



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

AUTORA: DAYANA ELIZABETH CALVOPIÑA HARO

DIRECTOR: RODRIGO FERNANDO HALLO ALVEAR, MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING – DOCTOR PHD (C) EN DERECHO Y
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE MARKETING PARA ACCIONES DE REBRANDING PARA LA EMPRESA
H&A ARQUITECTOS EN LA CIUDAD DE QUITO

ENERO 2021

QUITO-ECUADOR

Yo, DAYANA ELIZABETH CALVOPÍÑA HARO declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Dayana Calvopiña

Yo, RODRIGO FERNANDO HALLO ALVEAR, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

**Fernando Hallo
Director**

1. Tabla de contenido

2. Capítulo: Introducción.....	6
I. Planteamiento del problema	6
a. Diagnóstico y situación del problema.....	6
b. Formulación del Problema	8
c. Sistematización del Problema	8
II. Objetivos	9
d. Objetivo General	9
e. Objetivos específicos	9
III. Justificación	9
IV. Alcance	10
V. Limitaciones.....	10
3. Capítulo: Marco Teórico	10
VI. Evolución del Marketing:	11
VII. Proceso del marketing.....	13
VIII. Función del Marketing	14
IX. Objetivo del Marketing	14
X. Estrategias del Marketing	14
XI. Mezcla de Marketing	15
XII. Productos de Consumo	18
XIII. Productos industriales	18
XIV. Branding.....	20
XV. Marca	20
XVI. Historia de la marca.....	20
XVII. Capital de marca.....	22

XVIII.	Creación de capital de marca.....	22
XIX.	Administración del capital de marca.....	26
XX.	Plan de Marketing.....	27
XXI.	Elementos del Plan de Marketing.....	28
XXII.	Subsecciones del Plan de Marketing.....	30
4.	Capítulo: Metodología-Análisis de Resultados.....	31
XXIII.	Investigación del mercado.....	31
XXIV.	Tipología de la investigación.....	31
XXV.	Enfoque de la investigación.....	31
XXVI.	Alcance.....	32
XXVII.	Instrumentos y herramientas de recolección de datos.....	32
XXVIII.	Procedimiento para la recolección de datos.....	32
XXIX.	Análisis de resultados.....	32
5.	Capítulo: Plan de Marketing.....	64
XXX.	Análisis de la situación actual.....	64
XXXI.	FODA.....	64
XXXII.	Análisis de situación externa.....	65
XXXIII.	Delimitación del mercado de referencia.....	65
XXXIV.	Macroentorno y Microentorno.....	65
XXXV.	Estrategia de Marketing.....	66
	f. Misión y Visión.....	67
XXXVI.	Determinación de los objetivos.....	67
	g. Objetivos estratégicos.....	67
XXXVII.	Estrategias y acciones- Marketing Mix.....	67
	h. Definición de las Estrategias de Marketing.....	67

i. Segmentación.....	68
j. Posicionamiento.....	69
k. Imagen corporativa.....	69
l. Marketing Mix	70
XXXVIII. Proyecciones Financieras.....	74
m. Presupuesto.....	74
n. Ventas.....	75
o. Punto de equilibrio	76
6. Capítulo: Conclusiones y recomendaciones	79
XXXIX. Conclusiones.....	79
XL. Recomendaciones	81
7. Bibliografía.....	82

Índice de Figuras

Figura 1. Rango de edad.....	33
Figura 2. Lugar donde reside.....	33
Figura 3. Nivel de estudio.....	34
Figura 4. ¿Al contratar servicios de arquitectura, cuáles son las principales características que toma en cuenta?	35
Figura 5. Cuándo piensa en constructoras, ¿qué marcas se le vienen a la mente?	36
Figura 6. Marque su nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos por H&A. Siendo 1 insatisfecho y 10 satisfecho.	37
Figura 7. ¿Cree usted que H&A es una empresa con nuevas ideas en cuanto a la construcción?	38
Figura 8. ¿H&A es una marca en la que se puede confiar? Siendo 1 "no se puede confiar" y 10 "si se puede confiar"	38
Figura 9. ¿Cree usted que H&A es una marca orgullosa de sus productos? Siendo 1 "No está orgullosa" y 10 "Si está orgullosa"	39
Figura 10. ¿Cree usted que H&A es una marca de buena calidad? Siendo 1 "No es de buena calidad" y 10 "Si es de buena calidad"	40

Figura 11. ¿Cree usted que H&A es una marca cara? Siendo 1 "no es cara" y 10 "si es cara"	40
Figura 12. ¿Cómo considera a H&A con respecto a otras marcas? Siendo 1 "Peor" y 10 "Mejor"	41
Figura 13. ¿Cómo se enteró de la constructora H&A? (escoger una)	42
Figura 14. ¿Los arquitectos de la empresa H&A le recomendaron ideas para sus diseños cuando contrató sus servicios?	43
Figura 15. ¿Confía usted en las habilidades de los arquitectos de la empresa H&A?.....	44
Figura 16. Antes de contratar los servicios de H&A, ¿usted consideró alguna otra constructora?.....	44
Figura 17. ¿Volvería a contratar los servicios de H&A?.....	45
Figura 18. Buscaría otras opciones para contratar servicios de arquitectura en lugar de los que ofrece H&A?.....	46
Figura 19. ¿Existe alguna empresa en específico que usted considere como competencia para la empresa H&A?	47
Figura 20. ¿Cree usted que el nombre H&A representa a una empresa de construcción? ...	47
Figura 21. ¿Gusta del nombre H&A para una empresa dedicada a la construcción?.....	48
Figura 22. Cuando escucha H&A, ¿qué se le viene a la mente?	49
Figura 23. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al nombre/marca? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"	49
Figura 24. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al diseño? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"	50
Figura 25. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto a los colores? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"	51
Figura 26. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al estilo? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"	52
Figura 27. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto a la identidad? Siendo 1 "me comunica algo" y 5 "no me comunica nada"	52
Figura 28. Con respecto a las preguntas anteriores (23-27), califique del 1 al 10 el logo presentado; siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta.	53
Figura 29. ¿Cree usted que debe cambiar el logo de H&A?	54
Figura 30. Cuando escucha las siglas "H&A", se le viene a la mente una empresa constructora?.....	56
Figura 31. Con el logo de la empresa, ¿qué opina sobre los colores? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada".	56
Figura 32. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de nuestra marca?.....	57
Figura 33. ¿Qué tan vanguardista cree usted que es el logo de la empresa?	58
Figura 34. Si estuviera en sus manos cambiar la marca (logo, nombre, diseño, colores), ¿lo haría?	59
Figura 35. Con el logo de la empresa, ¿qué opina sobre el diseño? Siendo 1 "me gusta" y 5 "me desagrada"	60

Figura 36. ¿Qué calificación le daría a la marca de esta empresa, habiendo ya conocido su nombre, su diseño y sus colores?.....	61
Figura 37. ¿Qué espera de la imagen de una marca de construcción?	62
Figura 38. Punto de equilibrio	76
Figura 39. Ingreso Marginal en meses.....	78
Figura 40. Ingreso marginal en cantidades.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 . Análisis FODA	64
Tabla 2. Análisis PEST.....	65
Tabla 3. Proyecciones de ventas.....	75
Tabla 4. Punto de equilibrio	76
Tabla 5. Ingreso marginal vs Costo fijo	78

2. Capítulo: Introducción

I. Planteamiento del problema

a. Diagnóstico y situación del problema

Para partir con el diagnóstico del sector de la construcción, se tomará en cuenta lo que expresa Víctor Zabala Andrade, Gerente de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado de la Revista Mundo Constructor:

“El sector de la construcción, desde el 2015 presentó una contracción importante y en 2017, mostró una tasa de variación negativa en su PIB de -5.9%. Para el 2018, todavía se estima un decrecimiento de entre 0 y -2% para este sector, por lo que todavía se encuentra en una fase de recesión” (Andrade Zabala, 2018, pág. 1)

Dentro de este sector, existen diferentes tipos de subsectores como son: la construcción de todo tipo de edificios residenciales y casas familiares; construcción de carreteras, calles, y otras vías para vehículos o peatones; obras de construcciones distintas de las de edificios, como por ejemplo instalaciones deportivas al aire libre; construcciones de obras de ingeniería civil relacionadas con tuberías urbanas; instalación de accesorios eléctricos,

líneas de telecomunicación y líneas de televisión por cable; construcción de obras civiles para centrales eléctricas, líneas de transmisión de energía eléctrica y comunicaciones y otros sectores. (Andrade Zabala, 2018, pág. 1) Por otro lado, el Banco Central del Ecuador en la publicación de sus resultados provisionales de las Cuentas Nacionales, muestra que el sector de la construcción creció en un 0.6% en el 2018. Históricamente, este sector mantuvo un crecimiento hasta el 2014, sin embargo, a partir del 2015 mantuvo un crecimiento negativo hasta el año 2017. Pese a los últimos 3 años de decrecimiento, este sector ha sido el que más ha crecido en la última década, con un 4.18% según el Banco Central de Ecuador. (Guerra, 2017, pág. 2).

El apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano en los últimos meses busca un crecimiento del sector en los próximos años, con políticas como la apertura de créditos de vivienda del 100% en construcciones hasta \$100.000 y a tasas de interés menores a la que ofrecen los bancos privados. Esta nueva reforma tiene como objetivo facilitar el acceso a la vivienda, reactivar el sector de la construcción, la dinamización de la economía y la generación de empleo, según Paúl Granda, presidente del Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Por otro lado, el Gobierno prevé un acuerdo con el FMI, con la finalidad de obtener recursos con tasa de interés más bajas en comparación al mercado de bonos y de esta manera ayudar, entre otros sectores, con impulso de créditos hipotecarios, (Diario El Comercio, 2019).

El Banco del Pacífico reportó que durante 2018 los préstamos para construcción aumentaron en un 68 % en comparación a 2017. (Guaygua Salinas, 2018). Por su lado, el sector privado también impulsa el sector de la construcción, pues diferentes bancos tienen entre sus productos financieros los créditos hipotecarios para vivienda en sus diferentes segmentos. Sin embargo, uno de los principales problemas es que un gran número de familias ecuatorianas son de escasos recursos y no son sujetos de crédito. Desde el punto de vista de la administración pública, el Gobierno autónomo descentralizado (GAD), es quien genera, ejecuta y controla toda la normativa de los distintos sectores que forman parte de los territorios; en este caso el Distrito Metropolitano de Quito, por medio de su Consejo Metropolitano emite ordenanzas municipales para la regularización del sector mencionado anteriormente.

Según la Ordenanza Municipal 004 del 2019 expresa que el crecimiento demográfico demanda más suelo urbanizado, a pesar de ello, la demanda no siempre cumple con los requisitos que las edificaciones exigen y es cuando la informalidad constructiva aparece. Un dato que la misma Ordenanza

refleja es que existen tantas edificaciones informales que han pasado a manos de otros dueños, sin saber sobre su estatus y sufren consecuencias como una multa e incluso el derrocamiento de la edificación existente. (Distrito Metropolitano de Quito, 2019)

Y por último y para enfatizar en otro de los problemas que las constructoras ecuatorianas atraviesan, es el que se menciona en el estudio realizado en el 2014 por la consultora KPMG que expresa que la generación de los Millennials, prefieren acumular experiencias que pertenencias, lo que se puede traducir en una futura disminución de la demanda en lo que respecta a construcción tradicional. (Marisol Valdéz, 2015, pág. 3); lo que dificulta aún más el crecimiento de este sector.

LA EMPRESA

H&A Arquitectos, conformada por dos arquitectos, inicia sus actividades el 1 de octubre del 2018 bajo un RUC 1716637903001 de persona natural de Diego Gaibor en actividades de arquitectura. Siendo esta organización una constructora que está en su fase inicial dentro de su ciclo de vida, no se ha identificado de manera formal a sus competidores.

Los servicios que la organización presta van desde levantamientos arquitectónicos hasta la planificación, diseño y construcción de proyectos. Desde que H&A arranca con sus actividades, ha contado con 15 clientes y más de 20 proyectos entre los que se destacan la construcción de cooperativas en la ciudad de Latacunga y galpones en la ciudad de Quito. Por ser un negocio nuevo no tiene inversión asignada para actividades de marketing que promocionen los servicios provocando, entre otras cosas, pérdida de nuevos contratos y participación en el mercado. De acuerdo con los directivos, existen personas interesadas en contratar sus servicios, sin embargo, la ausencia de una presencia en medios de comunicación ha hecho que potenciales clientes se desplacen a la competencia y prefieran constructoras ya reconocidas a nivel nacional.

Adicional la empresa no cuenta con una marca definida y reconocida en el mercado. Actualmente se identifica la necesidad de contar con actividades de mercadotecnia que permitan el crecimiento y consolidación de esta organización.

b. Formulación del Problema

¿El desconocimiento y la poca inversión en el área de marketing de H&A provoca la pérdida de contratos?

c. Sistematización del Problema

¿Puede el marketing ayudar a la empresa a la mejora del posicionamiento de la misma?

¿El marketing puede ayudar a mejorar los ingresos de la organización?

¿Un plan de marketing puede ayudar a la fidelización de sus clientes?

¿Puede un plan de marketing incrementar la participación en el mercado de la empresa?

II. Objetivos

d. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para acciones de rebranding en la organización H&A que ayude al mejoramiento dentro del mercado.

e. Objetivos específicos

- ✓ Describir la situación actual de la empresa H&A Arquitectos detectando los problemas que más perjudican a la empresa en cuanto a marketing.
- ✓ Determinar los conceptos que sean aplicables para una formulación de acciones de marketing y rebranding.
- ✓ Levantar información del mercado en donde se desenvuelve la organización H&A para determinar los factores de afectación.
- ✓ Proponer un Plan de Marketing que permita a la organización realizar acciones de rebranding para mejorar su posición en el mercado.

III. Justificación

La idea de ejecutar un Plan de Marketing que como objetivo principal tiene el rebranding de la organización H&A Arquitectos, nace debido a lo importante que se ha vuelto la participación en el mercado con la adopción de estrategias de marketing adecuadas para una empresa joven como la empresa en cuestión.

La aplicación de la propuesta deberá ser considerada por los fundadores de la organización; de aceptarla, se reflejará si los cambios fueron o no importantes, caso contrario, este trabajo, servirá como guía para ésta y otras organizaciones del mismo sector.

El trabajo en marcha, en caso de ser aplicado por parte de H&A Arquitectos, requerirá de la conciencia sobre la inversión que este trabajo representará. La propuesta será viable ya que se va a acoplar a la realidad de la empresa, sin embargo, se justifica realizar este trabajo porque desde el aspecto social se fomentará empleo con una participación más sólida en el mercado.

IV. Alcance

Este trabajo de Plan de Marketing abarcará toda la propuesta del marketing, con estrategias que irán acorde a las necesidades de la organización, hasta la propuesta, sin embargo, no abarcará la ejecución ni el control, puesto que esto será una decisión de sus fundadores.

V. Limitaciones

Debido a que muchos de los competidores ponen restricciones a la hora de acceder a su información, se cree que la mayor dificultad que se enfrentará será a la hora de investigar el mercado. Por otra parte, el fácil acceso a la información que la organización H&A Arquitectos brinda, ayudara con la veracidad de los detalles y la eficiencia para la elaboración del actual trabajo.

3. Capítulo: Marco Teórico

El presente capítulo se revisará la literatura de diversos autores expertos en el marketing que sean referentes a nivel mundial, con el fin de tener un marco teórico sólido y suficiente para la propuesta estratégica que se presentará más adelante.

Con el fin de entender el campo amplio del presente trabajo, se empezará analizando el tema de marketing para entender su filosofía y funcionamiento que conlleve a la identificación de los elementos de un plan de marketing enfocados en el branding y en el rebranding.

Kotler afirma que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. (Kotler & Lane Keller, 2006, pág. 6).

Por otro lado, John A. Howard, asegura que el marketing:

Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a

quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Howard, 2019).

A partir de estos dos conceptos, se puede decir que el marketing es una herramienta, que permite a las empresas atraer clientes, captar su atención y hasta fidelizarlos con los productos o servicios, a través de la satisfacción de sus necesidades o deseos y la resolución de sus problemas, generando valor para ellos.

Es así que, el marketing como herramienta ayuda a las empresas e individuos a generar mayores ingresos al crear bienes y servicios acorde a las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores generándoles una experiencia superior.

Kotler al ser el padre del marketing se lo tomara como autor base a la teoría de Kotler y se contrastara con otros autores.

VI. Evolución del Marketing:

El marketing y su evolución tienen distintos enfoques e interpretaciones que han ido desarrollándose a lo largo de los años. Hallo, Carranco, Pérez “AT ALL” (2018) afirman. “Esta ciencia social apareció cuando el hombre empezó a generar alternativas de trueque para conseguir diversos productos que le eran escasos, complicados conseguirlos o simplemente no los tenía.” (pág. 97). Asimismo, Alvarado de Marsano (como se citó en Rommel Carranco Gudiño, Jaime Pérez Cadena, Jaime Cabezas Maldonado, Fernando Hallo Alvear, René Abreu Ledón, Tatiana Escoriza Martínez, 2018), menciona que:

El apareamiento del intercambio en la época de los fenicios y su cultura permitió que se solventara la base fundamental del marketing. Posteriormente se registran a los mercaderes en la época del ágora griega, prosiguiendo con los romanos, pasando por los germanos y francos hasta llegar al comercio moderno en el año 1500. Siglos más adelante, en los albores del XX el llamado Marketing Moderno aparece. (pág. 98)

Al aparecer el Marketing Moderno, trae consigo ciertos enfoques que han ayudado a entender como el marketing ha ido desarrollándose de tal manera que se acopla al presente y a las condiciones que nutren a esta herramienta.

<p>Marketing 4.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de las internet más específicas (redes sociales) • Marketing más creativo • Marketing centrado en valores • Se concibe a los consumidores como “personas completas” • Se basa en la capacidad de predicción a través del manejo de Big Data • Marketing centrado en un propósito social • Colaboración entre marca y sociedad • Se humaniza a la marca • Hiperconectividad Omnicarnal • Comunicación Omnidireccional
-----------------------------	--

La tabla muestra la evolución por medio de etapas que ha transcurrido en el marketing desde el 1.0 hasta el 4.0 con sus respectivas características

VII. Proceso del marketing

Con el objetivo de crear valor para el cliente, Kotler menciona 5 pasos que ayudan a obtener dicho valor.

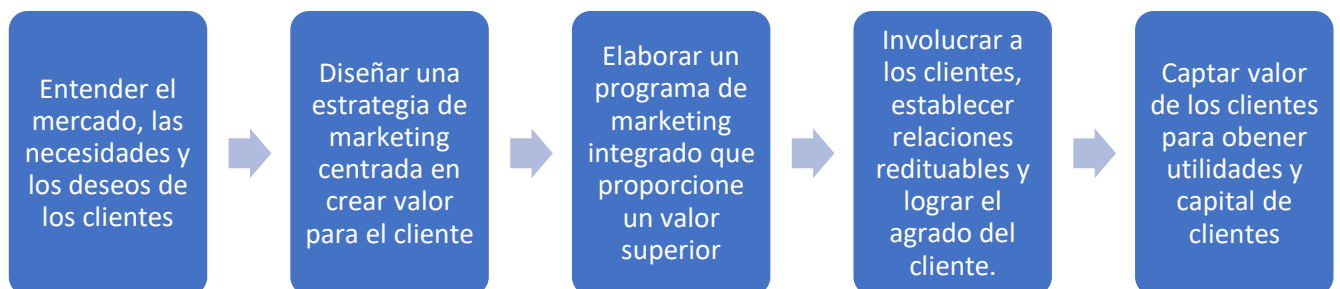


Figura I. Esta figura nos permite comprender como a través de los cuatro primeros pasos, las empresas se enfocan exclusivamente en entender y analizar las necesidades de sus clientes para finalmente satisfacerlas. El último paso se entiende que es cuando se da lugar a la recompensa por haber captado el valor de los clientes.

VIII. Función del Marketing

Partiendo de la premisa que, según la RAE es la capacidad de actuar propia de los seres vivos y de sus órganos, y de las maquinas o instrumentos (<https://dle.rae.es/>). Es decir, que la función es la utilidad que se atribuye a un ser vivo, maquina o instrumento. Kotler (2018), afirma que la función del marketing “es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores.” (pág. 11).

Se entiende que, el marketing se encarga de que las empresas satisfagan las necesidades de sus consumidores y al mismo tiempo de adaptarse a las tendencias actuales, en otras palabras, el marketing busca generar, de situaciones sociales, valor para los clientes a través de productos o servicios y que este valor se traduzca en rentabilidad para la empresa.

IX. Objetivo del Marketing

Partiendo de la premisa que un objetivo según la RAE es el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr (<https://dle.rae.es/>). Es decir, el objetivo es la meta propuesta que puede ser cumplida en un determinado tiempo y espacio. En marketing, como Peter Druker (como se citó en Fundamentos de Marketing, 2017) menciona que “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria” (pág. 5). Por lo tanto, se entiende que las ventas son solo parte del marketing mix, el que comprende otros factores esenciales para que este funcione.

Para llegar a tal objetivo, se necesita de ciertas estrategias.

X. Estrategias del Marketing

Kotler (2017), establece cuatro estrategias de marketing orientadas al cliente a fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones.

1. La segmentación se refiere a la división del mercado en distintos grupos y cada grupo tiene necesidades distintas, otro tipo de conductas y características que requieren de estrategias diversas. La segmentación responde a la pregunta: ¿a cuáles clientes serviremos?

2. La selección del mercado meta se refiere a un proceso el cual es capaz de evaluar un rasgo específico de cada segmento, con el fin de elegir uno o más segmentos e ingresar a ellos. La selección del mercado meta responde a la pregunta ¿a cuáles clientes servirá la compañía?
3. El posicionamiento se refiere a la resolución que se realiza del producto con el fin de lograr que este ocupe un lugar. El posicionamiento responde a la pregunta: ¿cómo atenderemos a los clientes?
4. La diferenciación se refiere al proceso de diferenciar la oferta del mercado con el fin de crear un mayor valor para los clientes. La diferenciación responde a la misma pregunta que el posicionamiento.

Estas estrategias del marketing permiten al encargado del departamento proponer ideas que vayan acorde a las necesidades de sus consumidores sin olvidar las necesidades de la empresa. Ambos aspectos siempre deben ir encasillados y enfocados a la valoración del cliente.

XI. Mezcla de Marketing

La mezcla de Marketing como objetivo tiene, a través de sus herramientas, ayudar a las empresas a crear respuestas deseadas una vez seleccionado su mercado. Se establecen cuatro herramientas, las cuales pueden ser combinadas de manera que sean eficientes a la hora de su aplicación. Son también conocidas como las 4 P's del Marketing. (Kotler & Armstrong, 2017)



Figura II. Esta figura muestra las 4 P's del Marketing, a través de cuadros en los cuales se especifica que factores cubre cada P.

Plaza: la plaza se refiere a las actividades que la empresa deberá cumplir para que el producto esté disponible para el cliente

Promoción: la promoción se refiere a las actividades que la empresa debe enfocarse con el fin de persuadir a sus clientes a través de las bondades que ofrecen sus productos.

Precio: el precio se refiere al monto o cantidad de dinero que le costará al cliente meta conseguir el producto.

Producto: el producto hace referencia al bien o servicio que la empresa ofrece a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que se lo considera como un

elemento fundamental de la oferta del mercado general. Kotler y Amstrong (2017) afirman que, “los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos” (pág. 202).

Una de las finalidades del marketing es que cuando un cliente adquiere cualquier producto, este le genere una experiencia, la cual agregará un valor al cliente. Ya no es suficiente con ofrecer productos con características que sean útiles para el consumidor. La alta oferta del mercado ha obligado a las marcas mantenerse a la vanguardia para no quedar obsoletas. De igual manera ocurre con la demanda, al existir tantos productos diferenciados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y las empresas deben poner su máximo esfuerzo para generar un foco de atención en sus productos.

Existen tres niveles de producto según Kotler y Amstrong:

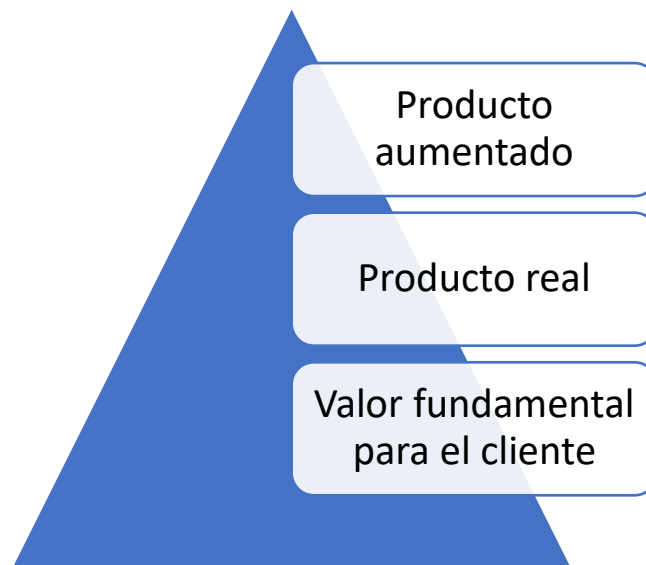


Figura III En esta figura podemos observar los niveles del producto yendo desde el más primitivo que representa el valor fundamental para el cliente hasta un concepto de producto que es intangible, forma parte del producto, pero genera mucho valor para el cliente.

Existe una clasificación de productos, la cual ayuda a identificar los distintos tipos de productos según el tipo de consumidores que adquieren estos productos. Se dividen en dos grupos, productos de consumo y productos industriales. (Kotler & Amstrong, 2017, pág. 207)

XII. Productos de Consumo

Estos productos de consumo se los puede definir como un artículo que adquiere el cliente para su consumo personal. Se dividen en cuatro categorías.

Producto de conveniencia

Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Producto de compra

Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Producto de especialidad

Bien de consumo con características o identificación de marcas únicas por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

Producto no buscado

Bien de consumo que que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

Figura IV En esta figura podemos apreciar los diferentes tipos de productos de consumo que responden a distintos clientes y situaciones de compra.

XIII. Productos industriales

Los productos industriales son aquellos que se adquieren y posteriormente sufren un cambio o transformación o pueden ser utilizados con fines empresariales o actividades dentro de un negocio.

Materiales y refacciones

Se refiere a toda materia prima, materiales y componentes manufacturados.

Bienes de capital

Productos industriales que ayudan a la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.

Suministros y servicios

Insumos indispensables para la operación y artículos para reparación y mantenimiento.

Figura V Esta figura indica la clasificación de los productos industriales los cuales tienen la finalidad de alterar el producto posterior a la compra.

Luego de haber profundizado sobre lo que es un producto, es fundamental entender el proceso por el cual el cliente atraviesa a la hora de tomar la decisión de comprar un producto en específico. Es así que existen tres niveles distintos (Kotler & Armstrong, 2017)

- Decisiones de productos y servicios individuales: este nivel depende del desarrollo de cinco elementos específicos para que se concrete la decisión. Atributos del producto, branding empaçado, etiquetado y servicios de apoyo al producto. Estos elementos al ser bien desarrollados pueden facilitar la toma de la decisión.
- Decisiones de líneas de productos: se refiere a un grupo de productos que como característica principal tiene sus semejanzas en cuanto a funcionamiento, el mismo grupo de personas como consumidores, mismos puntos de venta en los cuales se comercializa y similares rangos de precios.

- Decisiones de mezcla de productos: también conocida como cartera de productos, se caracteriza por ser el conjunto de todas las líneas de productos que una empresa puede ofrecer.

XIV. Branding

A continuación, se explicará y profundizará en el tema del branding, puesto que, el plan de marketing actual requiere de un aterrizaje sobre temas como la marca, como utilizarlas, sus estrategias, el diseño, como pautar en medios, etc., que ayudarán con el desarrollo del mismo.

Es el proceso de dotar a productos y servicios del poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como “qué” hace y “por qué” deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genera valor para la empresa. (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 301)

XV. Marca

Por otro lado, Melissa Davis (2010), explica. “Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes” (pág. 12). Describe también las maneras de como las marcas interactúan con sus clientes. “A partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya”

En otras palabras, la marca encapsula todo lo que es una empresa para sus clientes como sus servicios, productos, la atención al cliente que brindan, la presentación del su personal, su locación, la infraestructura de sus locales, y más elementos que dotan a la empresa de un arquetipo.

XVI. Historia de la marca

Las marcas, así como casi todos los aspectos que el marketing contiene, ha ido evolucionando a partir de que se toma conciencia de que las marcas podían diferenciar a unos productos de otros y así generar más ventas. Esta evolución se ha ido acelerando a medida que las necesidades de los clientes han ido cambiando con el paso de los años y estas modificándose para crear un valor.

INICIOS
EEUU

- La palabra "marca" significa quemar
- Quemaban a sus esclavos y animales con un sello identificativo
- Simbolo de verguenza para fugitivos , esclavos, gitanos, etc.

Siglo XIX
Revolución
Industrial

- Aparición de tiendas comerciales
- Aparicion de la competencia al existir algunos productos con el proposito.

Siglo
XX

- Las personas empiezan a ser identificadas por las marcas que adquieren
- Introduccion de la publicidad en radio y periodico
- P&G crean un deparatamnto de investigacion de mercados

1931

- Se introduce el concepto de gestion de marca
- Nace el sistema de gestión de Procter & Gamble, lider en investigacion de las preferencias del mercado de sus marcas en desarrollo
- Se introduce el patrocinio publicitario en transmisiones radiofonicas.

1950-1970

- Marcas omnipresentes ayudadas por el boom economico y la llegada de la publicidad televisiva
- 84% de fabricantes de productos envasados contaban con un gerente da marca.

1980

- Boom publicitario
- Publicidad liderada por la agencia Saatchi & Saatchi

1990

- Aparicion de empresas de servicios y ampliacion del panorama de comercializacion de marcas.
- Aparicion de marcas como Microsoft y Apple en el ambito tecnologico

2000

- Boom de las empresas puntocom, contribuye a la creacion de una burbuja de marcas
- El valor de la tecnologia se basaba mas en promesas que en ventajas reales.
- Las marcas ponen en relacion a todas las generaciones, clases sociales y culturas
- Para la generacion de una marca ya no hace falta de un producto o servicio, solo de un concepto

Figura VI Esta figura muestra como las marcas han ido evolucionando a través de los años; desde cuando la marca era un sello identificativo para los animales, hasta los años 2000 donde la marca se volvió un diferenciador, ya no para un producto ni servicio, pero para un concepto. Fuente obtenida del libro *Mucho más que un nombre de Melissa Davis 2006*.

XVII. Capital de marca

La evolución de las marcas ha desarrollado una complejidad para los encargados del marketing puesto que del transcurso del tiempo han desembocado nuevos conceptos y funciones que antes no eran necesarios, pues la oferta que existía en el mercado era estrecha. Hoy en día es necesario contar con un valor agregado que este sujeto a los productos que la empresa desee vender, debido al vasto mercado al que los productos se deben enfrentar. Sin embargo, el valor agregado no siempre es parte de los productos, existe un término conocido como capital de marca.

Es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que esta genera. (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 302)

En otras palabras, el capital de marca se refiere a como los consumidores analizan la marca y son capaces de reconocer como el poder de una marca reside en lo que los clientes han visto, leído, escuchado pensado o sentido. Esto ayuda a que sea un factor que ayuda a diferenciar la marca como respuesta de las decisiones de las estrategias de mercadeo de los encargados de este departamento.

XVIII. Creación de capital de marca

Para la construcción del capital de la marca por parte de los encargados del departamento de marketing es necesario que tomen en cuenta la creación de una estructura de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados o que se posicionen en la mente de sus clientes meta. Para esta construcción, Kotler y Amstrong (2016) proponen “tres conjuntos de factores de impulso de capital de marca” (pág. 309).

- La elección inicial de los elementos o las identidades que conforman la marca. La elección de elementos de marca requiere de cierto nivel de creatividad. Los elementos de marca se los puede considerar como dispositivos de la marca que ayudan a la diferenciación de la misma. Esta selección de elementos ayuda a los encargados del marketing a crear un capital de marca, pues los consumidores a través de estos elementos serán capaces de suponer sobre los productos detrás de esa marca.

Estos son los ejemplos de los elementos de marca:

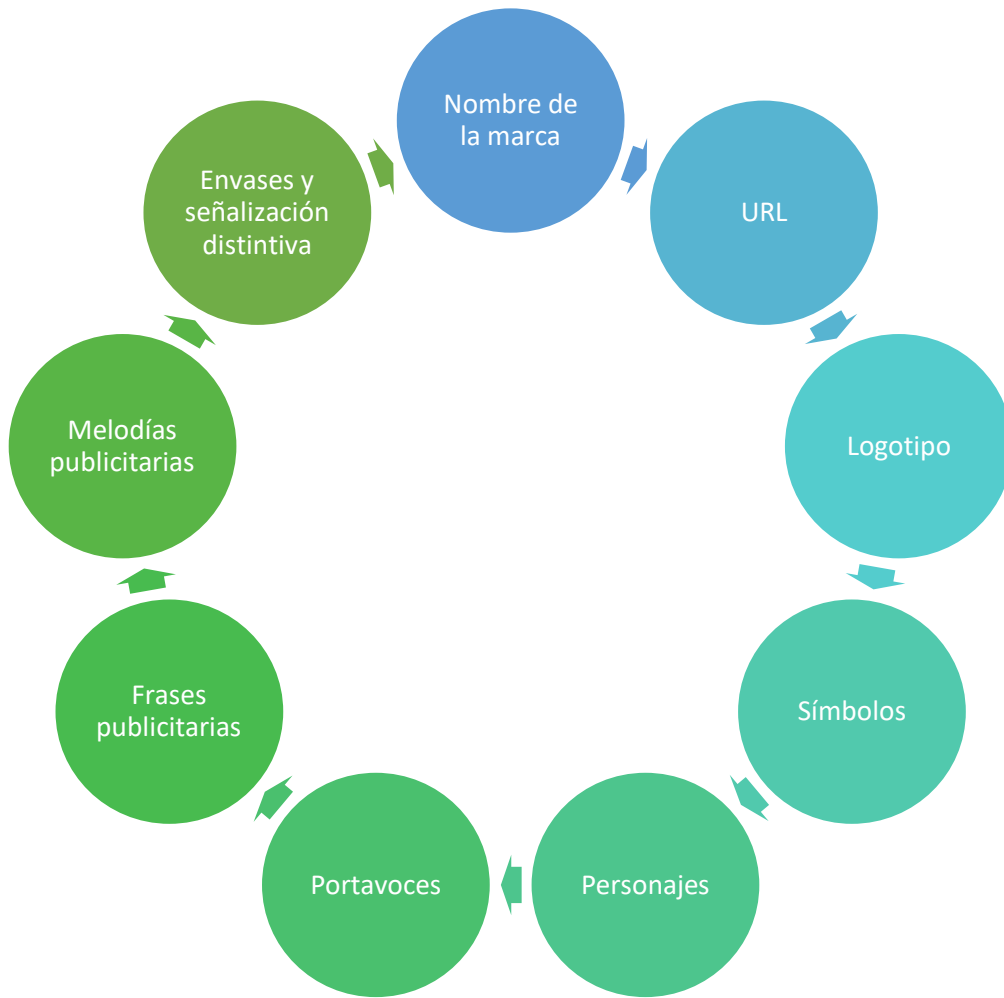


Figura VII En esta figura podemos apreciar los seis elementos o identidades que conforman la marca

Con el fin de que estos elementos favorezcan a la marca, es necesario que contengan los siguientes seis criterios:



Figura VIII En esta figura claramente podemos ver los seis criterios a tomar en cuenta para la elección de los elementos. Los tres primeros criterios tienen como

finalidad, construir la marca, los tres criterios finales contribuyen para la preservación del capital de marca

- El producto o servicio y todas las actividades de marketing correspondientes, así como los programas de apoyo al marketing.
Este segundo paso que se considera para la creación de un capital de marca requiere de ciertos programas de apoyo de marketing como el marketing holístico o el marketing integrado.

Marketing Holístico: Kotler y Keller (2016) afirman. “El marketing holístico es un concepto que se fundamenta en el desarrollo, el diseño, y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias” (pág. 21).

El marketing holístico tiene cuatro componentes que lo conforman.

Tabla 2

Tipo de Marketing	Objetivo	Componentes
Marketing de relaciones	Construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave relacionados con la empresa, con el fin de captar y retener sus negocios	Clientes, empleados, socios de marketing (canales, proveedores distribuidores, intermediarios y agencias), y miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores y analistas)
Marketing integrado	Diseñar actividades de marketing y establecer programas de marketing para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes.	Comunicaciones, productos y servicios, canales y precios.

Marketing interno	Contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieran atender bien a los clientes.	Departamento de marketing, alta dirección, otros departamentos.
Rendimiento de marketing	Requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing.	Ingresos por ventas, valor de la marca y de los clientes, ética, entorno, legal, social.

Esta tabla muestra los cuatro tipos de marketing que se han venido desarrollado, junto con sus objetivos y sus componentes.

- Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca al vincularla con otra entidad
 - ✓ Persona
 - ✓ Lugar
 - ✓ Objeto

XIX. Administración del capital de marca

La administración del capital de marca es fundamental para que la existencia de la marca perdure en el tiempo y el mercado. Para la administración de marca se identifican 2 categorías:

- Reforzamiento de la marca

Para comprender el reforzamiento de la marca es necesario entender que el activo más fuerte y duradero de una empresa es la marca. Con el fin de evitar la decadencia de la marca, es importante administrarla.

Las empresas que se mantienen en el mercado con un éxito invaluable han sido aquellas que han reforzado su marca al transmitir el significado de la misma a los

consumidores en términos de: productos, los beneficios y necesidades que satisfacen; como la marca logra que estos productos sean superiores.

Para reforzar la marca es necesario que tome una dirección adecuada, con nuevas ofertas, estrategias y adecuada comercialización, de esta manera se evita una decadencia de marca. (Kotler & Lane Keller, 2016)

- **Revitalización de la marca**

Las marcas son propensas a sufrir cambios debido al entorno de marketing en el que están envueltas, sin embargo, una solución para estos problemas es la revitalización de la marca. Para la revitalización de la marca, es importante saber cuáles fueron las fuentes del capital de marca, para luego considerar si se puede mantener el mismo posicionamiento o reposicionarla.

El origen de estos problemas se ve reflejado principalmente en el programa de marketing que no consigue transmitir las promesas de marca, o cuando el posicionamiento ya no resulta. (Kotler & Lane Keller, 2016)

En conclusión, la revitalización de marca se basa en el retorno a lo básico.

Misión y Visión: la constitución de estos dos pilares es de vital importancia para cualquier tipo de empresa debido a que en ellos que se cimienta el marco de la cultura de la empresa y de ello depende el crecimiento de la misma.

Por un lado, la misión se refiere a “los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad” (Fernández- Montesinos, 2017, pág. 185).

La visión se refiere a “un objetivo que, partiendo de la propia identidad, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión al tiempo que contribuye a dotarles de energía. De este modo actúa como marco del conjunto del proceso; es una mancha en el horizonte, que fija la dirección en la que avanzar y estimula a hacerlo.” (Fernández- Montesinos, 2017, pág. 186).

XX. Plan de Marketing

Con el fin de que una empresa pueda tener éxito, es necesaria la presencia de un documento en el cual se puedan adjuntar datos esenciales como estudios de mercado, objetivos de la empresa a través del marketing, las estrategias que vayan acorde a las necesidades de la empresa y la planificación. Así mismo, Kotler (2016) menciona que el plan de marketing es:

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de

Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (pág. 13)

Con un plan de marketing bien estructurado la empresa estará preparada para el lanzamiento de sus productos nuevos o existentes y ayudará a que, en momentos difíciles, esta pueda ser capaz de tomar decisiones más eficientemente, puesto que este documento será útil para que los empresarios puedan ver de mejor manera como alcanzar los objetivos propuestos. Al ser un plan de marketing, no quiere decir que solo abarcara al departamento de marketing, si no, a otros departamentos los cuales también están involucrados en los objetivos de la empresa.

XXI. Elementos del Plan de Marketing

Para la elaboración de un plan de marketing, Berry y Wilson (como se citó en Dirección de Marketing, 2006) plantean que, es necesario que este sea: sencillo de entender y aplicar; concreto con objetivos específicos y medibles; realista a la hora de plantear las ventas y los presupuestos y que incluya todos los elementos que a continuación se especificaran (Kotler & Lane Keller, 2016).

Tabla 3

Elementos	Características
Resumen ejecutivo y tabla de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones.• Tabla de contenido o índice con el resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya
Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none">• Información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno.• Información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación.• Análisis SWOT

Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Misión, visión y objetivos• Segmentación• Estrategias y acciones – Marketing mix
Proyecciones financieras	<ul style="list-style-type: none">• Proyección de ventas, gastos y punto de equilibrio
Seguimiento de la aplicación	<ul style="list-style-type: none">• Destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan.• Algunas empresas incluyen planes de contingencia

Esta tabla muestra los elementos del plan de marketing con sus respectivas características.
Fuente: Dirección internacional de Philip Kotler

XXII. Subsecciones del Plan de Marketing



Figura IX Esta figura plasma las distintas subsecciones correspondientes a un plan de marketing. Fuente Dirección internacional de Philip Kotler

Se puede entonces resumir que tanto la creación de un plan de marketing es fundamental para seguir los procesos correspondientes a las necesidades de la empresa como atraer clientes, crear una relación con los clientes, fidelizarlos, generar valor, vender más

productos y servicios y tomar decisiones que tendrán cabida en algún momento durante la ejecución del plan. Sin embargo, no conviene tener un documento escrito sin el fin de aplicarlo.

Durante la elaboración y la ejecución de un plan de marketing se necesita de la presencia de todos los departamentos de una empresa para que los objetivos lleguen a lograrse.

4. Capítulo: Metodología-Análisis de Resultados

XXIII. Investigación del mercado

El presente capítulo busca investigar el mercado para conocer la dinámica del sector de la construcción. Con el fin de determinar cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el sector en cuestión, se realizará una recolección de datos de los clientes de la empresa H&A y de los moradores de la Urbanización Madrigal, lugar dónde se encuentran localizadas las oficinas de la empresa; a través de una encuesta.

El marco metodológico, señala la forma en la cual se maneja la información este implica partir de un marco referencial y de un marco teórico, de tal forma que el marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática por la cual se hace necesaria la presente investigación. Esta es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico (Dalle, Boniolo, Sautu, & Elbert, 2005)

XXIV. Tipología de la investigación

Todo proyecto de investigación incluye el o los tipos de investigación, además de las técnicas y los procedimientos que serán utilizados como ya ha mencionado, esto con el fin de llevar a cabo la indagación que guiará al investigador a cumplir con los objetivos planteados y dar solución a la problemática identificada

XXV. Enfoque de la investigación

Para el presente proyecto se utilizará un enfoque de tipo mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, la investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables preliminarmente determinadas (Calduch, 2014). Parte del estudio directo de la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados, para la presente la mayoría de los datos son de la propia empresa H&A y de los moradores de la Urbanización Madrigal de donde se ha de realizar el análisis cuantitativo de datos financieros, sociales y económicos para analizar el comportamiento del uno y el impacto sobre el otro.

Entonces la investigación cualitativa estudia las características esenciales del objeto de estudio para determinar la forma y frecuencia que ocurre dentro del sector de la

construcción y cómo actúan los principales factores para ese propósito, además, se pretende determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa dentro de los principales proyectos mobiliarios del país en los próximos años. (Durán Jimenez, 2019)

XXVI. Alcance

Para determinar el alcance de este proyecto es necesario mencionar que el tiempo en el que se recabaran los datos será en el mes de febrero del año 2020, en las ciudades de Quito y Latacunga, debido a que los domicilios de los clientes y de los moradores de la Urbanización Monjas Madrigal, están ubicados en estas ciudades. Los datos recolectados tendrán como objetivo determinar la perspectiva de sus clientes y de sus no clientes con la marca H&A.

XXVII. Instrumentos y herramientas de recolección de datos

El público objetivo que se tomará en cuenta para esta investigación de mercado son los clientes que la empresa ha tenido y no clientes. El perfil del público objetivo cumple con las siguientes características: personas entre los 20 a los 70 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, Valle de los Chillos y Latacunga, con estudios secundarios, universitarios y posgrados finalizados.

Las herramientas de investigación son tanto de tipo primarias como secundarias. Se recurrirá a la aplicación de encuestas realizadas a clientes de la empresa para conocer las necesidades y requerimientos de gran relevancia y que puedan brindar su punto de vista acerca del tema de investigación; en el caso de las herramientas secundarias se necesitará obtener datos del desarrollo de la empresa para analizar su situación y poder encontrar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado.

XXVIII. Procedimiento para la recolección de datos

A través de las técnicas de campo se recopila información desde dos encuestas que permitirán conocer la situación de la empresa en el mercado y la percepción de los clientes sobre la empresa, y mediante la investigación documental se recolectará información primaria, permitiendo tomar contacto directo con el objeto en estudio, por lo que se ha de utilizare la observación y encuesta que pueda arrojar la información necesaria y cumplir el objetivo general. (López & Fachelli, 2015)

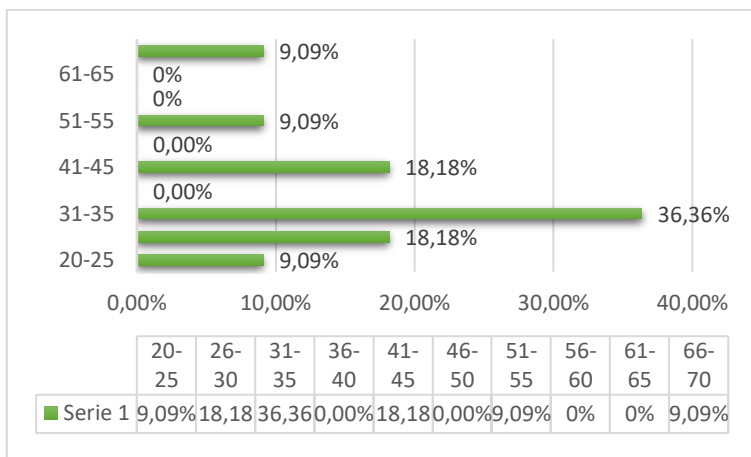
XXIX. Análisis de resultados

La primera encuesta consta de 30 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

Encuesta 1: Clientes de la empresa H&A

Pregunta 1

Figura 1. Rango de edad



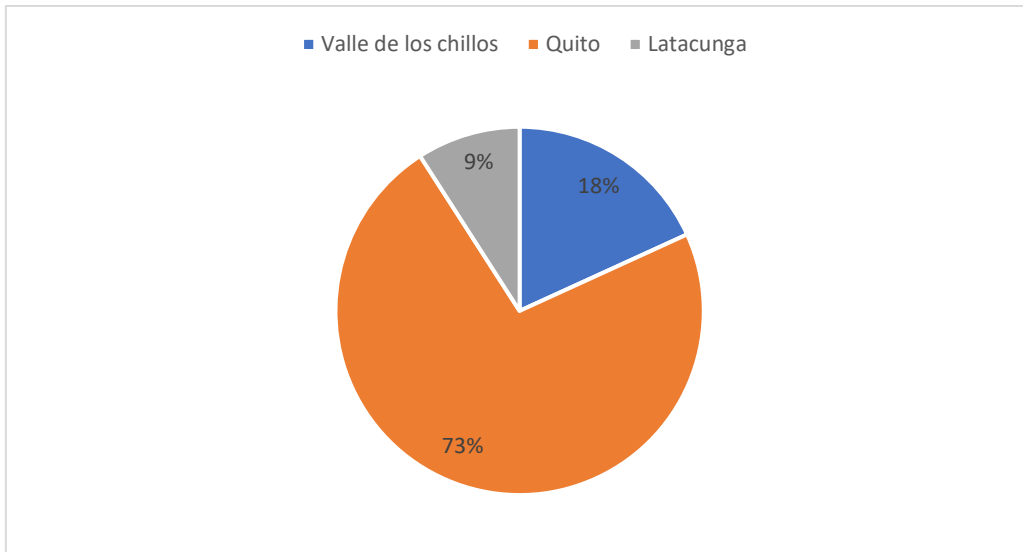
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 36.36% de ellos tienen entre 31 y 35 años, el 18,18% corresponde a un grupo que tiene entre 26 y 30 años, existe otro grupo de 18.18% que tiene entre 41 y 45 años de edad y finalmente tres grupos de 9.09% que van desde los 20 a los 25, de los 51 a los 55 y de los 66 a los 70.

Pregunta 2

Figura 2. Lugar donde reside



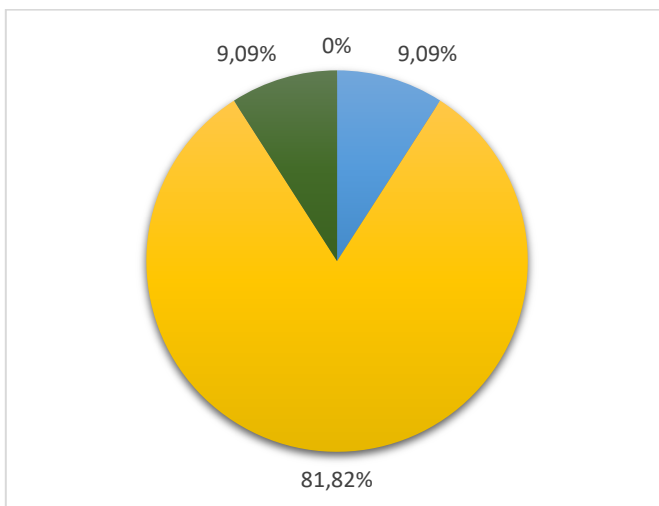
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 8 de ellos residen en Quito, 2 en el Valle de los Chillos y 1 persona en Latacunga, evidenciando que en la capital es en donde se concentra la mayor cantidad de clientes de la empresa que pueden dar su opinión respecto a la misma.

Pregunta 3

Figura 3. Nivel de estudio

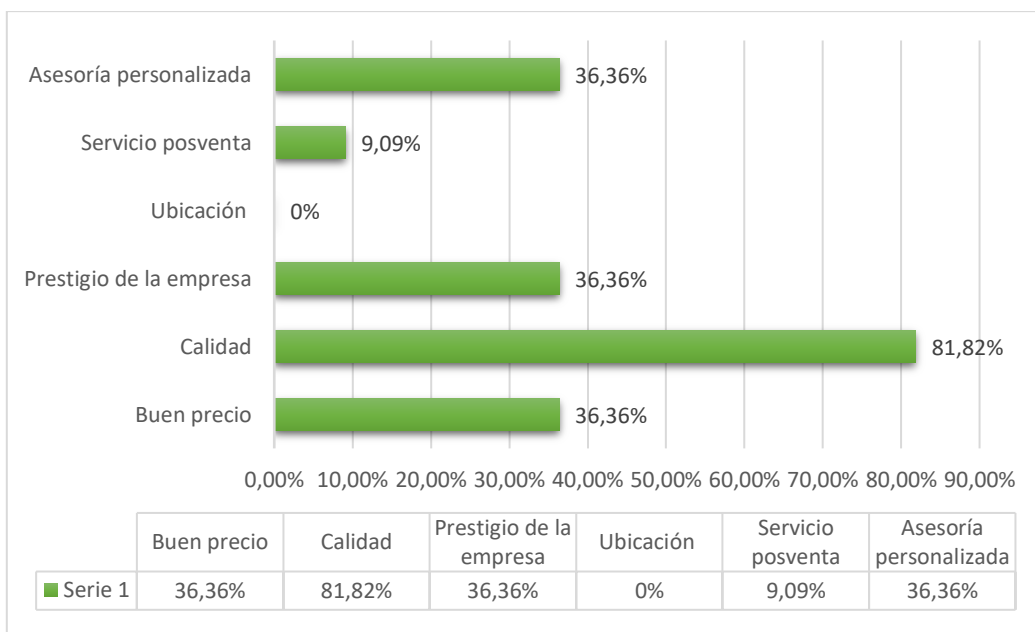


Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 81.82% ha terminado su carrera profesional, el 9.09% ha finalizado el bachillerato y el 9.09% tiene un posgrado.

Pregunta 4

Figura 4. ¿Al contratar servicios de arquitectura, ¿cuáles son las principales características que toma en cuenta?



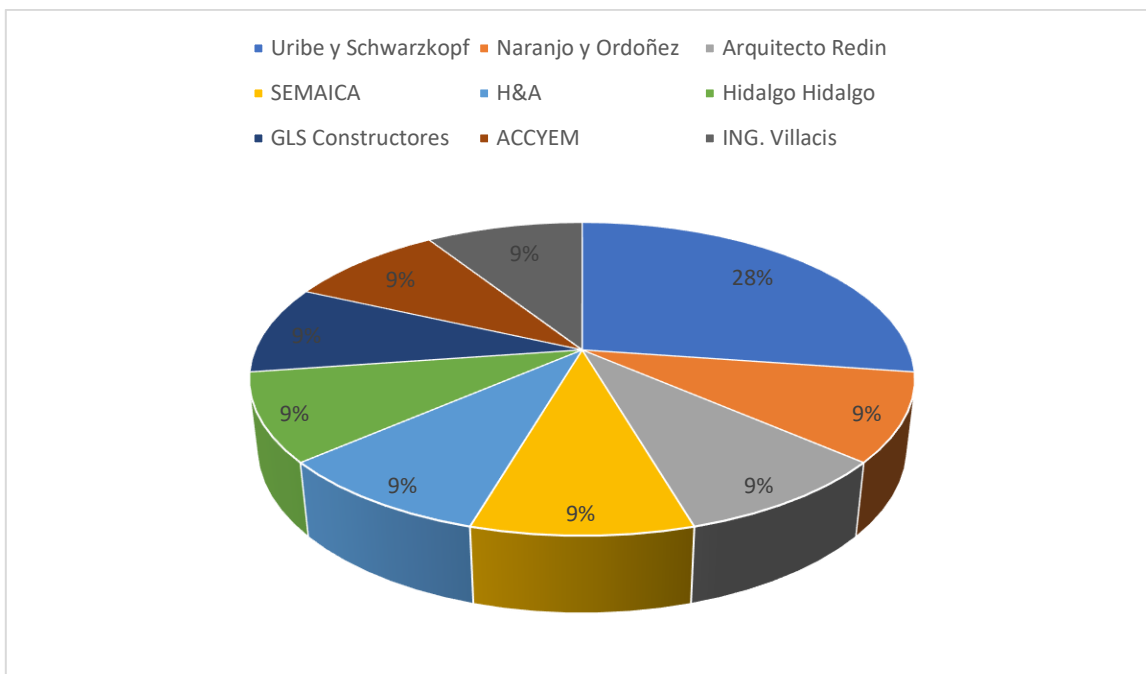
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 81.82% de los clientes se fijan en la característica de calidad. Mientras que la asesoría personalizada, el prestigio y el buen precio son las que ocupan un segundo lugar en cuanto a priorización.

Pregunta 5

Figura 5. Cuándo piensa en constructoras, ¿qué marcas se le vienen a la mente?



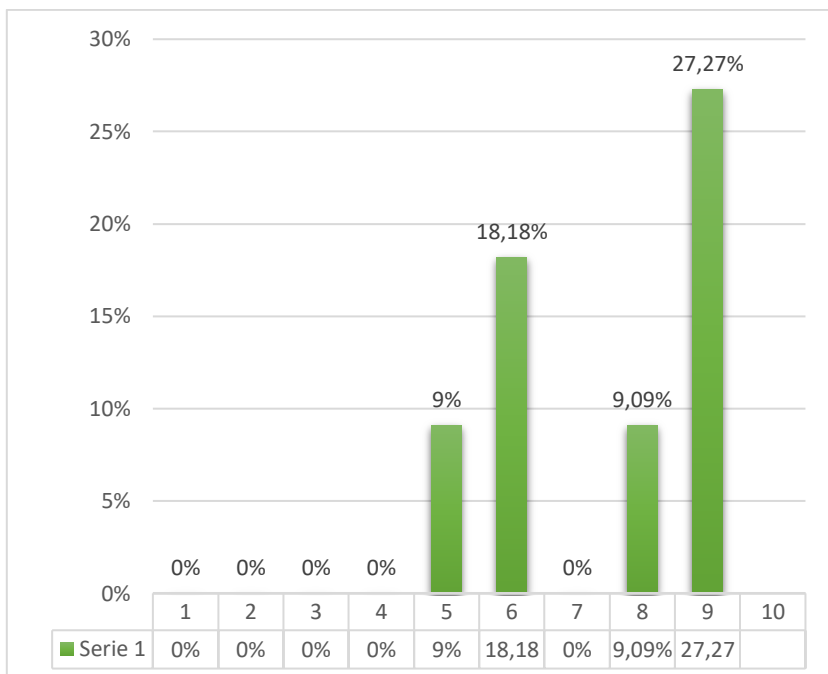
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que 3 han pensado en Uribe y Schwarzkopf como principal competencia, mientras que los otros 8 encuestados han pensado en Naranja y Ordoñez, Arquitecto Redin, SEMAICA, Hidalgo Hidalgo, GLS Constructores, ING. Villacis y ACCYEM

Pregunta 6

Figura 6. Marque su nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos por H&A. Siendo 1 insatisfecho y 10 satisfecho.



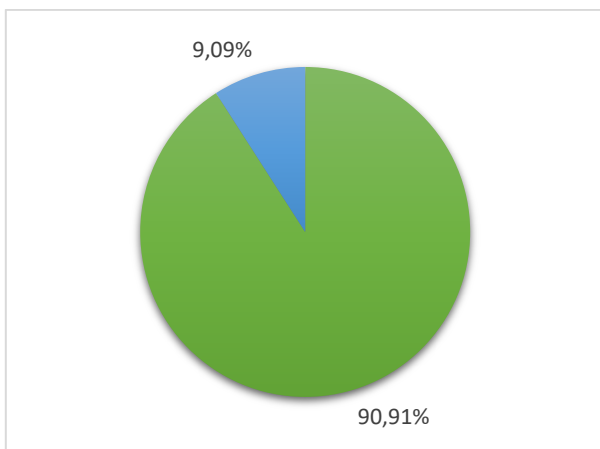
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 27.27%, de diez puntos le dieron nueve al nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa H&A. Seguido por el 18.18%, que de diez puntos le dieron nueve al nivel de satisfacción.

Pregunta 7

Figura 7. ¿Cree usted que H&A es una empresa con nuevas ideas en cuanto a la construcción?



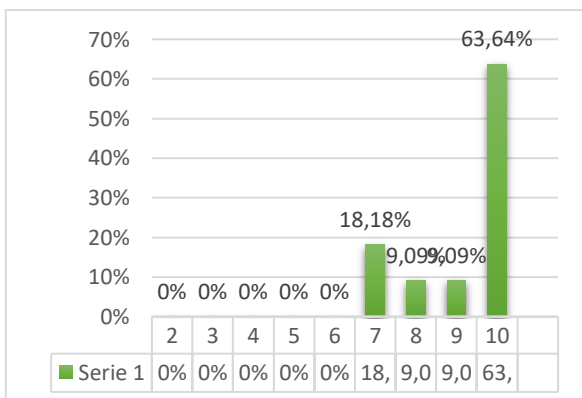
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 90.91% piensa que H&A es una empresa con nuevas ideas, mientras que el 9.09% piensa que no tienen nuevas ideas.

Pregunta 8

Figura 8. ¿H&A es una marca en la que se puede confiar? Siendo 1 "no se puede confiar" y 10 "si se puede confiar"



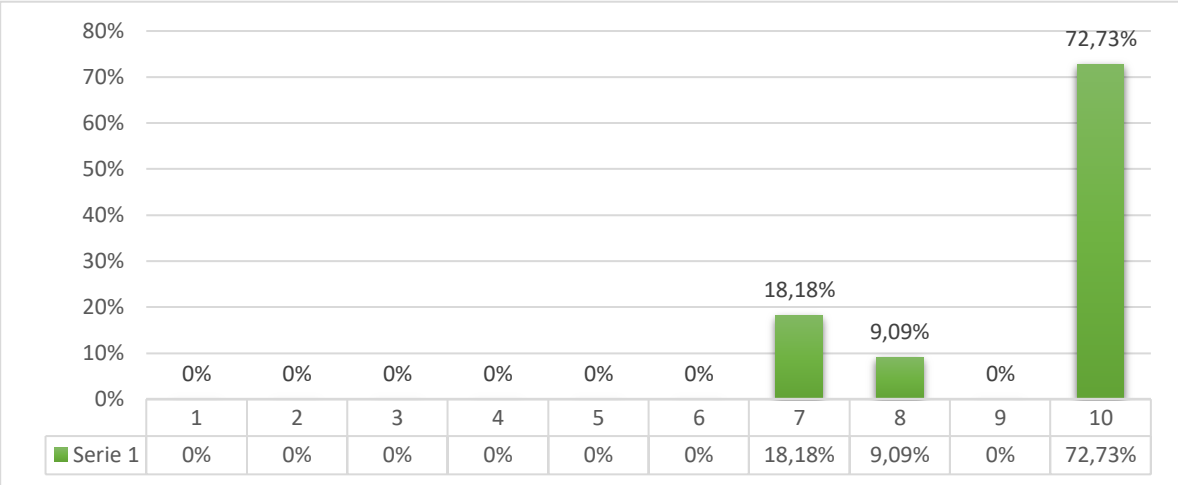
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 63.64%, calificó con diez sobre diez a la confianza que le han tenido a la empresa, el 18.18%, de diez puntos le dieron siete con respecto a la confianza que han tenido con la empresa y finalmente dos grupos de 9.09% que de diez le dieron nueve y ocho puntos.

Pregunta 9

Figura 9. ¿Cree usted que H&A es una marca orgullosa de sus productos? Siendo 1 "No está orgullosa" y 10 "Si está orgullosa"



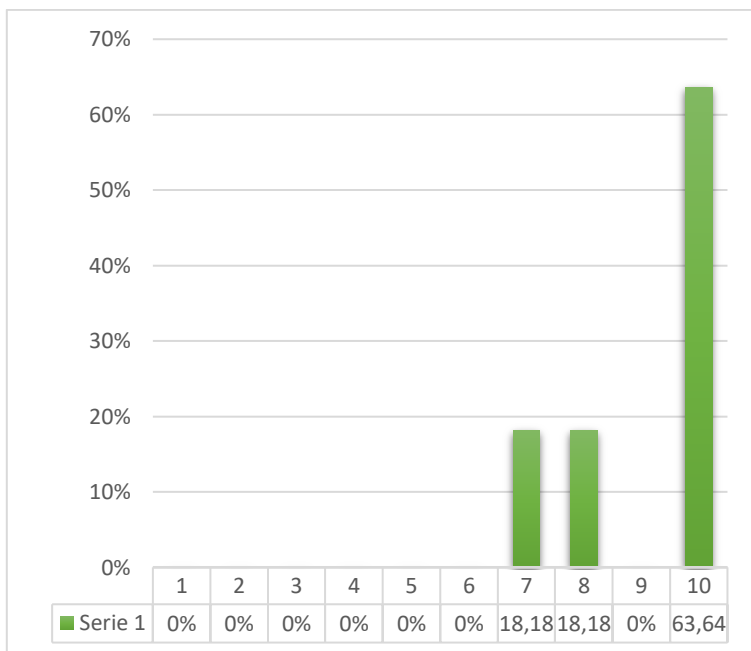
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 72.73%, califico a la empresa con diez obre diez puntos con respecto al orgullo de empresa por sus productos.

Pregunta 10

Figura 10. ¿Cree usted que H&A es una marca de buena calidad? Siendo 1 "No es de buena calidad" y 10 "Si es de buena calidad"



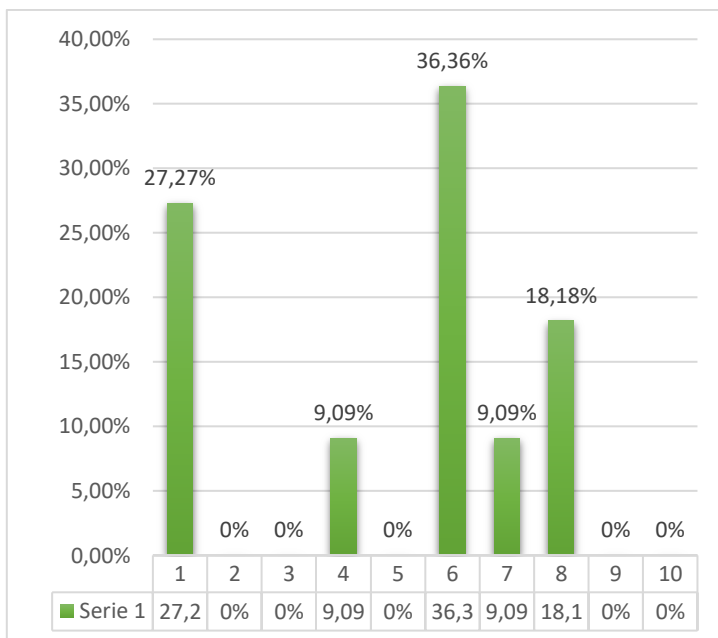
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 63.64%, calificó con diez sobre diez puntos en cuanto a la calidad de la marca. El 18.18%, calificó con ocho puntos sobre diez y finalmente el 18.18% calificó con siete puntos sobre diez con respecto a la calidad de la empresa.

Pregunta 11

Figura 11. ¿Cree usted que H&A es una marca cara? Siendo 1 "no es cara" y 10 "si es cara"



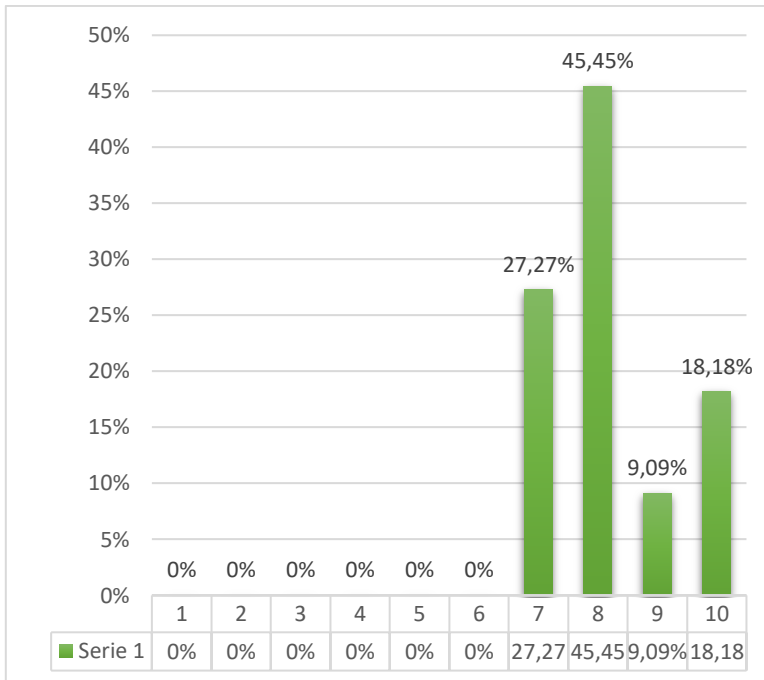
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 36.36% calificó a la empresa con un seis de diez puntos en cuanto al costo de la marca, otro el 27.27% calificó a la empresa con un uno sobre diez, el 18.18% calificó con un ocho de diez puntos y finalmente existen dos grupos de 9.09% cada uno que calificó a la empresa con un siete sobre diez y cuatro sobre diez, respectivamente.

Pregunta 12

Figura 12. ¿Cómo considera a H&A con respecto a otras marcas? Siendo 1 "Peor" y 10 "Mejor"



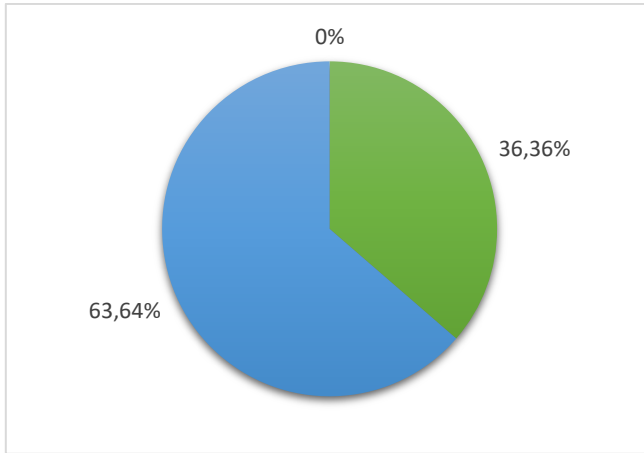
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 45.45%, calificó a la empresa con ocho puntos de diez, el 27.27% la calificó con un siete de diez puntos, el 18.18% la calificó con un diez sobre diez puntos y finalmente el 9.09% calificó a la empresa con nueve puntos de diez con respecto a la superioridad de la empresa frente a otras.

Pregunta 13

Figura 13.¿Cómo se enteró de la constructora H&A? (escoger una)



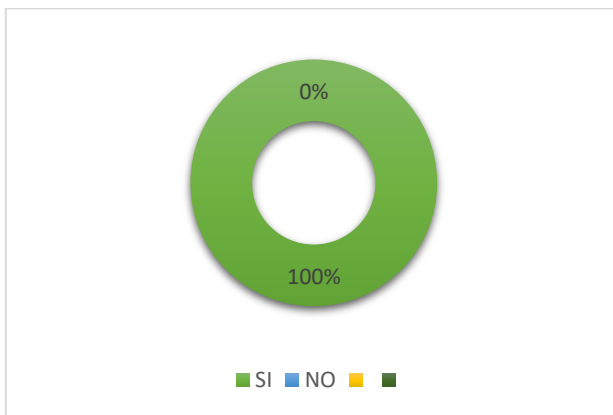
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 63.64% se enteró de la empresa por referencias de amigos, mientras que el 36.36% obtuvo información de la empresa mediante referencias familiares.

Pregunta 14

Figura 14. ¿Los arquitectos de la empresa H&A le recomendaron ideas para sus diseños cuando contrató sus servicios?



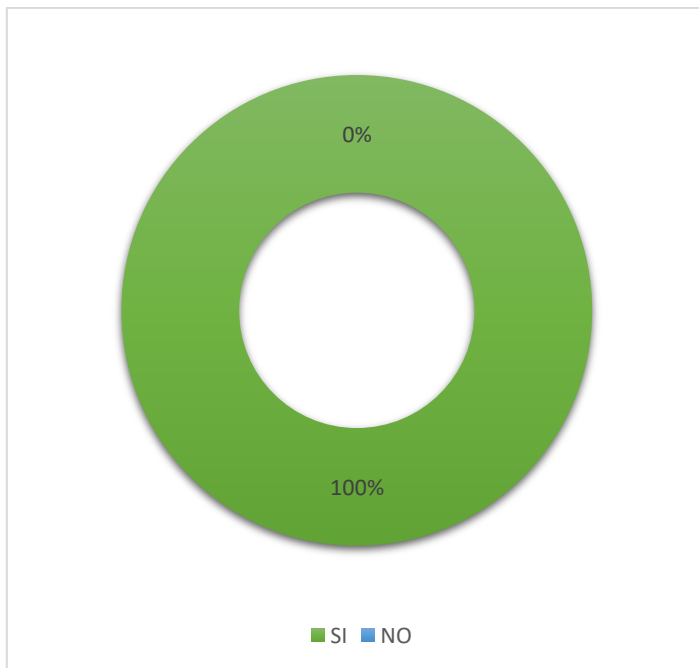
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 100% menciona haber recibido recomendaciones de ideas por parte de los arquitectos a la hora de contratar los servicios.

Pregunta 15

Figura 15. ¿Confía usted en las habilidades de los arquitectos de la empresa H&A?



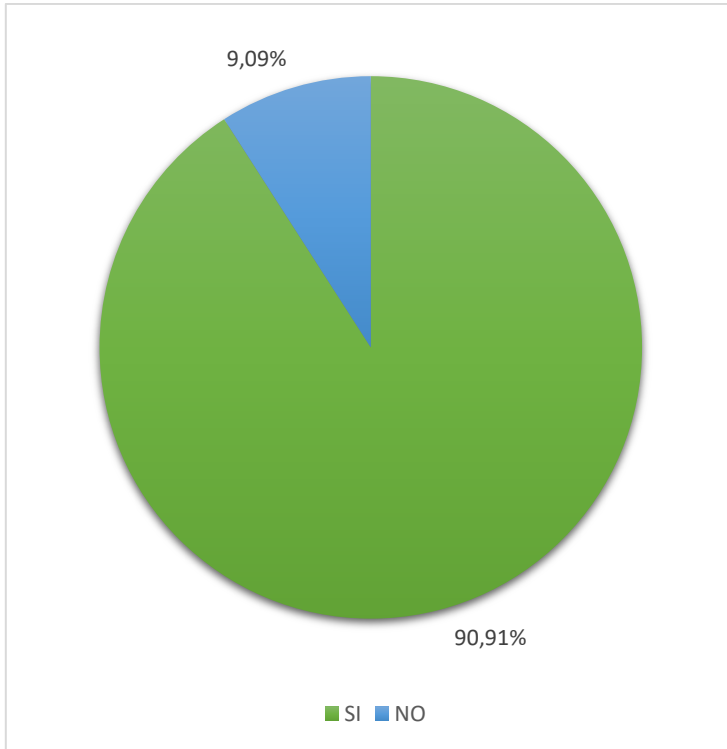
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 100% dice haber confiado en las habilidades de los arquitectos.

Pregunta 16

Figura 16. Antes de contratar los servicios de H&A, ¿usted consideró alguna otra constructora?



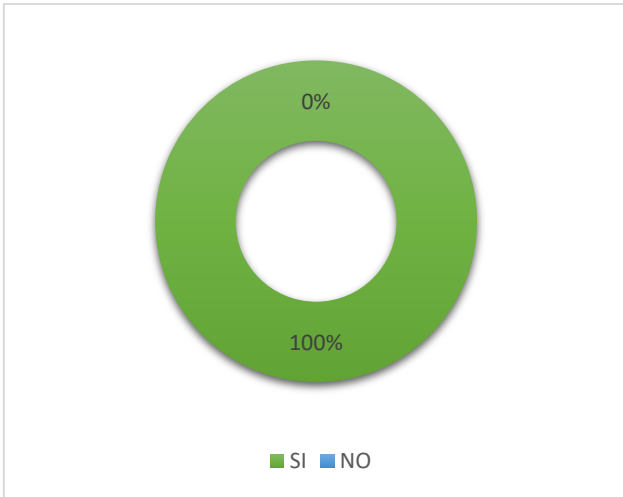
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 90.91% menciona haber considerado otra empresa antes de contratar los servicios de H&A, mientras que el 9.09% dice no haberlo hecho.

Pregunta 17

Figura 17. ¿Volvería a contratar los servicios de H&A?



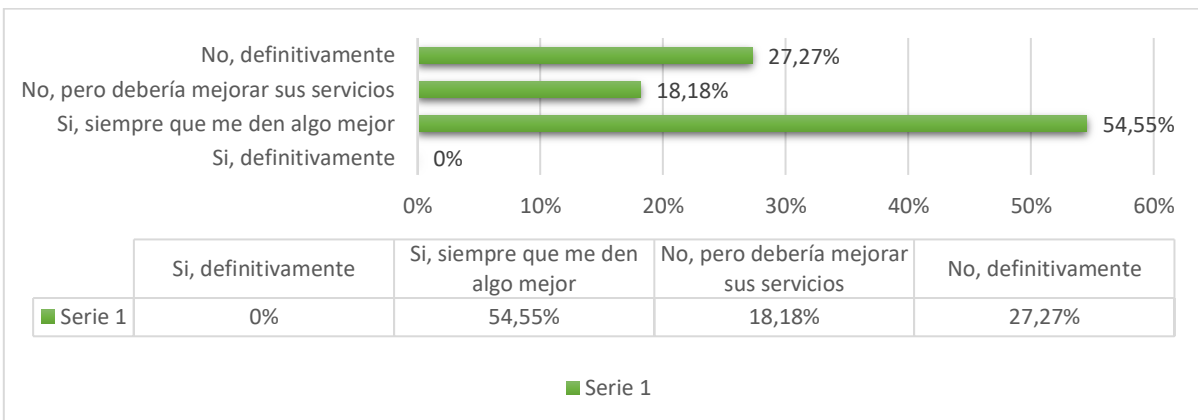
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 100% afirma que volvería a contratar los servicios de H&A.

Pregunta 18

Figura 18. Buscaría otras opciones para contratar servicios de arquitectura en lugar de los que ofrece H&A?



Fuente: Trabajo de campo

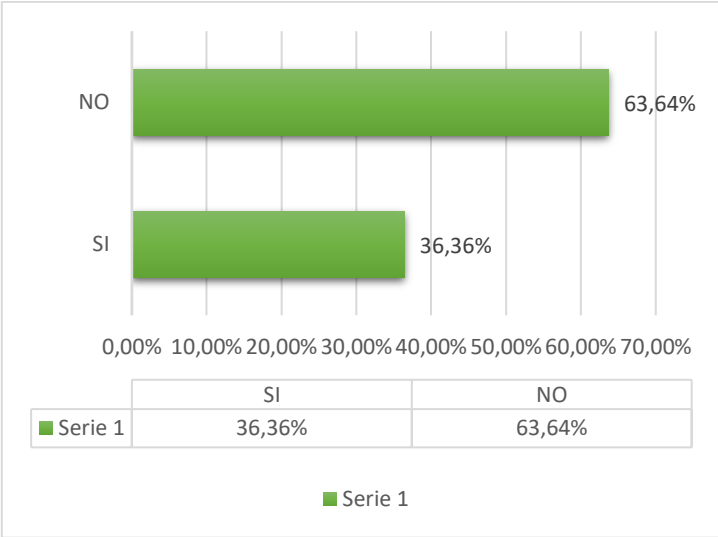
Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 54.55% afirma que contrataría otros servicios, siempre que le den algo mejor. El 27.27% considera que no

contrataría otros servicios arquitectónicos y finalmente el 18.8% menciona que no contrataría otros servicios, sin embargo, debería mejorar sus servicios.

Pregunta 19

Figura 19. ¿Existe alguna empresa en específico que usted considere como competencia para la empresa H&A?



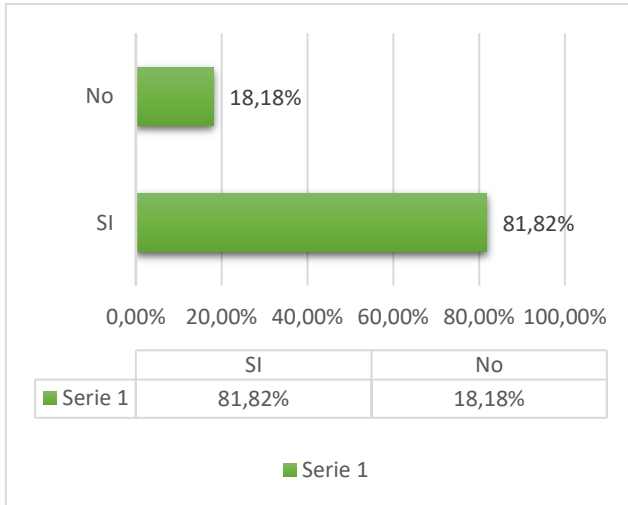
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 63.64% menciona que no existe una empresa que pueda competir con H&A, mientras que el 36.36% dice que si existen empresas que pueden competir como: Arquitecto Redin, ACCYEM, Uribe y Steal frame

Pregunta 20

Figura 20. ¿Cree usted que el nombre H&A representa a una empresa de construcción?



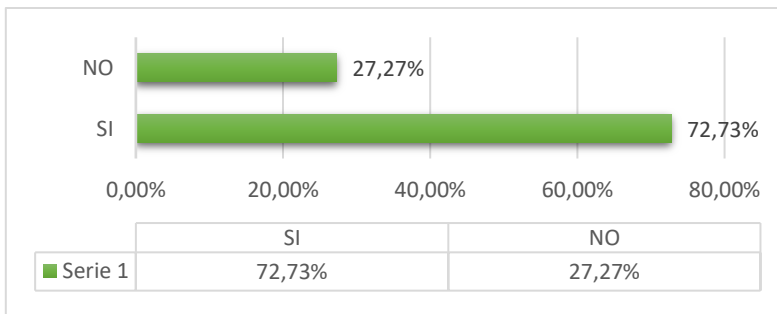
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 81.82% afirma que le empresa si representa a una empresa de construcción, mientras el 18.18% menciona lo contrario.

Pregunta 21

Figura 21. ¿Gusta del nombre H&A para una empresa dedicada a la construcción?



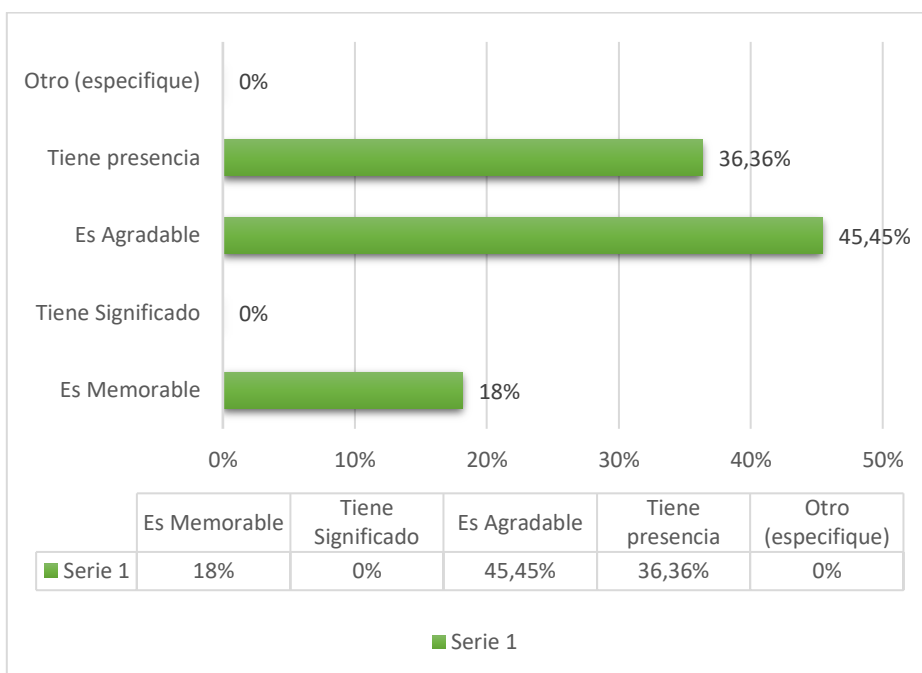
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 72.73% afirma que gusta del nombre H&A para una empresa de construcción, mientras que al 27.27% le disgusta el nombre.

Pregunta 22

Figura 22. Cuando escucha H&A, ¿qué se le viene a la mente?



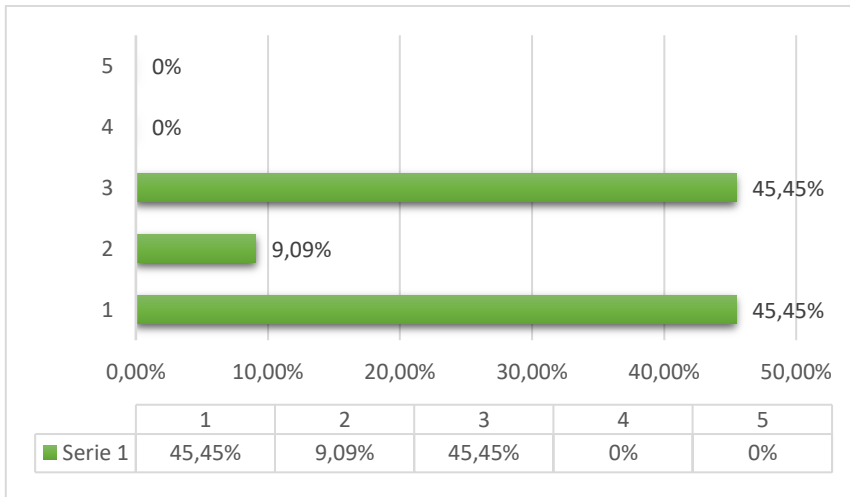
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 45.45% afirma que el nombre de la empresa es agradable, el 36.36% menciona que el nombre tiene presencia y finalmente el 18.1% dice que el nombre es memorable.

Pregunta 23

Figura 23. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al nombre/marca? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"



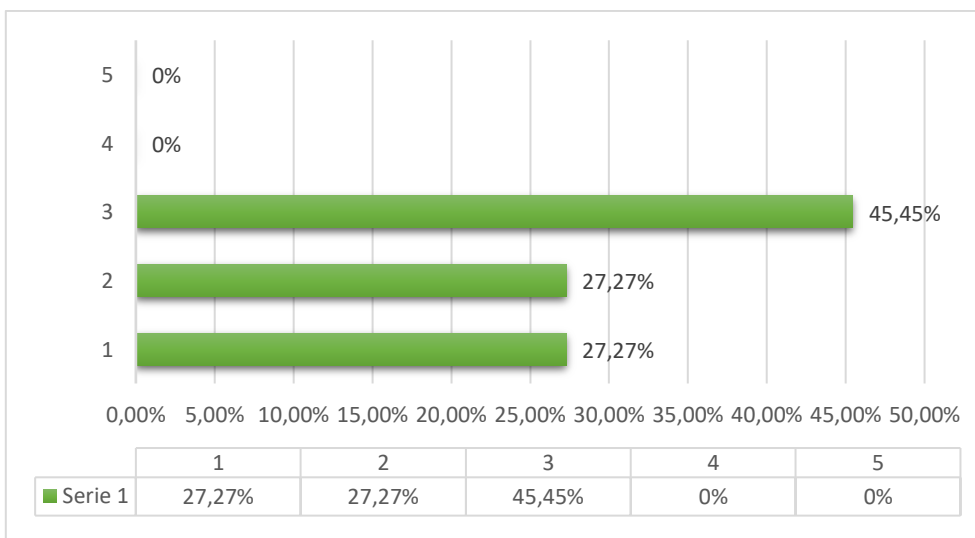
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 45.45% de cinco puntos, calificó a la empresa con tres en cuanto a sus gustos por el logo, mientras que el otro grupo de 45.45% calificó con un uno, siendo este el puntaje más alto. Finalmente, el 9.09% calificó a la empresa con un dos.

Pregunta 24

Figura 24. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al diseño? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"



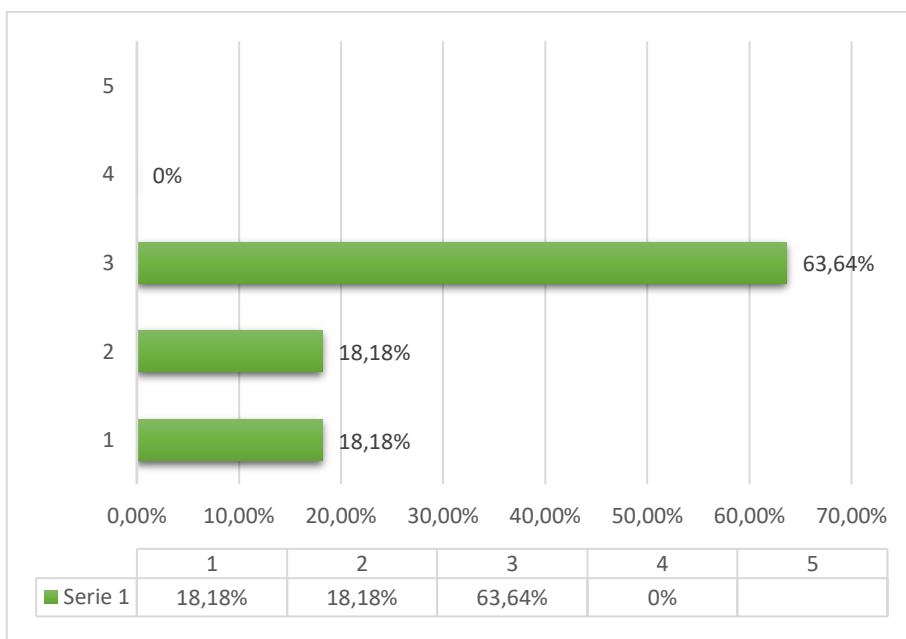
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 45.45% de cinco puntos calificó con tres con respecto al diseño del logo. El 27.27% calificó con un dos y finalmente otro grupo de 27.27% puntuó a la empresa con un uno, siendo esta la puntuación más alta.

Pregunta 25

Figura 25. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto a los colores?
Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"



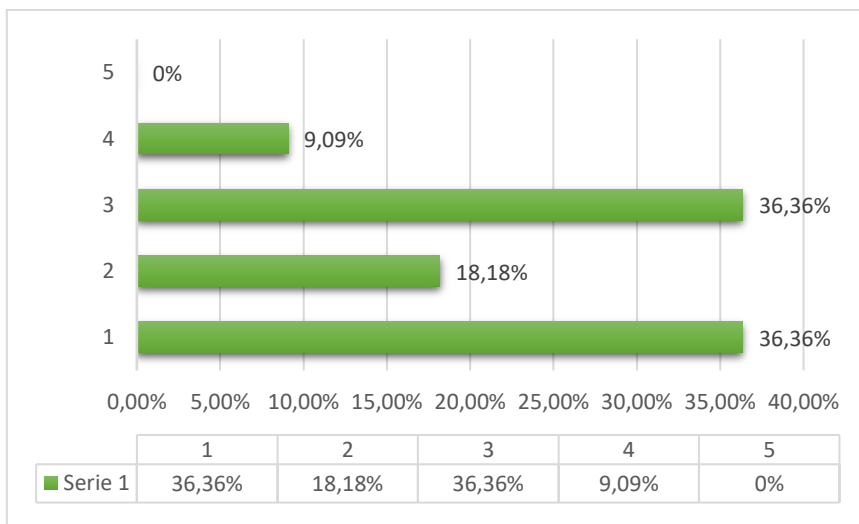
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 63.64% de cinco puntos calificó a la empresa con un tres con respecto a los colores del logo. El 18.18% calificó los colores con un dos y finalmente otro grupo de 18.18% puntuó a la empresa con un uno, siendo esta la puntuación más alta.

Pregunta 26

Figura 26. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto al estilo? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada"



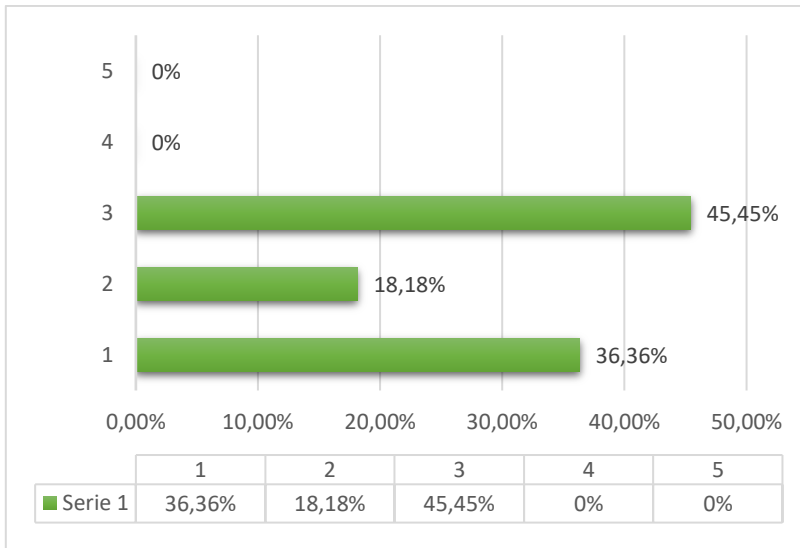
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 36.36% de cinco puntos, calificó a la empresa con un tres con respecto al estilo del logo de la empresa. El 36.36% calificó con un uno al estilo del logo, siendo esta la puntuación más alta. El 18.18% calificó a la empresa con un dos y finalmente el 9.09% puntuó a la empresa con un cuatro.

Pregunta 27

Figura 27. Con el logo de la empresa, ¿qué piensa en cuanto a la identidad? Siendo 1 "me comunica algo" y 5 "no me comunica nada"



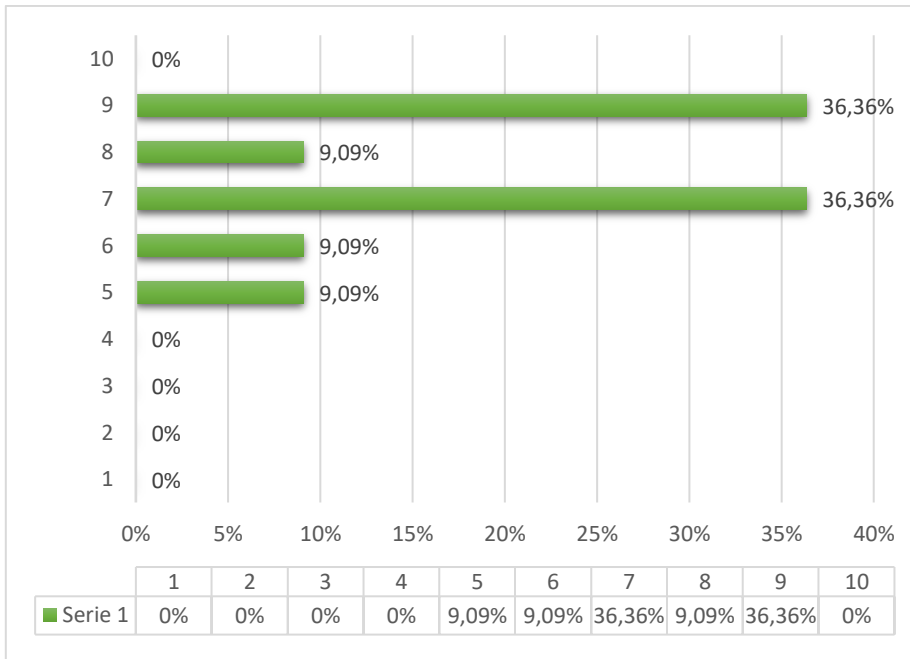
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 45.45% de cinco puntos, calificó la identidad del logo con un tres. El 36.36% calificó a la identidad con un uno, siendo esta la puntuación más alta. Finalmente, el 18.18% califico a la empresa con un dos de cinco puntos.

Pregunta 28

Figura 28. Con respecto a las preguntas anteriores (23-27), califique del 1 al 10 el logo presentado; siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta.



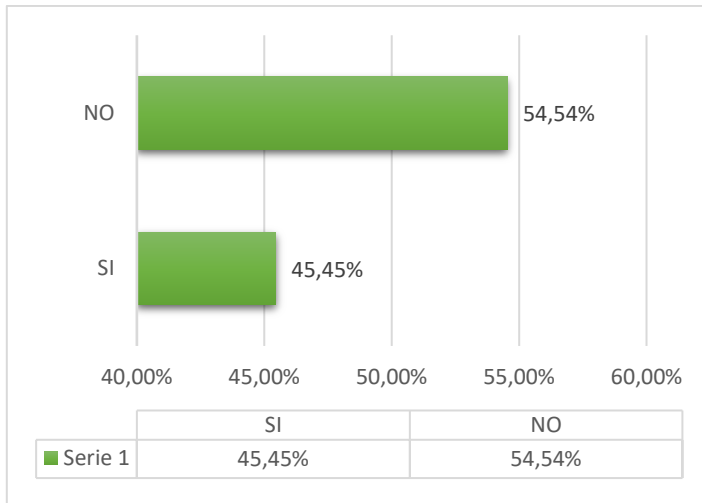
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 36.36%, de diez puntos, calificó a la empresa con un siete con respecto a la presentación del logo en general. El 36.36% puntuó al logo con un nueve sobre diez, siendo esta la puntuación mas alta. Finalmente, existen tres grupos de 9.9% cada uno que puntuó a la empresa con ocho, seis y cinco puntos de diez.

Pregunta 29

Figura 29. ¿Cree usted que debe cambiar el logo de H&A?



Fuente: Trabajo de campo

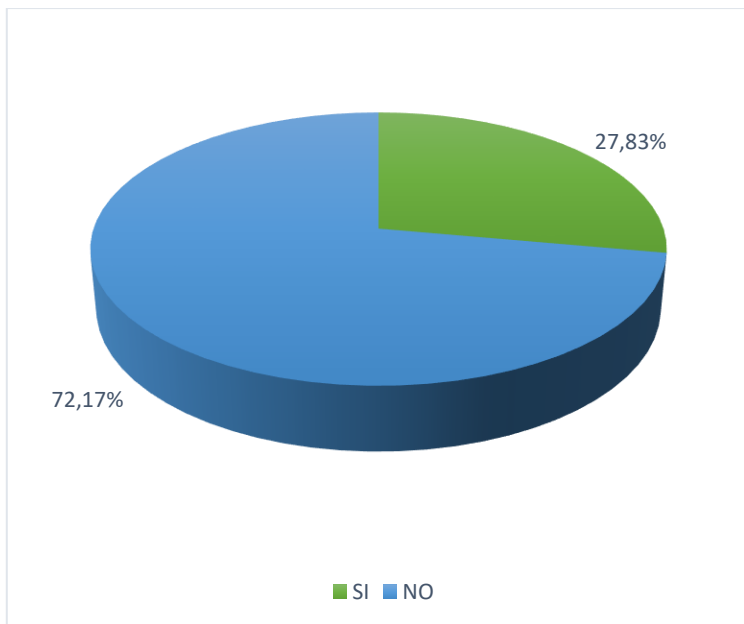
Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De los once encuestados, se puede ver que el 54.54% menciona que no se debe cambiar el logo de la empresa, mientras que el 45.45% afirma que debe ser cambiado.

Encuesta 2

Pregunta 1

Figura 30. Cuando escucha las siglas "H&A", se le viene a la mente una empresa constructora?



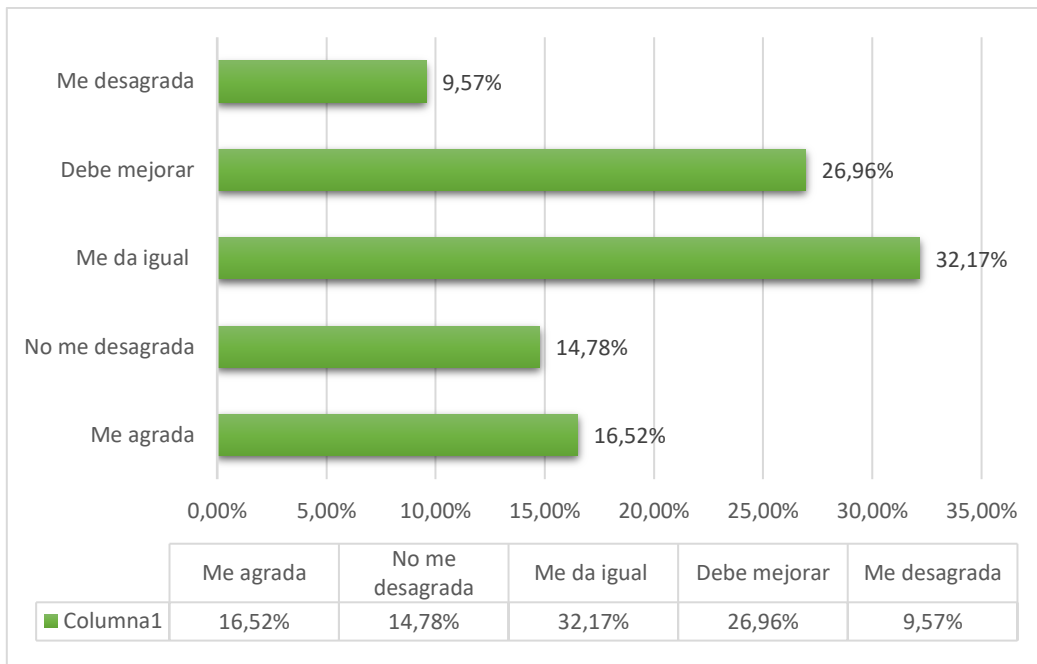
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se tomó en cuenta para esta encuesta, el 72,17% de las personas considera que el nombre de la empresa no representa el de una empresa constructora, mientras que solo el 27,83% de la misma muestra considera un nombre propio de una constructora.

Pregunta 2

Figura 31. Con el logo de la empresa, ¿qué opina sobre los colores? Siendo 1 "me agrada" y 5 "me desagrada".



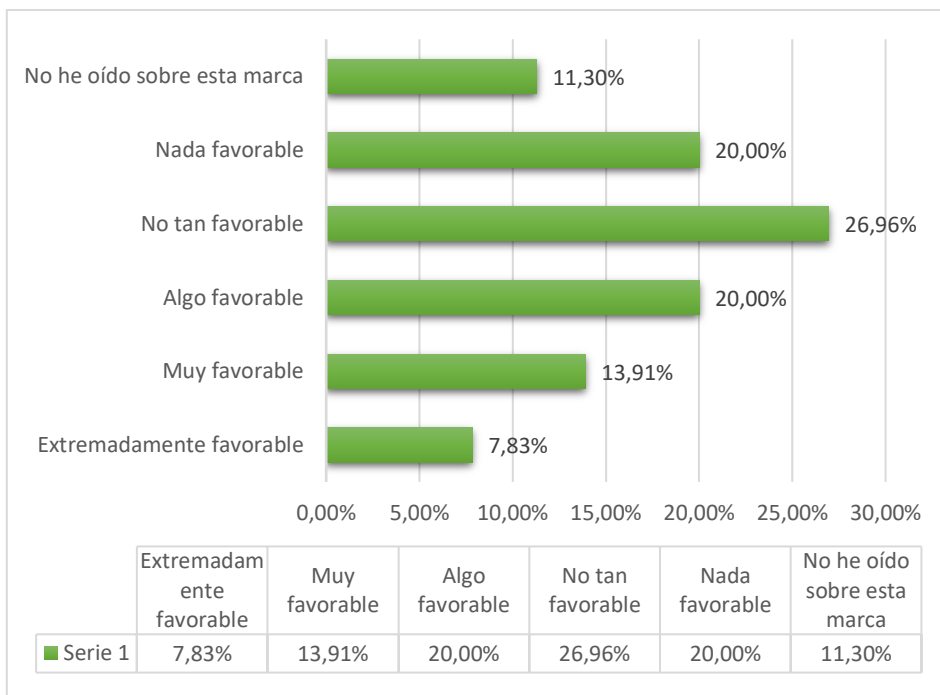
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 32.17% de las personas menciona que los colores del logo de la empresa no tienen ningún valor para ellos, seguido de un 26,96% que considera que los colores deben mejorar.

Pregunta 3

Figura 32. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de nuestra marca?



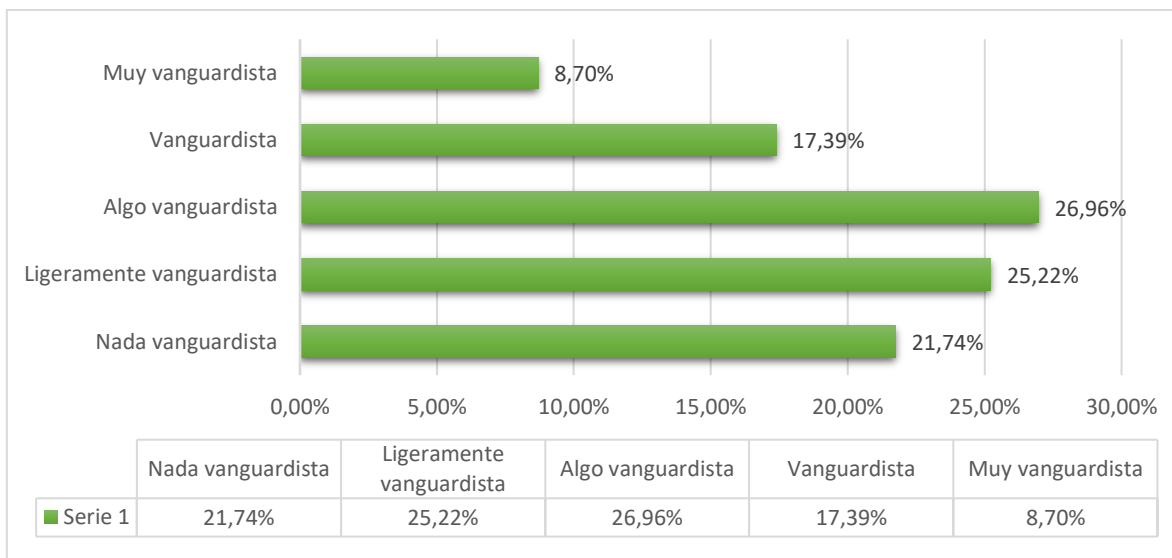
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 26,96% de las personas posicionan a la marca no tan favorablemente, seguido de dos grupos de 20% cada uno y consideran al posicionamiento como algo favorable y nada favorable

Pregunta 4

Figura 33. ¿Qué tan vanguardista cree usted que es el logo de la empresa?



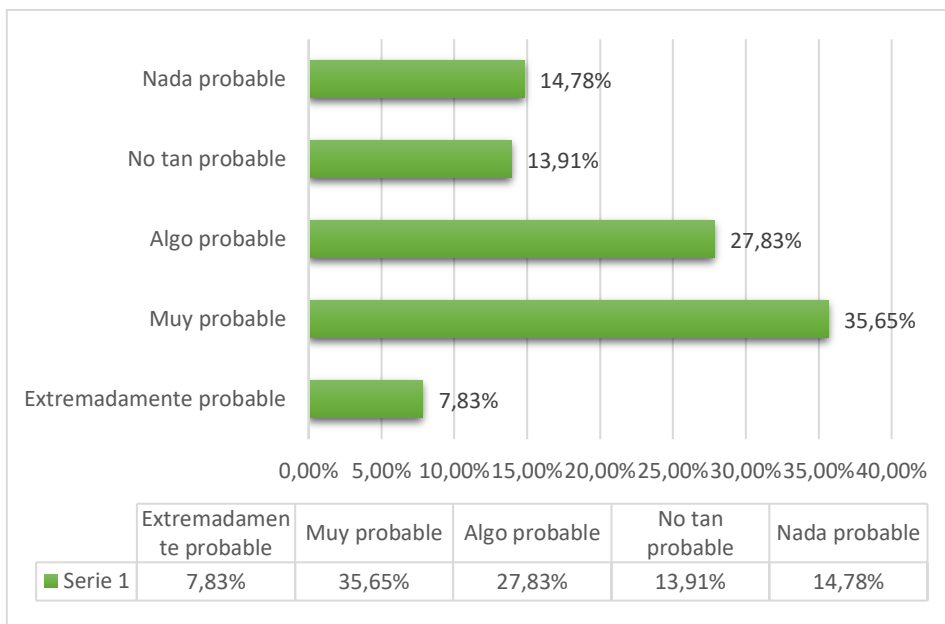
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se tomó en cuenta para esta encuesta, el 26.96% de las personas considera que el logo de la empresa es algo vanguardista, seguido del 25,22% de las personas encuestadas considera que es ligeramente vanguardista.

Pregunta 5

Figura 34. Si estuviera en sus manos cambiar la marca (logo, nombre, diseño, colores), ¿lo haría?



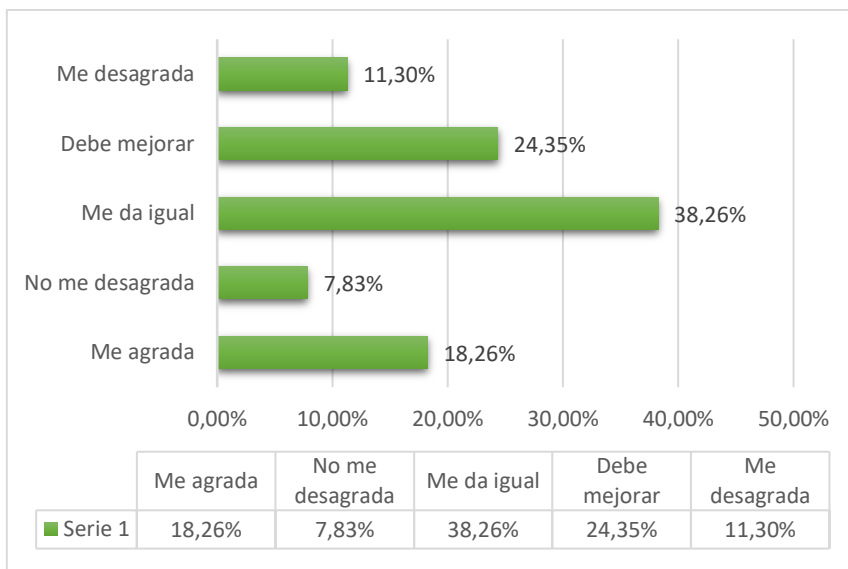
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 35,65% de las personas menciona que muy probablemente cambiarían el logo de la empresa, seguido de un 27,83% de la muestra que considera algo probable el cambio del logo.

Pregunta 6

Figura 35. Con el logo de la empresa, ¿qué opina sobre el diseño? Siendo 1 “me gusta” y 5 “me desagrada”



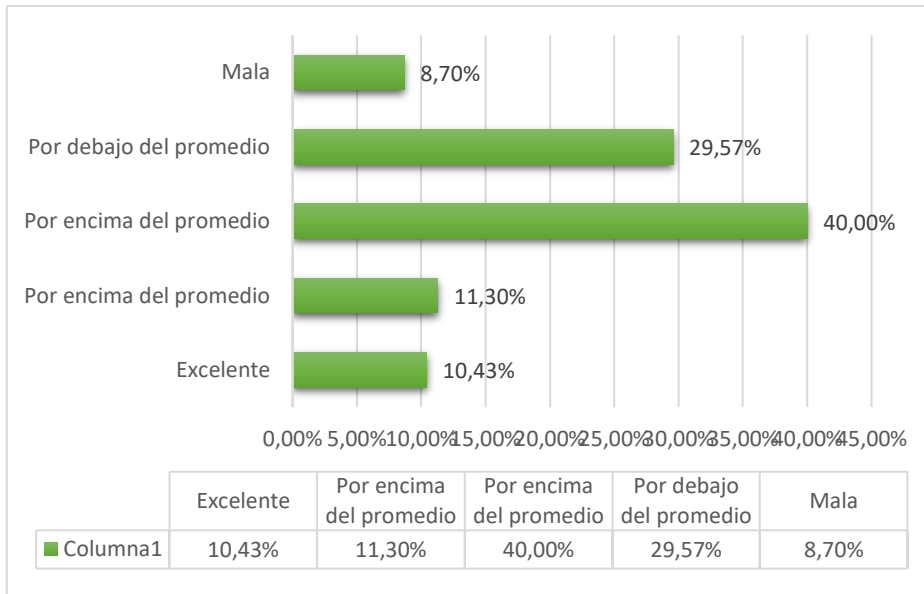
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 38,26% de las personas menciona que el diseño del logo de la empresa no causa ningún efecto en ellos, mientras que 24.35% considera que el diseño debe mejorar.

Pregunta 7

Figura 36. ¿Qué calificación le daría a la marca de esta empresa, habiendo ya conocido su nombre, su diseño y sus colores?



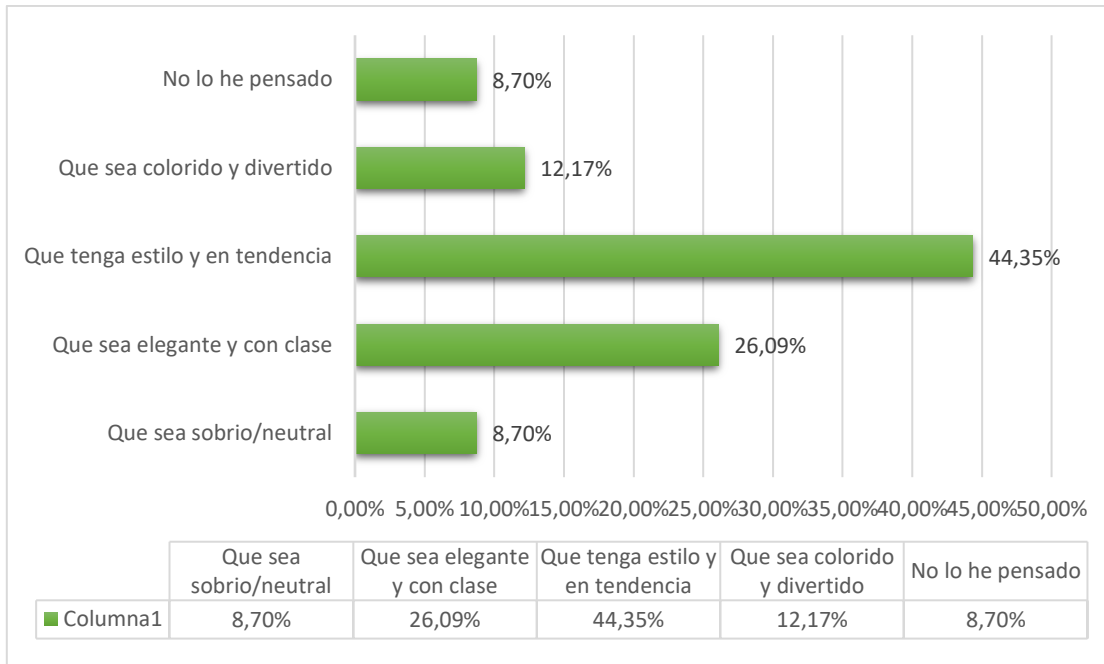
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 40% de las personas calificó a la marca de la empresa por encima del promedio en comparación a otras marcas de construcción, mientras que el 29,57% de las personas la calificó por debajo del promedio.

Pregunta 8

Figura 37. ¿Qué espera de la imagen de una marca de construcción?



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación: De la muestra que se consideró para esta encuesta, el 44,35% de las personas espera que la imagen de una marca de construcción tenga estilo y esté en tendencia, seguido de un 26.09% menciona que para ellos es importante que la marca sea elegante y tenga clase.

Con el fin de recabar información de posibles cliente y clientes, se realizó dos encuestas en diferentes momentos (metodología longitudinal). En la primera encuesta se observó ciertas irregularidades en cuanto a las respuestas de los entrevistados por lo que se realizó una segunda encuesta más precisa que logró esclarecer las respuestas. Tras haber realizado estas encuestas, se encontró que la empresa debe cambiar el nombre, el logo y los colores debido a que no representan a una empresa de construcción.

5. Capítulo: Plan de Marketing

El presente plan de marketing se propone en función de las necesidades de la empresa H&A Arquitectos luego de haber realizado la investigación de mercados que permitió levantar datos e información, con el fin de formular estrategias precisas que logren resultados favorables para la empresa.

XXX. Análisis de la situación actual

H&A Arquitectos inicia sus actividades el 1 de octubre del 2018. Es una empresa joven dedicada a servicios como levantamientos arquitectónicos, planificación, diseño y construcción de proyectos. Desde que arranca sus actividades, la empresa cuenta con más de 15 clientes en las ciudades de Quito y Latacunga.

La empresa no ha invertido para actividades de marketing que le permitan posicionarse en el mercado y aumentar sus clientes y ventas.

XXXI. FODA

Tabla 1 . Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Profesionales con una visión vanguardista y actualizados en las últimas tendencias.• Constructora con los más altos estándares de calidad y responsabilidad.• Expansión del mercado a nivel nacional.• Las obras realizadas han sido de gran impacto e importancia.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de presencia en el mercado, la nueva marca no es reconocida.• No se ha realizado una estrategia de marketing y publicidad para dar a conocer la marca y servicios.• La empresa no cuenta con página web ni redes sociales.• Pérdida de contratos por falta de presencia en el mercado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Existe una gran demanda en el mercado para contratar los servicios que la constructora ofrece.• Recomendaciones por clientes satisfechos.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con posicionamiento de marca.• Desconfianza de parte de posibles clientes por no poseer página web o redes sociales.

<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de posicionamiento digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal los cuales manejan precios por debajo de los nuestros.
---	--

XXXII. Análisis de situación externa

En el siguiente apartado se analizarán los aspectos del macro y microentorno dónde se desarrolla la empresa de H&A Arquitectos.

Siendo esta organización una constructora que está en su fase inicial dentro de su ciclo de vida, no se ha provisto de una inversión asignada para actividades de marketing y publicidad que promocionen la marca, es por esto que, H&A Arquitectos no se ha identificado de manera formal a sus competidores ni a sus posibles clientes. Entre otras cosas, la falta de posicionamiento en el mercado ha generado una significativa pérdida de nuevos contratos y participación en el mercado.

XXXIII. Delimitación del mercado de referencia

De acuerdo con los directivos, existen personas interesadas en contratar sus servicios, sin embargo, la no presencia en medios de comunicación ha hecho que potenciales clientes se desplacen a la competencia y prefieran constructoras ya reconocidas a nivel nacional. Adicional la empresa no cuenta con una marca posicionada en el mercado. Actualmente se identifica la necesidad de contar con actividades de marketing que permiten el crecimiento y consolidación de esta organización.

XXXIV. Macroentorno y Microentorno

Tabla 2. Análisis PEST

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de líneas de crédito hipotecario con tasas de interés mucho menores a las de la banca privada. • Derogación de la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector con mayor crecimiento y aporte al PIB en la última década. • Registra contracción del PIB del sector de la construcción de -5.2% • Generador del 6.1% total del empleo del Ecuador
--	--

<p>Tributos o Ley de Plusvalías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes de vivienda por parte del gobierno para sectores sociales con ingresos bajos. • En época de pandemia el gobierno impulsa el sector de la construcción para la reactivación económica. • Alianzas estratégicas público-privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del poder adquisitivo de la sociedad debido a la recesión económica por el Covid-19
<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • programa de sensibilización a la comunidad “Mujeres de Altura, de la empresa Uribe & Schwarzkopf. • Cambio a los hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria que disminuirá su capacidad adquisitiva. 	<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • El internet de las cosas aporta al sector de la construcción. • Uso de softwares, hardware y programas con mejores funciones para el sector de la construcción. (Monzón, 2019). • Redes y medios de comunicación virtual o digital que permiten encontrar proyectos con mayor facilidad.

XXXV. Estrategia de Marketing

Para este apartado se busca proponer estrategias de marketing que vayan de acuerdo con las necesidades de la empresa, se acomoden dentro del presupuesto provocando así el incremento de ventas y ganancias.

f. Misión y Visión

Se inicia proponiendo la misión y la visión con la finalidad de direccionarla siendo estos los pilares que sostengan a la empresa en cuestión.

MISIÓN: Somos una empresa constructora que busca transformar la idea del urbanismo a través de propuestas innovadoras con diseños personalizados y construcciones que prometen una funcionalidad de acuerdo a las actividades diarias, necesidades y gustos del usuario. Cumpliendo con los estándares de calidad, garantías y preservación del medio ambiente a la hora de entregar el producto final.

VISIÓN; Ser la empresa constructora líder en diseño de espacios funcionales que vayan acorde a las necesidades y gustos del usuario transformando la idea actual de la estética del urbanismo para así poder generar un valor agregado a los proyectos de nuestros clientes.

XXXVI. Determinación de los objetivos

g. Objetivos estratégicos

Rendimiento o Performance: Realizar más proyectos de diseño personalizado, remodelación y construcción para así aumentar las ganancias

Branding: Posicionar a la marca dentro de las 20 principales empresas inmobiliarias del país en los próximos 5 años.

S.M.A.R.T (Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Tiempo Limitado): Posicionar a la empresa dentro del mercado inmobiliario como una marca de calidad y vanguardista.

XXXVII. Estrategias y acciones- Marketing Mix

Para las estrategias y acciones de marketing mix, se tomaron en cuenta distintas campañas que ayudaran a la promoción de los servicios de la empresa en cuestión.

h. Definición de las Estrategias de Marketing

Para la propuesta de las estrategias de marketing, en la siguiente matriz de marketing Mix, se procederá a explicar puntualmente las estrategias que se consideran apropiadas para el beneficio de la empresa H&A Arquitectos.

i. Segmentación

Para la segmentación se tomará en cuenta cuatro variables que se consideran adecuadas para la identificación del mercado meta de la empresa H&A Arquitectos.

VARIABLES	
Geográfica	Ecuador. Cantones de Quito Rumiñahui y Latacunga
Demográfica <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Estado civil • Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • De 25 a 50 años de edad • Masculino/Femenino • Solteros, casados, divorciados, viudos, unión libre • Desde 1000 dólares americanos en adelante.
Psicográfica <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Personalidad • Aceptación al riesgo de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de vivienda, construcción de casa propia, adecuaciones de seguridad, comodidad en la vivienda • Personas que busquen servicios de construcción con diseños vanguardistas • Medio-alto
Sociocultural <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Clase social • Ciclo de vida familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • “Hágalo usted mismo” • Clase social media-alta y alta • Todos

j. Posicionamiento

Tanto la estrategia de marketing como las campañas están dirigidas a los quintiles del 3 al 5, esto quiere decir clase socioeconómica media alta - alta en un rango de edad entre 25 y 50 años, situados en la región sierra del país considerando como principales las ciudades de Quito y Latacunga.

k. Imagen corporativa

Es importante tomar en cuenta que al realizar el rebranding de una empresa es también necesario cambiar la imagen corporativa, es decir el logo de la empresa por razones cómo: el deterioro de la marca, para eliminar paradigmas sobre la misma para cambiar y ampliar el público objetivo.

En este caso la empresa H&A utiliza como nombre los apellidos de los dos arquitectos fundadores de la empresa y el siguiente logo:



Luego de realizadas las encuestas, se descubre que el logo no recuerda a una empresa de arquitectura.

Los arquitectos en el proceso de investigación deciden cambiar el nombre y logo de la empresa:



I. Marketing Mix

<p>Producto/Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planos con herramientas tecnológicas • Trámites y permisos con el Municipio de la ciudad • Asesoría y diseños con herramientas tecnológicas • Construcción con nuevas tecnologías. 	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio promedio por plano 1800 USD • Fijación de precios para penetrar en el mercado • Fijación de precios de productos colectivos • Fijación de precios de referencia
<p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del punto de venta Quito y Latacunga • Canal de distribución directo 	<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • Creación de tráfico • Video Corporativo • Video Nuggets

	<ul style="list-style-type: none"> • Post fotográficos • Infografía • Webinar • Videos testimoniales
--	--

A continuación, se explicará una por una las estrategias de marketing que se proponen para la empresa en cuestión.

Producto:

- Elaboración de planos con herramientas tecnológicas: entre los programas que se utilizan para la elaboración de planos esta AutoCad, que facilita y agiliza el proyecto.
- Trámites y permisos con el Municipio de la ciudad: Muchas empresas o estudios de arquitectura se dedican a la elaboración del diseño y construcción, sin embargo, la empresa H&A Arquitectos brinda un servicio adicional: la tramitación y papeleo que se requiere a la hora de construir. Un ejemplo es el trámite de la propiedad horizontal que consiste en la división de propiedades cuando se encuentran en edificios y son distintos dueños.
- Asesoría y diseños con herramientas tecnológicas: A la hora de asesorar a los clientes con los diseños es importante la utilización de programas que permitan al cliente ver el producto final con la mayor claridad posible, como Sketchup, Lumio, Photoshop, Adobe.
- Construcción con nuevas tecnologías: La empresa H&A Arquitectos utiliza una nueva máquina de enlucido que reduce los costos en la mano de obra. También ofrecen la construcción con Steel Frame que consiste en un sistema de construcción con una estructura más rígida a base de perfiles de acero.

Precio

- Fijación de precios para penetrar en el mercado: con el fin de atraer un mayor número de clientes y participación en el mercado, se fijará un precio bajo.
- Fijación de precios de productos colectivos: consiste en ofrecer menor precios por la adquisición de varios productos a la vez. La empresa en cuestión ofrece varios servicios que se complementan entre sí, por lo que se fijará un menor precio por la contratación de 2 o más servicios.

- Fijación de precios de referencia: se refiere a la fijación de precios por medio de la perspectiva de los clientes a través de la observación de la oferta de la competencia o el recuerdo de precios anteriores. Al ser el sector de la construcción un mercado bastante saturado, también se considerará este tipo de fijación de precio.

Plaza

- Ubicación del punto de venta: Quito y Latacunga son las principales ciudades en las que se ofrecen los servicios de H&A Arquitectos.
- Canal de distribución directo: la empresa H&A Arquitectos ofrece una variedad de servicios que no requiere transporte o intermediarios, por lo que el canal de distribución apropiado es el directo.

Promoción

- Página web: Se empezará con la creación de una página web con el objetivo de tener información clara y completa sobre la empresa y servicios que brinda para el consumidor, además, en dicha página también habrá noticias actualizadas sobre el sector inmobiliario tanto nacional como internacional, causando así la confianza de este.
- Redes sociales: Se crearán redes sociales en las cuales el sector inmobiliario tiene más apretura: LinkedIn Facebook Instagram WhatsApp Business.

Campaña creativa de promoción: Para la campaña creativa de promoción se proponen dos estrategias con el fin de captar clientes.

- La primera campaña se creará para atraer tráfico, se va a enfocar en captar seguidores tanto a la página web como a las redes sociales para poder presentar a la empresa de manera formal dentro del mercado.
- La segunda campaña se creará para la captación de leads, es decir, que mediante los productos audiovisuales que más adelante se explicarán y a través de las redes sociales y la página web se obtendrá una base de datos de posibles consumidores los cuales pueden generar conversión para la empresa.

Campaña de tráfico

- Video Nuggets: Los videos Nuggets consisten en piezas de video con duración máxima de 1 minuto con contenido de interés dentro del mundo inmobiliario, el objetivo será crear tráfico (obtener seguidores y likes) en redes sociales y por ende atención a la página web de personas interesadas en el tema que a un futuro serán posibles consumidores. En esta campaña se crearán 3 video Nuggets con los siguientes temas:

- ❖ ¡Renueva tu casa, Renueva tu vida!: Este video nugget hablará de la importancia de renovar el espacio propio y así poder hacer un cambio radical para bien en la vida de los consumidores y como H&A puede ayudar al consumidor a conseguir ese cambio.
- ❖ ¡Tu nuevo hogar te espera!: En este video nugget se mostrará como H&A ha creado proyectos personalizados adaptándose al gusto del consumidor y a su presupuesto.
- ❖ Bienes Raíces: Nuevo modelo de negocio: En este video nugget se explicará cómo el modelo de negocio dentro del sector inmobiliario cambiará luego de la crisis sanitaria que se está viviendo en el presente año. El objetivo de este video es mostrar contenido de interés y tendencia para el consumidor.
- Post fotográficos: Estos post o publicaciones consistirán en publicar los proyectos que H&A ha realizado a través de su trayectoria y además, habrán publicaciones con tips e información sobre los bienes raíces, que ayuden al consumidor a entender y conocer sobre la misión de la empresa y su compromiso con los consumidores.
- Infografía: Consiste en un video animado en 2d o 3d con temas informativos, el objetivo de la infografía dentro de esta estrategia de marketing es informar las actualizaciones dentro del sector inmobiliario nacional e internacional.

Campaña de leads

- Webinar: Un webinar consiste en dar una clase o tutorial de manera online y en vivo en donde se puede enseñar un tema y con la opción de interactuar con los espectadores en tiempo real. En la campaña para captación de leads, se realizará un webinar con un tema en específico sobre remodelación de espacios interiores con bajo presupuesto, para el cual los interesados deben registrar en la página web su contacto ya sea correo electrónico o número celular, con el cual se tendrá una base de datos principal de posibles consumidores que realicen conversiones.
- Videos testimoniales: Un video testimonial consiste en entrevistar a un cliente que ha contratado los servicios de H&A y ha quedado satisfecho. En el video narra su experiencia con la empresa constructora y como es que H&A le fue de gran ayuda para poder construir su propio hogar. Dentro de la descripción de este video tendremos la opción de que los consumidores visiten la página web dejando sus datos para poder dar de manera gratuita una asesoría para adquirir su nuevo bien inmueble.

Entregables y contenidos: Para esta estrategia de marketing se tomó en cuenta la creación total de piezas audiovisuales para cubrir todas las plataformas digitales. Las siguientes piezas serán pautadas en la página web como en las redes sociales.

Al existir dos campañas dentro de esta estrategia de marketing, dichas piezas se dividirán para cada campaña.

- **Video Corporativo:** La primera pieza audiovisual que se creará será un video corporativo de aproximadamente 3 minutos en donde se contará la reseña de la empresa, servicios y proyectos realizados, el objetivo de esta pieza es presentar de manera formal a la empresa en el mercado.

XXXVIII. Proyecciones Financieras

m. Presupuesto

Se han tomado en cuenta los valores de prestación de servicios para poner en marcha las campañas que componen esta estrategia de marketing.

Se está presentando la referencia de cotizaciones de precios promedios del mercado.

- ***Prestación de servicios audiovisuales***

En este apartado se han tomado en cuenta la cantidad de piezas audiovisuales que se necesitarán para la creación de las dos campañas, a continuación, detalladas.

- ***Publicidad pagada dentro de redes sociales***

En este apartado se toma en cuenta el presupuesto que la empresa invertirá en publicidad pagada dentro de redes sociales con el objetivo de aumentar las conversiones y consumidores a través de este canal.

ÍTEM	SERVICIOS Y PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
-------------	------------------------------	-----------------	----------------------------	-------------------------

1	PUBLICIDAD PAGA FB/IG CAMPAÑA DE TRÁFICO - Se creará una campaña de publicidad paga dentro de Facebook e Instagram para dar a conocer a la empresa avatares que muestren interés por temas similares durante 1 mes	1	USD\$ 300,00	USD\$ 300,00
2	PUBLICIDAD PAGA FB/IG CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE LEADS - Se creará una campaña de publicidad paga dentro de Facebook e Instagram para motivar a los avatares y perfiles de intereses similares que estén interesados en aprender y conocer a la empresa.	1	USD\$ 200,00	USD\$ 200,00
			TOTAL	USD\$ 500,00

n. Ventas

En el siguiente apartado se explica las proyecciones de ventas mensuales de la empresa H&A Arquitectos a partir de los datos obtenidos directamente de la empresa.

Tabla 3. Proyecciones de ventas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Cantidad	5	10	15	30	35	40	45	50
Ventas	9000	18000	27000	54000	63000	72000	81000	90000
Costo Variables	8500	17000	25500	51000	59500	68000	76500	85000
Costos Fijos	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Utilidad o perdida	-2500	-2000	-1500	0	500	1000	1500	2000

En el cuadro anterior se observa que las utilidades no se presentan sino hasta el quinto mes con una cantidad de 35 planos vendidos a un precio estimado de 1800 USD.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que se ha tomado un único servicio como referencia para la elaboración de la proyección por el motivo de que la empresa no maneja precios únicos y esto dependerá del cliente y los metros cuadrados de construcción que desee.

En este sentido, se analizaron los precios de todos los planos elaborados desde la apertura de la empresa hasta hoy en día y se obtuvo una media de los precios que resultó en 1800 USD.

o. Punto de equilibrio

Tabla 4. Punto de equilibrio

Costos fijos	3000
Precio de venta (promedio por plano)	1800
Costo Variable	1700

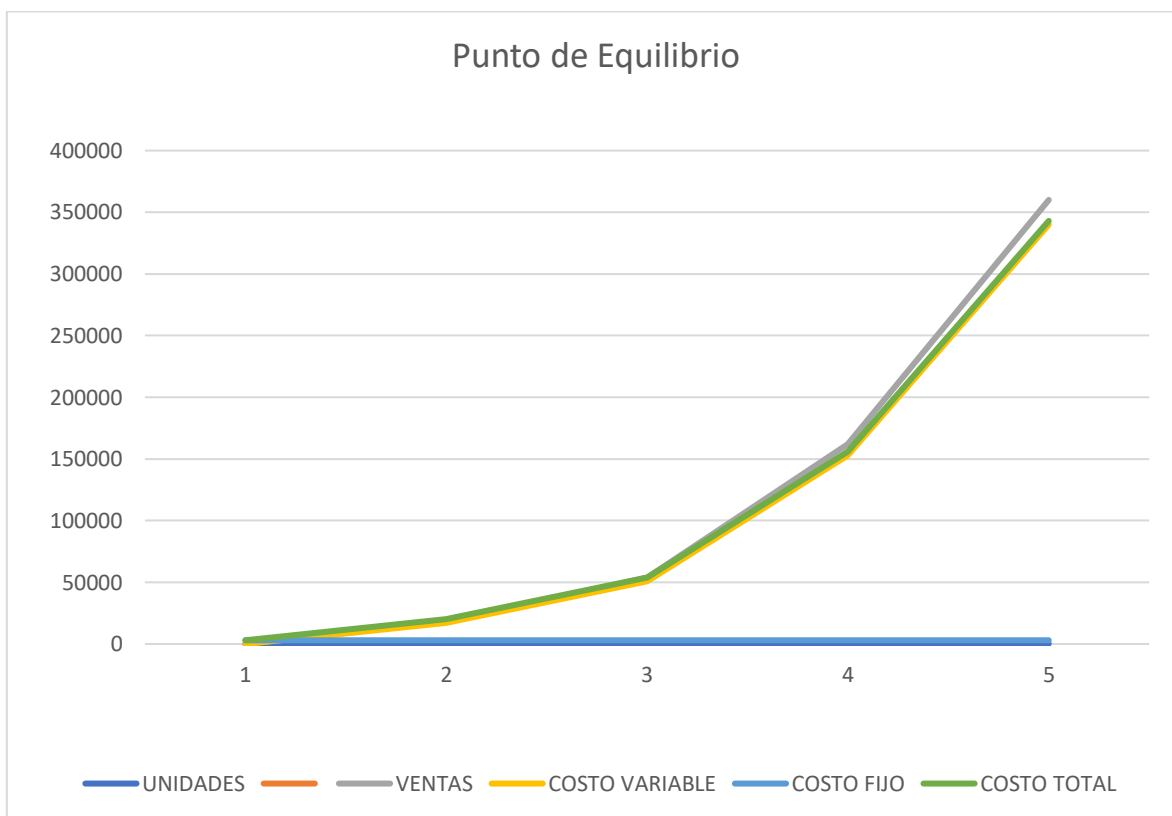
$$\frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{costos variables}} = \frac{3000}{1800 - 1700}$$

$$\frac{3000}{100} = 30 \text{ Unidades para alcanzar el Punto de Equilibrio}$$

Figura 38. Punto de equilibrio

Tabla 5. Datos punto de Equilibrio

DATOS PARA GRAFICAR					
UNIDADES	0	10	30	90	200
VENTAS	0	18000	54000	162000	360000
COSTO VARIABLE	0	17000	51000	153000	340000
COSTO FIJO	3000	3000	3000	3000	3000
COSTO TOTAL	3000	20000	54000	156000	343000
UTILIDAD				*	*
PERDIDA	*	*			



Fuente: Información empresa H&A

Elaboración: Elaboración propia

En el presente gráfico se muestra como el costo total y las ventas se van incrementando conjuntamente, sin embargo, para que ocurra el punto de equilibrio estas dos variables deberían cruzarse.

La empresa H&A Arquitectos cuenta con varios servicios y el precio de cada servicio dependerá de los clientes, lo cual hace imposible que los costos totales y las ventas se encuentren en un punto.

Por tal efecto, es necesario obtener el ingreso marginal por meses y por cantidades

Tabla 5. Ingreso marginal vs Costo fijo

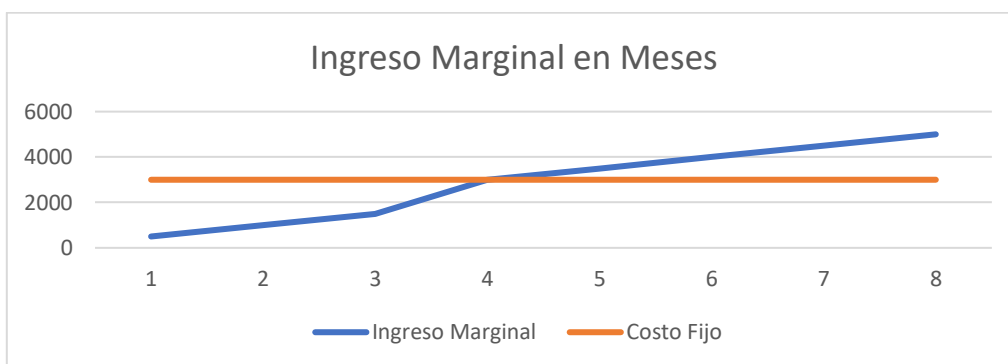
Fuente: Información empresa H&A

Elaboración: Elaboración propia

En esta tabla podemos observar el ingreso marginal versus el costo fijo.

El ingreso marginal representa el aumento de ingreso por la venta de unidades adicionales o en este caso de mas planos al mes; por otro lado, el costo fijo se refiere a costos invariables que la empresa en cuestión asume mes a mes, es por eso que se mantiene en \$3000.

Figura 39. Ingreso Marginal en meses

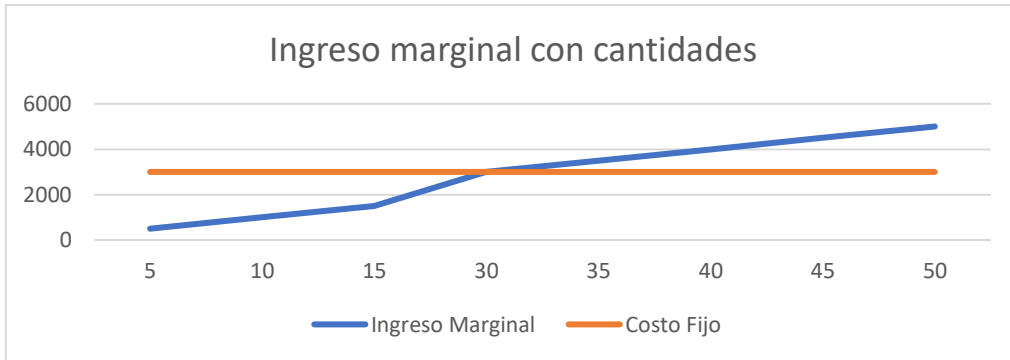


Fuente: Información empresa H&A

Elaboración: Elaboración propia

La figura muestra como el costo fijo se mantiene en el tiempo mientras que el ingreso marginal cruza con la variable de costo en el cuarto mes.

Figura 40. Ingreso marginal con cantidades



Fuente: Información empresa H&A

Elaboración: Elaboración propia

A diferencia de la anterior figura, en esta podemos ver como el ingreso marginal se relaciona con la cantidad de planos vendidos al mes. Mientras el costo fijo se mantiene, el ingreso marginal cruza con la variable cantidad en las treinta unidades, es decir que ambas variables alcanzan los \$3000 en las 30 unidades.

6. Capítulo: Conclusiones y recomendaciones

XXXIX. Conclusiones

Respecto al primer problema que H&A Arquitectos presenta en torno al marketing es la promoción de sus servicios. En este sentido, los arquitectos al no tener asesores que faciliten el manejo del marketing dentro de la empresa no conocen sobre los medios ni las estrategias que se deben tomar en cuenta a la hora de publicitar o promocionar, provocando que muy pocas personas conozcan sobre los servicios que ofrecen en las ciudades de Quito y Latacunga.

Es importante que las empresas de hoy en día manejen temas de marketing ya sea con un área especializada de cada empresa o con asesores o consultores independientes quienes puedan guiar en establecer las mejores estrategias que se adapten a las necesidades y requerimientos de las personas, ya no es un tema adicional, sino que el marketing se ha convertido en una de las claves para lograr la captación de una mayor cuota en el mercado, a su vez debe de estar alineados con las tendencias tecnológicas que engloban el mundo actual.

Los esfuerzos deben ser enfocados en las ciudades en donde se tiene menor afluencia de clientes como lo es Latacunga, debido a que existe mayor oportunidad de mercado al ser una ciudad en donde no existen mucho de estos servicios a diferencia de la Capital, Quito, en donde existe gran competencia.

Así como se detalló en las estrategias para la empresa, la fijación de precios para captar mayor cuota del mercado, la utilización y aprovechamiento de las redes tecnológicas para lograr una mayor difusión entre los potenciales clientes y la concentración de los esfuerzos en las ciudades en donde se tiene menos clientes son las estrategias básicas, económicas y claves para poder posicionarse de a poco en el mercado

El segundo problema que se analizó es el mal manejo de imagen de marca de la empresa en cuestión. Nuevamente, la ausencia de asesoría en marketing provocó que los arquitectos escogieran un nombre y logo poco representativos para una empresa de arquitectura, lo que a su vez confunde al consumidor o posible consumidor y lo incita a preferir otra marca.

El tema de la identidad e imagen corporativa es fundamental para el posicionamiento en la mente del consumidor, mientras más llamativo sea el nombre o el logo de la empresa, permanecerá en la mente del consumidor por mucho más tiempo, es por esta razón que es fundamental un rediseño de la imagen corporativa de tal manera demuestre a los clientes actuales y al mercado que somos una empresa que se adapta a los cambios que exige el mercado y uno de ellos es lograr ser más atractivos no solo por sus precios, tipo de servicios o atención que se brinda, sino que se tiene presente que es necesario comenzar con el cambio desde la base, los símbolos que la identifican y la diferencian del resto de la competencia.

Es necesario que se escoja colores llamativos y que vayan acorde al giro del negocio, una imagen o logotipo que identifique a simple vista a que se dedica la empresa, de tal manera sea fácil identificar al consumidor cuando necesite este tipo de servicio y entre sus primeras opciones deba acudir a nuestra empresa.

A su vez el rediseño de la empresa debe ir ligados a la visión y misión que persigue la empresa, así como la fácil identificación de sus valores corporativos, son elementos que permiten que la empresa sea diferenciada del resto de la competencia, que en el mercado actual y especialmente en la capital del Ecuador, es en donde más se encuentra empresas ofertando nuestros servicios o que están en el mismo giro de negocio; y le permitan ir posicionándose a través del tiempo.

La empresa H&A Arquitectos presenta dos grandes problemas identificados en cuanto a la promoción de servicios y el manejo de imagen de marca, los cuales deben ser subsanados para lograr el desarrollo esperado por sus directivos y el resto de los trabajadores de la empresa.

XL. Recomendaciones

Una vez identificados los problemas claves para abordar en cuanto a la promoción y correcta difusión de sus servicios actualmente, así como la guía y reestructuración que necesitan para rediseñar su imagen de marca en un mercado que cada vez tiene más competidores.

Para el tema de los servicios, se tiene que aprovechar la calidad, la variedad y el precio que la empresa oferta, su correcta difusión en estos tiempos se la debe de establecer por medios digitales, es decir las campañas propuestas a lanzarse para la captación de nuevos consumidores deben ser debidamente controladas, gracias a la serie de ventajas que las redes sociales y las páginas web nos brindan, es posible direccionar estas campañas a nuestro público objetivo, de tal manera tenemos la maximización de nuestros esfuerzos y recursos en línea con un mayor impacto. Tratar de mantener la sobriedad y elegancia que requiere el sector y que se vea plasmada en los videos y anuncios que se van a pautar en los medios digitales. En esta época se debe aprovechar al máximo que las personas pasan gran cantidad de tiempo en sus redes sociales y están eligiendo el internet para buscar lo que necesitan, sin necesidad de ir personalmente a averiguar, tratan de economizar esfuerzos.

El rediseño y potencialización de la imagen corporativa de la empresa es un tema que necesariamente debe trabajarse con especialistas del tema, se requiere contratar expertos en el tema de diseño gráfico y multimedia para potencializar la imagen de la empresa y su difusión, también es prioridad contar con especialistas de marketing que son quienes están estudiando al consumidor constantemente y nos guiarán en el tema de que es lo que busca nuestro público objetivo actualmente y la mejor forma que se puede llegar a ellos. Los esfuerzos y objetivos deben estar debidamente alineados entre la empresa y los especialistas de tal manera se realice un trabajo coordinado para lograr captar la atención del mercado y de a poco mentalizar en los consumidores, nuestra empresa como la mejor opción en servicios de construcción.

7. Bibliografía

- Andrade Zabala, V. (2018). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-sector-construccion-recupera-lentamente-su-actividad/>
- Artola, V. (2020). Gobierno no inyectó USD600 millones a la construcción en 2019, el sector decreció 5%, explica Verónica Artola. *Pichincha comunicaciones*, 19.
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, CATEDRÁTICO DE DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO Y RELACIONES INTERNACIONALES, Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO. Buenos Aires: (C. L. Sociales, Ed.).
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: pad.
- Diario El Comercio. (7 de enero de 2019). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/credito-vivienda-crecimiento-banca-liquidez.html>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Ordenanza Municipal No.004*. Quito.
- Durán Jimenez, D. D. (2019). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos frente a la investigación mixta o complementaria. *Consensus*, 3(2), 41-56. Recuperado el 2019 de enero de 13, de <http://www.pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/download/38/50>
- El Telégrafo. (21 de agosto de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/biess-financiamiento-viviendas>
- Falcó Puig, C. (2019). *Branderstand*. Obtenido de https://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/?cli_action=1573664836.44
- Fernández- Montesinos, F. (09 de 08 de 2017). *Instituto español de estudios estratégicos*. Obtenido de <file:///E:/DATOS%20DE%20USUARIO/Downloads/Dialnet-RepensarEILiderazgoEstrategicoLaVision5-6231823.pdf>
- French, K. (2019). *Column Five Media, Inc*. Obtenido de <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy>

- Guaygua Salinas, J. (29 de abril de 2018). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/la-realidad-actual-de-la-construccion-ecuatoriana/>
- Guaygua Salinas, J. (29 de 4 de 2019). *Mundo Constructor* . Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/la-realidad-actual-de-la-construccion-ecuatoriana/>
- Guerra, S. (2017). *Consultora Multiplica*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-constructor-un-termometro-de-la-economia-nacional>
- Hallo Alvear, F., Carranco Gudiño, R., Pérez Cadena, J., Cabezas Maldonado, J., Abreu Ledón, R., & Escoriza Martínez, T. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*. Quito: UIDE.
- Howard, J. (2019). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawana, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Sociologia. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marisol Valdéz, Á. (2015). *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/por-que-los-jovenes-ya-no-quieren-casa-y-carro-sino-viajar-BB2113461>
- Microsoft. (29 de 09 de 2020). *Soporte de Office*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/crear-una-tabla-din%C3%A1mica-para-analizar-datos-de-una-hoja-de-c%C3%A1lculo-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576>
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monzón, L. (5 de 2019). *Arbentia*. Obtenido de <https://www.arbentia.com/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-construccion/>

RAE. (10 de 01 de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Salamanca Castro, A. B., & Martín-Crespo, C. (03 de 2007). *Nure investigación*. Obtenido de <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>

Sánchez Kennan, S. (1993). *La producción gráfica de originales de arte*. Buenos Aires.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU.