



**Plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la
empresa Osejo Almeida Construcciones del cantón Tulcán, provincia
del Carchi**

José Orlando Chamorro Caicedo

Director

MSc. Eduardo Paredes Bermeo

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en
Administración de Empresas.

Instituto Superior Tecnológico Internacional ITI

Carrera de Administración

D.M Quito, octubre de 2025

Dedicatoria

Este trabajo quiero dedicárselo en primer lugar a la Virgen de la Purificación de Huaca, por haberme dado la fuerza, la fe y la valentía de continuar en este largo caminar de la vida, a mi esposa Lourdes, por tenerme mucha paciencia, darme sus consejos y el aliento suficiente para culminar esta carrera tecnológica. A mis hijos Fabricio, Wendy, Sofía y Brenda, por el amor incondicional y el aliento necesario en los momentos que parecía desfallecer; a todas las personas que con sus palabras me brindaron su apoyo y la certeza de que con esfuerzo y sacrificio los sueños se cumplen.

Agradecimiento

Dicen que la gratitud es el gesto más noble que posee el ser humano, es por esta razón que extiendo mi agradecimiento a mi amada esposa Lourdes, por ser ese pilar fundamental en este camino recorrido, por ser la comandante de nuestro hogar y la reina de nuestra familia, a mis compañeros de carrera ya que, sin importar la distancia, se convirtieron en un apoyo incondicional, logrando establecer lazos de compañerismo y amistad.

Autoría

Yo, José Orlando Chamorro Caicedo, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

José Orlando Chamorro Caicedo

Quito, octubre de 2025

MSc. Eduardo Paredes Bermeo

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Eduardo Paredes Bermeo

Quito, octubre de 2025

Declaración de Cesión de Derechos de Trabajo fin de carrera

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de octubre de 2025, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, José Orlando Chamorro Caicedo, bajo la dirección del MSc. Eduardo Paredes Bermeo, declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones del cantón Tulcán, Provincia del Carchi”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes MSc. Eduardo Paredes Bermeo, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. José Orlando Chamorro Caicedo, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

MSc. Eduardo Paredes Bermeo

Sr. José Orlando Chamorro Caicedo

Quito, 20 de octubre de 2025

Índice

Introducción.....	16
Nombre del proyecto	16
Antecedentes.....	16
Marco contextual.....	19
Definición del problema.....	22
Idea a defender.....	23
Objeto de Estudio	23
Campo de Acción	23
Justificación.....	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos.....	25
<i>Síntesis</i>	25
Capítulo I	26
Antecedentes históricos.....	26
Análisis de la zona de estudio	27
Marco Teórico.....	29
<i>Marketing estratégico</i>	29
<i>Fidelización de clientes</i>	30
<i>Satisfacción del cliente</i>	30
<i>Comportamiento del consumidor</i>	31
<i>Imagen corporativa</i>	32

<i>Posicionamiento de marca</i>	33
<i>Ciclo de vida del cliente</i>	34
<i>Marketing digital</i>	36
<i>Experiencia del cliente</i>	37
<i>Atención del cliente</i>	37
<i>Retención de cliente</i>	38
<i>Segmentación de mercado</i>	39
<i>Estrategias de diferenciación</i>	40
<i>Sector de construcción</i>	40
<i>Gestión comercial</i>	41
<i>Branding</i>	42
Fundamentación Legal	43
<i>Matriz FODA</i>	46
<i>Análisis PESTEL</i>	47
<i>Segmentación del mercado</i>	48
<i>Posicionamiento de marca</i>	48
Síntesis del capítulo	49
Capítulo II	51
Tipos de investigación.....	51
Métodos de investigación	52
Técnicas e instrumentos de investigación	54
Análisis e interpretación de resultados	56

<i>Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa</i>	56
Síntesis del capítulo	77
Capítulo III	78
Descripción de la propuesta	78
<i>Análisis FODA de la empresa</i>	80
Viabilidad	81
Impacto	82
Desarrollo de la propuesta	83
Objetivos	83
<i>Objetivo general</i>	83
<i>Objetivos específicos</i>	84
<i>Metas</i>	84
Identificación de estrategias a implementarse	85
<i>Penetración de mercados</i>	85
<i>Matriz de Ansoff</i>	86
<i>Posicionamiento digital</i>	86
<i>Marketing de contenidos</i>	87
<i>Posicionamiento por beneficios</i>	87
Matriz de la estructura de la propuesta	88
<i>Implementación de promociones, mejoras en la atención personalizada y optimización de tiempos</i>	89
<i>Análisis de mercado y desarrollo de nuevas líneas de servicios</i>	94
<i>Posicionamiento digital</i>	99

<i>Creación y difusión de contenido especializado</i>	102
<i>Campañas que destaquen el valor agregado y resultados concretos</i>	103
Plan operativo de marketing	105
<i>Segmentación de mercado</i>	105
<i>Buyer persona</i>	107
<i>Marketing mix</i>	110
Cronograma de actividades.....	114
Indicadores de gestión/ KPIs.....	115
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	121
Bibliografía.....	122

Índice de Tablas

Tabla 1	80
Tabla 2	88
Tabla 3	101
Tabla 4	102
Tabla 5	104
Tabla 6	107
Tabla 7	108
Tabla 8	109
Tabla 9	112
Tabla 10	114
Tabla 11	115

Índice de Figuras

Figura 1.	56
Figura 2.	57
Figura 3.	59
Figura 4.	60
Figura 5.	61
Figura 6.	63
Figura 7.	64
Figura 8.	66
Figura 9.	67
Figura 10.	69
Figura 11.	70
Figura 12.	72
Figura 13.	73
Figura 14.	74
Figura 15.	76
Figura 16.	90
Figura 17.	91
Figura 18.	92
Figura 19.	93
Figura 20.	94
Figura 21.	95
Figura 22.	96
Figura 23.	97

Figura 24	98
Figura 25	100
Figura 26	100

Resumen

El bajo nivel de fidelización de clientes en las microempresas no solo afecta su rentabilidad, sino que debilita su posicionamiento en el mercado local e impide su expansión frenando su sostenibilidad, razón por la cual esta investigación tuvo por objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, para lo cual fue necesario el uso del enfoque cualitativo, con investigaciones de tipo explorativa y alcance descriptivo, siendo el instrumento de recolección de datos el cuestionario, pudiendo destacar como resultados que dentro de las debilidades en la gestión comercial y relacional de la empresa se encuentran la limitada implementación de acciones de fidelización, escasa comunicación postventa, ausencia de programas estructurados para premiar la lealtad del cliente ya que a pesar de contar con una buena percepción de la calidad del servicio técnico, se encontró una desconexión entre la ejecución de obras y el seguimiento posterior, generando oportunidades perdidas de fidelización, razón por la cual se diseñó una propuesta enmarcada dentro de las debilidades detectadas. Se concluyó que la propuesta estratégica centrada en la fidelización de clientes es un eje articulador del crecimiento organizacional, ya que las estrategias formuladas incluyen iniciativas como programas de referidos, entrega de certificados de garantía, rediseño de perfiles digitales, campañas de contenido técnico y promociones en fechas especiales, las cuales están orientadas a generar confianza, continuidad del servicio y diferenciación frente a la competencia.

Palabras clave: fidelización de clientes, marketing estratégico, constructora.

Introducción

Nombre del proyecto

Plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones del cantón Tulcán, provincia del Carchi”.

Antecedentes

García, L. y Jaramillo, R. (2025) en su estudio “Importancia del Plan de marketing estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Constructora Royal Ingenieros SAC” cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Constructora Royal Ingenieros SAC, utilizando para ello una metodología basada en el enfoque cuantitativo, permitiéndole destacar entre sus resultados que la implementación de un plan estratégico permite a las empresas orientar su crecimiento y adaptarse a los cambios del entorno mediante acciones definidas, identificando que la falta de este tipo de planificación ha influido directamente en sus bajas ventas, al no contar con objetivos claros que guíen sus decisiones. Aunque las empresas medianas pueden aplicar un plan estratégico, es fundamental ajustarlo a sus recursos disponibles y evaluar sus beneficios, especialmente cuando no existe un presupuesto anticipado, priorizando así soluciones viables y sostenibles.

Roa, N. (2023) aporta al tema con su estudio “Esquema de gerencia estratégica sostenible para la Empresa Constructora Las Galias” donde se planteó como objetivo abordar la implementación de un esquema de gerencia estratégica sostenible diseñado específicamente para la empresa constructora Las Galias, para lo

cual se utilizó el enfoque metodológico mixto cualitativo-cuantitativo, permitiendo resaltar que este enfoque integral orientado al futuro permite afrontar los desafíos del entorno competitivo y aprovechar las oportunidades del mercado mediante estrategias alineadas a las necesidades reales de la organización. La propuesta de un plan de marketing estratégico considera dimensiones clave como lo comercial, lo financiero, la gestión interna y el desarrollo organizacional, lo cual facilita su aplicación práctica en empresas que buscan mejorar la fidelización de sus clientes y fortalecer su posicionamiento ya que al ajustarse a la estructura, objetivos y mercado meta de cada empresa, se incrementan las probabilidades de éxito en su implementación.

Valdiviezo, D. y Mendoza, K. (2024) en su estudio “La comunicación interna como estrategia de fortalecimiento institucional de la empresa IESA” cuyo objetivo fue analizar la gestión estratégica y de la comunicación interna como pilares para el fortalecimiento institucional en la empresa IESA, adoptando un enfoque exploratorio, utilizando métodos bibliográficos y de campo, incluyendo encuestas y entrevistas al personal administrativo, operativo, clientes y proveedores, lo que les permite argumentar que se revelan fallas en la comunicación interna que dificultan la cohesión del personal y el cumplimiento de normas, reflejadas en la escasa interacción entre niveles jerárquicos y la falta de espacios para que los empleados expresen sus inquietudes, siendo necesario fortalecer la comunicación interna es esencial para consolidar la organización y asegurar su crecimiento sostenido.

Acosta et al. (2022) en su artículo “Estrategia Axiológica para fortalecer los valores y el clima organizacional en una empresa constructora” donde se planteó

como objetivo establecer la importancia del clima organizacional y valores compartidos en el contexto de la Empresa Constructora de Obras Industriales de la provincia de Holguín en Cuba, utilizando una metodología basada en el estudio cualitativo realizado se fundamentó en los métodos analítico-sintético, sistémico-estructural y en la triangulación teórica, permitiéndoles destacar entre sus resultados que la creación de una estrategia basada en valores, acompañada de un programa de acciones estratégicas, contribuye al aumento de la productividad y competitividad en el sector de la construcción. Esta estrategia, diseñada y aplicada en una empresa constructora, ofrece herramientas prácticas tanto para trabajadores como directivos, permitiendo identificar la relación entre el clima organizacional y los valores compartidos, lo cual facilita el perfeccionamiento de los métodos y estilos de dirección dentro del marco de la gestión por procesos.

Acevedo, Y. y Guerrero, N. (2021) “Diseño de un modelo de gestión del talento humano basado en competencias en la empresa constructora Ingpra S.A.S.” en el que se buscó diseñar un modelo de gestión del talento humano basado en competencias en la empresa constructora INGPRA S.A.S., siendo necesario para ello el manejo de una investigación de tipo descriptiva para recolectar, analizar y evaluar la información disponible, argumentando que El diagnóstico realizado evidenció deficiencias en la planificación estratégica del área de talento humano, así como fallas en los procesos de reclutamiento, selección y toma de decisiones en la empresa constructora evaluada. Se identificó la necesidad de estructurar adecuadamente las descripciones de puestos, establecer medios de evaluación y control, y definir perfiles laborales basados en competencias. Como resultado, se diseñó un modelo de gestión

del talento humano fundamentado en competencias, con un diccionario conductual adaptado a los distintos cargos, lo cual permite optimizar los procesos de selección, inducción y evaluación del personal. Además, se elaboró un manual de procesos con formatos y herramientas que facilitan la gestión de talento y el seguimiento del desempeño, alineando los objetivos del personal con los de la organización.

Los estudios revisados abordan diferentes dimensiones del ámbito empresarial en el sector de la construcción, desde la planificación estratégica y la comunicación interna, hasta la gestión del talento con los valores organizacionales. Es así que si bien cada estudio se enfoca en realidades específicas, aportan elementos metodológicos y prácticos que sirven de base comparativa además de referencia para el diseño de un plan de marketing estratégico orientado a la fidelización de clientes. Sin embargo, esta investigación se distingue por su originalidad al integrar estas dimensiones con una visión holística y contextualizada en la ciudad de Tulcán, adaptando las estrategias a las características y necesidades particulares de una empresa de tamaño medio como Osejo Almeida Construcciones. Es por ello que la propuesta no se limita a replicar modelos existentes, sino que plantea una intervención estratégica concreta, derivada del diagnóstico interno y externo de la empresa, lo cual representa un aporte práctico y específico al campo del marketing estratégico local.

Marco contextual

Por su parte, El banco Central del Ecuador (2024) argumenta que a nivel nacional el sector de la construcción ha enfrentado una notable contracción en los últimos años, influenciada por factores como la inestabilidad política, la crisis

energética y la disminución de la inversión pública, ya que en el primer trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) de la construcción decreció un 4,3% en comparación con el mismo período del año anterior, siendo una de las razones de ello la limitada aplicación de planes de marketing estratégico dentro de pequeñas y medianas empresas, ya que muchas de ellas aún operan bajo esquemas tradicionales, con estrategias comerciales improvisadas así como escasa presencia digital. De ello se plantea la necesidad de incorporar planes estructurados es evidente, ya que estos permiten a las empresas establecer objetivos claros, segmentar su público, generar propuestas de valor y competir de manera más eficiente en contextos locales dominados por grandes constructoras con amplios recursos.

Bravo, D. e Hinojosa, M. (2021) plantean que la fidelización de clientes es una de las estrategias que permiten el crecimiento sostenible de las empresas independientemente del sector económico al cual pertenezcan, ejemplo de ello se encuentran compañías globales como Amazon, Apple o Coca-Cola quienes han centrado sus esfuerzos en construir relaciones duraderas con sus consumidores, entendiendo que preservar a un cliente es más rentable que adquirir uno nuevo, lo cual responde a mercados cada vez más competitivos, donde la diferenciación ya no se basa exclusivamente en el producto o servicio, sino en la experiencia global que se brinda. Es por lo que la fidelización no solo mejora la recurrencia de compra, sino que fortalece el posicionamiento de marca, aumenta el valor de vida del cliente generando promotores voluntarios de la marca, llevando a que empresas exitosas desarrollen programas personalizados, plataformas digitales interactivas, así como estrategias de retención que combinan tecnología, comunicación y servicio postventa.

Complementa al tema Villacrés, M. (2024) manifestando que en la provincia del Carchi, la situación del sector de la construcción refleja las dificultades observadas a nivel nacional ya que a pesar de algunos esfuerzos en infraestructura vial, como la rehabilitación de la carretera El Ángel – Mira – Mascarilla, que ha generado empleo y mejorado la conectividad regional, las empresas locales de construcción enfrentan limitaciones en su crecimiento debido a la falta de planificación estratégica en marketing, lo cual impide que las empresas desarrollen estrategias efectivas para fidelizar a sus clientes y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Pozo, T. y Zambrano, A. (2025) detallan que en el cantón Tulcán, capital de la provincia del Carchi, las empresas constructoras locales operan en un entorno competitivo donde la fidelización de clientes se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de estrategias de marketing estructuradas que les permitan fortalecer la lealtad de sus clientes y diferenciarse en el mercado, por lo que la implementación de un plan de marketing estratégico enfocado en la fidelización de clientes es esencial para que estas empresas puedan consolidar su posición en el sector y contribuir al desarrollo económico local.

En el cantón Tulcán, la empresa Osejo Almeida Construcciones se enfrenta a desafíos específicos relacionados con su crecimiento y permanencia en el mercado ya que aunque ha logrado captar un nicho gracias a sus precios accesibles y trabajos personalizados, la falta de una estrategia formal de fidelización limita su capacidad de consolidar una base de clientes recurrentes, afectando su posicionamiento frente a

competidores más estructurados y con presencia sostenida por lo que la implementación de un plan de marketing estratégico no solo es pertinente, sino necesaria para que la empresa fortalezca la relación con sus clientes actuales, optimice sus procesos comunicacionales y promueva su marca en el entorno local en un mercado tan dinámico como el de la construcción, contar con herramientas que permitan retener clientes y generar lealtad puede marcar la diferencia entre el estancamiento y el desarrollo empresarial.

Problema de investigación

Bajo nivel de fidelización de clientes en las pequeñas empresas del sector de la construcción en la ciudad de Tulcán.

Definición del problema

En el cantón Tulcán, provincia del Carchi las pequeñas empresas del sector de la construcción representan un componente clave en la economía local, tanto por su aporte al empleo como por su participación en proyectos de desarrollo urbano y habitacional, sin embargo, estas organizaciones enfrentan un contexto adverso caracterizado por alta competencia, recursos limitados y escasa presencia institucional, ya que a pesar de su relevancia en el tejido productivo regional, muchas de estas empresas no han logrado consolidarse en el mercado, principalmente por la falta de estrategias que fortalezcan la relación con sus clientes, lo que ha generado un bajo nivel de fidelización y la pérdida constante de oportunidades comerciales.

El bajo nivel de fidelización de clientes no solo afecta la rentabilidad de las pequeñas empresas constructoras, sino que debilita su posicionamiento en el mercado local, impide su expansión frenando su sostenibilidad lo que compromete el desarrollo de un sector clave para la dinamización de la economía regional, lo que limita el progreso económico, así como social del cantón Tulcán, afectando el bienestar de la población involucrada directa e indirectamente en estas actividades productivas.

Idea a defender

Con la implementación un plan de marketing estratégico enfocado en la fidelización de clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones se busca mejorar su posicionamiento en el mercado local, fortalecer su crecimiento empresarial y establecer relaciones comerciales sostenibles que le permitan afrontar de mejor manera la competencia y las condiciones cambiantes del entorno.

Objeto de Estudio

La investigación busca analizar y comprender los factores que afectan la fidelización, así como proponer mecanismos estratégicos que fortalezcan la relación empresa-cliente en el ámbito local.

Campo de Acción

El estudio se desarrollará específicamente en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, donde se abordarán aspectos relacionados con la comunicación comercial, la experiencia del cliente, la identidad de marca y los mecanismos de seguimiento postventa, considerando las particularidades del entorno local.

Justificación

La presente investigación tiene pertinencia, ya que está orientada a fortalecer el vínculo entre la empresa Osejo Almeida Construcciones y sus clientes, mediante la implementación de un plan de marketing estratégico enfocado en la fidelización, lo que beneficiará directamente a los propietarios y al equipo de trabajo de la empresa, al proporcionar herramientas que permitan mejorar la gestión comercial, optimizar la relación con sus clientes y posicionarse de manera más sólida en el mercado local, a su vez, los clientes actuales y potenciales se verán favorecidos al recibir un servicio más personalizado, coherente y orientado a sus necesidades, generando una experiencia de mayor calidad.

El aporte principal radica en que esta propuesta permitirá sentar bases metodológicas para el desarrollo de estrategias sostenibles dentro de pequeñas empresas del sector construcción, especialmente en regiones como Tulcán, donde la competencia y los cambios del entorno económico exigen una evolución constante. Es así como la investigación también contribuye al fortalecimiento del tejido productivo local, al promover prácticas empresariales más estructuradas, modernas que se orientan al largo plazo, ya que se valora como una iniciativa con impacto positivo tanto en lo empresarial como en lo social, al estimular el crecimiento de una empresa local y su capacidad para generar relaciones comerciales duraderas.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

Analizar los factores que inciden en la baja fidelización de clientes en Osejo Almeida Construcciones, mediante la aplicación de encuestas y el análisis FODA.

Diagnosticar la situación actual de Osejo Almeida Construcciones con relación a la fidelización de clientes.

Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la fidelización de clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Síntesis

La presente investigación aborda la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico enfocado en la fidelización de clientes dentro de Osejo Almeida Construcciones, una empresa del cantón Tulcán que enfrenta desafíos para consolidar relaciones duraderas con su clientela.

En un entorno marcado por la competencia creciente y la falta de estrategias estructuradas, se identifican problemáticas que afectan directamente su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Este estudio propone analizar dichas dificultades, valorar su impacto y diseñar una propuesta que fortalezca la relación con los clientes y contribuya al desarrollo empresarial local por lo que, a partir de esta base, se establece el marco teórico que sustenta la investigación.

Capítulo I

Antecedentes históricos

La empresa Osejo y Almeida Construcciones también conocida por sus siglas OSAL, fue constituida en la ciudad de Tulcán en el año 2018 con el objetivo de ofrecer soluciones integrales en el ámbito de la construcción civil, tanto en el diseño arquitectónico como en la ejecución de obras. En los últimos años, esta entidad ha desarrollado proyectos de diversa magnitud, abarcando desde construcciones residenciales hasta edificaciones comerciales, legalización de construcciones o estudios técnicos especializados. Esta organización surgió como respuesta a la creciente demanda local de servicios constructivos con altos estándares técnicos y accesibles en términos económicos, permitiéndole desenvolverse en un entorno caracterizado por la presencia de grandes firmas con mayor capacidad de inversión y operación.

Desde sus inicios, la empresa ha apostado por una atención personalizada, orientándose en brindar confianza y asesoría directa al cliente en todo el proceso constructivo, siendo su estructura empresarial, de tipo familiar que le ha permitido mantener una cercanía con los clientes. De igual forma ha desarrollado sus actividades en un entorno marcado por la inestabilidad económica nacional y la limitada inversión estatal en infraestructura, lo cual ha exigido una alta capacidad de adaptación, así como creatividad en la gestión operativa y comercial.

En los últimos años, la compañía ha enfrentado diversos retos, entre ellos el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local, fidelización de sus clientes y la necesidad de implementar estrategias de marketing estructuradas, ya que a pesar de contar con un portafolio de servicios amplio sumado a una trayectoria reconocida por sus estándares de calidad, no dispone de un plan de marketing estratégico que oriente de forma planificada sus acciones de captación y fidelización de clientes. Todo ello ha limitado su capacidad para consolidar una base de clientes recurrentes generando ventajas competitivas sostenibles frente a otras empresas del sector en Tulcán y sus alrededores.

Análisis de la zona de estudio

La investigación se desarrollará en la ciudad de Tulcán, cabecera cantonal del cantón del mismo nombre, capital de la provincia del Carchi, la cual según Rincón, R. y Benavides, F. (2020) está situada en la región Sierra Norte del Ecuador, ubicada a una altitud aproximada de 2.950 metros sobre el nivel del mar gozando de una ubicación geopolítica estratégica al estar asentada en la frontera con Colombia, siendo la principal puerta de entrada terrestre entre ambos países, de igual forma, la zona cuenta con una importante red vial, entre ellas la carretera Panamericana, facilitando el tránsito de personas, productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional.

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán (2023) el cantón presenta un clima frío andino, con temperaturas que oscilan entre los 7 °C y 15 °C durante todo el año lo cual ha influido en la configuración productiva del territorio, priorizando actividades agrícolas de altura como el cultivo de papa,

cebolla, habas, pasto y productos lácteos, así como una creciente actividad ganadera. Se caracteriza por los páramos, montañas con ecosistemas de alto valor ecológico, permitiendo el desarrollo de una economía tradicional basada en el sector primario, pero también ha generado limitaciones para la diversificación industrial. La ciudad concentra una población con una fuerte identidad andina, influenciada por la migración interna y por el dinamismo de frontera, de igual forma el acceso a servicios básicos se encuentra medianamente cubierto en la zona urbana, mientras que las parroquias rurales aún presentan rezagos en aspectos como alcantarillado, infraestructura vial secundaria y atención en salud. Se cuenta con instituciones educativas de nivel básico, medio y superior, así como con centros de atención médica, a pesar de ello, la calidad de ciertos servicios públicos requiere fortalecimiento en términos de gestión institucional.

En lo económico, la ciudad ha sido históricamente dependiente del comercio fronterizo, lo que ha generado tanto oportunidades como vulnerabilidades ya que la fluctuación del tipo de cambio entre el peso colombiano y el dólar estadounidense, así como las restricciones de movilidad entre países, impactan en la economía local por lo que la ciudad alberga una gran cantidad de micro y pequeñas empresas, muchas de las cuales operan sin planes estratégicos claros, lo que limita su capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

La ciudad se enfrenta al reto de modernizar sus procesos de planificación, gestión y evaluación, tanto en el sector público como en el privado ya que, a pesar de contar con normativa vigente y organismos locales, muchas iniciativas de desarrollo carecen de continuidad o seguimiento adecuado. Es así que se destaca una

oportunidad para introducir la gestión de marketing que no solo mejoren la eficiencia interna de las empresas, sino que también contribuyan al crecimiento económico consolidando un tejido empresarial resiliente frente a las condiciones cambiantes del entorno local y regional.

Marco Teórico

Marketing estratégico

De acuerdo a Báez et al. (2023) este es un enfoque orientado a largo plazo que permite a las organizaciones identificar oportunidades del entorno, analizar su posición competitiva y diseñar planes que contribuyan al crecimiento sostenido ya que a diferencia del marketing operativo, este enfoque se basa en el análisis profundo del entorno externo e interno, segmentación del mercado, selección del público objetivo y definición de un posicionamiento competitivo, lo que permite alinear las capacidades de la empresa con las necesidades del mercado, facilitando la toma de decisiones informada alineada con los objetivos institucionales.

Según González, J. (2024) este tipo de marketing contempla el diseño de estrategias que integren de manera efectiva los recursos de la empresa con las demandas del entorno competitivo, orientándose a la satisfacción del cliente, así como la creación de valor a largo plazo, considerando para ello aspectos como el análisis FODA, matriz BCG, fuerzas de Porter y ciclos de vida del producto. Esta planificación no solo establece una dirección clara, sino que también facilita la diferenciación en el mercado, fortalece la marca y fideliza al cliente, lo que permite la sostenibilidad de pequeñas y medianas empresas.

Fidelización de clientes

De acuerdo con Salazar, M. (2023) este es un conjunto de estrategias orientadas a mantener la preferencia de los consumidores por una marca o empresa a lo largo del tiempo enfocado en lograr que el cliente repita su experiencia de compra y recomiende el producto o servicio, generando así relaciones duraderas y rentables. Esto va más allá de una venta puntual, ya que implica generar confianza, compromiso emocional y una percepción positiva del valor ofrecido donde influyen factores como la atención personalizada, calidad constante, experiencia del cliente o comunicación eficaz, permitiendo establecer un vínculo estable entre la empresa con el consumidor.

Santos et al. (2024) plantea que las empresas que implementan programas de fidelización eficaces obtienen ventajas competitivas sostenibles, ya que retener a un cliente existente tiene mayor rentabilidad que captar uno nuevo por lo que la lealtad del cliente permite una mayor previsibilidad de ingresos, mejora la reputación de la marca generando una retroalimentación valiosa para optimizar productos o servicios. Entre las estrategias comunes de fidelización se encuentran los programas de recompensas, descuentos exclusivos, seguimiento posventa, marketing relacional y acciones de valor agregado que refuercen la percepción de cercanía con la marca, los cuales, si se aplican de forma coherente con la identidad corporativa, contribuyen significativamente al fortalecimiento institucional.

Satisfacción del cliente

De acuerdo a Chica et al. (2024) es el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas tras adquirir un producto o servicio, siendo un

indicador clave de rendimiento para cualquier empresa, ya que está relacionado con la percepción de valor recibido, calidad del servicio, atención brindada y experiencia general del cliente dado que cuando un consumidor se siente satisfecho, es más probable que repita su compra, recomiende la marca generando una imagen positiva en su entorno, lo cual repercute en la reputación así como sostenibilidad de la empresa, por lo que la satisfacción no debe ser vista como un resultado aislado, sino como una construcción permanente basada en la coherencia entre lo que se ofrece y lo entregado.

Según Haro et al. (2022) medir y gestionar la satisfacción del cliente permite a las organizaciones identificar debilidades operativas, necesidades emergentes y oportunidades de mejora por lo cual las empresas utilizan herramientas como encuestas de percepción, análisis de quejas, seguimiento postventa o estudios de experiencia del cliente (CX). Es por ello que una alta satisfacción se traduce en mayores niveles de fidelización, menores tasas de abandono y una ventaja competitiva sostenida, por lo que entre los factores que influyen en este indicador se encuentran la calidad del producto, rapidez de atención, empatía del personal, facilidad de acceso a información y resolución de problemas.

Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Díaz, C. y Palacios, P. (2025) esto hace referencia al conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que intervienen en la decisión de compra de un bien o servicio el cual se ve influenciado por factores individuales como motivación, percepción, actitud, aprendizaje y personalidad; así como por factores externos como cultura, familia, los grupos sociales o el entorno económico,

por lo que comprender cómo los consumidores toman decisiones permite a las empresas diseñar estrategias de marketing efectivas, orientadas a satisfacer sus necesidades reales generando vínculos duraderos con su público objetivo.

Camacho et al. (2023) plantean que el análisis del comportamiento del consumidor facilita el desarrollo de productos adecuados, la determinación de precios competitivos, selección de canales de distribución convenientes o la creación de mensajes publicitarios persuasivos, aplicando tanto antes de la compra (fase de evaluación), como durante (proceso de decisión) y después (evaluación poscompra). Este concepto evoluciona con el tiempo, respondiendo a cambios tecnológicos, sociales o culturales por lo cual las organizaciones deben mantenerse actualizadas sobre las tendencias de consumo utilizando datos de mercado para tomar decisiones informadas, por lo que el estudio de este comportamiento no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye tanto al fortalecimiento de la marca como al crecimiento sostenible de la empresa.

Imagen corporativa

Según Mogrovejo et al. (2023) esta representa la percepción que los públicos internos y externos tienen sobre una organización la cual se forma a partir de elementos tangibles e intangibles, tales como el logotipo, los colores institucionales, lenguaje visual, trato al cliente, coherencia en los mensajes y el comportamiento organizacional ya que no se trata solo de aspectos gráficos, sino también de la manera en que la empresa comunica sus valores, misión, visión y responsabilidad ante la sociedad, proyectándose en todos los puntos de contacto con el entorno, desde el diseño de instalaciones hasta la atención brindada por el personal.

Aporta al tema Flores et al. (2022) manifestando que esta genera reconocimiento, confianza y diferenciación en el mercado por lo que se debe considerar la alineación entre la identidad visual, cultura organizacional por lo que la experiencia del consumidor cuando estas dimensiones se mantienen coherentes, la organización transmite una impresión estable que puede influir en la decisión de compra, fidelización de clientes, así como reputación de la marca, siendo necesario para ello una planificación estratégica que considere la percepción del público objetivo con los valores que la empresa desea proyectar.

Posicionamiento de marca

De acuerdo con Pinillos, J. y Astudillo, L. (2023) se refiere al lugar que una empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores lo que implica construir una percepción clara, diferenciada y atractiva que permita al público identificar o preferir una marca sobre otras. Se basa en la forma en que los consumidores interpretan la identidad de la marca, la cual puede estar influida por factores como la calidad, precio, innovación, reputación o la experiencia ofrecida.

Por su parte, Acero, J. y Ordoñez, A. (2023) argumentan que como estrategias de posicionamiento se destacan el posicionamiento por atributos, beneficios, uso o aplicación, clase de producto, competidor, calidad/precio o por estilo de vida, entre otros, mismas que se deben alinear con las características del público objetivo, así como con las capacidades de la empresa, ya que no se trata solo de transmitir un mensaje, sino de consolidar una imagen mental positiva que permanezca a largo plazo.

De acuerdo con Caballero, R. y Nieto, O. (2023) es el proceso mediante el cual una empresa establece una imagen o percepción distintiva en la mente del consumidor en comparación con sus competidores relacionándose con la forma en que los clientes identifican, valoran y recuerdan una marca en función de atributos como calidad, precio, utilidad o valores simbólicos, ya que no solo se basa en lo que la empresa comunica, sino también en lo que el consumidor experimenta a lo largo de su interacción con la marca.

Pozo, T. y Zambrano, A. (2025) detallan que este posicionamiento puede definirse a partir de diversos enfoques estratégicos como: enfoque basado en beneficios, enfoque basado en precios y calidad, enfoque competitivo, enfoque por uso o aplicación, y enfoque por estilo de vida por lo que la elección de uno u otro dependerá del mercado objetivo, los recursos disponibles y los objetivos comerciales.

Ciclo de vida del cliente

Es el proceso continuo que experimenta un consumidor en su relación con una empresa, desde el primer contacto hasta el cierre de la relación comercial permitiendo entender cómo evoluciona el vínculo cliente-empresa a lo largo del tiempo para facilitar la aplicación de estrategias adaptadas a cada etapa. Las etapas encontradas en el ciclo de vida del cliente son:

Atracción: el cliente potencial toma conciencia de la existencia de la empresa y sus productos o servicios.

Conversión: se logra captar el interés del cliente, quien decide realizar su primera compra.

Compra: se concreta la transacción y comienza la relación comercial activa.

Retención: se aplican estrategias para mantener al cliente satisfecho y motivado a seguir comprando.

Fidelización: el cliente desarrolla lealtad hacia la marca y puede convertirse en promotor de esta (Cancino y otros, 2021).

Comunicación empresarial

Acosta et al. (2022) esta es el conjunto de procesos mediante los cuales una organización transmite información, tanto interna como externamente, con el propósito de coordinar acciones, generar cohesión y proyectar una imagen clara al entorno lo que garantiza la alineación entre los objetivos institucionales con las actividades de cada uno de sus miembros lo que permite mantener una relación eficaz con el cliente, proveedor, socios público estratégico. Es por lo que se detallan los distintos tipos de comunicación:

Interna: flujo de información entre los miembros de la organización.

Externa: información dirigida a actores fuera de la empresa (clientes, medios, comunidad).

Ascendente: subordinados hacia la alta dirección.

Ascendente: directivos hacia los empleados.

Horizontal: entre áreas o personas del mismo nivel jerárquico.

Formal: se basa en canales establecidos por la empresa.

Informal: interacciones espontáneas sin protocolos definidos (Camacho y otros, 2023).

Marketing digital

Según Collel, D. (2021) este es el conjunto de estrategias utilizadas por las empresas para promocionar productos o servicios mediante plataformas tecnológicas y canales digitales, principalmente el internet, permitiendo llegar a un público amplio sobre medios como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y buscadores, lo que facilita una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los consumidores ya que a diferencia del marketing tradicional, este posibilita segmentar audiencias con precisión, optimizar campañas constantemente para evaluar resultados por medio de indicadores específicos, lo que le convierte en una herramienta efectiva para fortalecer la relación con cliente-empresa mejorando la visibilidad de la marca en mercados competitivos.

Blanco et al. (2024) exponen que las organizaciones que utilizan el marketing digital no solo como una forma de captar nuevos clientes, sino también para consolidar su posicionamiento, aumentando la fidelización y mejorar la experiencia de compra, por lo que entre las acciones de mayor frecuencia se encuentran el uso de publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y correo electrónico comercial. Estas generan mayor alcance, incrementando la tasa de conversión para facilitar la retroalimentación del cliente, lo que influye en la toma de decisiones estratégicas, lo que representa una respuesta efectiva a las demandas de un entorno cambiante donde la tecnología como la interacción inmediata determinan el éxito empresarial.

Experiencia del cliente

De acuerdo con Jerez, E. y Ordoñez, M. (2024) esta abarca todas las percepciones, emociones y respuestas que tiene una persona durante cada punto de contacto con una empresa, desde la primera interacción hasta el seguimiento posterior a la compra lo cual no se limita solo al producto o servicio adquirido, sino que incluye aspectos como el trato recibido, facilidad del proceso de compra, atención brindada con la resolución de inquietudes. Es por ello que una experiencia positiva genera una conexión emocional entre el cliente y empresa, influyendo en la fidelización, recomendación boca a boca y repetición de compra, mientras que por otra parte una experiencia negativa deteriora la percepción de la marca generando pérdida de clientes potenciales.

Conforme a Guerrero et al. (2023) las empresas que gestionan esto con efectividad tienen mayores probabilidades de diferenciarse dentro de su sector, especialmente en mercados donde los productos son similares y la competencia es elevada lo que implica analizar los momentos clave del recorrido del consumidor, identificar puntos críticos diseñando acciones que garanticen satisfacción constante. Factores como la personalización, coherencia en la comunicación y capacidad de respuesta rápida enriquecen esta experiencia ya que al comprender cómo se siente o actúa el cliente en cada etapa de interacción, cada empresa adopta sus estrategias para generar valor, fortalecer relaciones consolidando su posición en el mercado.

Atención del cliente

De acuerdo a Parrales et al. (2022) se refiere a una serie de acciones, interacciones y procesos por medio de los cuales una empresa responde a las

necesidades, consultas, reclamos o solicitudes de los consumidores antes, durante y después de la compra, representando un vínculo entre el cliente y la organización, de igual forma su desempeño influye en la percepción que se genera sobre la marca, ya que una atención eficiente no solo resuelve problemas, sino que también transmite confianza, credibilidad sumado al compromiso por parte de la organización lo que se convierte en un diferenciador cuando la competencia en el sector es alta y cada producto ofertado es similar.

Según Cárdenas et al. (2023) esta ha evolucionado con el uso de canales digitales y herramientas tecnológicas, ampliando espacios de contacto que permitieron respuestas rápidas y personalizadas por lo que en la actualidad se espera que las empresas mantengan una comunicación constante, clara y respetuosa con sus clientes, brindando soluciones precisas con seguimiento continuo a los casos reportados, lo que influye en la satisfacción y la fidelización, mientras que una atención deficiente genera experiencias negativas que impactan la reputación y el posicionamiento de la marca.

Retención de cliente

Según lo expuesto por Moposita, D. y Jordán, E. (2022) es la capacidad de una empresa para mantener a sus compradores actuales durante un periodo prolongado, minimizando la pérdida de consumidores que fortalece la lealtad hacia la marca lo que implica más que simplemente conservar la base de clientes; orientándose a generar valor continuo mediante experiencias positivas, calidad constante, atención personalizada y una relación cercana aplicando para ello

estrategias como programas de fidelización, ofertas exclusivas, servicios personalizados con comunicaciones adaptadas a las necesidades del cliente.

De acuerdo con Rojas et al. (2023) esta contribuye a reducir los costos asociados a la captación de nuevos compradores, mejora los ingresos recurrentes permitiendo construir una comunidad que recomienda activamente la marca por lo que retener a los clientes favorece a la naturaleza cíclica de los proyectos con la posibilidad de contratos repetitivos.

Segmentación de mercado

Según Caballero, R. y Nieto, O. (2023) se basa en la división del mercado total de una empresa en grupos pequeños con características, necesidades o comportamientos similares lo que permite enfocar las estrategias de marketing hacia públicos específicos, adaptando los mensajes, productos y servicios para generar una conexión eficaz con los consumidores. Esta se efectúa según criterios demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales, ayudando a comprender mejor a los clientes y a diseñar acciones que se ajusten a sus preferencias y hábitos de consumo.

Baque et al. (2022) plantea que esta metodología permite optimizar sus recursos al concentrarse en los segmentos con mayor potencial de conversión y fidelización por lo que en sectores donde las decisiones de compra son complejas y cada proceso es prolongado, identificar segmentos como propietarios de viviendas, instituciones públicas o empresas privadas permite diseñar estrategias diferenciadas para cada uno lo que permite una comunicación directa, mejora la efectividad de las propuestas comerciales incrementando la probabilidad de establecer relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.

Estrategias de diferenciación

Blanco et al. (2024) destaca que estas se centran en destacar características únicas de un producto o servicio que lo hagan percibido como distinto frente a los ofrecimientos de la competencia permitiendo que las empresas construyan una identidad propia en el mercado, influyendo en la percepción del cliente y en su decisión de compra por lo que entre los factores mayormente utilizados para diferenciarse están la calidad, diseño, servicio al cliente, tecnología aplicada e innovación en procesos.

Según Zambrano, L. (2023) una estrategia de diferenciación puede significar ofrecer asesoría personalizada, cumplimiento estricto de plazos, diseños arquitectónicos originales o atención postventa efectiva lo que no solo permite captar clientes, sino también mantenerlos a través del tiempo, ya que genera una percepción de valor superior. En empresas emergentes diferenciarse representa una vía para competir con firmas grandes, centrándose en elementos específicos que generen confianza y preferencia dentro de un mercado exigente además de competitivo.

Sector de construcción

De acuerdo con Acevedo, Y. y Guerrero, N. (2021) este comprende el conjunto de actividades económicas vinculadas al diseño, edificación, remodelación, mantenimiento y demolición de estructuras físicas, abarcando tanto obras públicas como privadas e incluye edificaciones residenciales, comerciales e industriales, así como infraestructuras de transporte, saneamiento y servicios básicos. Es por ello que su estructura organizativa suele componerse de múltiples actores, como empresas

constructoras, ingenieros, arquitectos, proveedores de materiales, entidades financieras y organismos reguladores ya que la dinámica del sector está sujeta a factores como la demanda del mercado, políticas gubernamentales, condiciones macroeconómicas y disponibilidad de mano de obra calificada.

Acosta et al. (2022) expresa que la construcción representa una de las principales fuentes generadoras de empleo, siendo uno de los motores para el crecimiento económico, ya que este sector ha estado estrechamente vinculado a las inversiones estatales en infraestructura y comportamiento del crédito hipotecario. No obstante, las pequeñas y medianas empresas enfrentan retos relacionados con la informalidad, acceso limitado a financiamiento, escasa tecnificación y necesidad de adaptar su modelo de negocio a las nuevas exigencias del mercado, como la sostenibilidad ambiental y digitalización de procesos, formando un entorno particularmente competitivo para empresas con estructuras reducidas.

Gestión comercial

Según Martínez et al. (2022) es el proceso mediante el cual una organización administra de forma estructurada las funciones relacionadas con la venta de productos o servicios, a partir de la planificación, control y evaluación de sus operaciones en el mercado abarcando desde el análisis del entorno competitivo hasta la ejecución de estrategias orientadas a incrementar los ingresos, por medio de la relación directa con los clientes y el posicionamiento efectivo de la oferta empresarial.

Castro et al. (2021) plantea que esta implica la toma de decisiones estratégicas sobre canales de distribución, políticas de precios, segmentación del público objetivo y manejo del portafolio de productos o servicios enfocándose en asegurar que la

propuesta de valor llegue de manera eficaz al consumidor, generando resultados sostenibles para la empresa. En entornos dinámicos, como el sector de la construcción, la gestión comercial requiere adaptabilidad, conocimiento técnico y una constante evaluación de las condiciones del mercado para mantener la competitividad.

Branding

De acuerdo con Correa et al. (2023) el branding hace referencia al proceso de construcción, gestión y consolidación de una marca en la mente del consumidor ya que no se limita al diseño de un logotipo o la elección de colores corporativos, sino que abarca la creación de una identidad coherente, una promesa de valor diferenciada y una percepción positiva sostenida en el tiempo, integrando elementos simbólicos, emocionales y funcionales que permiten a la marca distinguirse en el mercado generando conexiones duraderas con sus públicos.

Blanco et al. (2024) expone que este se orienta a influir en la manera en que una marca es recordada, percibida y preferida por los consumidores frente a otras opciones por lo que sus componentes incluyen: identidad visual, tono comunicacional, propuesta de valor, reputación, personalidad de marca y experiencia ofrecida, por lo que cuando estos elementos se gestionan de forma estratégica y consistente, contribuyen a incrementar confianza, fidelidad del cliente y posicionamiento de la empresa en el entorno competitivo.

Gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Guerrero et al. (2023) expone que esta es conocida como CRM (Customer Relationship Management) se refiere al conjunto de herramientas, estrategias y

procesos que permiten recopilar, organizar y analizar la información de los clientes con el fin de mejorar la relación comercial, buscando mantener una interacción constante personalizada con los consumidores, facilitando anticiparse a sus necesidades, resolver sus problemas ofreciendo soluciones ajustadas a sus preferencias y comportamientos.

Por su parte, Cárdenas et al. (2023) argumenta que entre los componentes principales del CRM se encuentran: la base de datos de clientes, el historial de compras, los canales de contacto, la segmentación de usuarios, sistemas automatizados de seguimiento, los reportes de interacción. Su implementación permite desarrollar campañas efectivas, optimizar la atención al cliente incrementando los índices de fidelización, al ofrecer un servicio más eficiente y centrado en el usuario.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Esta garantiza el ejercicio de los derechos económicos y la promoción de actividades productivas:

Artículo 284: se establecen las políticas económicas orientadas a asegurar la soberanía económica y fomentar el desarrollo productivo.

Artículo 319: reconoce diversas formas de organización económica, incluidas las empresas privadas impulsando su participación en el desarrollo nacional.

Artículo 335: el Estado regulará los mercados para que estos funcionen en beneficio colectivo, lo cual respalda la implementación de estrategias empresariales alineadas con el interés social (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Ley de Compañías

Regula la constitución, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías:

Artículo 4: las compañías deben ser constituidas con fines lícitos y económicos.

Artículo 19: establece la obligación de llevar una contabilidad organizada y transparente, condición que permite una gestión estratégica ordenada.

Artículo 22: dispone que las compañías deben tener claramente definido su objeto social, lo cual incluye las actividades relacionadas con marketing y proyección institucional (Asamblea Nacional Constituyente, 2023).

Esta respalda la formalización y estructuración interna necesaria para desarrollar planes estratégicos que mejoren la competitividad empresarial.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Promueve el uso de tecnologías digitales en las transacciones comerciales:

Artículo 2: otorga validez jurídica a los mensajes de datos y a las firmas electrónicas, aspecto crucial para campañas de marketing digital.

Artículo 6: respalda la equivalencia funcional entre documentos digitales y físicos, lo que permite que la estrategia de marketing incluya canales electrónicos formales.

Artículo 7: establece la admisibilidad probatoria de los mensajes de datos, lo cual refuerza la seguridad jurídica de las interacciones con clientes en entornos virtuales, fomentando la innovación tecnológica en la gestión comercial y promocional de las empresas (Asamblea Nacional, 2002).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Protege los derechos de los clientes:

Artículo 3: determina que toda relación de consumo debe fundamentarse en la información clara, veraz y oportuna, lo cual se vincula directamente con las estrategias de comunicación empresarial.

Artículo 44: establece que las prácticas de comercialización deben respetar los derechos del consumidor,

Artículo 47: prohíbe la publicidad engañosa, lo que obliga a que las acciones de marketing estratégico sean transparentes.

Artículo 49: reconoce el derecho a la protección contra prácticas abusivas en el mercado, fortaleciendo el vínculo de confianza con los clientes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000-21).

Código de Comercio

Este cuerpo legal regula las actividades comerciales y mercantiles:

Artículo 1: define al comerciante como quien realiza actos de comercio habitualmente, base legal de la existencia y funcionamiento de empresas.

Artículo 5: establece la obligación de inscribirse en el registro mercantil, lo que da sustento a la formalidad de los procesos internos, incluido el diseño de estrategias.

Artículo 20: se señala la responsabilidad del comerciante de llevar libros contables que respalden su gestión (Asamblea Nacional Constituyente, 2013).

Estas disposiciones fortalecen la estructura jurídica y administrativa sobre la cual se implementan planes de marketing institucional.

Ley Orgánica para el Desarrollo Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad Fiscal

Establece un marco normativo para incentivar el crecimiento empresarial:

Artículo 2: promueve la competitividad del aparato productivo nacional. El Artículo 6 respalda la creación de condiciones favorables para la inversión privada, aspecto estrechamente vinculado al fortalecimiento institucional de las empresas.

Artículo 9: fomenta la simplificación de trámites para la formalización de emprendimientos, facilitando la implementación de estrategias internas de crecimiento (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2018).

Estas disposiciones favorecen entornos de planificación estratégica con visión de sostenibilidad y expansión.

Matriz FODA

Según Cantos et al. (2022) es una técnica de diagnóstico estratégico que permite identificar clasificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización en un momento determinado.

Valentín et al. (2024) plantean que esta herramienta facilita la formulación de estrategias al integrar el análisis interno (fortalezas y debilidades) con el externo (oportunidades y amenazas), proporcionando una visión completa del entorno organizacional.

Esta permite el diagnostico con precisión la situación actual de la empresa estudiada, identificando sus capacidades internas relevantes, como su experiencia técnica, y reconociendo aspectos críticos como la limitada estructura comercial, mientras que a nivel externo, se examinarán oportunidades de expansión en mercados locales y amenazas como la competencia de grandes constructoras, permitiendo diseñar estrategias que potencien las fortalezas, disminuyan las debilidades, aprovechen el entorno favorable o anticipen riesgos, sirviendo como punto de partida para la planificación estratégica.

Análisis PESTEL

De acuerdo con Ramírez et al. (2021) es una herramienta de evaluación del entorno macroeconómico que considera los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en una organización. Esta técnica ayuda a comprender cómo el contexto externo impacta en las decisiones empresariales, permitiendo anticipar cambios regulatorios, tendencias de consumo o crisis económicas que afecten el mercado.

Esta permite examinar el entorno en el que opera la empresa, considerando variables políticas como los incentivos gubernamentales al sector construcción, factores económicos como la inflación o el acceso al crédito, aspectos sociales como las preferencias habitacionales de la población local, además de analizar los avances tecnológicos aplicables al marketing digital, normativa legal vigente y condiciones ambientales que condicionan los materiales de construcción, sirviendo para comprender mejor el entorno y ajustar el plan de marketing a realidades externas que no pueden controlarse pero sí preverse.

Segmentación del mercado

Según Correa et al. (2023) la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares, lo que les permite a las empresas diseñar estrategias específicas para cada segmento, optimizando los recursos para adaptar sus productos o servicios a los intereses de cada grupo objetivo.

Su uso se da en la empresa estudiada al identificar y caracterizar los diferentes tipos de clientes a los que puede dirigirse, como familias de clase media, inversionistas locales o propietarios de terrenos en expansión urbana mediante criterios geográficos, demográficos y conductuales, donde se delimitan segmentos clave para los cuales se desarrollarán mensajes y ofertas diferenciadas, permitiendo adaptar la propuesta comercial a cada canal de comunicación para cada público, lo que mejora la efectividad del plan de marketing y el posicionamiento institucional.

Posicionamiento de marca

De acuerdo con Villanueva et al. (2022) es la percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto en relación con sus competidores, en función de atributos diferenciadores, para lo cual se diseña una imagen clara, distintiva y deseable de la empresa en la mente del cliente objetivo mediante elementos como el mensaje, valor agregado y promesa de marca.

Esto permite consolidar una imagen empresarial que transmita confianza, accesibilidad y calidad en el sector de la construcción trabajando en la definición de los valores diferenciales de la empresa Osejo Almeida Construcciones frente a

grandes competidores, utilizando estrategias de comunicación, coherencia visual e identidad corporativa, permitiendo construir una posición clara en la mente del consumidor, lo que facilita la fidelización y atracción de nuevos clientes, reforzando su presencia en el mercado local.

Síntesis del capítulo

En el desarrollo de este capítulo se abordaron fundamentos teóricos que sustentan la investigación por lo que se inició con el análisis del marketing estratégico como herramienta central para la planificación orientada al logro de ventajas competitivas sostenibles, para lo cual fue necesario incluir conceptos como fidelización de clientes, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor, imagen corporativa o posicionamiento de marca, mismos que permiten configurar una estrategia integral que permita consolidar la identidad empresarial, examinando componentes como ciclo de vida del cliente, valor percibido, marketing digital, experiencia del cliente, atención y seguimiento postventa, los cuales aportan a la consolidación de relaciones comerciales duraderas.

De igual forma se incorporaron nociones relacionadas con la segmentación de mercado, retención de clientes, diferenciación estratégica, análisis del sector de la construcción, contextualizando la importancia de la gestión comercial y una estrategia de precios competitiva, elementos que inciden en el posicionamiento así como sostenibilidad empresarial además de abordar temas como branding, comunicación empresarial o la gestión de relaciones con el cliente (CRM), permitiendo reforzar la conexión entre la empresa y su público objetivo.

Con relación al marco legal se revisaron normativas pertinentes como la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Compañías, Código de Comercio, Ley de Comercio Electrónico y Ley de Promoción de Inversiones, donde se seleccionó artículos que respaldan los derechos de los consumidores, legalidad de operaciones mercantiles además de las obligaciones empresariales.

En la fundamentación técnica, se detallaron técnicas esenciales para el desarrollo del plan, tales como la matriz FODA, el análisis PESTEL, la segmentación de mercado o el posicionamiento de marca para lo cual se describió tanto sus definiciones como su aplicación concreta en el marco del estudio, proporcionando las bases conceptuales necesarias para sustentar la propuesta, guiando el desarrollo del proyecto hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Capítulo II

Tipos de investigación

Explorativa

Según Acosta, S. (2023) se emplea cuando se desea realizar una primera aproximación a un fenómeno poco estudiado, permitiendo generar ideas, descubrir variables relevantes o establecer las bases para estudios posteriores ya que no busca probar hipótesis, sino comprender de forma general el problema en cuestión y orientar futuras investigaciones mediante un análisis preliminar del contexto.

Se utilizó en las etapas iniciales del proceso, mediante la revisión de fuentes documentales, estudios de mercado y antecedentes empresariales relacionados con el marketing estratégico, así como el fortalecimiento institucional permitiendo identificar las falencias recurrentes en empresas similares delimitando el objeto de estudio, lo que facilita la formulación del problema y el diseño metodológico.

Descriptiva

Molano, M. y Cárdenas, M. (2021) plantean que esta se enfoca en caracterizar de manera sistemática y precisa los elementos, condiciones, así como relaciones existentes dentro del fenómeno de estudio enfocándose en detallar cómo se presentan ciertas variables en un contexto determinado, sin buscar relaciones causales, sino que ofrece una imagen ordenada además de comprensible del objeto investigado.

Esta investigación adoptó un enfoque descriptivo para analizar los niveles actuales de fidelización, percepción de marca, así como satisfacción de los clientes de la empresa Osejo Almeida Construcciones mediante el cuestionario aplicado en el cual se recopilieron datos que permitieron sistematizar la situación actual de la

empresa en términos de gestión comercial y posicionamiento en el mercado local, aportando insumos para la propuesta del plan de marketing estratégico.

Métodos de investigación

Método cuantitativo

De acuerdo con Belloso, G. y Lizardo, A. (2023) se basa en la recolección y análisis de datos numéricos se utiliza para medir variables, identificar patrones y establecer relaciones estadísticas que permitan explicar fenómenos observables de manera objetiva, por lo que presenta un enfoque sistemático, estructurado y reproducible lo que a su vez facilita obtener resultados medibles.

En el estudio este método se aplicó mediante el diseño y aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a los clientes de la empresa con los cuales se generó resultados que sirvieron para identificar niveles de satisfacción, fidelización, percepción de marca y otros aspectos claves del comportamiento del consumidor.

Método inductivo

Según Medina, M. y Ángel, R. (2023) esta parte de observaciones particulares o hechos específicos para llegar a conclusiones generales presentando una lógica ascendente donde se estudian casos concretos que, a partir de ellos, se extraen patrones o generalizaciones.

Este se aplicó al observar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes por lo que, a partir del análisis de estas respuestas particulares, fueron identificados comportamientos comunes, necesidades además de deficiencias en la gestión de la empresa, permitiendo generar conclusiones generales sobre la efectividad actual de su marketing.

Método deductivo

Se utiliza una lógica descendente, en la que se parte de principios o teorías generales para explicar situaciones particulares, siendo utilizado para comprobar hipótesis o aplicar modelos establecidos a específicos casos (Belloso & Lizardo, 2023).

En la investigación permitió trasladar conceptos teóricos del marketing estratégico, fidelización de clientes o posicionamiento de marca al análisis de la realidad específica de la empresa analizada ya que desde un marco conceptual general se evaluó cómo se presentan estos elementos dentro del entorno empresarial.

Método analítico

De acuerdo con Muñoz, E. y Solís, B. (2021) se descompone un todo en sus partes o elementos constitutivos para examinarlos por separado lo que facilita la identificación de causas, relaciones y componentes de un complejo fenómeno.

Este permitió estudiar por separado las variables clave como satisfacción del cliente, posicionamiento de marca, imagen corporativa y estrategias de comunicación, para poder entender cómo cada una influye en el fortalecimiento institucional de la empresa.

Método sintético

Barreto, J. y Lezcano, A. (2023) plantean que esto implica la integración de las partes previamente analizadas para formar una visión global o integral del objeto de estudio, siendo un complemento del método analítico, permitiendo establecer relaciones entre los elementos descompuestos.

Permitió consolidar los hallazgos de los análisis previos para poder construir un diagnóstico general sobre la situación de la empresa estructurando una propuesta coherente de plan de marketing estratégico que se orienta al fortalecimiento institucional.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Padilla, C. y Marroquín, C. (2021) detallan que es una técnica que permite recopilar información de los individuos mediante una serie de preguntas estructuradas de manera escrita u oral utilizada para conocer opiniones, percepciones, actitudes o comportamientos sobre un tema específico, siendo aplicable tanto en estudios cuantitativos como cualitativos permitiendo obtener datos representativos de una población o muestra definida para identificar patrones y tendencias.

Se aplicó la técnica de encuesta de forma estructurada y escrita, dirigida a la clientela de la empresa Osejo Almeida Construcciones identificando el grado de satisfacción del cliente, nivel de fidelización, percepción de la marca y otros elementos relacionados con el marketing estratégico lo que permitió establecer una base objetiva para la elaboración del diagnóstico organizacional.

Instrumento

Según Medina, M. y Ángel, A. (2023) es el instrumento que se utiliza para ejecutar la técnica de encuesta estructurándose en una lista ordenada de preguntas, cerradas o abiertas, que se diseñan de manera lógica para obtener información del encuestado alineándose con los objetivos del estudio para asegurar que los datos recogidos sean confiables.

En este estudio, el cuestionario fue elaborado con preguntas cerradas de opción múltiple, organizadas en dimensiones relacionadas con variables como satisfacción del cliente, atención recibida, frecuencia de uso del servicio, percepción de la imagen institucional, entre otros aspectos, el cual fue aplicado presencialmente a una muestra representativa de clientes que han contratado los servicios de la empresa en los últimos años, permitiendo generar indicadores clave para el análisis de la gestión comercial.

Población

La población de esta investigación se conformó por la totalidad de los clientes activos de la empresa Osejo Almeida Construcciones durante el año 2024 incluyendo tanto a clientes particulares como a representantes de entidades públicas o privadas que han contratado servicios de diseño, planificación y ejecución de obras, alcanzando una base de clientes en este período estuvo compuesta por 94 personas.

Censo

Se realizó un censo a la totalidad de los 94 clientes activos de la empresa durante 2024, basándose la elección en la accesibilidad y disposición de los clientes para participar en el proceso de recolección de datos, permitiendo obtener información directa y oportuna, lo que facilitó una aproximación representativa de la realidad comercial que vive actualmente la empresa.

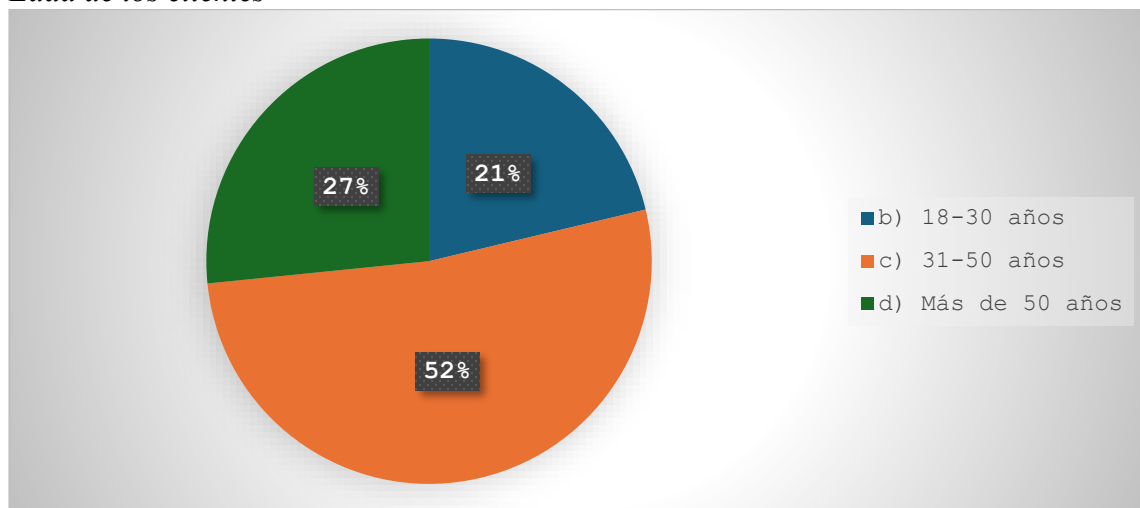
Análisis e interpretación de resultados

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

1. Edad

Figura 1.

Edad de los clientes



Nota. La figura representa la edad de los clientes de empresa. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de la Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

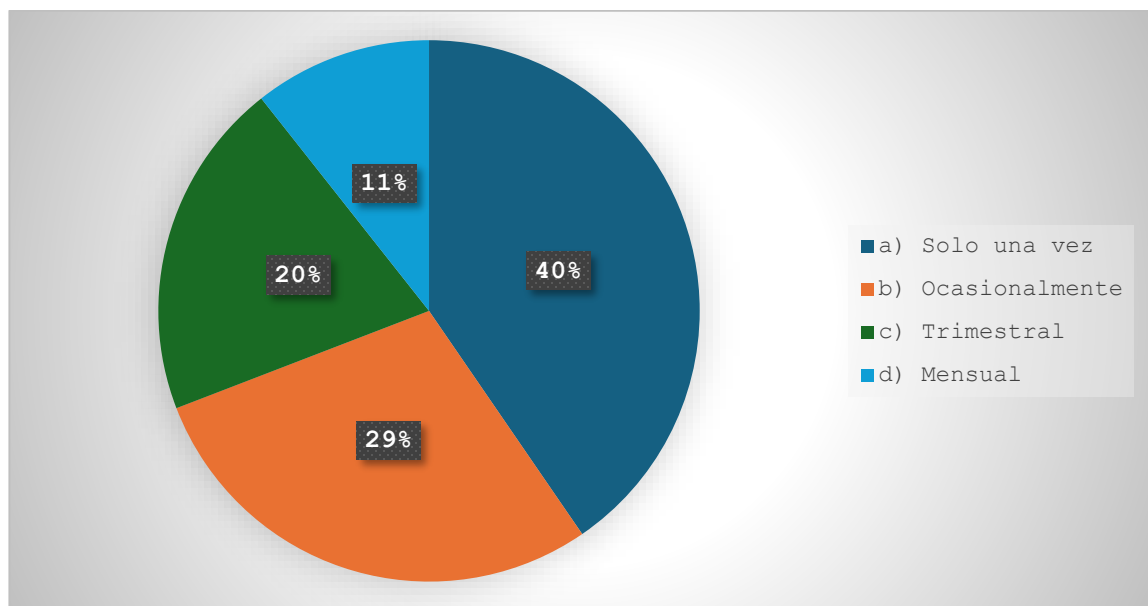
El 52% de los clientes entre 31 y 50 años implica que más de la mitad de la clientela se ubica en un rango activo de decisiones económicas y de consumo prolongado lo que representa un grupo con mayor poder adquisitivo y continuidad en la relación comercial, ofreciendo estabilidad para futuras estrategias de fidelización, sin embargo, el 21% correspondiente a personas entre 18 y 30 años sugiere una participación reducida del segmento joven, lo cual puede limitar la captación de nuevos clientes que aseguren la sostenibilidad a largo plazo del vínculo con la empresa, sumado a ello, el 27% de clientes mayores de 50 años señala una proporción

importante que si bien puede contar con experiencia y lealtad, también podría representar un segmento conservador frente a propuestas de valor innovadoras, por lo cual el reto radica en evitar la concentración de esfuerzos en una sola franja etaria y, al mismo tiempo, no descuidar a los extremos del espectro, que también inciden en la percepción y sostenibilidad institucional.

2. Frecuencia de negocios con la empresa

Figura 2.

Frecuencia de negocios



Nota. La figura representa la frecuencia con la que realizan los negocios los clientes con la empresa. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

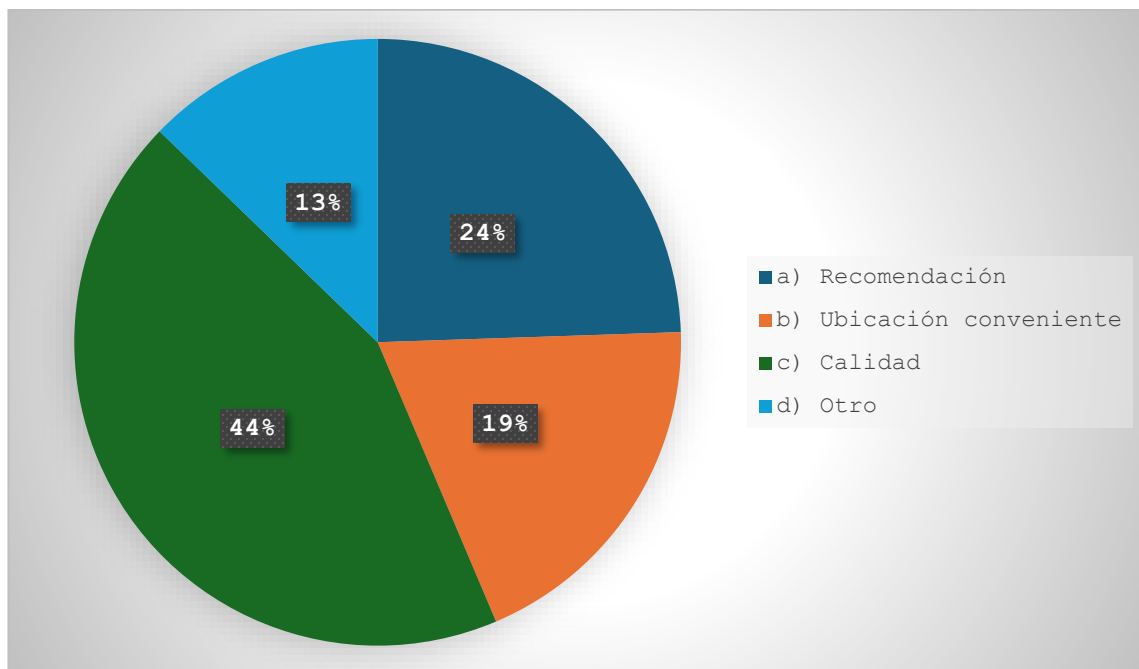
Análisis

El 40% de los clientes haya realizado negocios con la empresa solo una vez lo que representa una señal directa de debilidad en la consolidación de relaciones comerciales estables lo cual sugiere que una parte significativa de los usuarios no vuelve a contratar servicios, lo cual afecta la capacidad de retención, de igual forma el 29% indicó que realiza negocios de manera ocasional lo que refuerza la idea de una baja recurrencia y escasa continuidad en el vínculo con la empresa. únicamente el 20% afirmó tener contacto comercial de manera trimestral, mientras que apenas el 11% sostuvo una relación mensual, indicando que la empresa no ha logrado posicionarse como una opción recurrente o prioritaria dentro de sus decisiones de construcción, evidenciando así un escenario en el que predomina el contacto esporádico con la marca, limitando las oportunidades para construir lealtad, consolidar una imagen fuerte y generar valor percibido a largo plazo, siendo esto un reflejo de experiencias no del todo satisfactorias o falta de incentivos suficientes para mantener un vínculo continuo con la organización.

3. Motivo del negocio

Figura 3.

Motivo del negocio



Nota. La figura representa el motivo por el cual se realizó el negocio con la empresa.

Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

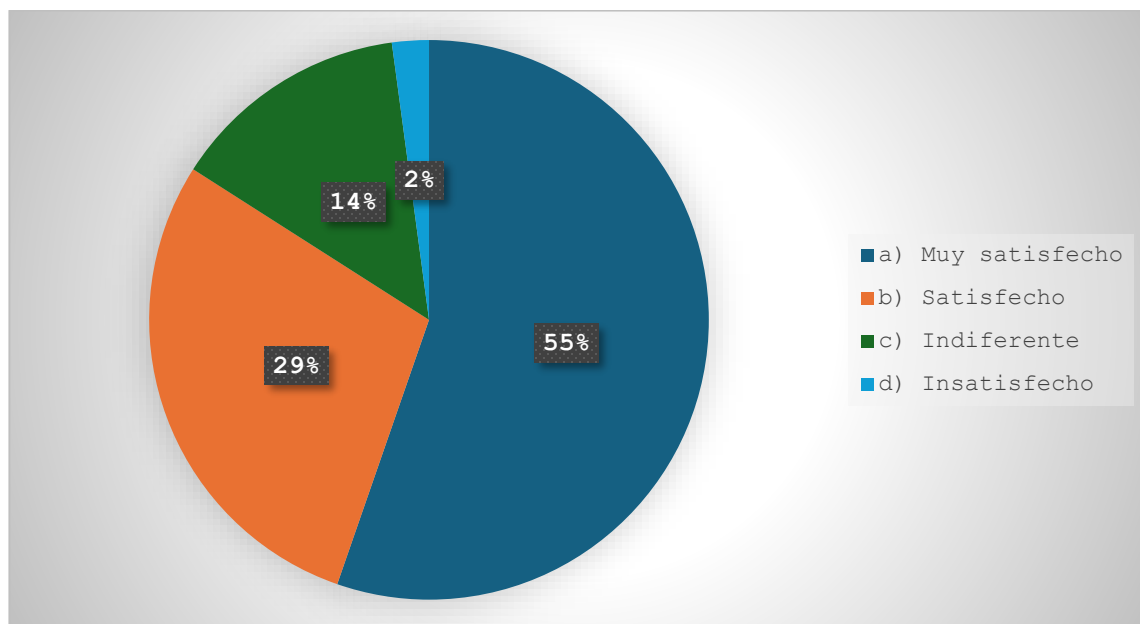
El 44% de los encuestados indicó que la calidad fue el principal motivo para establecer negocios con la empresa, lo que evidencia una percepción favorable respecto al nivel técnico o profesional de los servicios prestados, posicionando a la calidad como un atributo distintivo dentro de la experiencia del cliente, destacándola por encima de otros factores como la recomendación (24%) o la ubicación (19%), por lo que si bien estos últimos también influyen en la decisión de compra, su menor peso sugiere que la empresa ha logrado consolidar un criterio propio de valor ante los

clientes, orientado a lo que ofrece y no solo a su entorno o referencias externas, lo que refleja una base sólida desde la cual se puede fortalecer la fidelización y proyectar estrategias centradas en la mejora continua del servicio.

4. Satisfacción con la calidad del servicio

Figura 4.

Satisfacción



Nota. La figura representa la satisfacción de los clientes con el servicio de la empresa.

Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

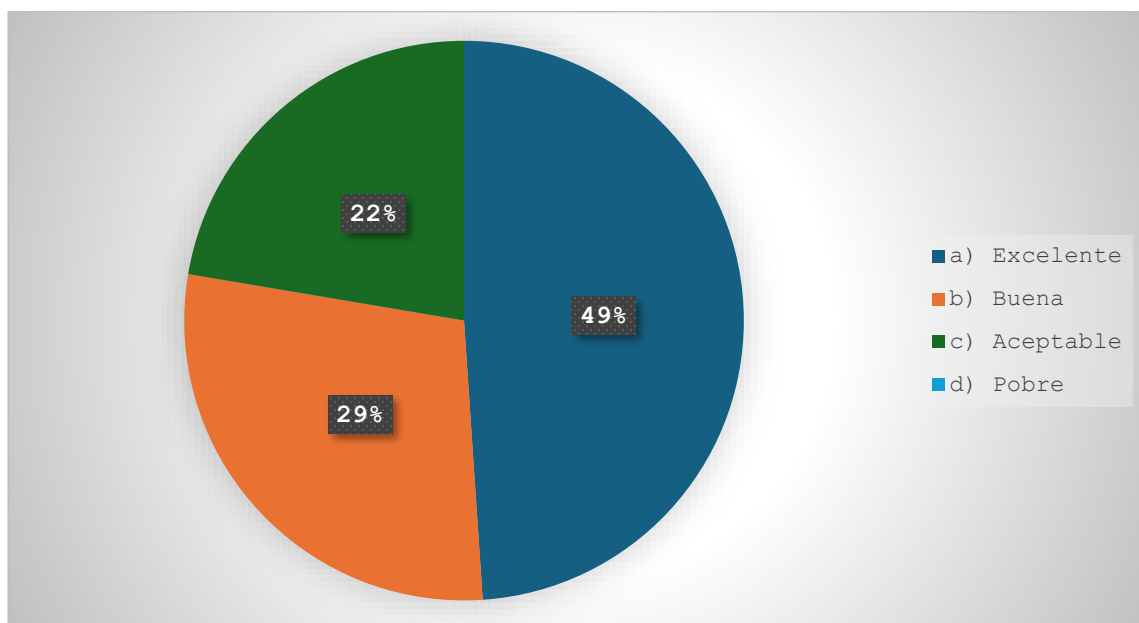
El 55% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con la calidad del servicio brindado por la empresa, mientras que un 29% se mostró satisfecho, lo que indica una percepción general positiva por parte de la clientela, sumando un 84% de aprobación directa, ya que se indica los procesos de atención, ejecución de obra o

acompañamiento comercial han respondido adecuadamente a las expectativas de los usuarios, a pesar de ello se observa una pequeña proporción de personas indiferentes (14%) y un porcentaje mínimo insatisfecho (2%), la predominancia de respuestas positivas permite interpretar que la calidad del servicio constituye un punto fuerte dentro de la experiencia ofrecida por la empresa, consolidando su posicionamiento frente a la competencia.

5. Calificación de la relación calidad-precio

Figura 5.

Relación calidad-precio



Nota. La figura representa la calificación de la relación calidad-precio con el servicio recibido. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

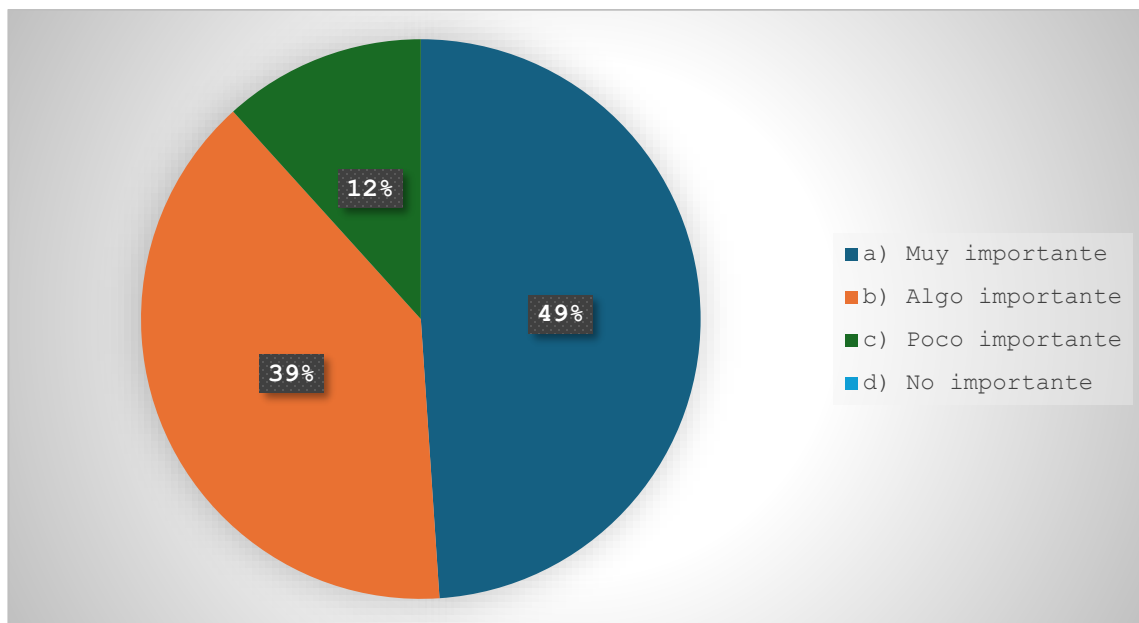
Análisis

El 49% de los clientes encuestados considera excelente la relación calidad-precio ofrecida por la empresa, mientras que un 29% la califica como buena los cuales conforman un 78% de respuestas favorables, demostrando una percepción ampliamente positiva sobre el equilibrio entre el costo pagado y la calidad recibida en los productos o servicios, de igual forma un 22% calificó la relación como aceptable, lo que refleja una percepción funcional pero no destacada, siendo relevante señalar que ninguna persona consideró que la relación calidad-precio sea pobre, lo que sugiere una ausencia total de rechazo en este aspecto, consolidando la imagen de una oferta comercial competitiva y valorada por su clientela.

6. Importancia de la asesoría técnica recibida

Figura 6.

Importancia de la asesoría



Nota. La figura representa la importancia que el cliente le da a la asesoría técnica recibida. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

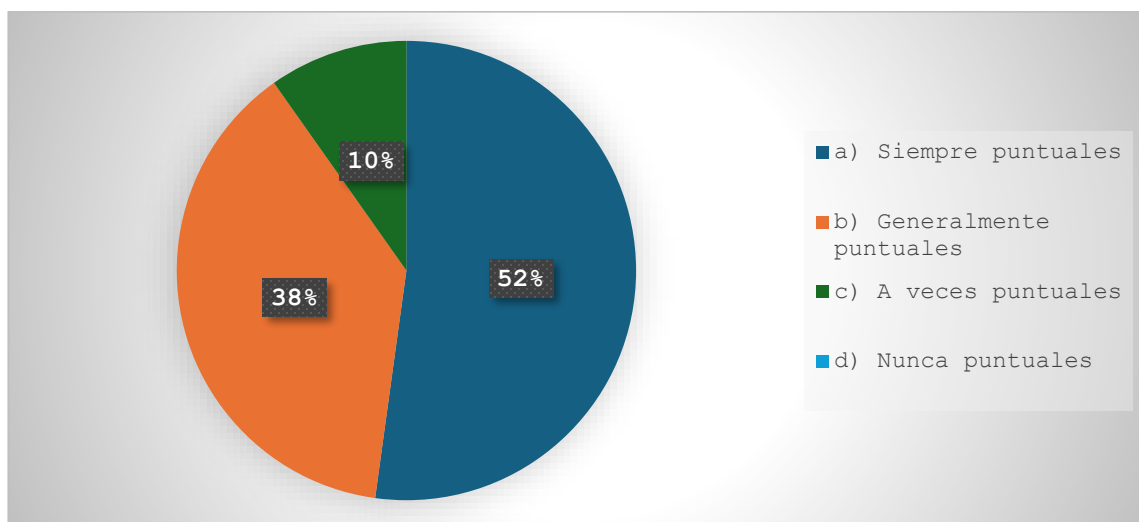
El 49% de la población manifestó que la asesoría técnica recibida es muy importante, ya que este servicio constituye un eje decisivo dentro de la experiencia del cliente lo no solo refleja una percepción favorable, sino que también evidencia una expectativa concreta de acompañamiento profesional en cada etapa del proceso constructivo, indicando que los clientes no perciben la asesoría como un valor agregado opcional, sino como un componente esencial del servicio contratado. Esta

tendencia también se vincula al tipo de decisiones técnicas que los clientes deben asumir en sus proyectos, lo que convierte a la asesoría en un factor de confianza y respaldo, de igual forma un segundo grupo significativo (39%) considera algo importante refuerza esta noción, consolidando la asesoría como un elemento transversal en la relación empresa-cliente.

7. Nivel de cumplimiento en los plazos de entrega

Figura 7.

Cumplimiento plazos de entrega



Nota. La figura representa el nivel de cumplimiento en los plazos de entrega de la empresa. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

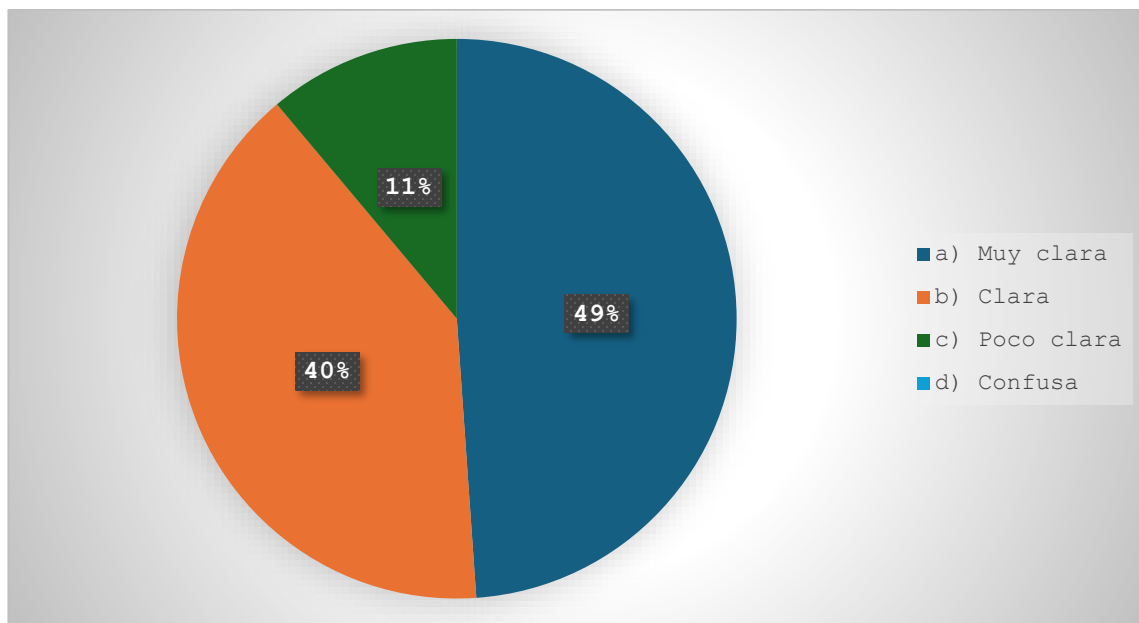
El 52% de los encuestados indicó que los plazos de entrega se cumplen siempre, posicionando este aspecto como uno de los puntos más fuertes del servicio ofrecido lo que revela que los compromisos de tiempo son respetados con alta

consistencia, favoreciendo la confianza del cliente en la planificación de su obra, lo cual se trata de un sector donde el desfase en las entregas puede generar retrasos y costos adicionales, constituye un elemento diferenciador, mientras que el 38% adicional que considera que generalmente se cumple con los plazos refuerza la confiabilidad del servicio, ya que el margen de variabilidad parece ser reducido, lo cual permite interpretar que los clientes perciben que la empresa mantiene un control eficaz sobre sus tiempos operativos. La baja proporción que se inclina por opciones menos favorables, como “a veces puntuales”, no modifica la tendencia general, sino que sugiere la existencia de casos aislados que no afectan la percepción dominante de cumplimiento.

8. Claridad de la información en presupuestos y contratos

Figura 8.

Claridad de información



Nota. La figura representa la claridad de la información percibida por los clientes. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

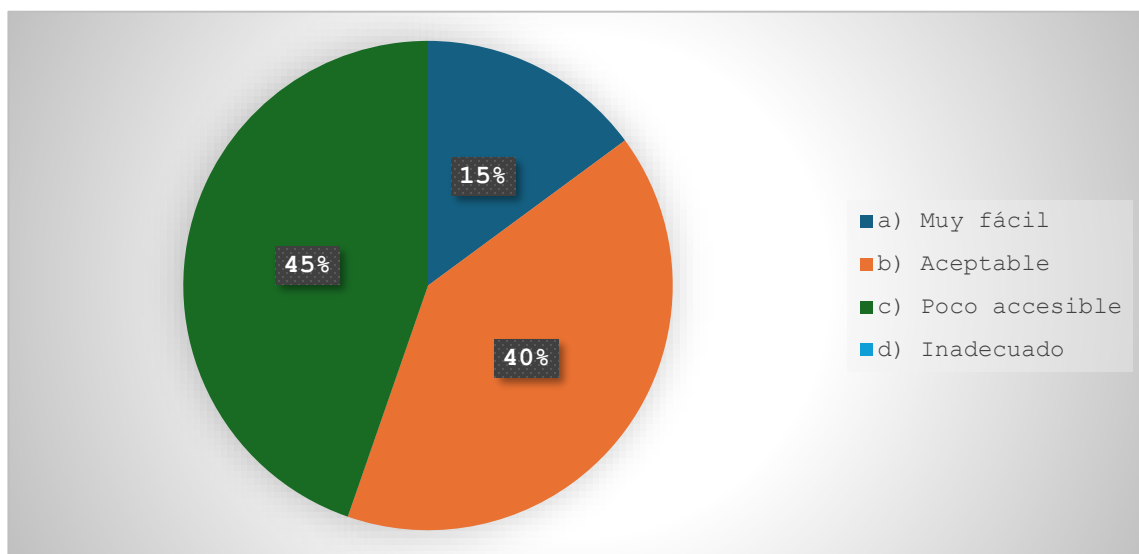
Un 49% de los encuestados considera que la información brindada en presupuestos y contratos es *muy clara*, mientras que otro 40% la califica como *clara* lo cual da cuenta de una gestión documental comprensible, situación clave en el sector de la construcción, donde los detalles contractuales así como presupuestarios suelen ser extensos y técnicos, por lo que la adecuada presentación de esta información no solo facilita la toma de decisiones por parte de los clientes, sino que también disminuye el riesgo de malentendidos o conflictos posteriores, proyectando transparencia y genera seguridad en quienes contratan los servicios, elevando la

percepción de profesionalismo de la empresa, mientras que aunque un 11% señala que la información es *poco clara*, este porcentaje no alcanza a opacar la tendencia general, sin embargo su existencia evidencia que aún podrían presentarse casos en los que el lenguaje técnico, los términos financieros o las condiciones contractuales no se comunican con total precisión a ciertos clientes.

9. Facilidad en los medios de pago ofrecidos

Figura 9.

Facilidad de pago



Nota. La figura representa la facilidad en medios de pago percibida por los clientes.

Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

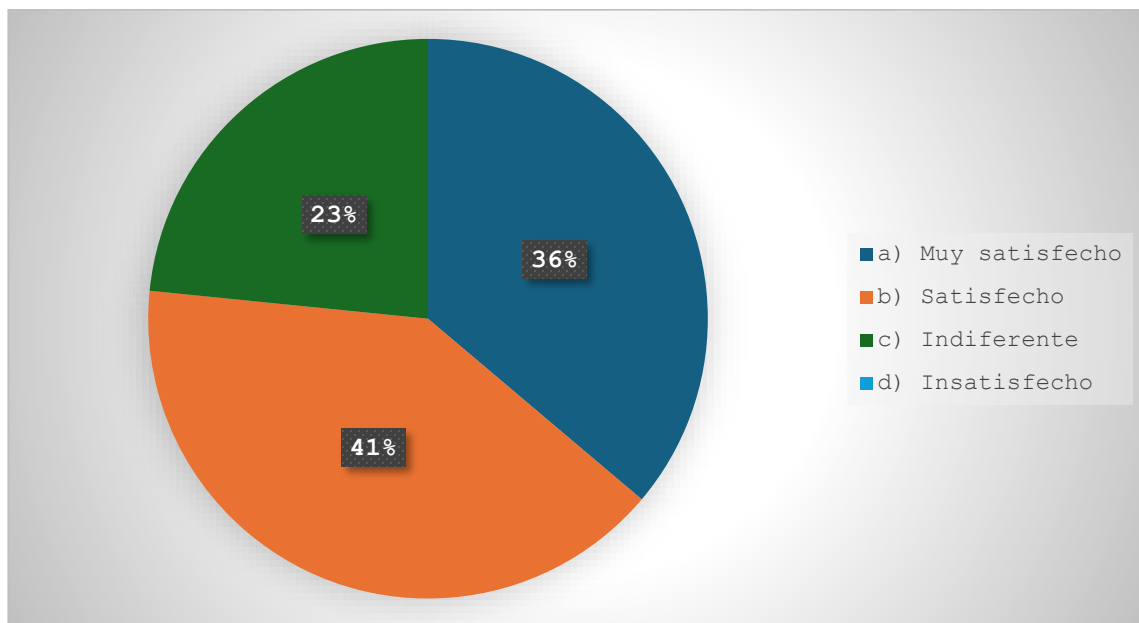
El 45% de los encuestados considera que los medios de pago ofrecidos por la empresa son poco accesibles, mientras que un 40% los califica como aceptables y apenas un 15% los percibe como muy fáciles lo que evidencia un área crítica que requiere atención, ya que la facilidad en los métodos de pago influye directamente en

la experiencia del cliente y en la continuidad de las transacciones comerciales ya que la alta proporción de respuestas que identifican dificultades o limitaciones sugiere la ausencia de opciones modernas, flexibles o convenientes para ciertos clientes, lo que podría generar barreras para el cierre de acuerdos o demoras innecesarias. En un entorno donde las tecnologías financieras evolucionan rápidamente, mantener medios de pago tradicionales sin incorporar alternativas digitales o adaptadas a distintos perfiles de usuario representa un riesgo competitivo por lo que la empresa podría estar perdiendo oportunidades de fidelización por no facilitar procesos de pago que se ajusten a la realidad del cliente actual ya que aunque una parte relevante de los encuestados considera que el proceso es al menos aceptable, la percepción de inaccesibilidad se convierte en el aspecto más relevante de este análisis.

10. Nivel de satisfacción con la atención al cliente

Figura 10.

Satisfacción de atención al cliente



Nota. La figura representa el nivel de satisfacción con la atención al cliente. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

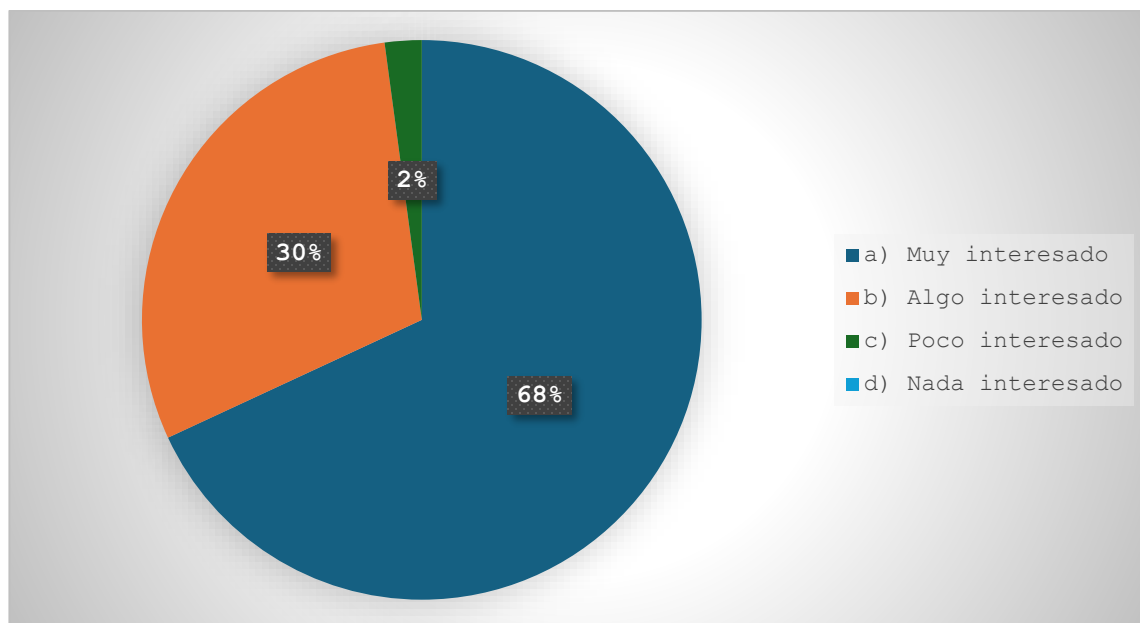
El nivel de satisfacción con la atención al cliente revela que un 41% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio recibido, seguido por un 36% que declara estar muy satisfecho, mientras que un 23% se muestra indiferente por lo que la ausencia total de respuestas en la categoría de insatisfecho representa un indicio favorable sobre la gestión del área de atención, al evidenciar que no se han generado experiencias negativas graves en el trato al cliente. No obstante, el hecho de que casi una cuarta parte de los encuestados no muestre una valoración positiva ni negativa (indiferencia) puede interpretarse como una señal de que el servicio, aunque correcto,

no ha logrado marcar una diferencia significativa ni superar las expectativas de ciertos usuarios, lo cual podría deberse a la estandarización de procesos sin un enfoque proactivo, personalizado o empático que eleve la percepción del servicio. Aunque la mayoría presenta una evaluación favorable, este componente de indiferencia merece atención, ya que una experiencia neutra también puede reducir la fidelización por lo que la percepción general es positiva, pero aún existe margen para fortalecer la experiencia del cliente y convertir esa neutralidad en satisfacción activa.

11. Interés en recibir asesoría en diseño arquitectónico personalizado

Figura 11.

Interés en recibir asesoría



Nota. La figura representa el interés por recibir asesoría personalizada por parte de los clientes. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

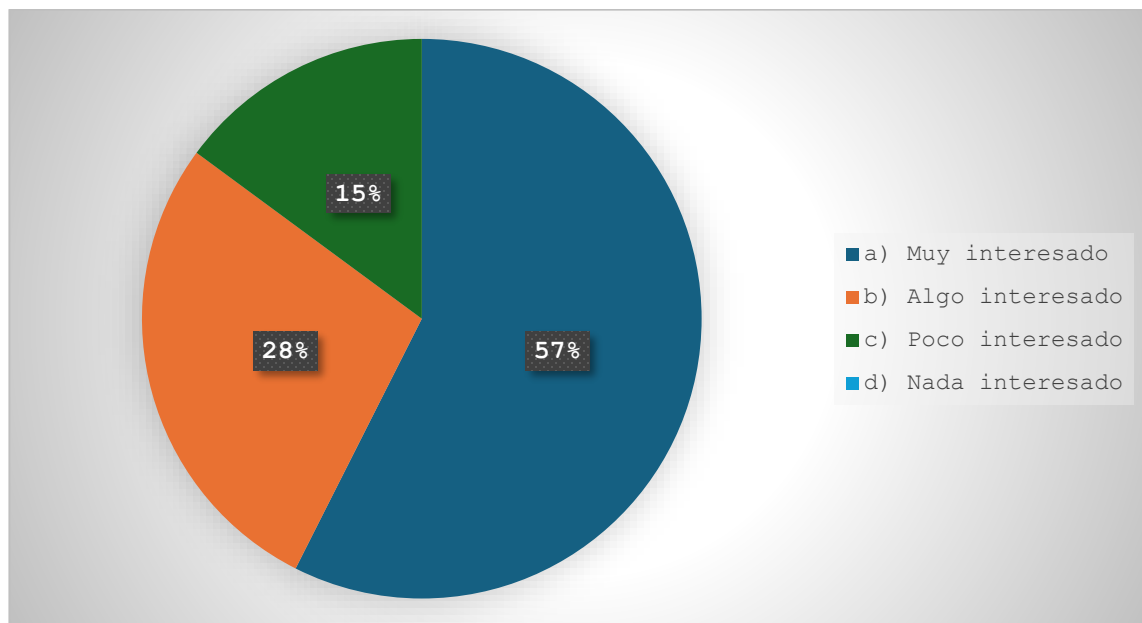
Análisis

El interés en recibir asesoría en diseño arquitectónico personalizado refleja una inclinación ampliamente positiva, con un 68% de los encuestados que manifestó estar *muy interesado* y un 30% que se mostró *algo interesado* lo que deja ver que casi la totalidad del grupo encuestado valora altamente la posibilidad de contar con un acompañamiento profesional que se adapte a sus necesidades y preferencias específicas en cuanto a diseño, mientras que un 2% reportó estar *poco interesado*, y no se registraron respuestas en la opción *nada interesado*, lo que refuerza la idea de que esta área representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento de la oferta de servicios, por lo que se reconoce el valor que aporta una propuesta arquitectónica bien planificada, tanto en términos funcionales como estéticos, lo que deja entrever a la asesoría personalizada como un factor diferenciador con alta demanda potencial dentro del público objetivo, lo cual justifica su desarrollo como eje prioritario de atención profesional y comercial.

12. Percepción sobre la limpieza y orden en la obra durante la ejecución

Figura 12.

Percepción sobre la limpieza y orden



Nota. La figura representa la percepción sobre orden y limpieza en la empresa por parte de los clientes. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

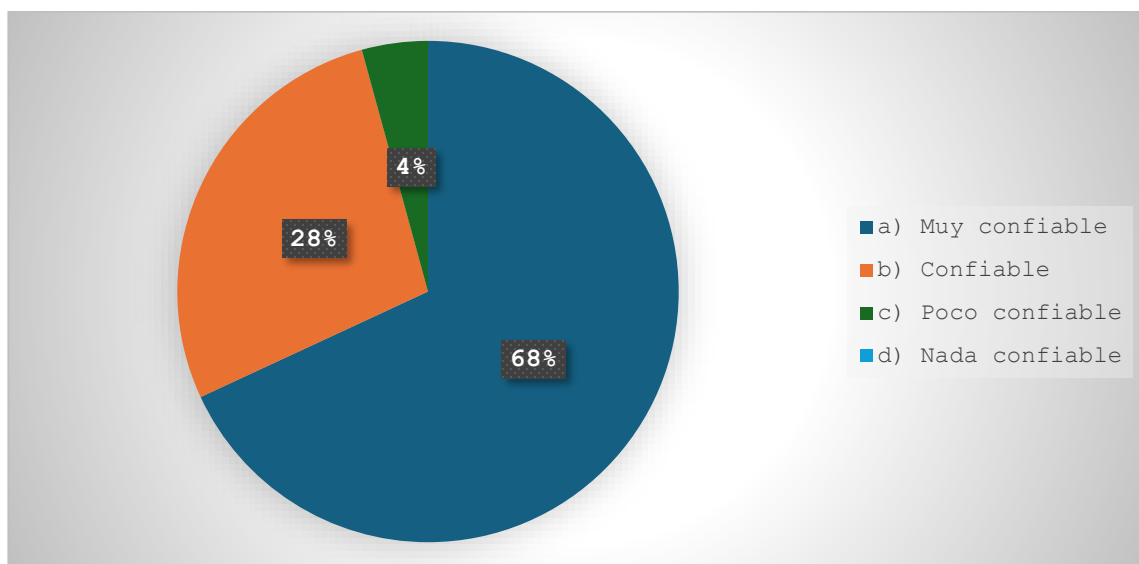
La limpieza y el orden en la obra durante la ejecución fue considerada como un aspecto relevante por la mayoría de los encuestados, con un 57% que expresó estar *muy interesado* en este criterio, a lo cual se suma un 28% que indicó estar *algo interesado*, reflejando que la organización del espacio físico durante las fases constructivas no solo representa una cuestión operativa, sino que impacta directamente en la experiencia del cliente, mientras que el 15% restante, que se mostró *poco interesado*, indica una minoría que podría no vincular este aspecto con la

calidad del servicio, aunque no se registraron respuestas en la opción *nada interesado*, lo que refuerza la importancia generalizada del tema, por lo que estos aspectos son percibidos como indicadores de profesionalismo, seguridad y respeto hacia el entorno del cliente, lo cual debe ser considerado como una expectativa prioritaria en la planificación y ejecución de proyectos.

13. Nivel de confianza en la seguridad estructural de las construcciones

Figura 13.

Confianza en la seguridad



Nota. La figura representa el nivel de confianza en la seguridad estructural de la empresa. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

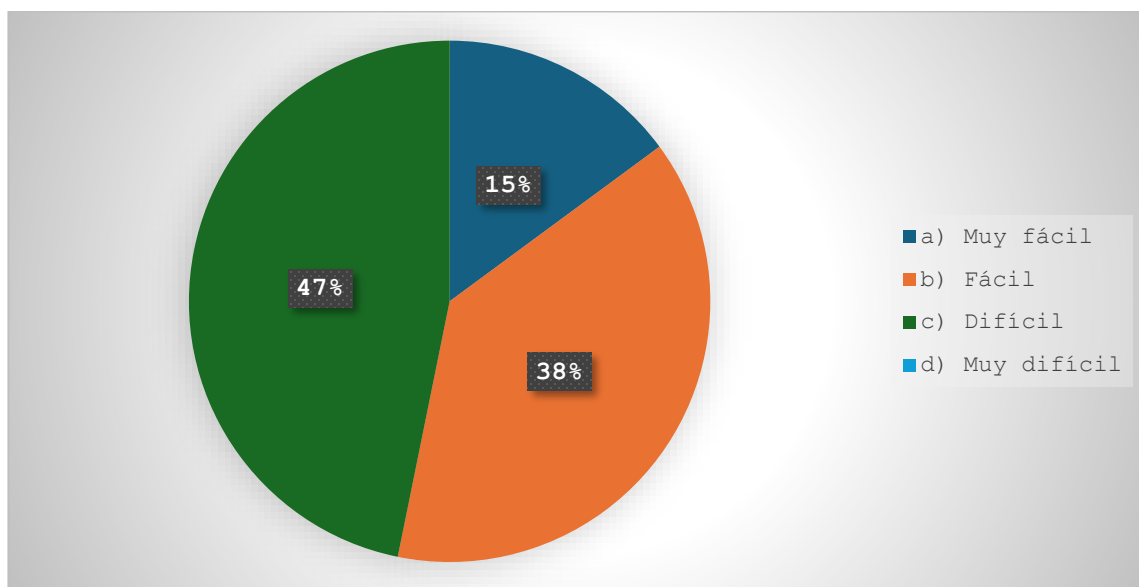
El nivel de confianza en la seguridad estructural de las construcciones ejecutadas por la empresa fue calificado como muy confiable por el 68% de los encuestados, lo que representa un indicador sólido de aceptación técnica por parte de

los cliente revelando una percepción favorable sobre la calidad de los materiales utilizados, resistencia de las obras y correcta aplicación de los procedimientos constructivos, sumado a ello el 28% consideró las estructuras como confiables, configurando un 96% de valoración positiva en este aspecto, en contraste, solo un 4% manifestó desconfianza parcial (poco confiable), mientras que no se registraron respuestas en la opción nada confiable, lo cual sugiere una percepción prácticamente generalizada de cumplimiento con los estándares de seguridad, reforzando la imagen profesional de la empresa en cuanto al diseño estructural y ejecución técnica.

14. Facilidad para comunicarse con los responsables del proyecto

Figura 14.

Facilidad de comunicación



Nota. La figura representa facilidad de comunicación con los responsables del proyecto por parte de los clientes. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

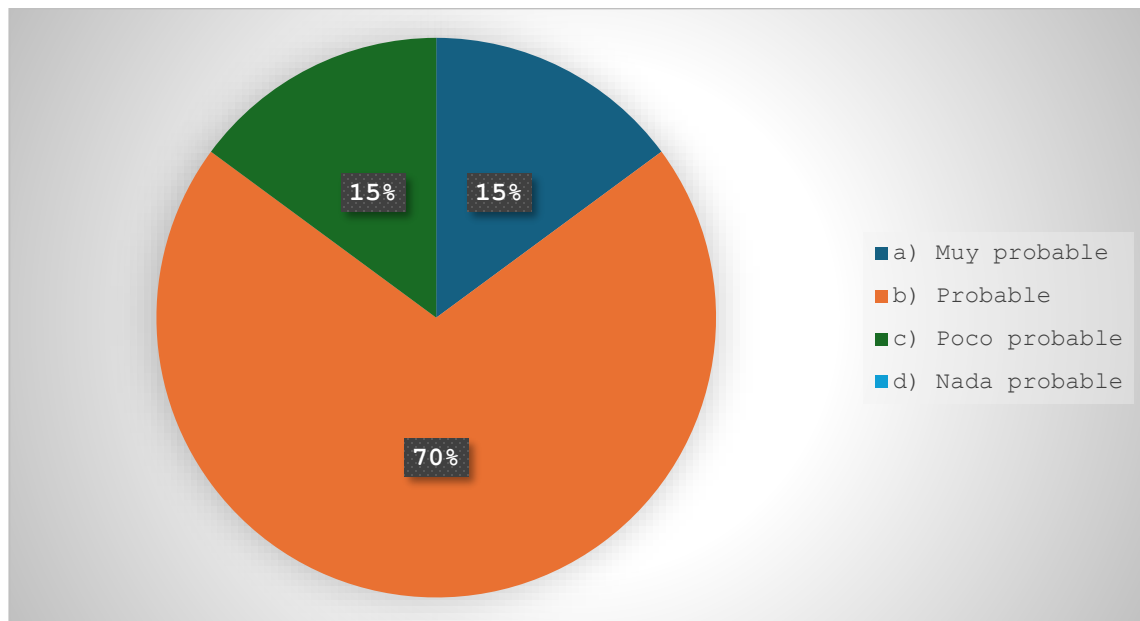
Análisis

Un aspecto que evidenció una falencia importante fue la facilidad para comunicarse con los responsables del proyecto, donde el 47% de los clientes encuestados indicó que dicha interacción fue *difícil*, lo que refleja una problemática directa en la accesibilidad del equipo técnico o administrativo hacia los usuarios, relacionándose con demoras en la atención, falta de canales formales o tiempos de respuesta prolongados, a este valor se suma un 38% que calificó la comunicación como simplemente *fácil*, sin llegar al grado óptimo de *muy fácil*, que apenas fue mencionado por un 15% por lo que la ausencia total de respuestas en la opción *muy difícil* sugiere que el problema no es extremo, pero sí lo suficientemente recurrente como para afectar la experiencia del cliente, generando incertidumbre sobre el avance del proyecto, desconfianza o malentendidos respecto a compromisos adquiridos, por lo que en proyectos de construcción donde se requiere constante coordinación y validación por parte del cliente, este hallazgo indica una debilidad operativa que podría comprometer la eficiencia y satisfacción general si no se corrige adecuadamente.

15. Probabilidad de recomendar la empresa a otras personas

Figura 15.

Probabilidad de recomendar



Nota. La figura representa la probabilidad de recomendar a la empresa con otras personas por parte de los clientes. Tomado de cuestionario dirigido a los clientes de Osejo-Almeida Construcciones.

Análisis

La percepción sobre la probabilidad de recomendar la empresa a otras personas detalla que el 70% de los encuestados señaló que *probablemente* recomendaría los servicios, solo un 15% manifestó una certeza absoluta al optar por la categoría *muy probable* lo que indica que si bien existe una tendencia positiva, la fidelización plena todavía no se consolida en una parte importante de los clientes, de

igual forma, el 15% indicó que sería *poco probable* que recomienden la empresa, lo cual constituye una alerta directa sobre experiencias que pudieron haber sido insatisfactorias o que no generaron suficiente confianza para justificar una recomendación espontánea, reflejando una reputación aceptable pero aún frágil, donde la empresa debe trabajar para convertir la satisfacción parcial en lealtad sólida, por lo que el hecho de que no se haya registrado ninguna respuesta en la opción *nada probable* evita un escenario crítico, pero no reduce la importancia de atender las causas que limitan una valoración más entusiasta del servicio recibido.

Síntesis del capítulo

Este capítulo se desarrolló de forma estructurada un diagnóstico integral de la empresa Osejo Almeida Construcciones, basado en el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a su clientela, permitiendo identificar percepciones clave relacionadas con la calidad del servicio, atención al cliente, canales de comunicación y preferencias de pago, determinando fortalezas como el cumplimiento en los trabajos así como debilidades asociadas a la falta de promoción, lo cual se complementando esto con la construcción de la matriz FODA de factores internos y externos que inciden en el desarrollo institucional, brindando una visión clara del estado actual de la empresa lo que fundamenta la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico, por lo tanto, se procede al diseño de la propuesta en el siguiente capítulo.

Capítulo III

Descripción de la propuesta

La propuesta de marketing estratégico se orientó a la fidelización de los clientes de la empresa Osejo Almeida Construcciones con la finalidad de identificar e implementar mecanismos eficaces que promuevan la lealtad y continuidad de los consumidores actuales, asegurando relaciones comerciales sostenidas a largo plazo.

Esta iniciativa se basa en resultados obtenidos del diagnóstico situacional y el análisis FODA, alineándose con los intereses comerciales de la organización, así como su posicionamiento dentro del sector de la construcción, enfocándose en captar, conservar y fortalecer el vínculo con los clientes a través de acciones estratégicas integrales.

Para el diseño e implementación de las estrategias de fidelización, se propone lo siguiente:

Definir los objetivos específicos que guiarán el proceso de fidelización desde una perspectiva estratégica que articule la visión comercial de la empresa.

Identificar y delimitar con precisión el perfil del mercado meta en función del tipo de obra, nivel de inversión y segmento socioeconómico.

Elaborar perfiles representativos de clientes ideales (buyer personas), basados en los hábitos de consumo, necesidades y expectativas expresadas en la encuesta.

Establecer estrategias de penetración y posicionamiento que permitan consolidar la imagen de la empresa como aliada confiable en soluciones constructivas.

Diseñar acciones innovadoras que aporten valor agregado a la experiencia del cliente, reforzando su percepción sobre la calidad del servicio.

Incorporar indicadores de desempeño (KPI) que permitan monitorear el impacto y efectividad de cada una de las estrategias implementadas.

Determinar presupuestos de ejecución que garanticen la viabilidad financiera y operativa de las acciones planteadas, considerando los recursos internos disponibles.

Análisis FODA de la empresa

Tabla 1

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Claridad en la información presentada en presupuestos y contratos.	Alto interés en recibir asesoría en diseño arquitectónico personalizado.
Satisfacción positiva con la atención brindada al cliente.	Confianza general en la seguridad estructural de las construcciones.
Percepción favorable sobre el orden y la limpieza durante la ejecución.	Disposición de los clientes a recomendar la empresa a otras personas.
Imagen profesional transmitida durante el desarrollo de los proyectos.	Potencial para consolidar la fidelización de clientes mediante valor agregado.
Cumplimiento de los plazos establecidos.	
Debilidades	Amenazas
Insuficientes las opciones de medios de pago, lo que limita la flexibilidad operativa.	Nuevos Competidores
Dificultades en la comunicación con los encargados de obra.	Inestabilidad económica del país que reduce la inversión en construcción.
Falta de seguimiento postventa, lo que genera percepción de indiferencia por parte de la empresa.	Saturación de empresas informales que ofrecen servicios sin regulación ni garantía técnica.
Ausencia de un sistema de retroalimentación formal posterior al proyecto.	Reformas normativas o requisitos legales que encarezcan los trámites de construcción.
Limitada Presencia en Redes Sociales	Escasez o incremento de costos de materiales de construcción
Clientes no conocen al equipo técnico responsable, afectando la cercanía profesional.	Reducción del poder adquisitivo en la población que limita proyectos.

Nota. La tabla representa el análisis FODA de Osejo-Almeida Construcciones.

Viabilidad

Esta propuesta se orienta a la fidelización de los clientes en Osejo Almeida Construcciones presenta una alta viabilidad en distintos ámbitos como:

Económico: ya que la ejecución de acciones enfocadas en la retención de clientes resulta menos costosa que la captación de nuevos, lo que permite optimizar los recursos financieros de la empresa sin necesidad de inversiones excesivas.

Social: las estrategias planteadas fomentan una relación más cercana y confiable entre la empresa y sus clientes, lo que fortalece la reputación corporativa y consolida una red de usuarios satisfechos que pueden convertirse en promotores naturales del servicio.

Ambiental: la propuesta no genera impactos negativos, dado que se fundamenta en la aplicación de estrategias de comunicación, atención personalizada y mejora de procesos, sin implicar intervenciones que alteren el entorno físico.

Técnico: la empresa cuenta con canales digitales y sistemas de registro de clientes que pueden ser aprovechados para ejecutar estrategias como seguimiento posventa, comunicación personalizada o campañas informativas, lo cual facilita la implementación sin requerir infraestructura adicional.

Administrativo: se ve reflejada en la disposición de una estructura organizacional capaz de adaptar sus procesos a nuevas rutinas de atención y análisis de datos, con personal que puede ser capacitado para fortalecer las áreas de servicio al cliente.

Operativo: las actividades propuestas son compatibles con el ritmo de trabajo de la empresa, ya que pueden ejecutarse en paralelo con la gestión habitual de proyectos constructivos, sin afectar los tiempos de entrega ni la planificación de obras.

Comunicacional: el uso de medios digitales, redes sociales y estrategias personalizadas permitiría mantener una interacción fluida con los clientes, consolidando la percepción de cercanía y atención continua.

La organización ya cuenta con estructura operativa y personal capacitado, lo que facilita la implementación sin requerir transformaciones drásticas, respondiendo así a la razón de ser del proyecto, al buscar consolidar la relación empresa-cliente mediante estrategias sostenibles y efectivas.

Impacto

El impacto del plan de marketing estratégico estará orientado a la mejora de los niveles de fidelización de los clientes de Osejo Almeida Construcciones ya que mediante la implementación de estrategias enfocadas en el seguimiento postventa, comunicación efectiva y personalización del servicio, generando una mayor recurrencia de los clientes aumentando su nivel de satisfacción.

Se proyecta que este plan permita elevar la tasa de fidelización, así como mejorar la percepción general sobre el profesionalismo con la calidad de los servicios prestados, lo cual se medirá a través de indicadores como la tasa de recompra, índice de satisfacción del cliente (CSAT), cantidad de referidos por lo que, en consecuencia, generando efectos positivos no solo en los ingresos, sino también en el posicionamiento competitivo de la empresa dentro del mercado local.

Desarrollo de la propuesta

La implementación del plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones presenta viabilidad desde múltiples dimensiones. Desde el punto de vista económico, la propuesta no requiere inversiones desproporcionadas, ya que muchas de las estrategias pueden ejecutarse con recursos propios de la empresa, enfocándose en canales digitales, seguimiento personalizado y mejora del servicio postventa. En el ámbito social, el plan impulsa la consolidación de relaciones a largo plazo con los clientes actuales, lo cual repercute en recomendaciones, reputación empresarial y estabilidad de la cartera de clientes. En cuanto al aspecto ambiental, el uso de herramientas digitales, como la comunicación electrónica o la automatización de procesos, contribuye a reducir el consumo de papel y recursos físicos. La viabilidad técnica también está garantizada, ya que la empresa cuenta con la experiencia necesaria, conocimiento del mercado y estructura operativa para ejecutar el plan. En su conjunto, la propuesta se origina desde el propósito de fortalecer la lealtad del cliente y consolidar la posición de la empresa en el sector de la construcción en Tulcán.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en la empresa Osejo Almeida Construcciones en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Objetivos específicos

Fortalecer la relación con clientes actuales mediante seguimiento postventa estructurado.

Implementar un programa de lealtad basado en referidos y beneficios recurrentes.

Mejorar la experiencia del cliente en los puntos críticos identificados (comunicación, medios de pago, postventa).

Consolidar la percepción de valor a través de garantías, certificados y contenido técnico de acompañamiento.

Metas

Generar interés captando la atención de potenciales clientes mediante estrategias de marketing de contenido centradas en la calidad, cumplimiento, así como confiabilidad de los servicios constructivos ofrecidos por la empresa.

Fortalecer el vínculo con los clientes actuales mediante una comunicación constante personalizada que refleje los valores institucionales y compromiso con la excelencia.

Atraer nuevos proyectos de construcción y asesoría técnica incluyendo aquellos clientes que buscan empresas con propuestas accesibles, acompañamiento profesional con cumplimiento normativo.

Alinear la percepción de los servicios con las expectativas del mercado objetivo, utilizando mecanismos de difusión que resalten la experiencia, trayectoria y responsabilidad social de la empresa.

Incrementar la base de clientes consolidando una base de datos estructurada que facilite la implementación de futuras acciones de fidelización, seguimiento postventa y generación de recomendaciones.

Identificación de estrategias a implementarse

Para identificar las estrategias de fidelización y posicionamiento de la empresa Osejo Almeida Construcciones se analizó su situación actual en el mercado de servicios de construcción en el cantón Tulcán, además de establecer las acciones a ejecutarse para lograr un mayor reconocimiento y preferencia por parte de los clientes, permitiendo incrementar la contratación de sus servicios para diferenciar su propuesta técnica frente a la competencia, lo que contribuirá al fortalecimiento de su marca en el sector de la construcción consolidando relaciones sostenibles con sus clientes actuales y potenciales.

Penetración de mercados

Es una estrategia que busca aumentar la cuota de participación dentro del mercado actual sin introducir nuevos servicios, ya que se centra en captar una mayor porción de clientes que ya demandan servicios similares mediante el fortalecimiento de la marca e incremento del reconocimiento en un segmento geográfico o comercial específico (García Leiva et al., 2021).

En el caso de Osejo Almeida Construcciones esta estrategia se orienta a captar una mayor cantidad de clientes en el cantón Tulcán mediante el aprovechamiento de su presencia tanto física como trayectoria local, mediante una mayor visibilidad, así como comunicación con sus públicos meta, consolidando su imagen como una

alternativa confiable profesional en el sector de la construcción, sin necesidad de diversificar su portafolio de servicios en una primera etapa.

Matriz de Ansoff

Es una herramienta que permite a las empresas identificar posibles estrategias de crecimiento, considerando el desarrollo de nuevos productos, mercados o combinando ambos, contemplando estrategias como penetración de mercado, desarrollo de mercado, de producto y diversificación (Roldan cruz & Miranda, 2022).

Este permite identificar si conviene profundizar en la empresa en su mercado actual o explorar nuevas zonas del Carchi, como Huaca, Montúfar o Bolívar donde existe demanda de servicios constructivos, además de evaluar la posibilidad de fortalecer líneas complementarias como remodelaciones o trámites de legalización, la elección de caminos de crecimiento con menor riesgo y mayor retorno.

Posicionamiento digital

Se refiere al conjunto de acciones dirigidas a mejorar la visibilidad de una marca o empresa en entornos digitales. Incluye técnicas como SEO, manejo de redes sociales, contenido optimizado, campañas de pauta digital y presencia institucional en directorios o plataformas especializadas (García Leiva et al., 2021).

Osejo Almeida Construcciones no cuenta con una presencia digital sólida que respalde su trayectoria por lo cual es necesario establecer una estrategia para su alcance, facilitando el contacto con nuevos clientes para proyectar profesionalismo, por lo que publicar casos de éxito, testimonios y contenidos explicativos sobre los servicios legales o técnicos refuerza la percepción de ser una empresa confiable.

Marketing de contenidos

Es una estrategia enfocada en la creación de material informativo, útil y valioso para captar la atención de un público objetivo el cual no es necesariamente promocional, sino educativo que se orienta a resolver necesidades o responder preguntas frecuentes (Fletcher Calipolitti et al., 2024).

La empresa puede aprovechar esta estrategia para publicar consejos sobre remodelaciones, pasos para legalizar una obra, errores comunes al construir, entre otros temas, lo cual no solo posiciona a la empresa como experta en el área, sino que genera confianza, aumenta el tiempo de exposición del cliente con la marca facilitando el proceso de fidelización.

Posicionamiento por beneficios

Se centra en resaltar aquellas características o ventajas concretas que diferencian a un producto o servicio frente a sus competidores, lo cual debe ser percibido como valioso por los consumidores y estar claramente comunicadas en todos los canales (Moran Quilumbango & Morocho Terán, 2024).

En la empresa los beneficios distintivos incluyen la asesoría completa desde los estudios preliminares hasta la ejecución, acompañamiento legal de planos, precios adaptables a la realidad local y la atención directa del equipo técnico, por lo que comunicar estos atributos permite construir una percepción favorable en la mente del cliente, destacando la utilidad y confianza que representa contratar sus servicios.

Matriz de la estructura de la propuesta

Tabla 2

Estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Penetración de Mercados	Aumentar la participación en el mercado local sin modificar los servicios actuales.	Incrementar la frecuencia de contratación de clientes actuales y captar nuevos clientes del sector.	Promoción de servicios de construcción y asesoramiento personalizado.	Descuentos por fidelidad, campañas locales, jornadas de asesoría técnica gratuita.
Matriz de Ansoff	Diversificar las estrategias de crecimiento de la empresa.	Identificar oportunidades de expansión de servicios complementarios.	Análisis de mercado y desarrollo de servicios relacionados como remodelaciones o legalizaciones.	Nuevos paquetes de servicios, alianzas con proveedores, estudios de factibilidad gratuitos.
Posicionamiento Digital	Fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital.	Aumentar la visibilidad y posicionamiento en medios digitales.	Optimización de sitio web, presencia en redes sociales y publicidad digital segmentada.	Publicaciones técnicas, mejora del SEO, campañas dirigidas en redes sociales.
Marketing de Contenidos	Generar contenido relevante orientado a las necesidades del cliente.	Posicionar a la empresa como referente en construcción personalizada y accesible.	Creación de contenido técnico y visual sobre procesos constructivos, obras realizadas y consejos.	Blog de proyectos, videos explicativos, infografías de etapas constructivas.
Posicionamiento por Beneficios	Resaltar los beneficios únicos de la empresa frente a la competencia.	Diferenciar a Osejo Almeida Construcciones como opción accesible, profesional y personalizada.	Desarrollo de campañas publicitarias centradas en casos de éxito y testimonios de clientes.	Testimonios reales, videos de obra terminada, publicaciones que destaquen relación costo-beneficio.

Nota. La tabla representa la estructura de la propuesta elaborada.

Desarrollo de la propuesta

Osejo Almeida Construcciones es una empresa que se dedica a la planificación y ejecución de proyectos arquitectónicos tanto de ingeniería en el cantón Tulcán, por lo cual su enfoque operativo se orienta a brindar construcciones funcionales, estéticamente sólidas con costos accesibles, permitiendo competir frente a grandes firmas del sector sin perder calidad, logrando posicionarse en el mercado local gracias a su atención personalizada, cumplimiento de plazos, así como acompañamiento técnico a lo largo del proceso constructivo.

Con la finalidad de consolidar la relación con sus clientes actuales y atraer nuevos segmentos, se plantea el diseño e implementación de un plan de marketing estratégico orientado a la fidelización del cliente por medio del uso de herramientas digitales, campañas de comunicación enfocadas en los beneficios diferenciales o estrategias de crecimiento en el mercado, lo cual considera tanto la experiencia previa de la empresa como las nuevas oportunidades que ofrece el entorno digital y la participación activa del consumidor.

Implementación de promociones, mejoras en la atención personalizada y optimización de tiempos

Inicia tu nuevo proyecto

Oferta: descuento del 10% en los honorarios de diseño arquitectónico para clientes que firmen contrato durante el primer trimestre del año.

Figura 16

Oferta por temporada



Nota. La figura representa la publicidad de la oferta por temporada de la empresa.

Elaboración propia.

Objetivo: incentivar la toma de decisiones en periodos de baja demanda asegurando una mayor captación de clientes, así como flujo de trabajo continuo.

Programa de remodelación

Oferta: los clientes que recomienden a un nuevo contratante reciben un descuento del 5% en futuras mejoras o servicios adicionales sin costo en su próximo proyecto.

Figura 17

Oferta por remodelación



Nota. La figura representa la publicidad de oferta por remodelación. Elaboración propia.

Objetivo: potenciar la publicidad boca a boca generando confianza en nuevos clientes además de premiar la lealtad de los actuales.

Aniversarios y fechas especiales

Oferta: descuento del 8% en remodelaciones o servicios complementarios (como asesoría de interiores o acabados) durante el mes de aniversario del contrato inicial.

Figura 18

Oferta por aniversario y fechas especiales



Nota. La figura representa la publicidad de la oferta por aniversario de la empresa.

Elaboración propia.

Objetivo: mantener una relación a largo plazo con los clientes recordando fechas importantes y fortaleciendo la fidelización con estos.

Promociones temporada baja

Oferta: precios preferenciales en servicios de levantamientos arquitectónicos y planificación de obras durante los meses de menor actividad en el sector (junio–julio).

Figura 19

Oferta por temporada baja



Nota. La figura representa la publicidad de la oferta por temporada baja. Elaboración propia.

Objetivo: nivelar la carga de trabajo en épocas de menor demanda garantizando estabilidad operativa.

Paquetes integrales de construcción

Oferta: contratación conjunta de servicios (diseño + permisos + construcción) con un 12% de descuento frente a contrataciones por separado.

Figura 20

Oferta de paquetes integrales



Nota. La figura representa la publicidad de la oferta de paquetes integrales de la empresa. Elaboración propia.

Objetivo: estimular la contratación de servicios completos lo que incrementa el ticket promedio reforzando la imagen de la empresa como proveedora integral.

Análisis de mercado y desarrollo de nuevas líneas de servicios

Servicio de Remodelación Exprés

Oferta: servicio rápido de remodelaciones interiores y exteriores con atención prioritaria, entrega en menor tiempo con facilidades de pago para proyectos pequeños y medianos.

Figura 21

Servicio remodelación exprés



Nota. La figura representa la publicidad del servicio de remodelación. Elaboración propia.

Objetivo: atender la creciente demanda de mejoras habitacionales en plazos reducidos, generando confianza en clientes que buscan soluciones inmediatas sin comprometer la calidad.

Consultoría Gratuita Inicial

Oferta: primera visita técnica y asesoría en planificación de obra completamente gratuita, con entrega de un informe preliminar del proyecto.

Figura 22

Servicio de asesoría gratuita



Nota. La figura representa la publicidad del servicio de asesoría gratuita de la empresa.

Elaboración propia.

Objetivo: establecer un primer contacto sin compromiso, que permita captar nuevos clientes brindando valor desde el inicio de la relación comercial.

Paquetes para Vivienda Rural

Oferta: diseño y construcción de viviendas adaptadas a zonas rurales con materiales adecuados al entorno y estructuras resistentes, a precios accesibles.

Figura 23

Diseño de Viviendas rurales



Nota. La figura representa la publicidad del diseño de viviendas rurales de la empresa.

Elaboración propia.

Objetivo: expandir el alcance de la empresa hacia nuevos nichos de mercado no explotados generando impacto social positivo y posicionamiento territorial.

Servicios con Enfoque Ecológico

Oferta: construcciones sostenibles con uso de materiales ecológicos, sistemas de ahorro energético y prácticas responsables con el medio ambiente.

Figura 24

Enfoque ecológico en construcción



Nota. La figura representa la publicidad del enfoque ecológico de la empresa.

Elaboración propia.

Objetivo: responder a las tendencias del mercado por construcciones sustentables, mejorando la imagen corporativa para el impulso la innovación en el portafolio de servicios.

Posicionamiento digital

Objetivo Estratégico

Mejorar la visibilidad de la empresa en medios digitales aumentando la interacción con potenciales clientes en redes sociales y motores de búsqueda.

Indicador

Incremento en el tráfico web para mejorar posicionamiento en rankings de búsqueda e incremento en la interacción (clics, mensajes, comentarios) en redes sociales.

Impulsador

Campañas de marketing digital.

Actividades

Optimización del sitio web corporativo.

Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Creación de contenido técnico sobre construcción.

Uso de hashtags y geolocalización.

Seguimiento mensual de métricas digitales.

Medición

Mensual.

Responsable

Gerente general y community manager externo.

Textos tipo folleto para medios digitales.

Figura 25*Redes sociales*

Nota. La figura representa las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.

Optimización Web

Oferta: desarrollo y mantenimiento de una página web profesional con portafolio actualizado, botón de contacto inmediato y simulador de cotizaciones.

Figura 26*Página web*

Nota. La figura representa la portada de la página web de la empresa. Elaboración propia.

Objetivo: mejorar la experiencia del usuario, facilitar el contacto directo con la empresa y mostrar resultados previos como garantía de calidad.

Campañas en Redes Sociales

Oferta: publicaciones semanales con diseños visuales de obras finalizadas, testimonios de clientes y datos técnicos de cada proyecto.

Tabla 3

Campaña en redes sociales

Semana	Tipo de publicación	Objetivo	Red social sugerida	Formato recomendado
1	Portafolio de obra terminada	Mostrar resultados tangibles que generen confianza en potenciales clientes	Facebook e Instagram	Carrusel de fotos + testimonio
2	Proceso de construcción paso a paso	Educar sobre el trabajo técnico y la seriedad del proceso constructivo	Instagram Reels y TikTok	Video corto con narración
3	Testimonio de cliente satisfecho	Validar la calidad del servicio a través de la experiencia del cliente	Facebook e Instagram	Video testimonial o frase destacada con imagen del cliente
4	“Antes y después” de una remodelación	Impactar visualmente con transformaciones de espacios	Instagram y TikTok	Reel comparativo (fotos o video con transición)
5	Pregunta frecuente respondida	Generar confianza y aclarar dudas comunes sobre planos, licencias o precios	Historias en Instagram/Facebook	Imagen con texto + sticker de “haz tu pregunta”
6	Publicación educativa técnica	Posicionar a la empresa como experta en el área constructiva	LinkedIn e Instagram	Infografía o imagen educativa
7	Oferta o promoción temporal	Incentivar contratación de servicios mediante llamada a la acción	Facebook e WhatsApp Business	Imagen + texto + número de contacto directo
8	Día del trabajador de la construcción	Humanizar la marca y conectar emocionalmente con el equipo	Instagram y Facebook	Imagen del equipo con frase emotiva
9	Proyección 3D de proyecto en marcha	Mostrar innovación y tecnología aplicada al diseño	Instagram y Facebook	Video de renderizado 3D o imagen 360°

10	Recomendación legal o de permisos	Educación sobre los procesos legales necesarios en la construcción	LinkedIn y Facebook	Imagen con dato legal y contacto para asesoría
----	-----------------------------------	--	---------------------	--

Nota. La tabla representa la estructura de la campaña en redes sociales a realizar.

Objetivo: atraer nuevos públicos mediante contenido de valor que inspire confianza, resaltando la experiencia y compromiso de la empresa.

Creación y difusión de contenido especializado

Se busca fortalecer la presencia digital de la empresa, aumentando su visibilidad en plataformas sociales y mejorando la percepción de la marca entre potenciales clientes, lo cual implica la optimización de los canales existentes (como Facebook, Instagram y WhatsApp Business) así como la creación de contenido de valor que proyecte profesionalismo, confianza y cercanía con el cliente.

Tabla 4

Contenido especializado

Acción específica	Descripción	Responsable	Recursos necesarios	Frecuencia / Plazo
Rediseño de perfiles en redes sociales	Actualizar logos, biografía, enlaces y datos de contacto en cada red social para unificar la imagen corporativa.	Equipo de marketing digital	Diseño gráfico, manual de marca	Semana 1
Elaboración de línea gráfica	Establecer una identidad visual coherente (paleta de colores, tipografías, plantillas) que distinga a la marca.	Diseñador gráfico / Jefe de marketing	Herramientas de diseño (Canva Pro, Adobe Illustrator)	Semana 1
Desarrollo de parrilla de contenido	Planificar publicaciones semanales con temas técnicos, testimonios, portafolios y promociones.	Community Manager	Calendario editorial, fotografías de obras, videos	Mensual (revisión semanal)

Campañas patrocinadas	Implementar publicidad dirigida para aumentar el alcance y atraer nuevos clientes segmentados por ubicación e intereses.	Community Manager / Financiero	Presupuesto publicitario, Meta Ads	Mensual
Monitorización y análisis de métricas	Evaluar el rendimiento de publicaciones (alcance, interacción, clics) para mejorar futuras estrategias.	Community Manager	Meta Business Suite, Google Analytics	Semanal

Nota. La tabla representa la estructura del contenido especializado a realizar.

Resultados esperados

Incremento del tráfico a canales digitales en al menos un 30% en los primeros tres meses.

Mejora en la tasa de interacción con contenido técnico y promocional.

Aumento de consultas directas vía redes y WhatsApp Business.

Fortalecimiento del reconocimiento de marca local y preferencia entre empresas con clientes particulares del sector de la construcción.

Campañas que destaquen el valor agregado y resultados concretos

Se orienta a mantener el vínculo con el cliente una vez finalizado el servicio, generando una experiencia satisfactoria que estimule la recomendación y el retorno, ya que la fidelización no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos clientes ampliando la cartera mediante referencias.

Tabla 5
Valor agregado y fidelización

Acción específica	Descripción	Responsable	Recursos necesarios	Frecuencia / Plazo
Implementación de encuestas de satisfacción	Aplicación de formularios al finalizar cada proyecto para conocer la percepción del cliente y áreas de mejora.	Responsable de calidad	Formularios físicos o digitales	En cada cierre de obra
Seguimiento post-servicio	Contacto con el cliente 15 y 45 días después de la entrega del proyecto para verificar satisfacción o incidencias.	Jefe de operaciones / Atención al cliente	Base de datos, línea telefónica o WhatsApp	Quincenal
Entrega de boletines informativos	Envío mensual de boletines con información de nuevos proyectos, consejos de mantenimiento, promociones y testimonios.	Equipo de comunicación	Herramienta de mailing, base de datos	Mensual
Programa de referidos	Ofrecer beneficios (descuentos, regalos o reconocimientos) a clientes que recomienden nuevos usuarios.	Departamento de marketing	Política de incentivos, sistema de registro	Permanente
Certificados de garantía y mantenimiento	Entregar documentación formal que respalde la calidad de la obra y asistencia para eventuales reparaciones.	Coordinador técnico	Plantillas de garantía, papel membretado, sello digital	Entrega al finalizar obra

Nota. La tabla representa el diseño de las acciones de valor agregado.

Resultados esperados

- Incremento del nivel de satisfacción del cliente en al menos un 25%.
- Mejora de la tasa de recompra o recomendación a nuevos clientes.

- Disminución de quejas posventa por falta de seguimiento.
- Reputación reforzada como empresa cercana, confiable y profesional.

Plan operativo de marketing

Segmentación de mercado

Ubicación geográfica

El enfoque se centró en captar a clientes que circulan frecuentemente por la vía principal en el centro de la ciudad de Tulcán, el cual representa un corredor estratégico para trabajadores y usuarios que se congregan hacia sectores rurales o comerciales de la zona.

Factores demográficos

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres en un rango de edad entre los 20 y 65 años en su mayoría profesionales, comerciantes, emprendedores o familias que buscan acceder a construcciones nuevas, remodelaciones o regularización de edificaciones, incluyendo también microempresarios que demandan inmuebles funcionales y personalizados para sus negocios.

Nivel de ingresos mensual

Se orienta a un segmento de ingresos medios a medio-altos (700-2000 usd) con capacidad para invertir en proyectos de vivienda o inmuebles productivos, buscando optimizar su inversión sin recurrir a grandes constructoras, valorando una buena relación costo–calidad y servicios personalizados.

Beneficios o intereses de los posibles clientes

Los clientes de este mercado valoran aspectos como:

Transparencia en los presupuestos.

Cumplimiento de plazos.

Asesoría técnica personalizada.

Flexibilidad en los métodos de pago.

Servicio postventa confiable.

También buscan proyectos arquitectónicos adaptados a sus necesidades, que combinen funcionalidad con estilo, y que puedan ser regularizados ante las autoridades locales.

Variables de microsegmentación

Preferencias y Necesidades Específicas como:

Atención personalizada y asesoría directa en el diseño de proyectos.

Comunicación clara sobre avances de obra.

Opciones flexibles en financiamiento y formas de pago.

Servicios integrales (diseño, construcción, legalización).

Canales de comunicación preferidos

WhatsApp para atención directa, cotizaciones y actualizaciones de obra.

Facebook e Instagram como medios para observar proyectos terminados, testimonios y promociones.

Página web con portafolio digital, formulario de contacto y simuladores de presupuesto (en desarrollo como parte de la propuesta digital).

Buyer persona

Para optimizar las estrategias de fidelización y posicionamiento de la empresa Osejo Almeida Construcciones se estableció el perfil del Buyer Persona ideal, fundamentado en la información obtenida en el análisis de mercado con características observadas en los clientes reales de la empresa. Este representa al cliente típico que busca servicios de construcción, diseño y legalización de obras con soluciones habitacionales o comerciales accesibles y personalizadas.

El diseño detallado de este perfil permite orientar de forma eficaz las campañas de marketing, servicios complementarios y mecanismos de comunicación, asegurando que cada acción esté alineada con las expectativas, comportamientos y necesidades concretas de este segmento de mercado, lo cual facilita la planificación de experiencias de servicio que promuevan la satisfacción del cliente además de su fidelización en el mediano y largo plazo.

Tabla 6

Buyer persona potencial

Elemento	Descripción
Información Demográfica	Hombres y mujeres entre 28 y 55 años, residentes del cantón Tulcán o zonas cercanas, interesados en proyectos de construcción, remodelación o legalización de inmuebles.
Antecedentes Profesionales	Profesionales independientes, microempresarios, funcionarios públicos y empleados privados que han adquirido terrenos o inmuebles en proceso de regularización.
Ingresos	Ingresos mensuales que oscilan entre USD 600 y USD 2000, con poder adquisitivo medio, pero con interés en soluciones de vivienda o mejora de infraestructura propia.

Comportamientos y Hábitos	Investigan servicios mediante redes sociales y recomendaciones, valoran la atención personalizada, buscan claridad en precios y cumplimiento en plazos.
Objetivos y Metas	Concretar un proyecto constructivo (casa propia, remodelación, local comercial), contar con planos aprobados y construcciones legalizadas para evitar multas o demoras.
Retos y Dolor	Desconfianza en empresas constructoras, desconocimiento sobre trámites legales, problemas con obras inconclusas, plazos extendidos y falta de asesoría técnica.
Objeciones o Barreras	Miedo a sobrecostos no previstos, poca experiencia previa con constructoras, inseguridad sobre cumplimiento contractual o respaldo legal del proveedor.
Canales de Comunicación Preferidos	Prefieren contacto a través de WhatsApp, atención directa en oficina, y redes como Facebook para ver portafolios, promociones y casos de éxito.
Mensajes y Soluciones Clave	Respaldo técnico, cumplimiento de plazos, legalización garantizada, seguimiento en cada fase del proyecto y precios adaptados al presupuesto del cliente.

Nota. La tabla representa el diseño del Buyer persona ideal.

Tabla 7

Buyer persona ideal

Elemento	Descripción
Información Demográfica	Hombres y mujeres entre 30 y 60 años, residentes del cantón Tulcán, que ya han contratado previamente servicios de construcción, remodelación o legalización con la empresa.
Antecedentes Profesionales	Clientes satisfechos en su primer proyecto, profesionales independientes o familias que requieren nuevas construcciones, ampliaciones, remodelaciones u otros trámites.
Ingresos	Ingresos estables entre USD 800 y USD 1500, con poder adquisitivo medio-alto y mayor disposición a invertir nuevamente en servicios que ya conocen y valoran.

Comportamientos y Hábitos	Recorre nuevamente a proveedores con los que ha tenido buena experiencia, valora la continuidad del servicio, confianza previa, cumplimiento en etapas anteriores y el respaldo técnico ofrecido.
Objetivos y Metas	Consolidar una relación de largo plazo con una empresa confiable, realizar nuevas obras, regularizar propiedades adicionales o recomendar los servicios a familiares y amigos.
Retos y Dolor	Dificultades anteriores con otros proveedores, búsqueda de atención prioritaria, dudas sobre mejoras o ampliaciones más complejas, necesidad de mayor asesoría posventa.
Objeciones o Barreras	Comparación con nuevas ofertas del mercado, expectativas más altas sobre el nivel de servicio, preocupación por mantener la calidad ya conocida.
Canales de Comunicación Preferidos	Comunicación personalizada vía WhatsApp, seguimiento por llamadas directas, interés por recibir boletines con promociones y recomendaciones.
Mensajes y Soluciones Clave	Seguimiento personalizado, descuentos por lealtad, prioridad en atención técnica, ampliación de garantías, asesoría continua en trámites posteriores.

Tabla 8

Buyer persona negativo: cliente esporádico

Elemento	Descripción
Información Demográfica	Personas menores de 20 años o mayores de 70 años, que no están en edad activa laboral ni tienen interés en servicios de construcción o remodelación.
Antecedentes Profesionales	Individuos que no están vinculados al sector inmobiliario, no poseen propiedades, o no están involucrados en decisiones sobre construcciones o reformas.
Ingresos	Personas con ingresos extremadamente bajos (menos de 300 usd) que no contemplan invertir en mejoras habitacionales o proyectos constructivos por su situación económica.

Comportamientos y Hábitos	Usuarios que no valoran la planificación arquitectónica, la legalización de construcciones, ni la seguridad estructural en sus viviendas.
Objetivos y Metas	Sujetos que priorizan lo inmediato y económico, sin preocuparse por la calidad, seguridad o cumplimiento normativo en obras civiles.
Retos y Dolor	Individuos que buscan soluciones informales, sin permisos ni planificación, lo que puede poner en riesgo la sostenibilidad y legalidad de las obras.
Objeciones y Barreras	Muestran desconfianza frente a los servicios técnicos, consideran que contratar una empresa constructora es innecesario o costoso.
Canales de Comunicación Preferidos	Personas que no usan redes sociales ni medios digitales, lo que dificulta llegar a ellas mediante campañas de marketing en línea.
Mensajes y Soluciones Clave	No se sienten atraídos por mensajes que promueven calidad, garantía o legalización de obras; buscan únicamente lo barato y rápido.

Nota. La tabla representa el diseño del Buyer cliente esporádico.

Marketing mix

Este permite formular estrategias efectivas para el fortalecimiento y fidelización de la clientela, por lo que en el caso de Osejo Almeida Construcciones esta herramienta cobra especial relevancia. Es por ello que el modelo de los 7 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física) permite configurar un enfoque estratégico integral para satisfacer las expectativas de los clientes actuales con potenciales del sector de la construcción, especialmente pequeños propietarios, emprendedores inmobiliarios o familias que buscan soluciones habitacionales funcionales, seguras accesibles en el cantón Tulcán.

Producto: los servicios ofrecidos abarcan desde diseño arquitectónico y legalización de planos hasta construcción integral de obras civiles, ya que cada servicio es personalizado, adaptándose al tipo de proyecto, requerimientos técnicos y capacidad

económica del cliente, con énfasis en calidad estructural, cumplimiento normativo y estética funcional.

Precio: se aplican esquemas de precios competitivos y escalonados, con base en el tipo de obra, nivel de acabado (gris, blanca o habitable) y servicios complementarios, buscando garantizar accesibilidad sin comprometer estándares técnicos, alineándose con la realidad económica local para fomentar relaciones duraderas con los clientes.

Plaza (Distribución): la empresa opera en Tulcán y zonas cercanas, aprovechando su posicionamiento local y su conocimiento del entorno para ofrecer una atención directa, ágil además de confiable, por lo que la ubicación estratégica permite acompañamiento en obra, supervisión constante disminuyendo de tiempos de respuesta.

Promoción: se emplean medios digitales como Facebook, WhatsApp y páginas web para difundir proyectos, promociones, testimonios y casos de éxito, por lo que se prevé desarrollar campañas de fidelización por medio de descuentos por referidos, paquetes de servicios integrales y seguimiento postventa.

Personas: el equipo humano está conformado por profesionales técnicos en arquitectura, ingeniería y construcción, con formación continua de orientación al cliente, ya que la atención personalizada, así como compromiso con la calidad del servicio constituyen un diferenciador frente a la competencia.

Procesos: se aplican procedimientos estandarizados para levantamiento de información, diseño, aprobación de planos, ejecución de obra y entrega final, garantizando eficiencia operativa, trazabilidad, cumplimiento de plazos y satisfacción del cliente.

Evidencia física: la imagen institucional se refleja en documentación formal, entregables técnicos, uniformes del personal, oficinas organizadas y presencia digital coherente con la propuesta de valor. Cada obra ejecutada y testimonios de clientes también constituyen una prueba tangible de la experiencia además de confiabilidad de la empresa.

Tabla 9

Marketing mix

Componentes del Mix de Marketing	Descripción Adaptada a Osejo Almeida Construcciones
Producto	Servicios personalizados de planificación, diseño y ejecución de obras civiles, remodelaciones, estudios de suelo, legalización de construcciones y venta de bienes inmuebles, enfocados en calidad, puntualidad y asesoramiento técnico.
Precio	Estrategia de precios accesibles y competitivos en relación al mercado local, con planes flexibles de pago y promociones especiales para clientes recurrentes o proyectos integrales.
Distribución (Plaza)	Cobertura directa en la ciudad de Tulcán y alrededores, con atención en oficina física y visitas técnicas en terreno, facilitando la gestión de proyectos desde su origen hasta la entrega final.
Comunicación (Promoción)	Uso estratégico de redes sociales (Facebook e Instagram), WhatsApp Business y recomendaciones boca a boca para captar clientes. Publicaciones enfocadas en proyectos finalizados, testimonios y contenido educativo sobre construcción.
Personas	Equipo profesional multidisciplinario con formación en arquitectura, ingeniería civil y atención al cliente, enfocado en acompañar al cliente durante todo el proceso constructivo.
Procesos	Protocolos estandarizados para la atención al cliente, levantamientos técnicos, aprobación de planos y ejecución de obras, con seguimiento personalizado y comunicación continua.

Evidencia Física	Portafolio visual actualizado con obras realizadas, señalética profesional en obras en curso, uniformes del personal, contratos detallados y presencia física en ferias o eventos locales del sector.
-------------------------	---

Nota. La tabla representa el resumen del marketing mix.

Cronograma de actividades

Tabla 10

Cronograma

Actividades	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de promociones																								
Inicia tu nuevo proyecto																								
Programa de remodelación																								
Aniversarios y fechas especiales																								
Promociones temporada baja																								
Paquetes integrales de construcción																								
Análisis de mercado y desarrollo de nuevas líneas de servicios																								
Servicio de Remodelación Exprés																								
Consultoría Gratuita Inicial																								
Paquetes para Vivienda Rural																								
Servicios con Enfoque Ecológico																								
Posicionamiento digital																								
Optimización del sitio web corporativo.																								
Creación de contenido técnico sobre construcción.																								
Optimización del sitio web corporativo.																								
Creación y difusión de contenido especializado																								
Rediseño de perfiles en redes sociales																								
Desarrollo de parrilla de contenido																								
Campañas patrocinadas																								
Campañas que destaquen el valor agregado y resultados concretos																								
Implementación de encuestas de satisfacción																								
Entrega de boletines informativos																								
Programa de referidos																								
Certificados de garantía y mantenimiento																								

Nota. La tabla representa el cronograma de actividades a realizar.

Indicadores de gestión/ KPIs

Tabla 11

Indicadores de gestión

Estrategia	Actividad	Resultado Esperado	Métrica
Implementación de promociones, mejoras en la atención personalizada y optimización de tiempos	Inicia tu nuevo proyecto	Incrementar solicitudes iniciales de cotización	Número de formularios de contacto completados
	Programa de remodelación	Aumentar la contratación de proyectos integrales	Total, de paquetes contratados mensualmente
	Aniversarios y fechas especiales	Aumentar ventas puntuales y fidelización	Ventas por evento / tasa de recompra
	Promociones temporada baja	Incrementar ocupación en temporada baja	Porcentaje de proyectos iniciados en meses críticos
Análisis de mercado y desarrollo de nuevas líneas de servicios	Paquetes integrales de construcción	Incrementar ticket promedio	Valor promedio por contrato cerrado
	Servicio de Remodelación	Reducir tiempos de ejecución y captar nuevos clientes	Tiempo medio de ejecución / nuevos clientes captados
	Exprés		

	Consultoría Gratuita Inicial	Generar contactos calificados	Número de consultas agendadas tras la consultoría
	Paquetes para Vivienda Rural	Aumentar cobertura en zonas rurales	Número de servicios ejecutados fuera de la zona urbana
	Servicios con Enfoque Ecológico	Captar clientes con interés ambiental	Número de ventas de servicios sostenibles
Posicionamiento digital	Optimización del sitio web corporativo	Mejorar visibilidad y captación online	Tráfico web / tasa de conversión
	Creación de contenido técnico sobre construcción	Posicionar como referente técnico	Número de artículos publicados / visitas técnicas
Creación y difusión de contenido especializado	Rediseño de perfiles en redes sociales	Mejorar imagen corporativa digital	Engagement / alcance mensual
	Desarrollo de parrilla de contenido	Mantener presencia constante	Número de publicaciones mensuales
	Campañas patrocinadas	Ampliar alcance y captar leads	Costo por clic / número de formularios recibidos

Campañas que destaquen el valor agregado y resultados concretos	Implementación de encuestas de satisfacción	Mejorar el servicio según retroalimentación	Nivel de satisfacción / número de respuestas recibidas
	Entrega de boletines informativos	Fortalecer comunicación con clientes	Tasa de apertura / tasa de clics
Fidelización y garantía del servicio	Programa de referidos	Captar nuevos clientes mediante recomendaciones	Número de clientes nuevos por referido
	Certificados de garantía y mantenimiento	Generar confianza y asegurar continuidad	Número de servicios postventa registrados

Nota. La tabla representa el diseño de los indicadores de gestión.

CONCLUSIONES

El análisis teórico permitió establecer una base conceptual sólida sobre la cual se estructuró la propuesta del plan de marketing estratégico ya que a través del estudio de los componentes fundamentales del marketing estratégico, se evidenció que una correcta segmentación del mercado, la diferenciación del servicio y la definición clara de objetivos son aspectos determinantes para la competitividad de las empresas en el sector de la construcción, identificando que la planeación estratégica permite anticipar tendencias, evaluar el entorno y tomar decisiones orientadas al crecimiento sostenible. En cuanto a la fidelización de clientes, se demostró que la implementación de estrategias orientadas al vínculo emocional, la atención personalizada, la postventa y la generación de valor añadido incide directamente en la retención de clientes y en la recomendación boca a boca, por lo que la articulación de estos enfoques teóricos sustenta la necesidad de que Osejo Almeida Construcciones adopte un enfoque estratégico integral, donde la fidelización sea vista no como una acción aislada, sino como parte de un proceso continuo que inicia desde el primer contacto con el cliente y se prolonga en el tiempo.

El diagnóstico situacional permitió identificar debilidades en la gestión comercial y relacional de la empresa Osejo Almeida Construcciones dado que a través del análisis de encuestas a clientes y entrevistas a representantes de la organización, se evidenció una limitada implementación de acciones de fidelización, escasa comunicación postventa, y ausencia de programas estructurados para premiar

la lealtad del cliente por lo que a pesar de contar con una buena percepción en cuanto a la calidad del servicio técnico, los resultados mostraron una desconexión entre la ejecución de obras y el seguimiento posterior, lo cual genera oportunidades perdidas de fidelización. Se detectó una escasa presencia digital y una estrategia comunicacional poco definida, factores que reducen la visibilidad de los servicios ofrecidos, particularmente en segmentos emergentes como la vivienda rural o las construcciones sostenibles, confirmando la necesidad de una intervención estratégica que permita fortalecer los vínculos con el cliente, mejorar la experiencia de servicio y potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Con base en los hallazgos del diagnóstico y el sustento teórico, se diseñó una propuesta estratégica centrada en la fidelización de clientes como eje articulador del crecimiento organizacional, por lo que las estrategias formuladas incluyen iniciativas como programas de referidos, entrega de certificados de garantía, rediseño de perfiles digitales, campañas de contenido técnico, y promociones en fechas especiales, las cuales están orientadas a generar confianza, continuidad del servicio y diferenciación frente a la competencia. Es así que se definieron indicadores de gestión (KPI) que permitirán monitorear el impacto de cada actividad propuesta, asegurando un proceso evaluativo constante, por lo que la implementación de este plan no solo contribuirá a retener a los clientes actuales, sino también a captar nuevos usuarios a través del efecto reputacional y la recomendación de terceros, planteando así una transformación de la relación empresa-cliente, pasando de un

enfoque transaccional a uno relacional, donde la experiencia, la satisfacción y el valor percibido se convierten en los pilares del éxito comercial.

RECOMENDACIONES

Se debe incorporar las bases teóricas del marketing estratégico en la planificación operativa de la empresa mediante sesiones de capacitación continua, manuales internos y talleres prácticos lo que permitirá que las decisiones comerciales se sustenten en principios sólidos, facilitando una ejecución coherente y orientada a la fidelización, especialmente en un entorno donde la competencia se basa en el servicio y la diferenciación.

Es necesario implementar un sistema integral de mejora continua que incluya la recopilación de datos de los clientes, revisión de procesos internos y análisis de competencia para identificar fallas de forma temprana y redirigir recursos hacia áreas críticas como atención postventa, comunicación digital y personalización de servicios, aumentando así la eficiencia de las estrategias de fidelización.

Se recomienda poner en marcha de forma escalonada las estrategias propuestas, comenzando por aquellas que generan un impacto visible en el corto plazo, como las promociones en fechas especiales, la optimización del sitio web y la entrega de certificados de garantía, por lo que cada una debe acompañarse de métricas claras de seguimiento que permitan evaluar su efectividad y ajustar el plan de marketing según el comportamiento del cliente y la evolución del mercado local.

Bibliografía

- Acero, L., & Ordóñez, M. (2023). Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador. *Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 5(8), 36-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.46>
- Acevedo, Y., & Guerrero, N. (2021). *Diseño de un modelo de gestión del talento humano basado en competencias en la empresa constructora Ingpra S.A.S.*. Universidad Francisco de Paula Santander.
- Acosta, A., Medina, R., & Pino, Y. (2022). Estrategia Axiológica para fortalecer los valores y el clima organizacional en una empresa constructora. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 268–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5iS1.264>
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 8(4), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento 557.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.

Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Código de Comercio del Ecuador*. Ediciones Legales.

Asamblea Nacional Constituyente. (2023). *Ley de compañías*. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000-21). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Defensoría del Pueblo.

Báez, L., Chasampi, A., Nazira, O., & Zarza, L. (2023). Marketing Estratégico. *Marketing y Publicidad*, 2(3), 1-10.
<https://doi.org/https://dglucianoemauel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf>

Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 60-70.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577>

Barreto, J., & Lezcano, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell. *Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell*, 7(2), 110–117.

<https://doi.org/https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>

Belloso, G., & Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista De Artes Y Humanidades UNICA*, 24(51), 250–266.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10059973>

Blanco, G., Marcillo, M., Huerta, J., & Mera, F. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689>

Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35(12), 135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Caballero, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>

Camacho, V., Gavilanes, M., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (2023). Toma de decisiones en la gestión estratégica empresarial: Información, TICS y Marketing Digital.

Bibliotecas. Anales de Investigación, 19(3), 79-94.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079402>

Cancino, Y., Torres, J., & Bautista, Y. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos.

Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(96), 1413-1434.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890568>

Cantos, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa.

RECIMUNDO, 6(4), 410-419.

<https://doi.org/https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1864>

Cárdenas, J., Guerrero, J., Ramos, C., & Inga, F. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista*

Oeconomicus UNH, 3(1), 3-14.

<https://doi.org/https://doi.org/10.54943/revoec.v3i1.205>

Castro, D., Chamorro, E., & Rosado, L. (2021). Calidad de atención en un servicio de emergencias de tercer nivel de atención. *Revista Criterios*, 27(1), 196-218.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736401>

Cerón, M. (2022). *Monumento Virtual: Interacción y Participación Ciudadana En El Morro de Tulcán*. Pontificia Universidad Catolica de Chile.

- Chica, I., González, A., & Granadilo, E. (2024). Marketing estratégico en compañías de base tecnológica. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 12(1), 7-23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17081/invinno.12.1.7123>
- Collel, D. (2021). Diseño de un plan estratégico de Social Media Marketing en el Col·legi El Carme Lleida. *Modelos educativos y planes de innovación*, 39(11), 27-38. <https://doi.org/https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/388927>
- Correa, M., Palacios, M., López, J., & Zúñiga, P. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Díaz, S., & Palacios, L. (2025). Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(1), 10-35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233>
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79–93.
https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211

GAD Municipal de Tulcán. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán*. Lidera Working.

García, L., & Jaramillo, R. (2025). *Importancia del Plan Estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Constructora Royal Ingenieros SAC*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

González, A. (2024). <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/459>. *Revista Científica Global Negotium*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/459>

Guerrero, J., López, M., & Espinoza, M. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del conocimiento*, 8(8), 91-100. <https://doi.org/https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5882>

Haro, M., Casanova, K., & Espinoza, D. (2022). Marketing y pymes: La importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(10), 83*96. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>

- Jerez, E., & Ordóñez, M. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9290648>
- Martínez, E., Georgina, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 37(12), 17-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Medina, M., & Ángel, R. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 10(5), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mogrovejo, A., Falconi, J., Vidal, B., & Sarmiento, H. (2023). Identificación y Administración de Riesgo de la empresa Hospital del Río en el área de Marketing. *Polo del conocimiento*, 8(2), 1-12. <https://doi.org/https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5220>
- Molano, M., & Cárdenas, M. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Semillas del Saber*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/317>

Moposita, D., & Jordan, E. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Revista Uniandes Episteme*, 9(3), 327–350.
<https://doi.org/https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/articloe/view/2481>

Muñoz, E., & Solís, B. (2021). Enfoque Cualitativo y Cuantitativo de la Evaluación Formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 25-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591>

Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 43-55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>

Parrales, J., Choez, J., & Chele, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 132-142.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878594>

Pinillos, W., & Astudillo, D. (2023). Marketing de servicios turísticos, una aplicación en los servicios hoteleros. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 23(3), 155–163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2625>

Pozo, T., & Zambrano, A. (2025). *Factores e indicadores de la competitividad empresarial en las Mipymes de la provincia del Carchi*. UPEC.

Presidencia de la Republica del Ecuador. (2018). *Ley organica para el fomento productivo, atraccion de inversiones, generacion de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal*. Registro Oficial Suplemento 309.

Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfíbios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>

Ramos, P. (2023). *El vivir en la frontera de Tulcán-Ipiales. Narrativas sobre la construcción de identidades*. Flacso.

Rincón, R., & Benavides, F. (2020). Ipiales y Tulcán: entre la cotidianidad y la construcción de la identidad en la frontera, 1886-1916. Una aproximación a las fuentes documentales. *Historia y sociedad*, 31(5), 135-169. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-84172016000200135&script=sci_arttext

Rivera, M. (30 de noviembre de 2024). La inestabilidad política y económica desafía al sector de la construcción en Ecuador. *Vistazo*, pág. 8. <https://www.vistazo.com/portafolio/economia/2024-11-30-inestabilidad-politica-economica-sector-construccion-ecuador-NN8384285?>

Roa, N. (2023). *Esquema de gerencia estratégica sostenible para la Empresa Constructora Las Galias*. Unamerica.

Rojas, K., Zavaleta, A., & Mendoza, A. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora del Servicio al Cliente: Una Revisión Sistémica. *Innov. software*, 4(2), 201-222.
<https://doi.org/https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/90>

Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155-173.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939092>

Santos, K., Zambrano, M., & Muñoz, K. (2024). Tendencias del marketing estratégico para la educación superior. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 8(14), 157-164.
<https://doi.org/https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/481>

Valdiviezo, D., & Mendoza, K. (2024). *La comunicación interna como estrategia de fortalecimiento institucional de la empresa IESA*. Universidad San Gregorio.

Valentin, J., Manríquez, H., Espitia, F., & Odar, M. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 20-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Villacres, M. (15 de Noviembre de 2024). Viceministro de Infraestructura del MTOP recorre obras viales en Carchi e Imbabura. *El Telégrafo*, pág. 21.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/gubernamental/1/viceministro-de-infraestructura-del-mtop-recorre-obras-viales-en-carchi-e-imbabura?utm>

Villanueva, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad Y Sociedad*, 14(55), 47–55.
<https://doi.org/https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>

Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 72-90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

Anexos

PROYECTO FINAL JOCH.docx

 Instituto Superior Tecnológico Internacional

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid::11830517115887

Fecha de entrega
23 oct 2025, 1:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 oct 2025, 1:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
PROYECTO FINAL JOCH.docx

Tamaño del archivo
6.5 MB

138 páginas

22.064 palabras

132.866 caracteres



Página 1 de 138 - Portada

Identificador de la entrega: tmoid::11830517115887



Página 2 de 138 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tmoid::11830517115887

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  Texto oculto
141 caracteres sospechosos en N.º de páginas.
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Anexo 2.

Delimitación del problema

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ←
Ausencia de planificación estratégica formalizada. Escasa orientación hacia la fidelización de clientes. Falta de diferenciación frente a grandes competidores del sector. Limitado acceso a herramientas tecnológicas y metodologías innovadoras. Dependencia de la estabilidad económica y de incentivos gubernamentales.	Bajo nivel de fidelización de clientes en las pequeñas empresas del sector de la construcción en la ciudad de Tulcán.	Disminución de la competitividad en el mercado local. Baja retención de clientes y pérdida de oportunidades comerciales. Reducción de ingresos por falta de relaciones comerciales sostenidas. Debilitamiento del posicionamiento y reputación empresarial. Estancamiento del crecimiento y dificultades para expandirse.
INDICADORES		
Bajo porcentaje de clientes recurrentes en pequeñas constructoras. Ausencia de identidad de marca clara o posicionamiento en el mercado. Limitado uso de canales de comunicación con los clientes. Falta de estrategias registradas o ejecutadas en marketing relacional. Alta rotación o pérdida de clientes después del primer servicio contratado.		

Nota. Esta tabla muestra la delimitación del problema de investigación.