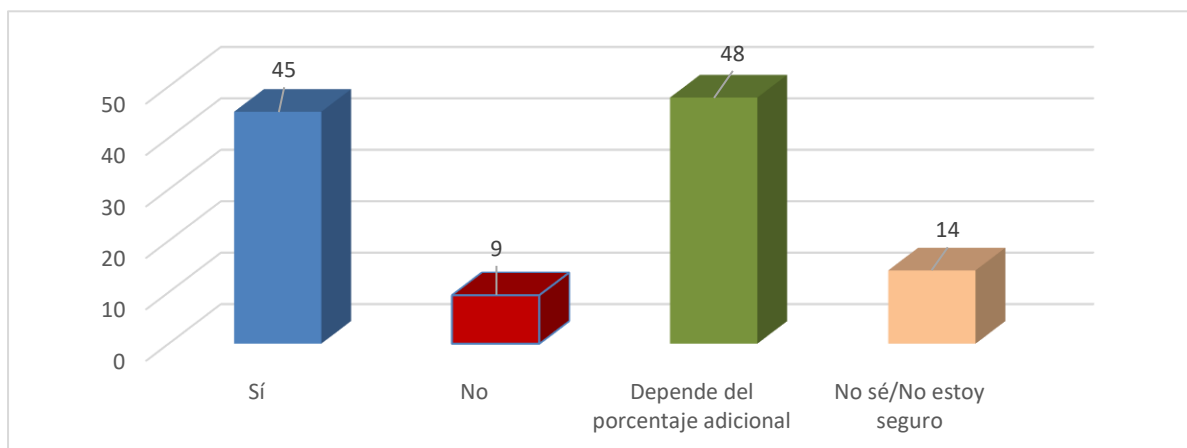
1. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una empresa constructora?

Figura 1. Aspectos que considera más importante al elegir una empresa constructora



5.- ¿Estaría dispuesto a pagar más si la empresa ofrece mayor garantía y calidad?

Figura 2. Pagar más si la empresa ofrece mayor garantía y calidad

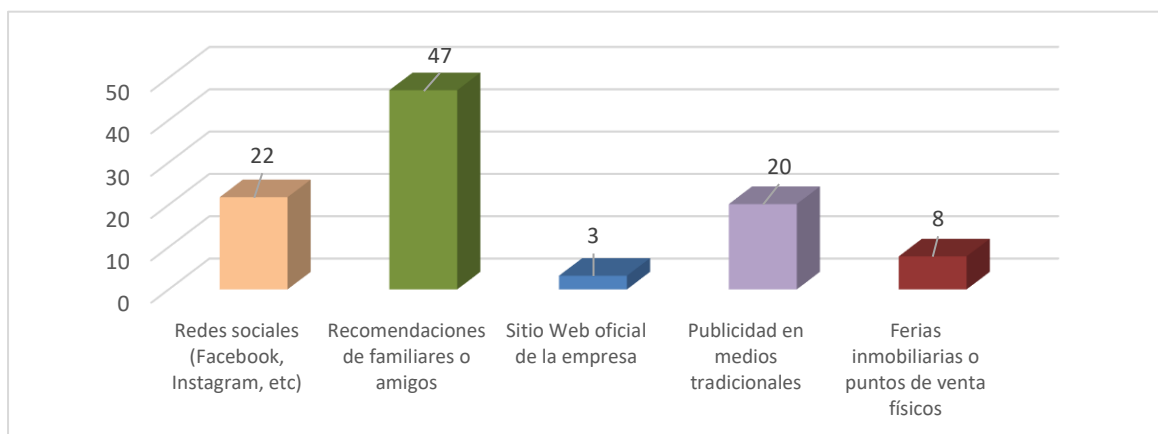


El análisis cruzado de ambos estudios permite evidenciar que la calidad constituye el eje central de decisión del consumidor, tanto en su disposición a pagar más (45 % claramente a favor y 48 % condicionado al costo) como en la selección del proveedor (41 % lo considera el factor prioritario). Esta coincidencia confirma que la percepción de valor se sustenta principalmente en la durabilidad y fiabilidad de los materiales, lo que legitima una mayor inversión siempre que exista garantía tangible. Sin embargo, la sensibilidad al precio (48 % condicionado y 23 % que prioriza competitividad económica) indica que la calidad debe estar acompañada de una justificación clara del costo adicional. En consecuencia, las estrategias empresariales deben integrar la calidad como atributo diferenciador, pero articulada con esquemas de comunicación y beneficios verificables que reduzcan la incertidumbre del 14 % indeciso y potencien la confianza en el retorno de la inversión.

2. ¿Cuáles de los siguientes canales utiliza para informarse sobre constructoras?

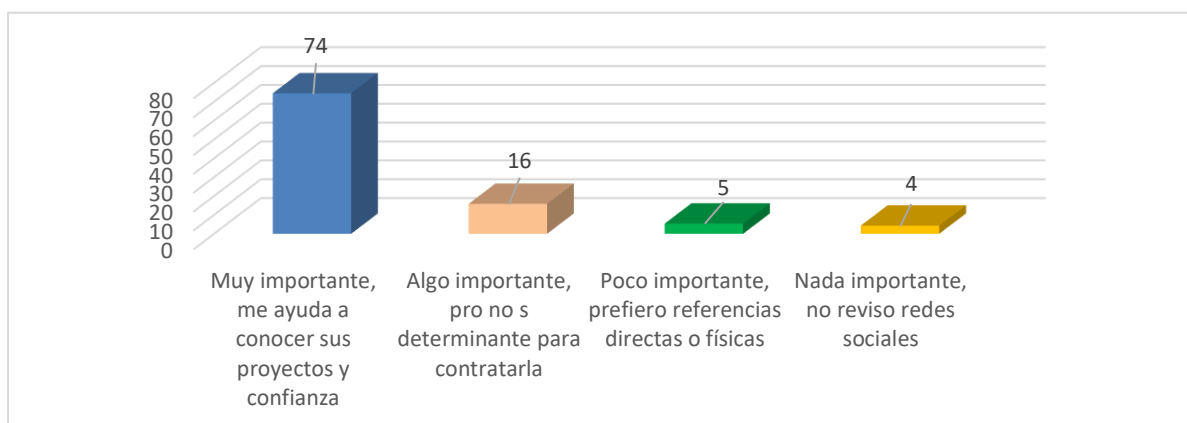
(Puede seleccionar más de uno)

Figura 3. Canales que utiliza para informarse sobre constructoras



6.- ¿Qué tan importante es para usted que la constructora tenga presencia digital (redes, sitio web, atención online)?

Figura 4. Importancia de que la constructora tenga presencia digital (redes, sitio web, atención online)

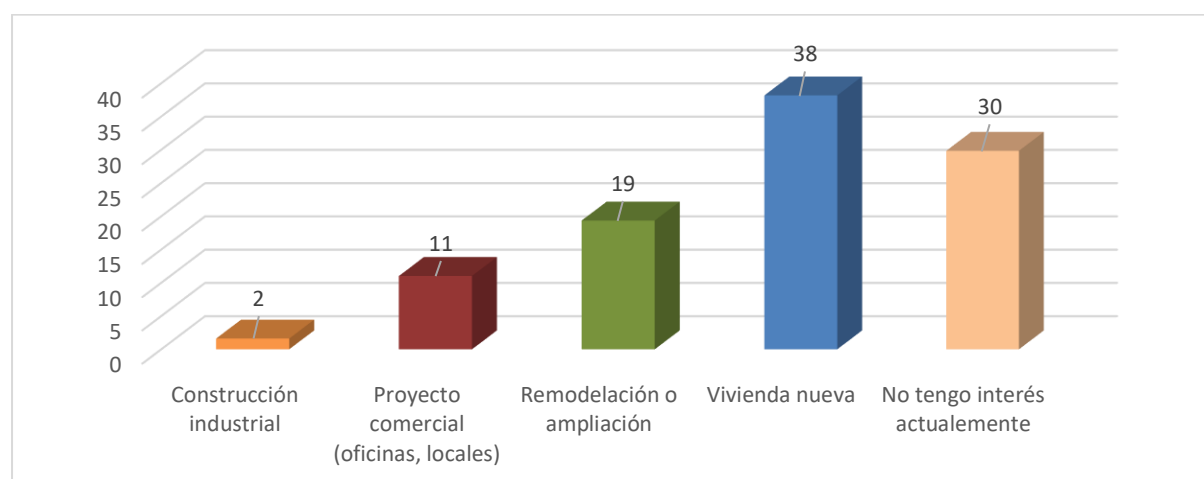


El análisis cruzado muestra que, aunque el 74 % de los consumidores reconoce la relevancia estratégica de la presencia digital de una empresa constructora, en la práctica la principal fuente de información sigue siendo la recomendación interpersonal (47 %). Esta aparente contradicción indica que la confianza derivada de la experiencia directa aún supera al valor percibido de las plataformas digitales, aunque estas últimas se consolidan como un eje creciente de legitimidad y visibilidad (22 % en redes sociales). La baja consulta a páginas

web (3 %) contrasta con la alta valoración de la digitalización, evidenciando una brecha entre la expectativa del cliente y la eficacia real de los canales digitales. Por tanto, las compañías deben articular la confianza interpersonal con una estrategia digital robusta, en la que redes sociales y sitios web no solo informen, sino que fortalezcan la credibilidad y amplíen el alcance de las referencias personales.

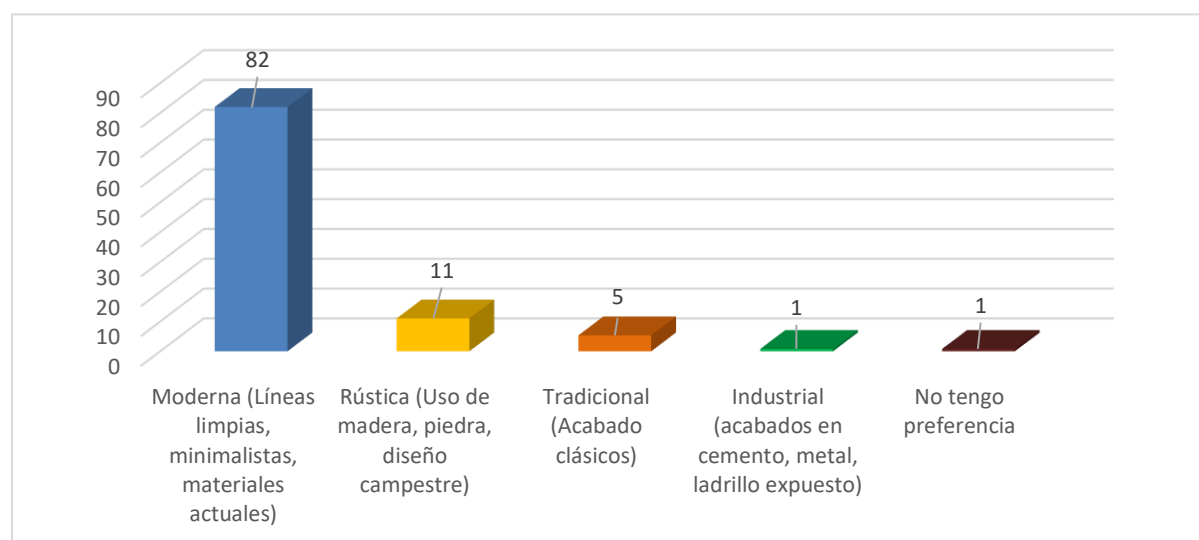
3.- ¿Qué tipo de proyecto le interesaría contratar?

Figura 5. Tipo de proyecto que le interesaría contratar



7.- ¿Qué estilo de construcción de vivienda prefiere?

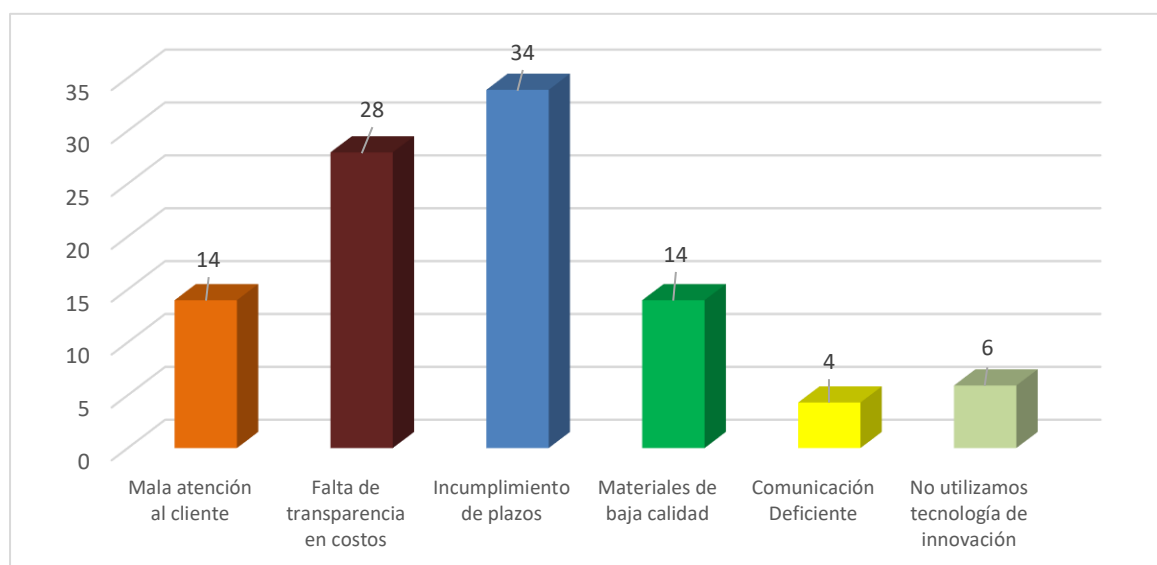
Figura 6. Estilo de construcción de vivienda



El análisis cruzado revela que la preferencia por el estilo moderno (82 %) se articula coherentemente con la alta demanda de vivienda nueva (38 %), lo que refleja un mercado orientado a la innovación estética y a la consolidación de patrimonio en entornos contemporáneos. La baja inclinación hacia estilos tradicionales o industriales (5 % y 1 %) encuentra correspondencia con la escasa demanda de construcción industrial (2 %), confirmando un desinterés estructural en enfoques convencionales o especializados. La presencia de un 30 % que no busca contratar proyectos actualmente representa un desafío estratégico, pues constituye un segmento inactivo que podría ser incentivado mediante propuestas modernas y accesibles. En este sentido, la orientación empresarial debe priorizar el sector residencial con un diseño moderno como principal diferenciador, complementado con campañas que reduzcan la inercia del mercado potencial latente.

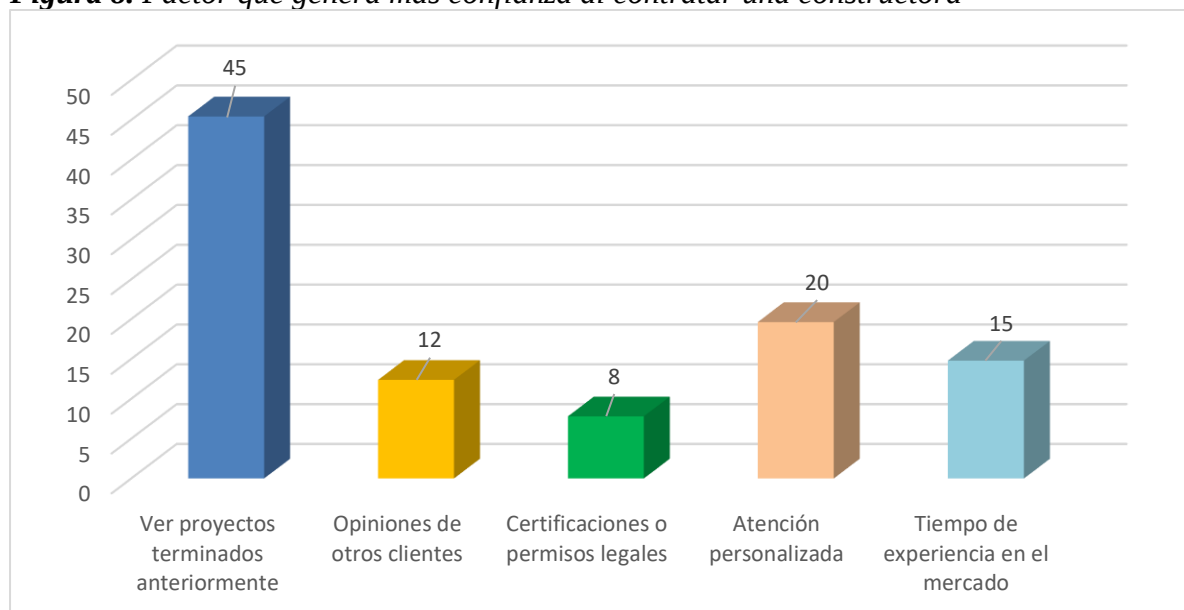
8.- ¿Cuáles considera que son los principales errores de las constructoras en Portoviejo? (Elija hasta 2 opciones)

Figura 7. Principales errores de las constructoras en Portoviejo



10.- ¿Qué factor le genera más confianza al contratar una constructora?

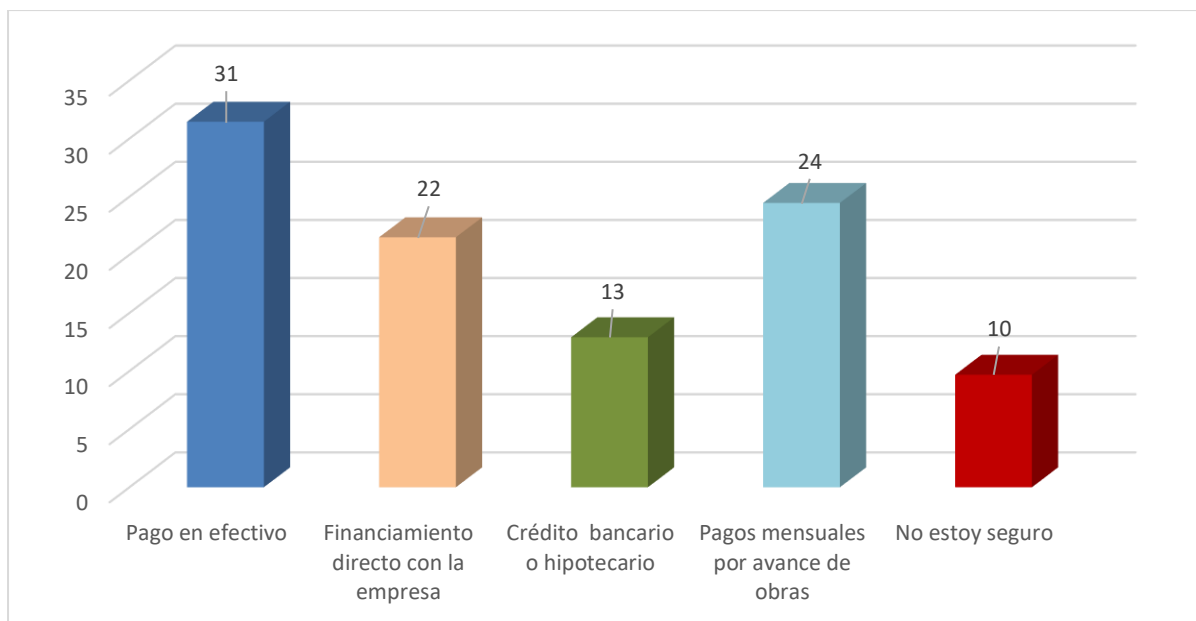
Figura 8. Factor que genera más confianza al contratar una constructora



El análisis cruzado evidencia que los principales errores percibidos en las constructoras, como el incumplimiento de plazos (34 %) y la falta de claridad en costos (28 %), se relacionan directamente con los factores que más influyen en la confianza del cliente, particularmente la comprobación de proyectos finalizados (45 %). Es decir, la necesidad de evidencias tangibles surge como una respuesta a la incertidumbre generada por deficiencias de gestión y transparencia. Asimismo, la atención personalizada, valorada por un 20 %, contrasta con las críticas a la mala atención al cliente (14 %), lo que confirma que el servicio cercano y claro constituye un diferenciador competitivo. En este contexto, las constructoras deben fortalecer la gestión del tiempo y la transparencia presupuestaria, integrándolas con una comunicación efectiva de resultados y un trato directo, a fin de consolidar la confianza y mejorar su posicionamiento en el mercado.

4.- ¿Qué forma de pago considera más conveniente al contratar una constructora?

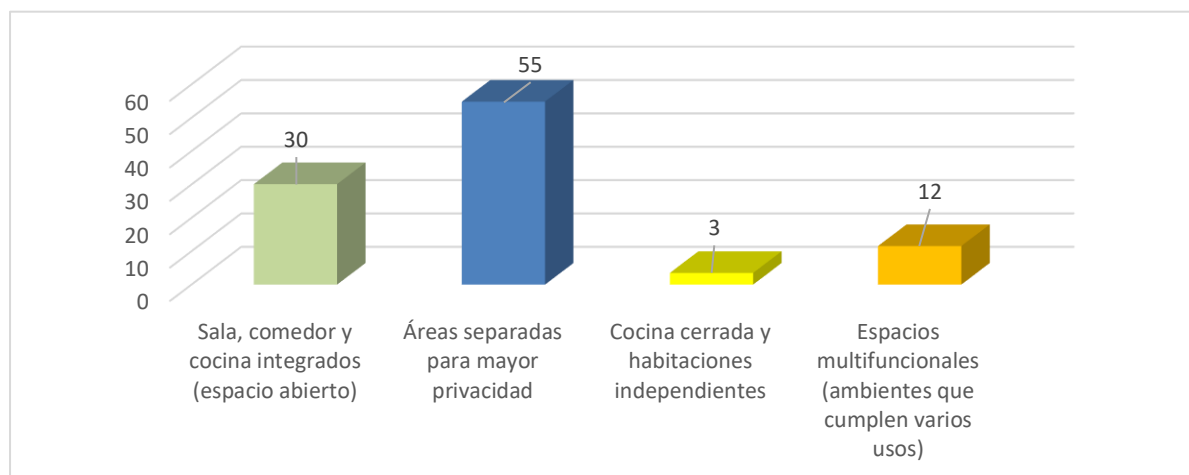
Figura 9. Forma de pago que considera más conveniente al contratar una constructora



El análisis de las preferencias sobre métodos de pago muestra que el efectivo es la opción principal (31 %), reflejando la preferencia por operaciones inmediatas sin deudas a largo plazo. Le siguen los pagos mensuales por avance de obra (24 %) y la financiación directa con la compañía (22 %), ambos orientados al control y flexibilidad financiera. En contraste, el crédito hipotecario o bancario apenas alcanza un 13 %, probablemente por la burocracia y costos asociados. Un 10 % expresa indecisión, lo que evidencia la necesidad de mayor orientación financiera. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer planes de pago claros y adaptados a las capacidades de los clientes.

9.- ¿Cuál de las siguientes distribuciones internas considera más funcional para su vivienda?

Figura 10. *Distribuciones internas que considera más funcional para su vivienda*

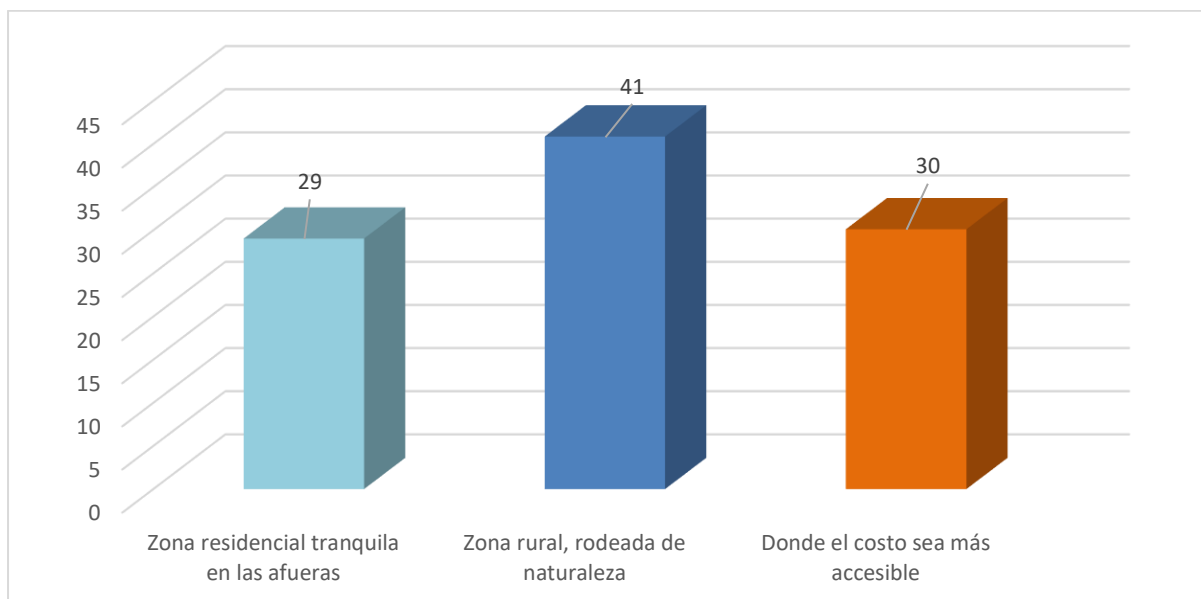


El análisis sobre la distribución interna más práctica de una vivienda muestra que el 55 % prefiere zonas separadas, priorizando la privacidad entre áreas sociales y personales. En contraste, un 30 % opta por espacios abiertos, reflejando afinidad por entornos modernos y conectados. Los ambientes multifuncionales (12 %) evidencian interés por soluciones flexibles, útiles en viviendas más pequeñas. La cocina cerrada con habitaciones separadas apenas alcanza un 3 %, confirmando el bajo atractivo de los diseños tradicionales. Estos resultados señalan que la planificación arquitectónica debe orientarse hacia la privacidad y funcionalidad, sin descuidar propuestas modernas y versátiles.



11. - ¿Qué ubicación prefiere para construir?

Figura 11. Ubicación que prefiere para construir



El estudio de las elecciones de ubicación para edificar una vivienda muestra que la región rural, envuelta en naturaleza, es la alternativa más apreciada, con un 41% de las respuestas. Esto señala una tendencia notable hacia ambientes naturales y menos densamente urbanizados, probablemente vinculados con paz, calidad de vida y distancia del estrés urbano. En segundo lugar, el 30 % de los participantes en la encuesta valora edificar donde el costo sea más asequible, lo que evidencia la importancia de elementos económicos en la toma de decisiones sobre viviendas. Finalmente, un 29 % opta por un área residencial serena en las periferias, mostrando también un interés por ambientes pacíficos, aunque más próximos a núcleos urbanos. En resumen, estos datos indican que los consumidores aprecian el balance entre naturaleza, paz y accesibilidad económica al seleccionar la localización de su próxima casa.

Relación entre variables

1.- ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una empresa constructora?

5.- ¿Estaría dispuesto a pagar más si la empresa ofrece mayor garantía y calidad?

La pregunta uno y cinco revelan una clara convergencia entre la preferencia por la calidad en los servicios de construcción y la disposición condicional a pagar más por dicha calidad. La mayoría de los encuestados (41%) prioriza la calidad de los materiales al elegir una empresa constructora, lo que evidencia una valoración técnica y tangible del producto final. Esta preferencia se alinea con el 76% de los participantes que estarían dispuestos a pagar más de forma directa o condicional si la empresa garantiza mayor calidad y respaldo. Esta relación sugiere que el consumidor contemporáneo no solo exige altos estándares constructivos, sino que también está dispuesto a recompensarlos económicamente, siempre que exista una percepción clara de valor añadido. Por lo tanto, las empresas del sector deben enfocar sus estrategias de marketing en comunicar de forma efectiva los beneficios concretos de sus niveles de calidad, integrando políticas de garantía que refuercen la confianza y justifiquen el diferencial de precio.

2.- ¿Cuáles de los siguientes canales utiliza para informarse sobre constructoras?

6.- ¿Qué tan importante es para usted que la constructora tenga presencia digital (redes, sitio web, atención online)?

Las preguntas dos y seis evidencian una coherencia significativa entre los canales de información utilizados por los consumidores y la importancia que asignan a la presencia digital de las constructoras. Aunque la principal fuente de información sigue siendo la recomendación interpersonal (47 %), un 74 % de los encuestados considera muy importante que la empresa constructora tenga presencia digital, lo que indica una creciente expectativa de visibilidad y

accesibilidad en línea. Esto sugiere que, si bien la confianza se construye en gran parte a través de referencias personales, el respaldo digital como redes sociales, sitios web y atención en línea se percibe como un complemento clave que consolida la imagen y credibilidad de la empresa. Por tanto, una estrategia comercial efectiva debe integrar ambos aspectos: mantener una reputación positiva en el ámbito interpersonal y fortalecer activamente la presencia digital para captar y fidelizar clientes.

3.- ¿Qué tipo de proyecto le interesaría contratar?

7.- ¿Qué estilo de construcción de vivienda prefiere?,

Las preguntas tres y siete demuestran la relación directa que existe entre el tipo de proyecto anhelado y el estilo arquitectónico que los consumidores se sienten inclinados a preferir. Mientras que el 38 % muestra disposición a adquirir nuevas viviendas, el 82 % opta por el estilo moderno, lo que sugiere que los que desean, efectivamente, invertir, buscan obras contemporáneas, con un diseño funcional y estéticamente minimalista. Esta situación plantea que existe una necesidad claramente identificada por vivienda modernas, lo que posibilita a las empresas de construcción posicionarse estratégicamente concentrando su oferta en viviendas de estilo contemporáneo, ajustando de esta manera sus productos a las necesidades del mercado.

8.- ¿Cuáles considera que son los principales errores de las constructoras en Portoviejo?

10.- ¿Qué factor le genera más confianza al contratar una constructora?

Hay una clara interrelación entre los errores percibidos y los elementos de construcción de confianza asociados con el cliente. En la pregunta ocho (Elija hasta 2 opciones), el incumplimiento de plazos (34%) y la falta de claridad en la fijación de precios (28%) son los

problemas más citados, lo que indica que los clientes valoran mucho tanto la puntualidad como la transparencia. Esto se relaciona directamente con la respuesta a la pregunta diez, donde la mayor confianza se genera al ver proyectos previamente completados (45%) porque son evidencia tangible de que la empresa cumple con los plazos y las expectativas de calidad. Además, la atención a los clientes (20%) representa uno de los problemas no abordados adecuadamente, el mal servicio al cliente (14%). Esto sugiere que mejorar el servicio al cliente podría aumentar la confianza del usuario. En conjunto, los datos muestran que la confianza se construye corrigiendo los errores más citados, que son cumplir con los plazos, ofrecer transparencia en la fijación de precios y proporcionar un servicio cálido, profesional y eficaz, respaldado por resultados visibles.

Análisis de la entrevista

Tabla 3

Síntesis de las entrevistas a los directivos DEARCO S.A.

Categoría	Resumen de respuestas
Plan estratégico de marketing	Hay conocimiento de su relevancia, pero solo uno lo ha oficializado. Otros lo manejan de manera empírica o se encuentran en proceso de desarrollarlo.
Canales de promoción más efectivos	Las redes sociales (Facebook e Instagram), las ferias de la industria y el marketing de boca en boca son los medios más eficaces para atraer clientes.
Frecuencia de análisis de mercado	No existe una regularidad evidente. Algunos lo realizan semestralmente o trimestralmente, mientras que otros simplemente responden cuando las ventas disminuyen.
Posicionamiento en el mercado local	Entienden que tienen un buen lugar en Portoviejo, particularmente en proyectos de vivienda, pero les falta expansión y diferenciación.
Importancia de la innovación	Todos están de acuerdo en su importancia, pero se topan con obstáculos para implementarla debido a la ausencia de respaldo, tiempo o recursos.
Limitaciones internas para nuevas estrategias	Principalmente se hace referencia a la escasez de presupuesto, una cultura digital restringida y la falta de personal especializado en marketing.
Seguimiento postventa a clientes	Se identifica como una fortaleza. Algunos lo realizan de manera informada, otros carecen de protocolos establecidos de monitoreo.
Herramientas digitales para captar/clientes	Se emplean redes sociales y herramientas elementales (WhatsApp, Excel), sin embargo, no se dispone de un CRM u otra solución de administración profesional.
Capacitación del personal en marketing/tecnología	La mayoría no obtiene capacitación constante ni actualizada, lo que restringe la creación de estrategias más contemporáneas.
Preparación ante un entorno digital competitivo	Se admite que todavía no están totalmente listos. Se encuentran en una fase de adaptación y requieren de inversión en digitalización y capacitación.

Respecto al Plan estratégico de marketing, a pesar de que la mayoría reconoce su relevancia, solo uno de los entrevistados sostiene que hay un plan formal. Esta falta de planificación organizada evidencia una administración reactiva, improvisada y poco enfocada en el largo plazo, lo que restringe la oportunidad de establecer la empresa de manera estratégica en un ambiente de competencia. Esta fragilidad podría estar obstaculizando el incremento constante de la cuota de mercado.

En los medios de promoción más eficaces, se destacan las redes sociales como el medio más eficaz, seguido por las ferias y el marketing de boca en boca. Esto demuestra un uso de instrumentos modernos, aunque sin una estrategia digital bien definida. El método contemporáneo parece apoyarse más en la experiencia empírica que en el estudio de métricas y la optimización de campañas, lo que podría reducir su verdadero impacto.

En relación con la frecuencia de análisis de mercado, la anomalía en el estudio del mercado y la competencia evidencia una ausencia de supervisión sistemática del ambiente. Esta falta obstaculiza la identificación temprana de oportunidades o riesgos, impactando la habilidad de la empresa para responder y ajustarse. La toma de decisiones fundamentada en la intuición y no en la información puede llevar a estrategias que no estén en sintonía con la situación del sector.

En cuanto al posicionamiento en el mercado local, se observa un posicionamiento ventajoso en Portoviejo, en particular en el sector de vivienda, pero también se percibe una ausencia de distinción. Esto indica que, a pesar de tener reconocimiento, todavía no consiguen establecer una imagen única ni explotar al máximo su presencia local para extenderse a nuevos nichos o áreas geográficas.

Respecto a la relevancia de la innovación, existe acuerdo en su importancia, también se presentan obstáculos para su aplicación, como la escasez de tiempo o respaldo. Esto muestra

una discrepancia entre el anhelo de modernización y la habilidad operativa para llevar a cabo dicha modernización.

En las Limitaciones internas, los principales desafíos incluyen la escasez de presupuesto, una formación limitada en marketing y una cultura digital frágil. Estas barreras estructurales obstaculizan la adopción de estrategias contemporáneas, situando a la compañía en una posición de desventaja ante competidores más rápidos o que invierten más en tecnología y recursos humanos.

En el rastreo postventa, el seguimiento al cliente tras la finalización de los proyectos es restringido o no está normalizado. Esto constituye una oportunidad desaprovechada para la lealtad, conseguir referencias o feedback valioso para optimizar los servicios. La falta de una postventa organizada puede impactar negativamente en la reputación y la confianza del cliente a largo alcance. La utilización de instrumentos digitales implica el uso de redes sociales y herramientas elementales como Excel o WhatsApp. No obstante, la ausencia de sistemas profesionales (como el CRM) evidencia un nivel reducido de madurez digital. Esto disminuye la eficacia en la administración de clientes, monitorización de oportunidades y estudio de la conducta del consumidor.

En la formación del personal de ventas, el personal no obtiene educación constante en marketing ni en tecnología. Esta ausencia de renovación restringe la habilidad del equipo para implementar nuevas tácticas, ajustarse a las tendencias del mercado o optimizar el servicio al cliente. La inversión en formación es esencial para robustecer la competitividad y potenciar la competitividad.

En relación con la capacitación para un ambiente digital competitivo Pese a la percepción de la importancia de adaptarse, los entrevistados reconocen que no están totalmente capacitados para un mercado digital. Esto pone en evidencia que la digitalización

de Dearco S.A. es un proceso todavía en curso, que necesita una hoja de ruta definida con inversión en talento, tecnología y cultura de la organización.

Dearco S.A. se encuentra ante un panorama en el que es claro el deseo de expandirse y ajustarse al contexto actual, sin embargo, las herramientas, habilidades internas y la planificación estratégica todavía son escasas. La compañía requiere progresar hacia la oficialización de su estrategia de marketing, la profesionalización de su equipo, la adopción de tecnología y un modelo de administración centrado en los datos y el cliente. Solo de esta manera podrá fortalecer y expandir su cuota de mercado de forma sostenible en un ambiente cada vez más competitivo y digital.

Los resultados de la encuesta y entrevistas aplicadas reflejan un consumidor que prioriza la calidad de los materiales esto en un 41 % y la cumplimentación de plazos el 34 % como criterios principales al elegir una constructora. De igual forma, el 82 % prefiere el estilo moderno y el 74 % considera muy importante la presencia digital de la empresa. En conjunto, esto revela un mercado en transición entre la confianza tradicional (recomendaciones personales) y la búsqueda de respaldo digital (portafolios, redes y atención en línea).

En términos cualitativos, los entrevistados destacaron que la marca Dearco S.A. es percibida como seria y responsable, aunque aún debe fortalecer su diferenciación, digitalización y capacidad de innovación para captar nuevos segmentos. Las respuestas también evidenciaron que los clientes valoran la transparencia en los costos, la atención personalizada y la posibilidad de participar en el proceso constructivo mediante seguimiento digital. A continuación, en la tabla 4, se presenta la matriz resumen del procesamiento de información correspondiente al OE1 (*Insertas la tabla que te propuse*).

Tabla 4*Matriz resumen del procesamiento de información OE1.*

Tipo de fuente	Técnica empleada	Instrumento	Variables analizadas	Resultados principales
Primaria	Encuesta a clientes (67)	Cuestionario estructurado	Calidad percibida, estilo arquitectónico, medios de información, formas de pago	El 82 % prefiere un estilo moderno, un 74 % valora la digitalización, 45 % confía en proyectos comprobables
Primaria	Entrevista a directivos (5)	Guía semiestructurada	Innovación, gestión de marketing, atención postventa	La carencia de una planificación estratégica formal y bajo nivel de digitalización
Secundaria	INEC (2023), BCE (2024), SRI (2024)	Revisión documental	Demografía, economía, empleo,	Sector aporta 5,7 % al PIB regional; mercado activo en estratos medio-alto
Procesamiento	Análisis descriptivo y comparación teórica	Matriz y cruce de variables	Perfil del consumidor y comportamiento de compra	Se consolida el perfil de consumidor moderno, exigente y digitalmente conectado

Perfil

Edad predominante: 30–59 años

Estrato socioeconómico: A y B (19.4 % de la población de Portoviejo)

Motivaciones principales: Calidad, cumplimiento, confianza

Preferencias de diseño: Vivienda moderna, espacios funcionales, zonas naturales

Canales de información: 47 % recomendaciones, 22 % redes sociales

Factores de confianza: Proyectos comprobables y atención personalizada

Forma de pago preferida: Efectivo o financiación directa con la empresa

Los consumidores actuales de Dearco S.A. son adultos con un nivel socioeconómico medio-alto que prefieren casas modernas, funcionales y ubicadas en entornos naturales. La transparencia y la calidad son los factores principales de confianza, a la vez que la digitalización es una oportunidad estratégica que todavía no se ha aprovechado en su totalidad. La

combinación de canales tradicionales (recomendación) con una presencia digital eficaz tiene el potencial de afianzar la lealtad y robustecer la imagen de marca en el mercado local.

Discusión de los resultados

A la luz de distintos autores y modelos teóricos, se busca interpretar y contrastar los hallazgos de la encuesta y entrevista para identificar coincidencias, divergencias y oportunidades de mejora, de modo que la empresa pueda alinear sus estrategias comerciales y de marketing con las tendencias actuales del sector de la construcción.

La encuesta muestra claramente que la calidad de los materiales es el aspecto más valorado por los consumidores al elegir una empresa constructora (41 %); esto indica una preferencia por la durabilidad y confiabilidad sobre otros atributos estéticos o sociales. Estos resultados son corroborados con los resultados del informe de Unidad de Auditoria Técnica-LanammeUCR (2025), donde se establece que, la seguridad y la durabilidad de una obra están garantizadas por la calidad de los materiales, esto facilita obtener acabados superiores y un rendimiento óptimo a lo largo del tiempo; asimismo, disminuye los gastos de mantenimiento y crea confianza en los consumidores.

Este hallazgo se relaciona directamente con el Objetivo Específico 1, orientado a analizar los factores que influyen en la decisión del consumidor. Asimismo, coincide con la teoría del valor percibido de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que el cliente valora principalmente los beneficios funcionales (calidad, durabilidad y fiabilidad) frente al costo percibido.

Cabe destacar que, la elección de materiales de larga durabilidad está estrechamente vinculada a la expectativa de que el servicio cumpla con lo prometido, fortaleciendo la confianza del cliente. Este hallazgo es coherente con teorías de calidad de servicio como el modelo **SERVQUAL**, desarrollado por (Parasuraman et al., 1993), que establece que la

fiabilidad (reliability) y los tangibles son dimensiones clave en la percepción de calidad por parte del cliente.

Un 47 % de los encuestados busca información vía recomendaciones de conocidos, mientras que un 74 % valora en gran medida que la empresa constructora tenga una presencia digital sólida. Esto demuestra la transición actual entre la confianza interpersonal y la expectativa de visibilidad online. Los resultados del hallazgo se corroboran con el criterio de Camacho et al., (2023) quienes exponen que, el papel del entorno digital en la toma de decisiones está ampliamente documentado. Este resultado se vincula con el Objetivo Específico 2, enfocado en identificar las estrategias de marketing empleadas por las constructoras locales, evidenciando que la comunicación digital es una tendencia indispensable. Este contraste resalta que, aunque la confianza clásica sigue presente, los clientes actuales esperan validación digital, contenido visual de proyectos, portafolios y testimonios como respaldo de credibilidad.

La preferencia abrumadora por un estilo de construcción moderno (82 %) indica que los consumidores priorizan la estética contemporánea con líneas limpia, minimalista y materiales actuales. Esta inclinación puede ser explicada por influencias socioculturales y aspiraciones de estilos de vida modernos. Lo expuesto se alinea con Barreto (2025) en su estudio considera que, la estética actual mezcla la sencillez y la innovación con diseños modernos.

Lo funcional da mayor importancia a la comodidad y utilidad sin sacrificar el estilo. Desde el marco teórico del marketing experiencial, planteado por Schmitt (1999) y retomado por **Kotler y Keller** (2016), el diseño arquitectónico moderno constituye un factor emocional de atracción y diferenciación de marca. Este resultado se relaciona con el Objetivo Específico 3, orientado al diseño de estrategias, ya que evidencia la necesidad de incorporar el componente estético y experiencial dentro de la propuesta de valor de Dearco S.A.

El minimalismo apunta a espacios ordenados y limpios, en los que lo básico sea el elemento principal. Aunque no se cuenta con autores específicos sobre estilo arquitectónico, el paradigma de marketing experiencial sugiere que los productos estéticamente actuales generan mayor atracción emocional y percepción de valor. Esto coincide con la teoría de posicionamiento estratégico que señala: al alinear el diseño con las tendencias del consumidor, las empresas pueden consolidar su nicho y marca.

El incumplimiento de plazos (34 %) y la falta de claridad en costos (28 %) son los errores más citados. Esto disminuye notablemente la confianza del cliente, como muestran los resultados de tu encuesta. El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1993), que subraya que la fiabilidad (cumplir lo prometido), la seguridad (seguridad financiera y claridad), empatía (atención cuidada) y capacidad de respuesta son pilares en la percepción de calidad del servicio. Las fallas en estos aspectos se traducen en brechas que afectan directamente la satisfacción y fidelización del usuario, tal como evidencian tus datos.

El 74 % considera muy importante que la empresa tenga presencia digital. Esto va más allá de ser una tendencia: es una ventaja competitiva estratégica. Estos resultados se corroboran con el estudio de Del-Canto et al., (2021) quienes concluyen que, los consumidores juzgan la credibilidad de una empresa por el diseño de su sitio web; además, las referencias siguen siendo la fuente principal para encontrar contratistas. Estos hallazgos refuerzan que tu muestra refleja una realidad: para consolidar su mercado, las constructoras deben combinar reputación oral con estrategias digitales robustas.

El 45 % de los encuestados considera la visualización de proyectos terminados como una evidencia concreta de la calidad empresarial más relevante. Esta discrepancia demuestra que, aunque algunas perspectivas teóricas consideran la opinión de terceros como fundamento de credibilidad, los clientes, en la práctica, parecen preferir las pruebas concretas y verificables

del trabajo efectuado. Lo que contrasta con el descubrimiento de Kotler y (2006), quienes afirman que la confianza del consumidor se consolida, sobre todo, por medio de la reputación y las referencias externas. La divergencia sugiere que el consumidor actual exige evidencia visual y transparencia, elementos que fortalecen el posicionamiento digital.

El estudio revela un perfil del consumidor que prioriza la calidad tangible, la confianza interpersonal, y la modernidad visual, al mismo tiempo que exige transparencia, cumplimiento de plazos y validación digital. Los resultados son contrastados con los de Izquierdo y Anastacio (2021) para quienes la calidad de servicio se edifica en el pensamiento de los usuarios o consumidores y se fundamenta en el entendimiento de las necesidades de los clientes y en superar las expectativas o aspiraciones que los usuarios de un servicio específico tienen. Estos resultados están en línea con modelos teóricos como SERVQUAL y estudios contemporáneos sobre digitalización del marketing de construcción. La recomendación estratégica es clara: las empresas de construcción deben reforzar su comunicación digital (sitio web, SEO, portafolios visuales), mantener estándares de calidad comprobables y transparentes, y aprovechar tanto la confianza boca a boca como su visibilidad online para generar ventajas competitivas sostenibles.

Respecto al objetivo general de la investigación: Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora Dearco S.A. los resultados evidencian que las estrategias deben centrarse en tres ejes fundamentales que son: 1) Fortalecer la presencia digital y la comunicación bidireccional con el cliente; 2) Garantizar estándares de calidad y cumplimiento como ventaja competitiva, y, 3) incorporar innovación estética y experiencia sensorial en los proyectos. Estos aspectos, sustentados en la teoría de marketing estratégico de Kotler y Keller (2016) y en el modelo de planeación de Ferrell y Hartline (2012) confirman que, el éxito de Dearco S.A. dependerá de su capacidad para integrar

calidad, confianza y visibilidad en una propuesta coherente con las tendencias del mercado y las expectativas del consumidor moderno.

Los resultados de la encuesta y entrevistas reflejan una coherencia parcial con lo planteado por la literatura. Mientras los consumidores locales reafirman la importancia de la calidad y muestran disposición a pagar más, también exigen mejoras sustanciales en transparencia, cumplimiento y atención. El contraste entre los hallazgos empíricos y lo planteado por los autores permite concluir que, para empresas como Dearco S.A., el reto no es únicamente alinear su oferta con las tendencias del mercado, sino superar limitaciones internas y adoptar prácticas profesionales de gestión y marketing que ya han sido reconocidas como esenciales en la teoría y en otros contextos de la industria de la construcción.

3.2. OE2: Identificar las estrategias de marketing realizadas por las constructoras en la ciudad de Portoviejo

El segundo objetivo específico de este estudio es identificar las estrategias de marketing que utilizan las constructoras más importantes de Portoviejo para determinar los modelos de gestión comercial que influyen en su posicionamiento y presencia en el mercado local. Para esto, se llevó a cabo una evaluación interna de la empresa Dearco S.A., que fue complementada con un análisis de fuentes secundarias provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

El objetivo fue contrastar el posicionamiento competitivo, la antigüedad, las ventas y los datos financieros. Además, se incluyó una matriz de perfil competitivo (MPC), que posibilitó la comparación de los puntos fuertes y débiles de Dearco S.A. con los de sus competidores más relevantes.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se desarrolló teniendo en consideración siete elementos importantes para tener éxito en la industria de la construcción: calidad constructiva, capacidad económica, innovación tecnológica, sostenibilidad, atención al cliente y postventa, reputación de marca y competitividad en precios. A cada uno de estos elementos se le asignó un peso, de acuerdo con su importancia en el mercado local; todos ellos suman uno (1).

Los puntajes se establecieron por medio de un estudio de información proveniente de tres fuentes fundamentales: la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (CECS, 2024), que brindó los estados financieros y los niveles de activos; el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), que posibilitó la comparación entre los ingresos reportados y la actividad económica; y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023c), que suministró estadísticas sectoriales acerca de licencias y permisos para edificar en Manabí.

De igual forma, se realizó un análisis de la gestión de marca y la presencia digital de cada una de las compañías mediante sus páginas web, sus redes sociales y su aparición en medios locales. Se otorgaron las calificaciones pertinentes (de 1 a 4), en este sistema, el número 4 indica una importante ventaja competitiva y el número 1 señala una debilidad significativa.

De acuerdo a los datos obtenidos de fuentes oficiales (Superintendencia de Compañías, SRI e INEC), se creó una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) que facilita la comparación del rendimiento de Dearco S.A. con el de sus competidores más relevantes en el mercado de Manabí.

Tabla 5*Matriz de Perfil Competitivo (MPC).*

FACTORES CRÍTICOS	PESO	DEARCO (PUNT)	DEARCO (PESO X PUNT)	INDECO (PUNT)	INDECO (PESO X PUNT)	ESTRUMASTER
Calidad constructiva	0.20	4	0.80	4	0.80	3
Capacidad financiera	0.15	3	0.45	4	0.60	2
Innovación/tecnológica	0.15	3	0.45	2	0.30	3
Sostenibilidad	0.10	4	0.40	3	0.30	2
Servicio al cliente/postventa	0.15	3	0.45	4	0.60	3
Reputación /marca	0.15	3	0.45	4	0.60	2
Precio / competitividad	0.10	3	0.30	3	0.30	4
Total	1.00		3.30		3.50	2.50

Nota: Las puntuaciones son ejemplo-reemplaza por datos y evidencias (Supercias, SRI, inspección Web). Ver guía CMP/CPM Matrix para metodología detallada.

Los resultados evidencian que INDECO presenta la posición más sólida dentro del mercado manabita, seguida por Dearco S.A., lo que sugiere que esta última posee fortalezas en innovación y sostenibilidad, pero debe reforzar su posicionamiento de marca y fidelización. Los resultados expuestos evidencian que INDECO presenta la posición más sólida dentro del mercado manabita, le sigue Dearco S.A., lo que sugiere que esta última posee fortalezas en innovación y sostenibilidad, sin embargo, debe reforzar su posicionamiento de marca y fidelización.

Análisis Interno

Descripción de la empresa

Dearco S.A. es una compañía de construcción ecuatoriana, con base en la ciudad de Portoviejo, que se especializa en la realización de proyectos relacionados con la infraestructura, las viviendas y las obras civiles. Su dedicación se enfoca en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la calidad en el ámbito de la construcción. La compañía cuenta con un equipo técnico que se capacita de manera continua, orientado a satisfacer los estándares de eficiencia, calidad y responsabilidad ambiental. Los resultados financieros de los últimos años muestran

un crecimiento constante, lo que ha creado la necesidad de desarrollar un plan de marketing que fortalezca su posicionamiento y lealtad en el mercado.

Con el fin de sostener su competitividad, Dearco S.A. intenta implementar tácticas de marketing que se fundamenten en la digitalización de sus procedimientos, en comunicar valor al cliente y en distinguirse a través de la calidad constructiva. Estas medidas mejorarán su participación en el mercado de Portoviejo y fortalecerán su imagen institucional.

Sus principales características incluyen:

- Compromiso por la excelencia: DEARCO S.A. Aplica rigurosos sistemas de control de calidad en cada fase de su producción.
- Durabilidad: La compañía fomenta prácticas de agricultura sustentable que intentan reducir el impacto en el medio ambiente.
- Revolución: Emplea tecnologías actuales para perfeccionar sus procedimientos y aumentar la eficacia.
- Responsabilidad social: DEARCO S.A. participa en la comunidad, respaldando iniciativas locales y promoviendo el progreso social.

DEARCO S.A. sobresale por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en el ámbito de la construcción.

Compromiso por la excelencia: DEARCO S.A. Además, es importante resaltar que los empleados de la compañía se encuentran en una formación continua, con talleres y cursos que fomentan su desarrollo integral, en el contexto profesional, personal, familiar y social. Los resultados financieros han sido muy motivadores ya que se ha logrado un incremento del 80% a diciembre del 2014. Con los ingresos obtenidos, se ha establecido la necesidad de un plan de marketing que facilite la consolidación de este crecimiento en el mercado a largo plazo, para

luego incrementarlo de manera sostenida con el posicionamiento previsto.

Compromiso por la excelencia: DEARCO S.A. Para lograr las metas, resulta crucial examinar cuidadosamente a la compañía para identificar los recursos que tiene, junto con sus capacidades y limitaciones. Esto facilitará la recolección de información valiosa para elaborar un plan de marketing ajustado a las necesidades de la Constructora Dearco S.A.

Para ajustarse y capitalizar las tendencias del mercado, Dearco S.A. tiene la capacidad de aplicar diversas estrategias fundamentales. Primero, la inversión en educación continua y la formación del personal en prácticas de edificación sostenible y la implementación de tecnologías emergentes, como BIM y drones, posibilitará que la compañía incremente su eficacia y brinde soluciones innovadoras. No solo mejorará los procesos internos, sino que también captará la atención de clientes que buscan proyectos innovadores y respetuosos con el medio ambiente.

Además, Dearco S.A. tiene la posibilidad de ampliar su gama de servicios al incorporar iniciativas de rehabilitación y renovación urbana, acorde con el aumento de la demanda en este sector. Formar asociaciones con proveedores de materiales sustentables y elaborar una propuesta enfocada en la personalización y la experiencia del cliente potenciará su presencia en el mercado. Además, es vital que la compañía esté al tanto de las normativas medioambientales para garantizar su cumplimiento y prevenir penalizaciones. Estas tácticas permitirán a Dearco S.A. no solo ajustarse a las tendencias, sino también aprovechar las oportunidades que emergen en un ambiente que cambia continuamente.

Misión. Responder a las demandas de todos los clientes respecto a los proyectos a llevar a cabo, respetando los estándares de calidad y los tiempos establecidos por él, creando así relaciones perdurables, destacando años de experiencia y profesionalidad. Respetando las leyes ambientales, laborales y demás relacionadas con las actividades de la organización,



persiguiendo constantemente oportunidades para el desarrollo y crecimiento de los empleados y consolidando relaciones estratégicas con los proveedores.

Visión. Transformarnos en responsabilidades asignadas, formar parte de la empresa más destacada y eficaz, liderando el mercado con eficacia y eficiencia, realizando todos los trabajos puntualmente, y lograr que el personal se sienta motivado y orgulloso de la organización, promoviendo el control y la calidad en el servicio, lo que resulta en la total satisfacción del cliente.

Análisis de sus fortalezas y debilidades

- **Fortalezas y Debilidades:** Evaluación de la competencia.

Analizar los fortalezas y debilidades de los competidores permitirá a DEARCO S.A. reconocer sus propios beneficios. Esto abarca elementos como la calidad de la edificación, la imagen de la marca, el servicio al cliente y los plazos de entrega.

Análisis de la Competencia y sus acciones

El análisis de la competencia es fundamental para entender el entorno en el que opera DEARCO S.A. Este análisis implica evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores directos, así como sus estrategias de precios y propuestas de valor. Al identificar las ventajas competitivas que puede desarrollar la empresa, DEARCO S.A. podrá diferenciarse en el mercado, ofreciendo atributos únicos que atraigan a los clientes. Este conocimiento no solo ayuda a posicionar mejor los servicios de la empresa, sino que también permite anticipar movimientos de la competencia y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia. Análisis de competidores y su participación en el mercado. Un estudio detallado de la competencia facilitará a DEARCO S.A. comprender quiénes son sus competidores más destacados, qué servicios proporcionan y cuál es su participación en el mercado. Esto permitirá detectar

oportunidades de diferenciación y áreas en las que la compañía puede destacar.

Principales competidores y su participación en el mercado

En la provincia de Manabí, hay múltiples empresas de construcción que llevan a cabo proyectos de infraestructura y edificaciones. Algunas de las firmas de construcción más destacadas en Manabí incluyen: Constructora INDECO, Estrucmaster METALHIERRO S.A, S.A.: Ferromax, ISABA Construcciones y Equipos, Cayopalm Beach S.A, Oransa Construcciones y Estrucmaster S.A. En la tabla 1 se muestran las tres empresas constructoras mejor posicionadas en el mercado Manabita.

Tabla 6. Segmentación de las empresas constructoras que son competencia

Empresas constructoras	Tiempo en el mercado	Actividades
INDECO,	17 años	A lo largo de muchos años, ha contribuido al crecimiento de la ciudad a través de diversos proyectos de viviendas que se transforman en cada ocasión, y que además se encuentran en lugares estratégicos, consiguiendo el crecimiento de nuestro objetivo y mejorando la calidad de vida de los habitantes que eligen lo que edificamos. Misión. Participar en el progreso de la ciudad a través de la implementación de proyectos de vivienda, respetando las regulaciones técnicas, proporcionando productos de alta calidad junto con un equipo humano dedicado al servicio continuo para nuestros clientes. Visión. Ser la compañía constructora líder a escala nacional en la creación de soluciones de vivienda enfocadas en el bienestar de los habitantes y aportar al avance de nuestra nación.
Estrucmaster.	13 años	Colabora en proyectos de edificación de hogares. Estrucmaster S.A, es una empresa constructora con nacionalidad ecuatoriana, creada en el año 2012 con el único propósito de servir y ofrecer la mejor alternativa en ejecución de obras.
METALHIERRO.	30 años	Es una compañía de servicios metalúrgicos en Manabí, perteneciente al grupo MetalHierro, con una experiencia de 30 años en el sector; disponemos de maquinaria exclusiva en la provincia. Nos especializamos en proyectos y análisis de edificación, especialmente en construcciones de metal. de manera impersonal, pero no personal. Misión. Ofrecer soluciones metalmecánicas en servicios, diseño y producción de productos que, junto con la correcta orientación técnica, posibiliten una ayuda eficaz a las demandas de nuestros clientes garantizando trabajos de excelente calidad. Visión. Ser una de las compañías más destacadas en el sector de transformación metalmecánica, debido a su excelente calidad y diseños vanguardistas, los cuales aseguran la permanencia en el mercado y la distinción como ejemplo de empresa.



Para que la Matriz de segmentación de las empresas constructoras que son competencia y la Estimación cualitativa de participación en el mercado (Portoviejo/Manabí) reflejen datos más precisos, se propone obtener la información de forma directa de la Superintendencia de Compañías y del SRI. De estas fuentes se pueden extraer datos oficiales sobre: año de constitución, actividad económica registrada, número de socios, patrimonio, activos y ventas declaradas. Con base en esos datos, se recomienda recalcular los porcentajes de participación de cada empresa, para que la estimación del mercado se acerque más a la realidad económica actual.

Tabla 7.

Estimación cualitativa de participación en el mercado (Portoviejo/Manabí)

Empresa	Tiempo en el mercado	Enfoque principal	Participación relativa estimada (%)
INDECO	+20 años (no especificado, pero "muchos años")	Proyectos de vivienda en zonas estratégicas	45·%
Estrucmaster	13 años	Ejecución de obras de vivienda	25%
METALHIERRO	30 años	Construcción metálica, diseño y análisis	30%

INDECO posee el mayor enfoque residencial y posicionamiento en la ciudad, lo que podría significar una mayor presencia en proyectos de vivienda.

A pesar de su juventud, Estrucmaster se enfoca en la ejecución y el servicio, pero no encabeza en innovación ni en el impacto urbano perceptible.

METALHIERRO, a pesar de su edad avanzada, se centra más en la edificación metálica y metalmecánica, lo que indica su participación en un sector diferente al residencial convencional.

Análisis categórico de las estrategias de marketing identificadas

Con base en los enfoques teóricos de Kotler y Keller (2016), Ferrell y Hartline (2012), y Lamb et al., (2011) identifican que, las estrategias de marketing de las empresas constructoras analizadas pueden agruparse en cuatro categorías:

Tabla 8.

Análisis categórico de las estrategias de marketing identificadas

	Evidencia	Ejemplo
Promoción digital: Incluye el uso de sitios web, redes sociales, publicidad en línea y posicionamiento SEO para captar clientes potenciales.	Publicaciones frecuentes en redes sociales, campañas pagadas, página web con portafolio activo.	INDECO utiliza Facebook Ads y portal web interactivo; Dearco publica avances de obras en Instagram.
Posicionamiento de marca: Se centra en cómo la empresa es percibida por el mercado en términos de confianza, calidad y experiencia.	uso de logotipos uniformes, mensajes de sostenibilidad, presencia en ferias o medios locales.	METALHIERRO refuerza su imagen mediante su experiencia de 30 años en el sector.
Fidelización del cliente: Agrupa las estrategias de servicio postventa, garantías y acompañamiento al cliente luego de la entrega del proyecto.	atención personalizada, servicio postventa documentado, encuestas de satisfacción.	INDECO implementa seguimiento de satisfacción a los 30 y 90 días posteriores a la entrega.
Diferenciación por calidad: Basada en el uso de materiales sostenibles, innovación tecnológica y cumplimiento de estándares de construcción.	uso de tecnologías BIM, drones y materiales ecológicos; certificaciones de calidad.	Dearco S.A. se distingue por integrar sostenibilidad y eficiencia en sus obras.

Este análisis permite identificar qué prácticas predominan en el sector y cómo Dearco S.A. puede reforzar su posicionamiento mediante una estrategia integral que combine innovación, sostenibilidad y una comunicación digital efectiva.

3.3. OE3: Establecer las estrategias de marketing para lograr los objetivos de participación de la marca

De acuerdo con la matriz metodológica, el procesamiento de la información para el cumplimiento de este objetivo se basó en el análisis de variables, considerando como variable independiente las estrategias de marketing y como variable dependiente la participación de la marca Dearco S.A. en el sector de la construcción. Se identificó las relaciones entre las acciones comerciales y su impacto en la percepción del cliente, posicionamiento y crecimiento de mercado.

Con los resultados del diagnóstico se bosquejan estrategias orientadas a mejorar la participación de Dearco S.A. dentro del sector constructivo local, para fortalecer su posicionamiento y fidelizando a los clientes. Las estrategias se presentan con una estructura donde se visualiza su objetivo, tipo, acciones clave, cronograma de implementación y nivel de prioridad, facilitando su planificación y ejecución.

Tabla 9.

Estrategias de marketing para aumentar la participación de Dearco S.A. en el sector de la construcción

1. Estrategia de diferenciación por calidad garantizada			
Propuesta	Objetivo	Acciones clave	Tipo de estrategia
Transmita de manera clara y verificable la superioridad de los materiales, procesos y acabados	Captar a los consumidores dispuestos a pagar más por calidad (76% del mercado potencial).	Implementar y difundir políticas de garantía ampliada (mínimo 5–10 años en estructura). Realizar demostraciones técnicas o tours virtuales de obras destacando estándares de calidad. Usar certificaciones de calidad y sellos de cumplimiento como respaldo.	Diferenciación / Producto
2. Estrategia de fortalecimiento y presencia digital			
Propuesta	Objetivo	Acciones clave	Tipo de estrategia
Potenciar la visibilidad en línea como complemento a la recomendación interpersonal.	Convertir el 74% que valora la presencia digital en promotores activos de la marca.	Fortalecer redes sociales con publicaciones periódicas de obras en proceso y terminadas. Desarrollar un sitio web optimizado con portafolio, precios estimados y testimonios. Incentivar que clientes satisfechos dejen reseñas públicas y videos cortos recomendando la empresa.	Promoción / Comunicación digital
3. Estrategia enfocada a la demanda de viviendas modernas			
Propuesta	Objetivo	Acciones clave	Tipo de estrategia
Enfocar el portafolio en diseños modernos, funcionales y minimalistas.	Capturar el 82% de consumidores que prefieren arquitectura moderna.	Lanzar una línea de proyectos estandarizados con acabados y planos modernos para reducir costos y tiempos. Integrar elementos sostenibles (iluminación LED, ahorro de agua, ventilación cruzada).	Desarrollo de producto / Innovación

Realizar renders y recorridos virtuales para mostrar la experiencia de vivir en estas viviendas.			
4. Estrategia de construcción de confianza mediante el cumplimiento y transparencia.			
Propuesta	Objetivo	Acciones clave	Tipo de estrategia
Combatir directamente las principales críticas: incumplimiento de plazos, falta de transparencia y mala atención.	Mejorar la percepción de confiabilidad y reducir la desconfianza que aleja clientes.	Establecer un compromiso contractual de entrega puntual con cláusulas claras de penalización. Publicar un sistema de precios claros (presupuesto detallado por etapas). Capacitar al personal en servicio al cliente proactivo y seguimiento postventa. Mostrar casos de éxito y obras finalizadas como evidencia tangible.	Desarrollo de producto / Innovación

Como resultado de la aplicación de estas estrategias se espera el aumento progresivo de la participación de mercado de Dearco S.A. del 15-20% actual al 30% en el mediano plazo (1-2 años), posicionando a la empresa como una alternativa confiable, moderna y centrada en el cliente dentro del sector constructivo local.

Tabla 10.

Cronograma de implementación y priorización de estrategias de marketing de Dearco S.A.

Estrategia	Tipo de estrategia	Prioridad	0-3 meses	3-6 meses	6-9 meses
1.Diferenciación por calidad garantizada	Diferenciación / producto	Alta	Implementación de políticas de garantía Campaña inicial de comunicación	Seguimiento de satisfacción del cliente	
2.Fortalecimiento y presencia digital	Promoción / comunicación digital	Alta	Plan de contenido y redes sociales Diseño del nuevo sitio web	Publicación del sitio web Campañas de promoción online	Evaluación de resultados digitales
3.Enfoque hacia viviendas modernas	Innovación / desarrollo de producto	media			Presentación de nueva línea de proyectos Alianzas con proveedores sustentables
4.Construcción de confianza mediante cumplimiento y transparencia	Fidelización / servicio al cliente	Alta			



CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones

Propuesta de estrategias de marketing para Dearco S.A.

El estudio integral de las encuestas efectuadas, la exploración del perfil del consumidor y la valoración de las prácticas del sector constructor en Portoviejo ha facilitado la definición de estrategias orientadas a potenciar el posicionamiento de la marca, aumentar la cuota de mercado y retener a los clientes. Como consecuencia del estudio, se sugieren cuatro estrategias fundamentales en concordancia con las preferencias identificadas: priorización de la calidad, potenciación de la presencia en línea, provisión de viviendas contemporáneas y mejora de la confianza a través del cumplimiento y la transparencia.

Estrategia 1 – Diferenciación por calidad garantizada

Esta estrategia tiene como objetivo establecer a Dearco S.A. como líder en calidad de construcción, proporcionando materiales certificados, procedimientos monitorizados y garantías explícitas que protejan la inversión del cliente. Se busca atraer al 76% de consumidores que estén dispuestos a desembolsar más por la calidad.

Etapas de desarrollo:

- **Mes 1:** Diseño del sistema de garantías y certificación de materiales.
- **Mes 3:** Campaña de comunicación resaltando la calidad y respaldo.
- **Mes 6:** Implementación de seguimiento de satisfacción en entregas.

Responsables: Gerencia general y departamento técnico.

Presupuesto estimado: \$200 mensuales para material publicitario y verificación técnica.

Indicadores de éxito: Número de clientes que optan por paquetes premium, índice de satisfacción postventa, porcentaje de entregas sin reclamaciones.

Estrategia 2 – Fortalecimiento de presencia digital

El objetivo es fortalecer la visibilidad en línea para atender la gran relevancia que el 74% de los consumidores otorga a la presencia en línea. Incorpora reestructuración de redes sociales, optimización de la página web y catálogo virtual de proyectos.

Etapas de desarrollo:

- **Mes 1:** Rediseño de perfiles y página web con enfoque visual y responsivo.
- **Mes 2:** Lanzamiento del catálogo digital interactivo.
- **Mes 3 en adelante:** Publicaciones programadas con testimonios y avances de obra.

Responsables: Área de marketing, con apoyo de un diseñador gráfico externo.

Presupuesto estimado: \$150 mensuales.

Indicadores de éxito: Incremento de seguidores, tasa de interacción, número de contactos generados vía digital.

Estrategia 3 – Oferta enfocada en viviendas modernas

Responde a la inclinación del 82% hacia el estilo contemporáneo y del 38% a la compra de nuevas viviendas. Se sugiere dirigir el conjunto de proyectos hacia diseños modernos, prácticos y minimalistas.

Etapas de desarrollo:

- **Mes 2:** Definición de tipologías y prototipos arquitectónicos modernos.
- **Mes 4:** Lanzamiento de campaña “Viviendas modernas Dearco”.
- **Mes 6:** Exhibición física y virtual de casas modelo.

Responsables: Departamento de diseño arquitectónico y marketing.

Presupuesto estimado: \$300 iniciales para renderizados y maquetas.

Indicadores de éxito: Ventas concretadas de viviendas modernas, número de visitas a casas modelo, solicitudes de información.

Estrategia 4 – Construcción de confianza mediante cumplimiento y transparencia

Centrándose en responder a las quejas más destacadas: incumplimiento de los plazos (34%) y ausencia de claridad en los precios (28%). Se pondrá en marcha un sistema de monitoreo y comunicación que facilite al cliente la información sobre progresos y gastos en tiempo real.

Etapas de desarrollo:

- **Mes 1:** Creación del protocolo de control de plazos y transparencia presupuestaria.
- **Mes 2:** Implementación de reportes digitales de avance para clientes.
- **Mes 4:** Encuestas de satisfacción para medir la percepción de confianza.

Responsables: Dirección de proyectos y atención al cliente.

Presupuesto estimado: \$100 mensuales en herramientas digitales y capacitación.

Indicadores de éxito: Porcentaje de proyectos entregados puntualmente, índice de confianza del cliente, reducción de reclamos por costos.

Estas estrategias se han diseñado para ser escalables, cuantificables y consistentes con el perfil identificado del cliente. Su puesta en marcha conjunta permitirá a Dearco S.A. destacarse en el mercado, atraer segmentos dispuestos a pagar más por calidad y fortalecer su prestigio como constructora moderna y fiable.

Conclusiones

El análisis del mercado realizado en la ciudad de Portoviejo revela que, el consumidor actual prioriza la calidad de los materiales, la garantía del proyecto y la confiabilidad de la constructora. De igual forma, concede un peso significativo a la recomendación interpersonal y a la presencia digital de las empresas. Respecto al producto inmobiliario, se observa una preferencia por viviendas modernas, funcionales, de distribución privada y localizadas en zonas tranquilas, lo que permite evidenciar un perfil de cliente exigente, orientado a la durabilidad, la estética contemporánea y la confianza respaldada por experiencias previas.

La investigación muestra que las principales constructoras locales entre ellas INDECO, Estrucmaster y Dearco S.A. se distinguen por su trayectoria, ubicación estratégica de proyectos y percepción positiva de calidad. No obstante, presentan debilidades en áreas clave como innovación, digitalización, comunicación activa con el cliente y seguimiento postventa. En el caso de Dearco S.A., si bien cuenta con un reconocimiento favorable en el mercado, requiere fortalecer su planificación estratégica, visibilidad digital y procesos de atención al cliente, aspectos en los que sus competidores han avanzado de manera más consistente.

A partir del diagnóstico realizado, se definieron estrategias orientadas a incrementar la participación de mercado de Dearco S.A.; estas incluyen la diferenciación basada en la calidad del producto, el fortalecimiento de la presencia digital, la alineación de la oferta con la tendencia hacia viviendas modernas y funcionales, y la construcción de confianza mediante cumplimiento, transparencia y una atención postventa efectiva. La aplicación de estas estrategias permitirá a Dearco S.A. mejorar su posicionamiento competitivo, fidelizar a sus clientes actuales y consolidarse como un referente en desarrollos residenciales modernos dentro de Portoviejo.

Recomendaciones

Realizar encuestas trimestrales y análisis de comportamiento del consumidor para actualizar perfiles y detectar cambios en preferencias. Incluir variables como tipo de vivienda, rangos de precio, ubicación preferida y motivaciones de compra. Utilizar estos datos para ajustar la oferta comercial y anticipar tendencias que influyan en la demanda local.

Optimizar la presencia en redes sociales con contenido frecuente, portafolio actualizado y campañas segmentadas. Implementar un CRM para registrar interacciones, hacer seguimiento personalizado y mejorar tasas de conversión. Actualizar el sitio web con información clara, recorridos virtuales y formularios de contacto rápidos para captar más prospectos.

Integrar diferenciación basada en calidad constructiva, diseño moderno y confianza mediante certificaciones y testimonios. Establecer indicadores como satisfacción postventa, tiempos de entrega y porcentaje de leads convertidos. Monitorear estos KPIs mensualmente para asegurar mejoras continuas y fortalecer la participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, L. (2025). *Diseño de la identidad corporativa de “Luba”. Marca de joyas sostenible, accesible e inclusiva*. Universidad de la Laguna.
- BCE. (2024a). Reporte de Cuentas Nacionales Trimestrales: Primer Trimestre 2024. Retrieved from <https://www.bce.fin.e>
- BCE. (2024b). Reporte de Cuentas Nacionales Trimestrales 2024 – Sector Construcción. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec>
- Caicedo, S., Montoya, I., Montoya, L. (2015). Propuesta de posicionamiento y segmentación de la carne en el entorno colombiano . Una aproximación desde el caso bogotano Proposal for Turkey Positioning and Segmentation in Colombia (Meleagris gallopavo). *An Approach from Bogotá. Poliantea.*, 11(21), 13–38.
- Calendario, A.; Ordoñez, E.; Vera, V. (2022). *El sector de la construcción*. doi: <https://doi.org/10.17163/abyaups.71.528> Capítulo
- Camacho, V.; Gavilanes, M.; Moncayo, Y.; Vallejo, D. (2023). Toma de decisiones en la gestión estratégica empresarial: Información, TICS y Marketing Digital. *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, 19(3). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079402>
- Cámarade-la-Construcción-del-Ecuador. (2023). *Informe de innovación y digitalización en el sector constructor ecuatoriano 2023*. (CCE, Ed.). Quito - Ecuador.
- Carrillo, K.; Cedeño, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(5), 597–610. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2270>
- CECS. (2023). *Tendencias de edificación verde en Ecuador 2023*. (CECS, Ed.). Quito.
- CECS. (2024). Portal oficial (consulta de documentos y estados financieros. Retrieved from <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

- Charria, P. A. (2022). *Importancia de la segmentación para la construcción de un plan de mercadeo*. (Pontificia Universidad Javeriana.). Pontificia Universidad Javeriana.
Retrieved from
[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60493/Importancia de la segmentación para la construcción de un plan de mercadeo.pdf?sequence=1](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60493/Importancia%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20para%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1)
- Corporación-Financiera-Nacional-B.P. (2023). *Construcción*. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/03/BOLETIN-RENDICION-DE-CUENTAS-2023.pdf>
- Cuenca, A. (2021). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. *Respositorio Digital ULVR*. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4275/1/T-ULVR-3548.pdf>
- De-Tena, R. (2024). Estudio de mercado: Ejemplos prácticos. Retrieved from Holded website: <https://www.holded.com/es/blog/estudio-mercado-ejemplo>
- Del-Canto, E.; Martins, V.; Fully, R. (2021). La gerencia estratégica y su relación con el desarrollo de las nuevas tendencias empresariales. *Revista Científica E-Locução*, 1(19), 15–15. Retrieved from [https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucão/article/download/332/234](https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locuc%C3%A3o/article/download/332/234)
- El-Comercio. (2024). El sector de la construcción es uno de los más afectados por la contracción económica en Ecuador. Retrieved from <https://www.elcomercio.com>
- El-Comercio. (2024). El sector de la construcción causa estos efectos en la economía de Ecuador. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/efectos-sector-construccion-economia-ecuador-indicadores-caida/>
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De. *La Bahía De Guayaquil. European Scientific Journal*, 14(25), 126-141. Retrieved

- from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11240>
- Fernández, C.; Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.).
- Ferrel, O.; Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. In S. A. de C. V. Cengage Learning Editores (Ed.), *CENGAGE Learning, Inc.* México, D.F. Retrieved from <http://latinoamerica.cengage.com>
- Ferrell, C., Hartline, D. (2012). *Estrategia de marketing* (5.^a ed.; Cengage Learning, Ed.).
- Fisher, L. Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.; M. Hill., Ed.). Mexico.
- Garcia, G. (2021). *Diseño de estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021*. (Universidad San Gregorio de Portoviejo). Universidad San Gregorio de Portoviejo. Retrieved from <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2195/1/TRABAJO DE TITULACION GARCIA DEMERA GABRIEL EDUARDO.pdf>
- González, K. (2024). *Influencia de la flexibilidad espacial en una vivienda comercio multifamiliar en San Antonio - Huancayo* (Universidad Continental). Universidad Continental. Retrieved from <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15637>
- Greif, M.; Díaz, J.; Ayala, R.; Serrano, J. Gracia, M.; Cardona, J.; Beltrán, L. (2016). *Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio Bogotá. Retrieved from <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/bee957fb-19eb-4522-a764-84edfcb2f6f2/content>
- Hernandez, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2016). *Metodología de la Investigación* (Vol. 4). Retrieved from <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hernández-Sampieri-R.-Fernández-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodología-de-la-investigación.-México-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-línea.pdf>

Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII,(2), 6–7.

Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145001/html/>

Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México Distrito Federal:

McGraw-Hill.

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Retrieved

from www.inec.gob.ec website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2015). Encuesta Anual de Edificaciones 2015 (Permisos de construcción). Retrieved

from <https://acortar.link/IzUpB8/>

INEC. (2023a). Encuesta de edificaciones y permisos de construcción 2022. Quito: INEC.

Retrieved from

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/edificaciones/?utm_source=chatgpt.com

INEC. (2023b). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved from Estadísticas de

Edificaciones (ESED) -2022 website:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2022/anual/11.2022_ESED_Documento_metodologico.pdf

INEC. (2023c). Registro Estadístico de Empresas (REEM) / Estadísticas de empresas (para

datos sectoriales y por provincia). Retrieved from

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/?utm_source=chatgpt.com

Izquierdo, J.; Anastacio, A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas:

Revisión Sistemática. *Rev. Tzhoecoen.*, 13(2), 84–93. doi: 10.26495/tzh.v13i2.2002

Khametshin, D.; López, D. ., & Pérez, L. (2024). *El mercado del alquiler de vivienda*

residencial en España: evolución reciente, determinantes e indicadores de esfuerzo.

- Documentos Ocasionales N.º 2432* (B. de España, Ed.). España, Madrid. Retrieved from <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://asval.com/wp-content/uploads/2024/11/El-mercado-del-alquiler-de-vivienda-residencial-en-Espana-Banco-de-Espana.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.; P. Educación., Ed.).
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education. Retrieved from http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%2520a%25C3%25B1o_cont/Producci%25C3%25%0AB3n%2520y%2520Comercializaci%25C3%25B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección en Marketing* - (Duodécima). México: Pearson Education. Retrieved from <https://archive.org/details/direcciondemarke0000kotl/page/n5/mode/1up?view=theater>
- Lam, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (1ra.; Cengage Learning, Ed.). México D.F.
- Lamb, W., Hair, F., McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.; Cengage Learning, Ed.).
- López, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER*, 28(54), 205–221. Retrieved from <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/61704/647238ff2b0a3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marroquín, R. (2012). Metodología de la investigación. *Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle*, 4, 1–26. Retrieved from http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- MIDUVI. (2024a). Ejecución presupuestaria e inversión pública en infraestructura 2024. Retrieved from <https://www.habitatyvivienda.gob.ec>

- MIDUVI. (2024b). Plan Nacional de Infraestructura y Vivienda 2024-2028. Retrieved from <https://www.habitatyvivienda.gob.ec>
- Palella, S.; Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. ((3ra ed.); E. Eedupel, Ed.). Caracas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1993). Research note: more on improving service quality measurement". *Journal of Retailing.*, 69, 140–147. doi: DOI: 10.1016/S0022-4359(05)80007-7
- Paturel, R. (2006). *Por ua nueva metodologia de análisis del entorno de las organizaciones*. 16(28), 33–42. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a02.pdf
- Ruano, J. (2017). Competencia de mercado: Qué es, características y tipos. Retrieved from Marketing y Publicidad website: <https://www.ifp.es/blog/competencia-de-mercado-perfiles-de-la-competencia>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. (F. Press., Ed.).
- SRI. (2023). Base de datos de contribuyentes del sector de la construcción en Portoviejo 2023.
- SRI. (2024). *Trámites y consulta RUC (actualización y tipos de consultas disponibles)*. Retrieved from https://www.gob.ec/sri/tramites/actualizacion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural?utm_source=chatgpt.com
- Unidad-de-Auditoria-Técnica-LanammeUCR. (2025). *Auditoría de la gestión de la calidad de los materiales y del proceso constructivo del proyecto: Construcción de los intercambios entre la intersección de las rutas nacionales no. 2 y no. 236 (taras) y la intersección de las rutas nacionales no. 2 y no. 1*. Costa Rica - San José. Retrieved from

[https://www.lanamme.ucr.ac.cr/repositorio/bitstream/handle/50625112500/2971/Informe Final_ EIC-Lanamme-INF-0248-2025_RCB.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.lanamme.ucr.ac.cr/repositorio/bitstream/handle/50625112500/2971/Informe_Final_EIC-Lanamme-INF-0248-2025_RCB.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Universidad-Isabel. (2023). Diferencias entre Macroeconomía y Microeconomía. Retrieved from <https://www.ui1.es/blog-ui1/diferencias-entre-macroeconomia-y-microeconomia>



ANEXOS



Anexo 1. Entrevista**GUÍA DE ENTREVISTA SIMPLIFICADA – DIRECTIVOS DE DEARCO S.A.**

1. ¿La empresa cuenta actualmente con un plan estratégico de marketing formalmente establecido?
2. ¿Qué canal considera que es el más efectivo para promocionar los servicios de Dearco S.A.?
3. ¿Cada cuánto tiempo realizan un análisis del mercado y la competencia en el sector construcción?
4. ¿Cómo evalúa el posicionamiento actual de la empresa en el mercado local de Portoviejo?
5. ¿Qué nivel de importancia se le da a la innovación dentro de los proyectos constructivos?
6. ¿Qué limitaciones internas enfrenta la empresa para implementar nuevas estrategias de marketing?
7. ¿Se realiza seguimiento a los clientes una vez que se entrega un proyecto finalizado?
8. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para gestionar o captar clientes actualmente?
9. ¿El personal comercial o de atención al cliente recibe capacitación en marketing y tecnología?
10. ¿Considera que Dearco S.A. está preparada para competir en un mercado más digitalizado y competitivo?



Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE DEARCO S.A. 2024

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado de la Empresa Constructora Dearco S.A

Instrucciones: Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala:

5. **¿Qué aspecto considera más importante al elegir una empresa constructora?**

- ☐ Calidad de los materiales
- ☐ Precio competitivo
- ☐ Cumplimiento de plazos
- ☐ Reputación y experiencia
- ☐ Innovación en diseños
- ☐ Garantía del proyecto

2. **¿Cuáles de los siguientes canales utiliza para informarse sobre constructoras?**
(Puede seleccionar más de uno)

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Recomendaciones de familiares o amigos
- ☐ Sitio web oficial de la empresa
- ☐ Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, TV)
- ☐ Ferias inmobiliarias o puntos de venta físicos

3. **¿Qué tipo de proyecto le interesaría contratar?**

- ☐ Vivienda nueva
- ☐ Remodelación o ampliación
- ☐ Proyecto comercial (oficinas, locales)
- ☐ Construcción industrial
- ☐ No tengo interés actualmente

4. **¿Qué forma de pago considera más conveniente al contratar una constructora?**

- ☐ Pago en efectivo
- ☐ Financiamiento directo con la empresa
- ☐ Crédito bancario o hipotecario
- ☐ Pagos mensuales por avance de obra



- ☐ No estoy seguro

5. ¿Estaría dispuesto a pagar más si la empresa ofrece mayor garantía y calidad?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del porcentaje adicional
- ☐ No sé / No estoy seguro

6. ¿Qué tan importante es para usted que la constructora tenga presencia digital (redes, sitio web, atención online)?

- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

7. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar una constructora si su experiencia fue positiva?

- ☐ Muy dispuesto
- ☐ Algo dispuesto
- ☐ Poco dispuesto
- ☐ Nada dispuesto

8. ¿Cuáles considera que son los principales errores de las constructoras en Portoviejo? (Elija hasta 2 opciones)

- ☐ Mala atención al cliente
- ☐ Falta de transparencia en costos
- ☐ Incumplimiento de plazos
- ☐ Materiales de baja calidad
- ☐ Comunicación deficiente
- ☐ No utilizan tecnología o innovación

9. ¿Cuál de las siguientes distribuciones internas considera más funcional para su vivienda?

- ☐ Sala, comedor y cocina integrados (espacio abierto)
- ☐ Áreas separadas para mayor privacidad
- ☐ Cocina cerrada y habitaciones independientes
- ☐ Espacios multifuncionales (ambientes que cumplen varios usos)

10. ¿Qué factor le genera más confianza al contratar una constructora?

- ☐ Ver proyectos terminados anteriormente
- ☐ Opiniones de otros clientes



- ☐ Certificaciones o permisos legales
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Tiempo de experiencia en el mercado

Muchas gracias por su colaboración

