

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Elaboración de la estrategia de posicionamiento de una empresa de
comercialización de tecnologías constructivas**

Mecanismo de Titulación Desarrollo de proyecto de titulación

Estéfany Carolina Góngora Paredes

Msc. Carlos Córdova Zapata

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia

Quito, mayo 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Elaboración de la estrategia de segmentación de una empresa de
comercialización de tecnologías constructivas**

Estéfany Góngora

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: Magister en Marketing
Director del programa de: Maestría en mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo, Doctorado
Título académico: Doctorado
Decano del Colegio: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: Doctorado

Quito, mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Estéfany Carolina Góngora Paredes

Código de estudiante: 00330194

C.I.: 1716280753

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia: Gabriela, Fausto y Nicolas que son el pilar de mi vida y quienes siempre me impulsan a ser mejor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores de la maestría de mercadotecnia de la Universidad San Francisco de Quito especialmente a Manuela Dousdebes, Franklin Maldonado, Juan José Espinosa de los Monteros y Juan Pablo del Alcázar que con sus enseñanzas dieron las pautas para la creación del presente trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca desarrollar la estrategia de posicionamiento de una empresa de comercialización de tecnologías constructivas para eso se aplica metodología exploratoria, en donde se busca definir la mejor estructura de elaboración de la estrategia de posicionamiento y un componente para entender el comportamiento de los consumidores del mercado potencial en donde se va a ubicar la empresa de tecnologías constructivas. Se utiliza herramientas como entrevistas, encuestas, empathy map, value proposition canvas. Con estas herramientas se concluye que el segmento objetivo denominado son los arquitectos “Inversionistas” que prefieren materiales de calidad sobre otras variables como precio o tiempo de construcción. Los pilares del posicionamiento son calidad, innovación y atención personalizada. Y la comunicación debe transmitir calidad e innovación como atributos de la marca para generar confianza.

Palabras clave: Construcción, tecnologías constructivas, marketing, segmentación de mercado, sostenible, ecológica, segmentación, oferta de valor.

ABSTRACT

The present titling work seeks to develop the positioning strategy of a construction technology marketing company, for which an exploratory methodology is applied, where it seeks to define the best structure for the elaboration of the positioning strategy and a component to understand the behavior of the consumers of the potential market where the construction technology company is going to be located. Tools such as interviews, surveys, empathy map, value proposition canvas are used. With these tools it is concluded that the target segment called "Investors" architects who prefer quality materials over other variables such as price or construction time. The pillars of positioning are quality, innovation and personalized attention. And communication must convey quality and innovation as brand attributes to build trust.

Key words: Construction, construction technologies, marketing, market segmentation, sustainable, ecological, segmentation, value offer.

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i>	7
<i>ABSTRACT</i>	8
<i>INTRODUCCIÓN</i>	12
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
1.1. Posicionamiento de Marca	14
1.1.1. Marco conceptual posicionamiento de marca	15
1.1.2. Herramientas para el posicionamiento de marca	15
2. SITUACIÓN ACTUAL	17
2.1. Revisión del entorno	17
2.1.1. Innovación en la construcción	17
2.1.2. Análisis de mercado	18
2.1.3. Principales competidores en Ecuador	20
2.1.4. Principales proveedores en Ecuador	22
2.2. Análisis de la percepción del cliente	23
2.2.1. Customer Journey	23
2.2.2. Mapa de empatía	24
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Diseño de encuestas	27
3.1.1. Entendimiento general	28
3.1.2. Entendimiento del perfil del cliente/mercado	30

3.1.3.	<i>Proceso de compra</i>	31
3.1.4.	<i>Servicios complementarios</i>	32
3.1.5.	<i>Variables de Segmentación</i>	33
3.1.6.	<i>Elección del target</i>	34
3.2.	<i>Propuesta de Valor</i>	35
3.3.	<i>Estrategia de Comunicación</i>	36
3.3.1.	<i>Identidad de Marca</i>	38
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
	REFERENCIAS	41
	ÍNDICE DE ANEXOS	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.	18
Ilustración 2.	19
Ilustración 3.	20
Ilustración 4.	24
Ilustración 5.	25
Ilustración 6.	27
Ilustración 7. Encuesta: Resultado relacionado con los rangos de edad.Elaborado por Autor.....	29
Ilustración 8. Encuesta: Resultado relacionado con las profesiones.Elaborado por Autor	33

INTRODUCCIÓN

La coyuntura mundial presenta el reto de innovar en las distintas industrias. El cambio climático y el impacto mundial que esto ha generado a nivel mundial han hecho visible la necesidad de buscar nuevas alternativas ecológicas y tecnológicas que permitan a las empresas ser sostenibles a través del tiempo.

La industria de la construcción no se queda atrás en este sentido, al representar un 10% (Banco Central del Ecuador, 2022) del Valor Agregado Neto del Ecuador y ser la tercera industria más grande de la economía ecuatoriana es imperativo generar conciencia de la importancia del cambio en la forma de hacer las cosas es por eso por lo que nace la necesidad de crear una nueva marca de comercialización de tecnologías constructivas.

Esta nueva marca de comercialización de tecnologías constructivas busca ofrecer productos y asesorías que permitan a los constructores, ingenieros civiles y clientes finales incrementar su productividad y reducir su huella de carbono a través del uso de innovadoras tecnologías que permitan una construcción sustentable.

Según el (Global Innovation Index, 2022) Ecuador es el país número 13 en innovación en Latinoamérica y 99 a nivel mundial, pero gran parte de los emprendimientos fracasan antes de llegar a los 3 años de vida. Por lo que existe la necesidad de tener una estrategia fuerte de posicionamiento en las nuevas marcas para asegurar la permanencia de la marca a través del tiempo.

El posicionamiento de la nueva marca de tecnologías constructivas es el pilar de la oferta de valor con la que se va a captar y generar relacionamiento con los clientes de la empresa; arquitectos, constructoras, inmobiliarias y consumidores finales.

El presente trabajo de investigación se incluye investigación exploratoria y descriptiva para proponer la mejor estrategia de posicionamiento para la nueva marca de tecnologías constructivas. Además, está diseñada de forma no experimental y utilizará métodos cuantitativos como encuestas y cualitativos como observación y entrevistas para validar el comportamiento de los clientes de forma externa. Al combinar metodologías cualitativas y cuantitativas permite tener una visión holística que busca incrementar el Customer Lifetime Value de los clientes con la nueva marca.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este capítulo se muestra los fundamentos teóricos y conceptuales para el desarrollo del presente trabajo de investigación. También se encuentra un análisis del entorno y el mercado de la construcción en el Ecuador lo que permite tener el sustento coyuntural para el diseño de la estrategia de posicionamiento más adecuada para la nueva empresa de tecnologías constructivas.

1.1. Posicionamiento de Marca

Según (Ries, 2002) “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... es, como posiciona el producto en la mente del cliente prospecto”. Esto lleva a entender que cualquier estrategia de posicionamiento que se realice debe manejar la percepción de los clientes y homogeneizar el concepto que tiene la empresa y el cliente sobre la marca.

Para que una estrategia de mercadotecnia sea exitosa no es suficiente con tener un buen producto o una campaña creativa, en una sociedad sobre comunicada se vuelve necesario posicionar la marca en la mente de los clientes por sobre todos los competidores directos e indirectos que existen en el mercado.

La escalera del producto un concepto creado por (Ries, 2002) en donde nos habla que las personas tenemos una escalera mental en donde las distintas marcas ocupan un peldaño y el objetivo es ascender por esta escalera. También nos menciona que la primera marca en la mente de los clientes potenciales adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos. Lo que nos muestra la importancia de tener la adecuada estrategia que nos permita posicionar a la nueva marca de tecnologías constructivas.

1.1.1. Marco conceptual posicionamiento de marca

Según (Sara Dolnicar, 2018) deben existir dos componentes para una estrategia de segmentación y posicionamiento: un plan de marketing estratégico y uno táctico. El plan estratégico describe la dirección a largo plazo de una organización, pero no brinda muchos detalles sobre las acciones de marketing a corto plazo necesarias para avanzar en esta dirección a largo plazo (dónde). Por otro lado, el plan de marketing táctico traduce el plan estratégico a largo plazo en instrucciones detalladas para acciones de marketing a corto plazo (cómo).

En este trabajo de investigación está enfocada en dos de las partes del plan de marketing estratégico: en qué consumidores enfocarse (segmentación y targeting), y qué imagen de la organización crear en el mercado (posicionamiento). También, se considera uno de los componentes del plan táctico de marketing, la promoción, en donde se determinará el plan de medios para la comunicación de la oferta de valor la nueva marca de tecnologías constructivas.

1.1.2. Herramientas para el posicionamiento de marca

La segmentación del mercado es una herramienta para la elaboración del plan de marketing estratégico ya que permite tomar decisiones basadas en datos que impactan a un grupo de mercado ofreciendo el producto y la oferta de valor más adecuada para el nicho objetivo.

(Smith, 1956) define la segmentación del mercado como la visualización de un mercado heterogéneo (caracterizado por una demanda divergente) como una serie de mercados homogéneos más pequeños.

El análisis de segmentación del mercado, en esencia es el proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de consumidores existentes de forma natural o creados artificialmente que comparten preferencias o características de productos similares. (Sara Dolnicar, 2018). A la vez, los distintos segmentos deben tener características que los diferencien entre sí. Pueden ser características demográficas, etnográficas, psicográficas o conductuales.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Revisión del entorno

2.1.1. Innovación en la construcción

A nivel mundial la industria de los materiales de construcción ha cambiado radicalmente en los últimos años. Cambiando a modelos de construcción más sostenibles y ecológicos que significan ahorro en costos a mediano y largo plazo. “Iluminación natural, correcta regulación térmica, buena calidad del aire o accesibilidad son algunas de sus virtudes. Los expertos aseguran que un “edificio sostenible es un edificio mejor construido porque es más rentable, eficiente y duradero”. (BBVA)

Con nuevas formas de construcción como modelado de la información de construcción para casas construidas con impresiones 3D vemos que los límites cada vez son retados por innovadores en la construcción. Además, se puede ver un incremento del desarrollo de nuevas tecnologías (Corporación de Desarrollo Tecnológico, 2021) relacionadas a la ciencia de materiales como:

- Litracon que es concreto translúcido, que permite pasar la luz natural y ahorra en costos y electricidad.
- Bioconcreto que se arregla solo por medio de cápsulas de bacterias que producen piedra caliza (Calicita).
- La pintura desarrollada por Graphenstone que por su componente de cal absorbe grandes cantidades de dióxido de carbono.
- Cemento verde, de la empresa Argos que reduce un 38 % de las emisiones de dióxido de carbón y un 30% de la energía consumida durante la producción al sustituir un porcentaje del clínker, por puzolana artificial.

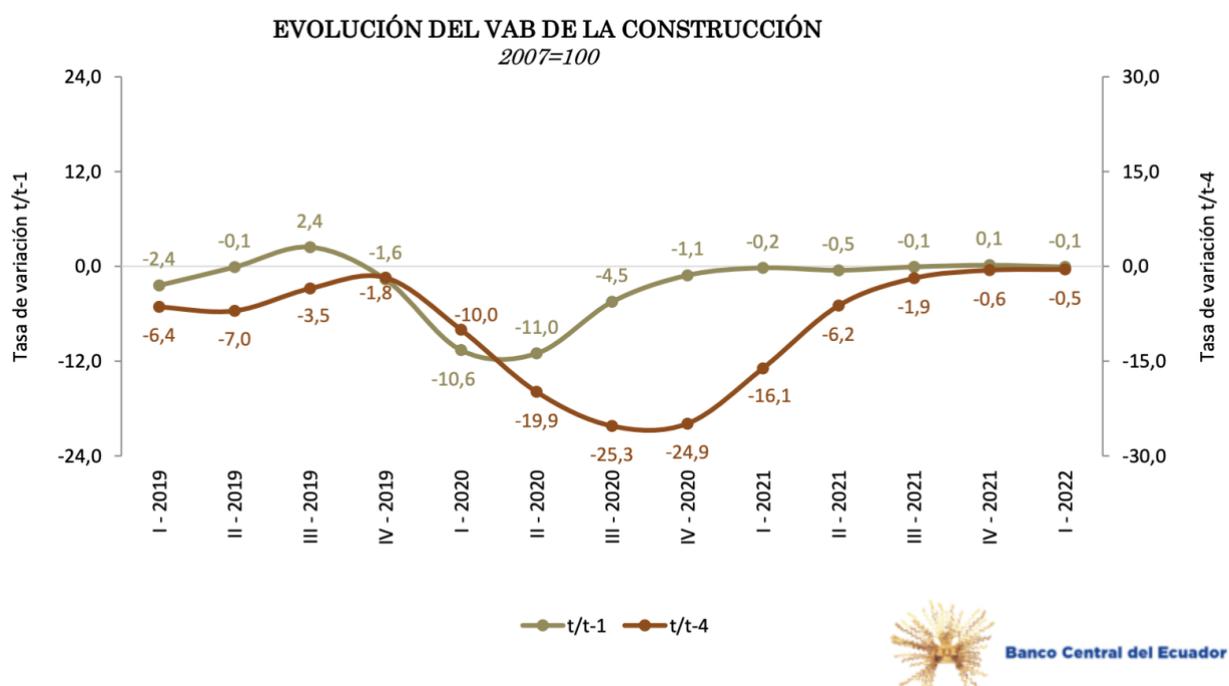
2.1.2. Análisis de mercado

Debido a la coyuntura socioeconómica del país; pandemia, inestabilidad política, social y corrupción la industria de la construcción se ha visto afectada en su crecimiento interanual que según el reporte trimestral de cuentas nacionales del BCE ha sido inferior al 0% a partir del cuarto trimestre de 2019 hasta el segundo semestre del 2022.

Ilustración 1.

Evolución del VAB de la construcción (2007=1000)

Fuente (Banco Central del Ecuador, 2022)



Esto les plantea un reto de cara a futuro a las constructoras e inmobiliarias nacionales quienes se ven en la necesidad de buscar nuevas alternativas de construcción para optimización de recursos al momento de realizar proyectos inmobiliarios.

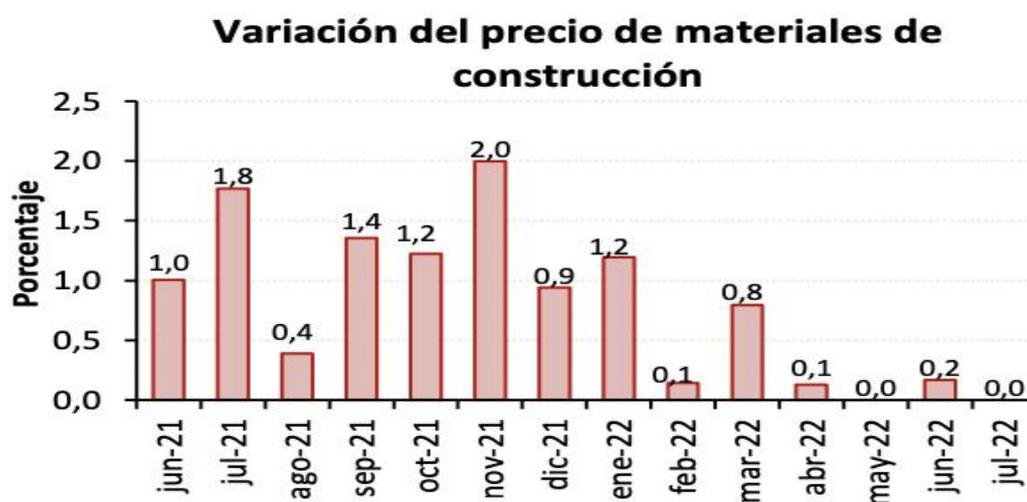
Al existir esta necesidad existe una brecha de mercado para una empresa que ofrezca tecnologías constructivas que optimicen los costos, tiempo y durabilidad de sus proyectos y brinde mayor margen de rentabilidad a los constructores permitiéndoles ser competitivos y brindar mejores productos.

Según el reporte trimestral de cuentas nacionales del Banco central del Ecuador (BCE) la variación del precio de los materiales de construcción ha venido en decrecimiento a partir de noviembre 2021. Lo que muestra un mercado potencial estable.

Ilustración 2.

Variación del precio de materiales de construcción

Fuente (Banco Central del Ecuador, 2022)



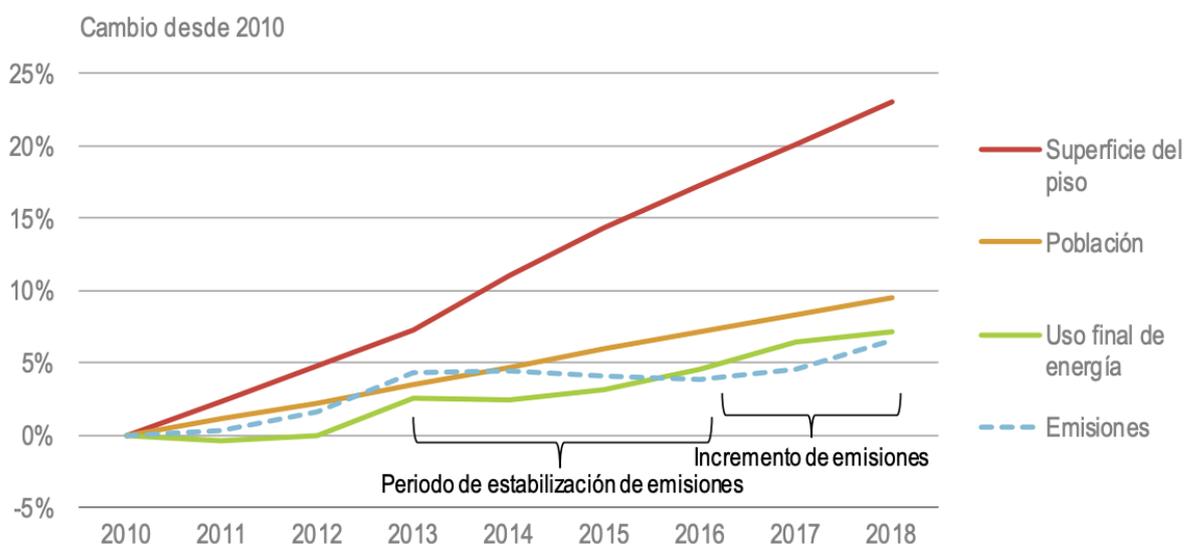
Según el Global Alliance for Buildings and Construction (Global Alliance for Buildings and Construction, 2019) El sector de la construcción y edificaciones representó en 2018 el 36% del uso final de la energía y el 39% de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) relacionadas

con energía. De este último, 11% provienen de la fabricación materiales y productos para la construcción como acero, cemento y vidrio.

Ilustración 3.

Cambios a nivel global en la superficie de piso, población, uso final de la energía del sector de edificaciones y emisiones relacionadas con energía 2010-2018.

Fuente: (Internacional Energy Agency-IEA, 2019)



2.1.3. Principales competidores en Ecuador

Los competidores en cuanto a materiales de construcción en Ecuador están divididos en dos grandes categorías “Venta al por mayor de materiales de construcción” y “Venta al por menor de materiales de construcción”. Según Ekos (Ekos Negocio, 2021) los principales competidores a nivel nacional son los siguientes:

Venta al por mayor de materiales de construcción:

- F.V. Área andina S.A: ventas anuales \$80 millones
- Duramas Cía. Ltda.: ventas anuales \$13 millones
- Pinturas el Maestros Cía. Ltda.: ventas anuales \$7 millones
- Ferretería y Materiales de Construcción Fermacol Cía. Ltda.: ventas anuales \$6 millones

- Construahora S.A: ventas anuales \$6 millones
- Constructora Espinosa Molina S.A: ventas anuales \$5 millones
- Materiales para decoración Decorcasa Cía. Ltda.: ventas anuales \$3 millones
- Ricaurte Guarderas y asociados Cía. Ltda.: ventas anuales \$3 millones
- Sosvos S.A.: ventas anuales \$3 millones
- Comercial Redecorsa C.A.: ventas anuales \$3 millones

Venta al por menor de materiales de construcción

- Novopan del Ecuador S.A.: ventas anuales \$217 millones
- Megahierro: ventas anuales \$89 millones
- Pinturas Condor: ventas anuales \$76 millones
- Pinturas Unidas: ventas anuales \$72 millones
- Intaco.: ventas anuales \$67 millones
- Construmercado S.A.: ventas anuales \$43 millones
- Acero Center Cía. Ltda.: ventas anuales \$40 millones
- Hidroinstalaciones y Servicios Afines (Hidrosa) S.A.: ventas anuales \$40 millones
- Keramikos S.A.: ventas anuales \$39 millones
- Megaproductos S.A.: ventas anuales \$36 millones
- Grifine S.A.: ventas anuales \$31 millones
- Importadora Vega S.A.: ventas anuales \$26 millones
- Marriott S.A.: ventas anuales \$26 millones
- Maviju S.A.: ventas anuales \$24 millones
- Materiales de construcción (Macon) S.A.: ventas anuales \$22 millones
- Tigre Ecuador S. A.: ventas anuales \$20 millones

- Kitton: ventas anuales \$17 millones
- Covalco Cía. Ltda.: ventas anuales \$15 millones
- Distribuidora y comercializadora de Hierro Dicohierro Cía. Ltda.: ventas anuales \$13 millones
- Ferceva S.A.: ventas anuales \$11 millones
- Hormigonera Quito Horquito Cía. Ltda.: ventas anuales \$11 millones

La nueva marca de tecnología de construcción al no ser el primer competidor es necesario plantear una estrategia de rival para esto (Ries, 2002) plantea las siguientes estrategias:

- Estrategia “yo también”: consiste en generar productos de imitación que tenga alguna diferenciación con el original.
- Estrategia Cherchez le créneau: consiste en encontrar un nuevo nicho de mercado.
- Estrategia de uso de la tecnología: consiste en innovar por completo el producto o servicio ofrecido por medio del uso de tecnología.
- Estrategia ser todo para todos: Vender un producto genérico del tipo “one size fits all” que se adapte a todo el mercado potencial.

Las principales estrategias en las que se enfoca este trabajo de investigación son “Cherchez le créneau” y “uso de la tecnología” ya que son las más adecuadas para el giro de negocio y la propuesta de valor de la empresa.

2.1.4. Principales proveedores en Ecuador

Estos son los proveedores más grandes de materiales de construcción a nivel nacional según Ekos (Ekos Negocio, 2021):

- Holcim Ecuador S.A: ventas anuales \$367 millones
- Unacem: ventas anuales \$163 millones

- Graiman: ventas anuales \$95 millones
- Compañía industrias Guapan S.A.: ventas anuales \$52 millones
- Compañía anónima ecuatoriana de cerámica: ventas anuales \$51 millones
- Sika: ventas anuales \$45 millones
- Cerámica Rialto: ventas anuales \$40 millones
- Cemento Chimborazo C.A.: ventas anuales \$366 millones
- Gutiérrez Navas su Ferretería Cía. Ltda.: ventas anuales \$31 millones
- Italpisos SA.: ventas anuales \$30 millones
- Compañía Comercial Reina Victoria S.A COMREIVIC: ventas anuales \$23 millones
- Hormicreto Cía. Ltda.: ventas anuales \$23 millones
- Eternit: ventas anuales \$22 millones

2.2. Análisis de la percepción del cliente

Por medio de investigación exploratoria de fuentes primarias de información como entrevistas y observación se utilizaron herramientas como: Customer Journey Mapping y Empathy Map para entender la percepción de los clientes con respecto a la compra de materiales de construcción.

2.2.1. Customer Journey

El customer journey se elaboró por medio de observación a clientes en ferreterías, centros de venta de materiales de construcción y acabados, para esto se visitó puntos de venta como: Ferreterías Económicas, Kiwi Super centro ferretero, Graiman entre otros.

El customer journey se mapeo en tres etapas del embudo de conversión: descubrimiento, registro, bienvenida y recomendación. En la matriz se registraron las acciones, necesidades,

puntos de dolor, canales en los cuales se realiza la interacción y los sentimientos de los clientes. Con el fin de identificar oportunidades.

Ilustración 4.

Customer Journey.

Fuente:Elaborado por Autor

Journey Steps Which step of the experience are you describing?	DESCUBRIMIENTO Parte inicial del Journey	REGISTRO ¿Cómo escoge el proveedor?	BIENVENIDA Y PRIMER USO Posventa	RECOMENDACIÓN ¿Cómo es su interacción con potenciales clientes?
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Contrata un arquitecto por recomendación Diseña el proyecto Empieza a construir una casa Busca materiales de construcción 	<ul style="list-style-type: none"> Escriben a distintos proveedores Escogen el que cumple con los requisitos Acuerda como va a ser la movilización Ve el medio de pago y paga 	<ul style="list-style-type: none"> Recibe el camión con los materiales Verifica la calidad de los materiales Aprende como utilizar estas tecnologías constructivas Usa los materiales en la construcción 	<ul style="list-style-type: none"> Comparten videos del avance de la construcción en BRES Hacen la integración de redes y comienzan a diseñar y comprar los materiales En eventos del colegio de arquitectos
NECESIDADES Y PUNTOS DE DOLOR	<ul style="list-style-type: none"> quiere materiales duraderos quiere materiales económicos quiere construir rápido No hay materiales que cumplan todos los requisitos Le aflió encontrar un arquitecto que cumple los requerimientos del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de productos / servicios Servicio de Asesoría No sabe en que proveedor confiar No conoce sobre estas tecnologías constructivas No sabe como hacer todo el proceso legal para aprobar los planes 	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita coordinar la fecha y hora de entrega Necesita que llegue todos los materiales No tengo donde guardar los materiales A veces los materiales llegan en mal estado 	<ul style="list-style-type: none"> Los materiales deben ser de calidad y duraderos Los materiales deben ser equipamente lujosos Deben poder tener un punto de contacto directamente con la tienda Deben recibir un asesoría especializada y promoción a nuevo producto
PUNTOS DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> Pinterest, Instagram, Referidos 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Local Físico Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> Local Físico En la obra del cliente Whatsapp o llamada telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos de PIK Email Whatsapp
SENTIMIENTOS				
Backstage				
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Tener un listado de arquitectos, ingenieros y maestros a quienes referir a Tener convenios con otros locales de acabados o 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría en el diseño de su proyecto. Asesoría en temas legales y trámites en el municipio 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar servicios de almacenamiento de los materiales Brindar servicios de instalación de los materiales o capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un plan de referidos Tener ofertas especiales para clientes VIP Tener showrooms

En el customer journey se encontraron oportunidades como manejo de la cartera clientes y prospectos por medio de un CRM, generación de alianzas con otros locales de productos complementarios, brindar servicios complementarios como asesorías de diseño, tramitación de permisos, almacenamiento y transporte de los productos y finalmente participar en eventos que afiancen la relación con los clientes actuales como showrooms, ferias de la construcción etc.

2.2.2. Mapa de empatía

Para realizar el mapa de empatía se realizó tras una serie de entrevistas a 3 personas relacionadas con el campo de la construcción, arquitectos e ingenieros civiles. La entrevista fue

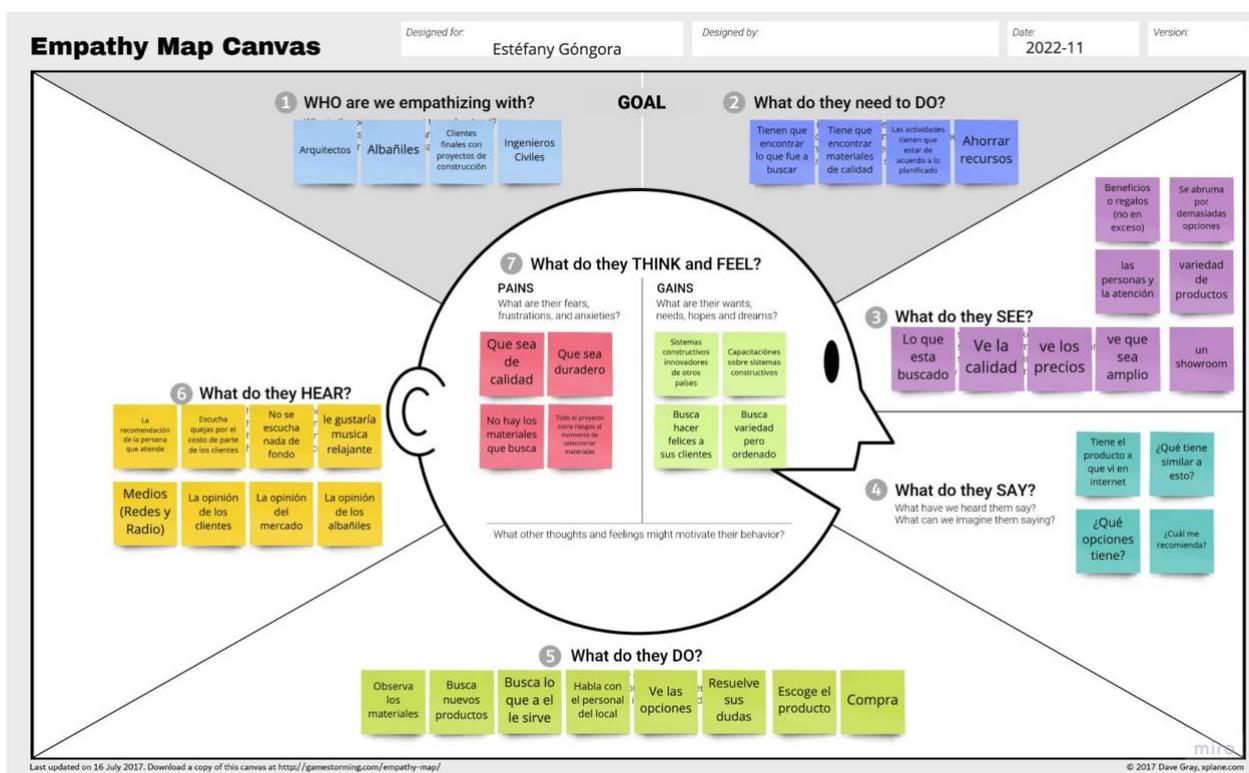
diseñada con el objetivo de entender el camino que realizan los potenciales clientes al momento de comprar materiales de construcción. Se busca entender sus motivadores intrínsecos, sus puntos de dolor y los puntos de contacto que pueden afectar a la experiencia general del cliente con la marca. (Ver Anexo A)

En las entrevistas se validó los siguientes puntos: Conoce al potencial consumidor, conocer sus hábitos de consumo y que es lo que valoran del producto/servicio.

Ilustración 5.

Mapa de Empatía.

Fuente:Elaborado por Autor



El empathy map muestra que los principales puntos de dolor en los arquitectos e ingenieros civiles está en la calidad y durabilidad de los productos que encuentran en los centros de materiales de venta de materiales de construcción que existen en la actualidad. En este punto la tienda de tecnologías de construcción posee una ventaja competitiva ya que al comercializar productos innovadores puede asegurar la calidad, eficiencia y durabilidad de sus insumos.

3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó la recolección de encuestas a personas relacionadas con el ámbito de la construcción.

Con los resultados de las encuestas se determinaron las 4 principales variables de segmentación lo que permitió realizar el análisis de segmentación con los cuatro ejes que nos permitieron crear los potenciales segmentos. A partir de eso se seleccionó el segmento objetivo en base a el potencial que presentaba.

3.1. Diseño de encuestas

Según (García M, 1993) “La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

En el presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario digital estandarizado que fue llenado por una muestra representativa de la población en análisis. Según el (INEC, 2021) en 2021 se edificaron 30.895 viviendas y en el tercer trimestre de 2022 el total de viviendas a construir fue de 8.953. Por lo cual, para determinar la muestra se utilizó la fórmula para muestras en poblaciones finitas que se ve en la ilustración 6.

Ilustración 6.

Fórmula para muestras en poblaciones finitas

Fuente: (Secretaría de Salud del Estado de Tabasco, 2005)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = tamaño de la población (8 953 viviendas construidas en el III trimestre de 2022)

Z = nivel de confianza. (1.645 para un 90 % de confianza)

P = probabilidad de éxito esperado (90%)

q = probabilidad de fracaso (10%)

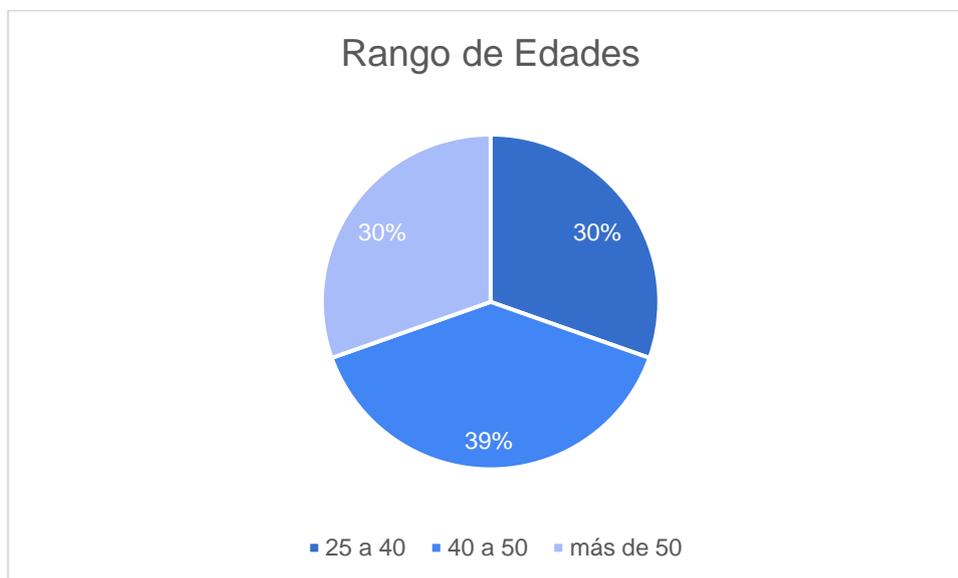
d = nivel de precisión absoluta, referente a la amplitud del intervalo de confianza. (0,5)

Considerando este cálculo con 59 respuestas a la encuesta se obtiene una muestra representativa que permita conocer la percepción de los potenciales clientes.

Las encuestas se diseñaron con el fin de identificar las variables de segmentación para identificar el segmento objetivo por lo cual se diseñó un formulario en Google Forms que constaba de 29 preguntas (Ver Anexo B). La encuesta fue dividida en 5 partes:

3.1.1. Entendimiento general

En esta sección se identifica el perfil demográfico del encuestado. El 70% de las respuestas fueron de personas mayores a 40 años y el 30% restante de personas entre 25 y 40 años. Lo que demuestra que al momento de segmentar es importante considerar como factor importante la edad, especialmente a personas mayores a 40 años que es el mercado potencial de la empresa de comercialización de tecnologías constructivas.

*Ilustración 7.**Encuesta: Resultado relacionado con los rangos de edad.**Fuente: Elaborado por Autor*

El 56% de los encuestados se dedicaban a profesiones directamente relacionadas a la construcción como ingeniería civil o arquitectura y el 46% de ellos consideran que tienen mucha experiencia con un rango de 6 a 15 proyectos de construcción en los últimos años. Un 26% de los encuestados se dedicaban a profesiones relacionadas a negocios, el 17% de este grupo consideran que tienen una experiencia moderada en la construcción ya que habían estado involucrados entre 1 a 6 proyectos de construcción. El 17% restante se dedican a otras profesiones y consideran que tienen mediana experiencia en el ámbito de la construcción.

Ilustración 8.

Encuesta: Resultado relacionado con las profesiones.

Fuente: Elaborado por Autor



3.1.2. Entendimiento del perfil del cliente/mercado

En este apartado se identifica los hábitos generales de compra del encuestado.

El 87% de los encuestados les pareció medianamente y muy claro el concepto “materiales para acabados de construcción”, y el 60% los considera muy importantes especialmente a los que tienen profesiones relacionadas a la construcción.

En cuanto a los materiales de acabados los que fueron considerados de mayor importancia son cerámica, gypsum, iluminación y madera ya que tienen más del 90% en calificaciones de uso moderado y mucho uso. Mientras que los menos importantes para los encuestados fueron telares, alfombras y domótica ya que obtuvieron las calificaciones más bajas.

Ilustración 9

Encuesta: Resultado relacionado con uso de materiales de acabados.

Elaborado por Autor

	Nada de uso	Poco Uso	Mediano uso	Uso Moderado	Mucho Uso
Grifería			17%	39%	43%
Madera		4%	4%	74%	17%
Mampostería		4%	30%	48%	17%
Gypsum			4%	22%	74%
Telares	4%	17%	26%	48%	4%
Alfombras	9%	39%	22%	17%	13%
Muebles			22%	52%	26%
Cerámica				57%	43%
Vidrio			13%	22%	65%
Metales			13%	43%	43%
Iluminación			4%	48%	48%
Domótica		9%	65%	17%	9%

Ilustración 9. Encuesta: Resultado relacionado con uso de materiales de acabados. Elaborado por Autor

Con relación a la distribución de los presupuestos de construcción el 52% de los encuestados distribuyen su presupuesto aproximadamente un 75% en obra negra y un 25% en los acabados de la construcción mientras que un 35% distribuyen en partes iguales el presupuesto de obra negra y acabados.

3.1.3. Proceso de compra

En esta sección se conoce los involucrados en el proceso de decisión y compra de materiales de construcción. En la ilustración 10 se puede ver que los más involucrados y los que tienen poder de decisión en la compra de artículos para acabados de construcción son los dueños y los arquitectos, mientras que los diseñadores de interiores tienen un involucramiento y poder de decisión entre medio y moderado. En cuanto a los familiares si bien no están involucrados en el proceso de compra si pueden tener una afectación al momento de decidir que materiales usar .

Ilustración 10

Encuesta: Resultado relacionado involucramiento en el proceso de compra.

Elaborado por Autor

		Nulo	Poco	Medio	Moderado	Alto
INVOLUCRAMIENTO	Arquitecto			5%	45%	50%
	Diseñador de interiores			40%	45%	15%
	Maestros de Obra		45%	20%	15%	20%
	Dueño de la obra			15%	25%	60%
	Familiares del dueño de	5%	48%	38%	10%	
		Nulo	Poco	Medio	Moderado	Alto
PODER DE DESICIÓN	Arquitecto				55%	45%
	Diseñador de interiores			38%	52%	10%
	Maestros de Obra		29%	48%	14%	10%
	Dueño de la obra			15%	30%	55%
	Familiares del dueño de	14%	32%	32%	14%	9%

3.1.4. Servicios complementarios

En este apartado se identifica la importancia de servicios complementarios para el perfilamiento de los clientes.

Ilustración 11

Encuesta: Resultado relacionado con la importancia de servicios complementarios.

Fuente: Elaborado por Autor

	Nada importante	Poco importante	Importancia Media	Importancia Moderada	Muy Importante
Asesoría de Diseño	0%	0%	9%	74%	17%
Transporte	0%	0%	43%	43%	13%
Videos de previsualizac	0%	4%	26%	39%	30%
Garantía	0%	0%	4%	17%	78%

En las encuestas se puede ver que el servicio complementario más valorado por los entrevistados es la garantía de los materiales que compran el segundo más valorado es la asesoría en temas de diseño y que puedan previsualizar como va a verse su obra con los insumos que compran.

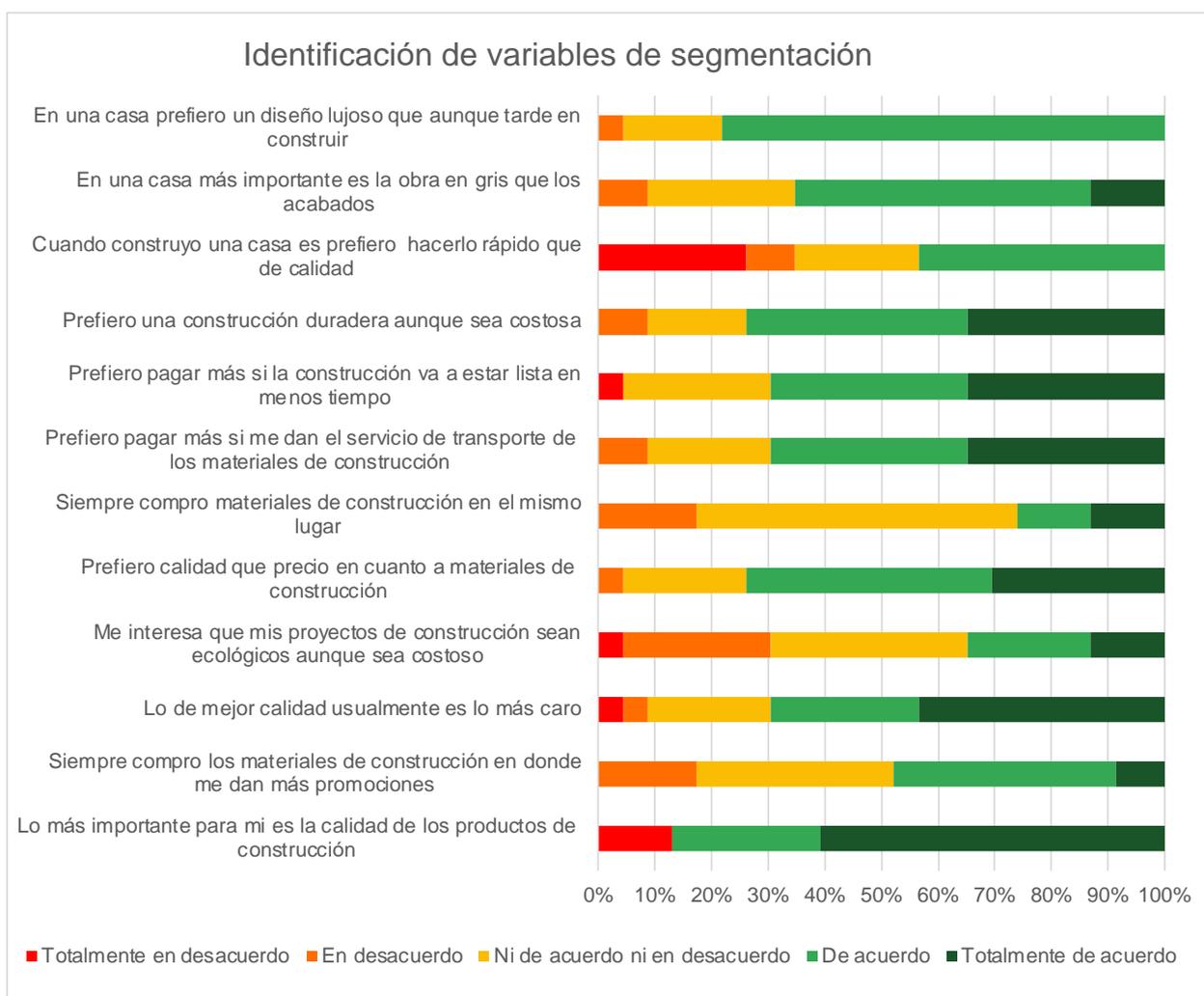
3.1.5. Variables de Segmentación

En esta sección de la encuesta se busca identificar las principales variables de segmentación.

Ilustración 12

Encuesta: Resultado relacionado con las variables de segmentación.

Fuente:Elaborado por Autor



A partir de esto se identificó que las principales variables de segmentación son diseño, calidad, tiempo de construcción y precio.

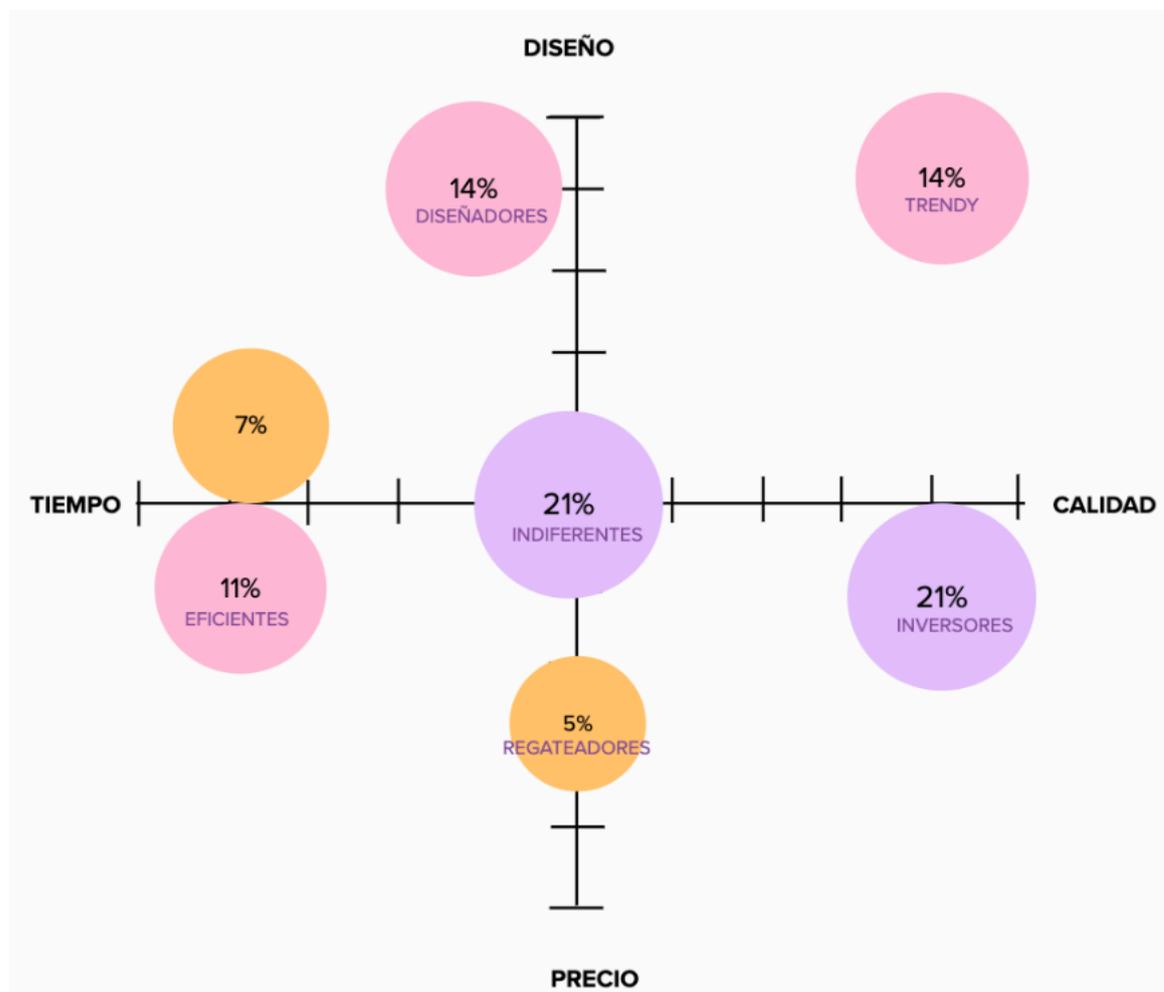
3.1.6. Elección del target

Con las variables identificadas se hizo el análisis de segmentación en el cual se ubicaron los potenciales segmentos en cuatro ejes y se identificó los principales segmentos.

Ilustración 13

Análisis de segmentación.

Fuente: Elaborado por Autor



El segmento seleccionado son los inversores

3.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es lo que diferencia a la empresa de comercialización de tecnologías constructivas de su competencia. Para definir qué ofrece la empresa de comercialización de tecnologías constructivas se utilizó la herramienta del Value Proposition Canvas.

El Value Proposition Canvas consta de dos partes: el perfil del cliente y el mapa de valor.

- Perfil del cliente: en esta sección se describen los segmentos de clientes de la empresa.

Esto está detallado en la Ilustración 5.

- Mapa de valor: en esta sección se describen los productos o servicios que ofrece la empresa y cómo resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de los clientes.

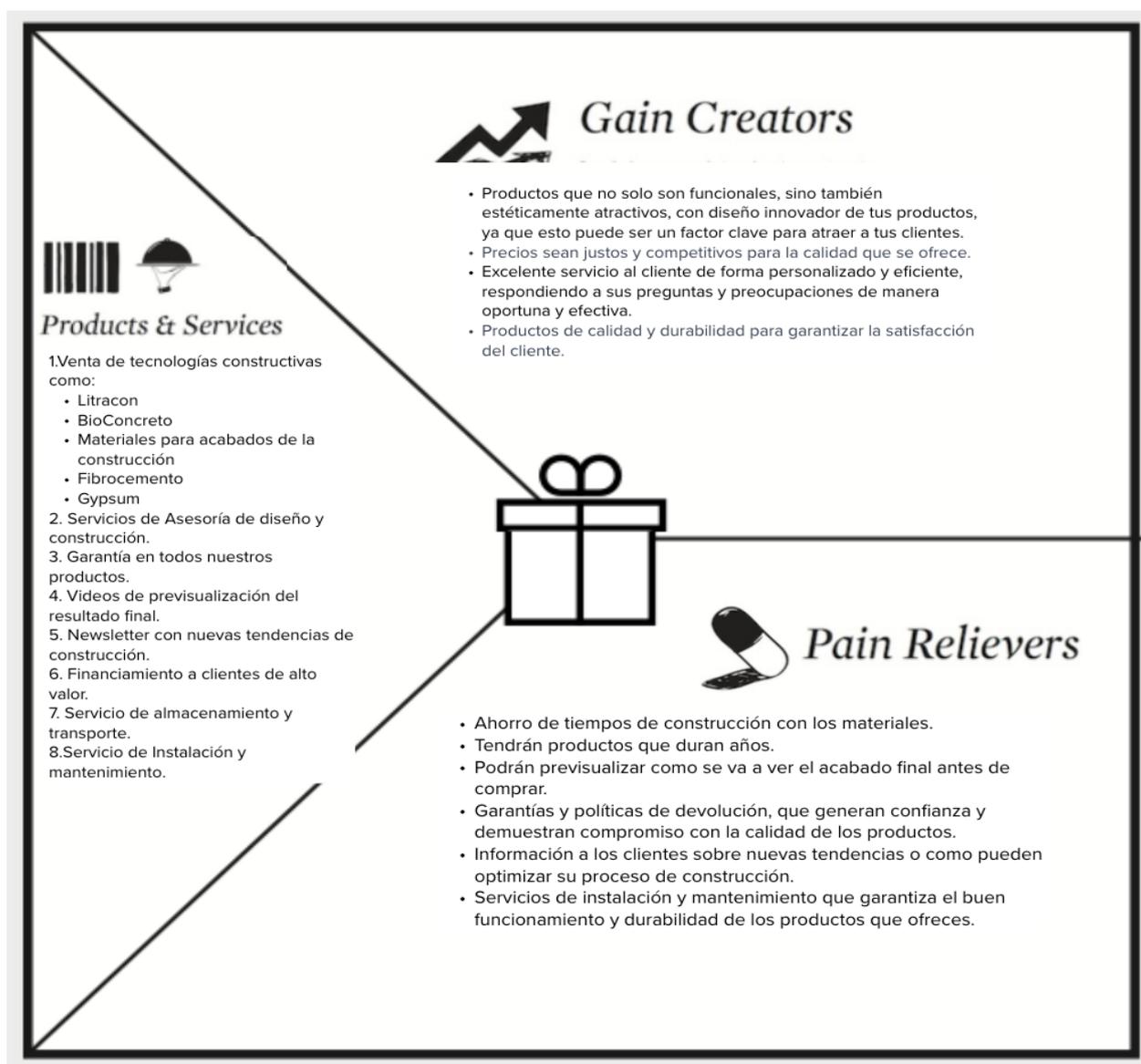
También se identifican las características únicas de la oferta de la empresa y se comparan con la oferta de la competencia.

El perfil del cliente se encuentra desarrollado en capítulos anteriores por lo que en este capítulo únicamente se aplicó el mapa de valor (Ver ilustración 14)

Ilustración 14

Value Proposition Canvas: Mapa de Valor.

Fuente: Elaborado por Autor



A partir de esto se definió la propuesta de valor en tres pilares calidad, innovación y asesoría personalizada.

3.3. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación para la empresa de comercialización de tecnologías constructivas toma en cuenta los siguientes elementos clave:

- Público objetivo: El publico objetivo es el de los “Inversores”

- **Objetivo de la comunicación:** Al ser una nueva empresa de comercialización de tecnologías constructivas el objetivo de la comunicación es dar visibilidad y aumentar la presencia de marca para entrar en el mercado objetivo
- **Canales de comunicación:** El público objetivo de la empresa comercializadora de tecnologías constructivas es limitado ya que son arquitectos por lo que se recomienda que los principales canales de comunicación sean físicos como eventos de lanzamiento, ferias de la construcción o convenios con los colegios de arquitectos. Adicionalmente se recomienda usar canales digitales para reforzar el mensaje entre ellos los siguientes:
 - **Página Web:** Una página web que brinde toda la información sobre la empresa. Que este indexada y optimizada para SEO. Que cuente con la correcta configuración en Google my Business.
 - **Redes sociales:** 3 publicaciones semanales en Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok. Whatsapp for business para la comunicación 1 a 1 con los clientes. Canal de Youtube en donde se coloquen todos los videos de previsualización de los acabados con los materiales vendidos.
 - **Correo electrónico:** Correo electrónico a través de una herramienta que les permita generar automatizaciones con comunicaciones de bienvenida, cumpleaños, un newsletter mensual entre otras. Además debe contar con una casilla en la cual pueda recibir feedback o consultas de prospectos y clientes.
- **Medición de los resultados:** Usar las siguientes métricas para la medición de resultados de la estrategia de comunicación
 - Alcance
 - # de Prospectos
 - Click to Rate

- Costo de adquisición
- Rebote

3.3.1. Identidad de Marca

Para la elaboración de la estrategia de comunicación se utilizó la herramienta “Prisma de identidad de Marca” la cual nos permite tener la identidad de la marca.

Ilustración 15

Prisma de identidad de marca

Fuente: Elaborado por autor



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Gracias a la investigación para empresa de comercialización de tecnologías constructivas se concluye que:

1. El segmento al cual debe enfocarse el posicionamiento de la empresa de comercialización de tecnologías constructivas es el llamado “Inversores” que son aquellas personas cuyo motivador principal es tener productos de calidad que les aseguren una construcción que dure años. Una característica adicional de este segmento es que son relativamente indiferentes al precio siempre y cuando tengan calidad. Este segmento es el más grande ya que representa un 21% de la muestra seleccionado.
2. La propuesta de valor de la empresa de comercialización de tecnologías constructivas para el segmento conocido como “Inversores” según la investigación debe estar enfocada en 3 pilares:
 - a. Calidad: Los clientes de este segmento buscan durabilidad de lo que están construyendo por lo que tener garantías y políticas de devolución claras va a aliviarles sus dolores de seguridad.
 - b. Innovación: Este es uno de los diferenciales principales ya permite a la empresa diferenciarse frente a la competencia en este segmento.
 - c. Asesoría personalizada: Al ser productos nuevos en el mercado es necesario informar a los clientes y darles acompañamiento personalizado de cómo utilizar los productos para asegurar el primer pilar: la calidad. Esto se puede apalancar con servicios complementarios como videos de previsualización del resultado final, un newsletter con nuevas tendencias

de construcción, financiamiento a clientes de alto valor, servicios de almacenamiento y transporte y servicios de instalación y mantenimiento.

3. La estrategia de comunicación debe ser enfocada en comunicar calidad e innovación enfocándose en que ayuda a los clientes, arquitectos, a construir diseños disruptivos en donde sus clientes, propietarios de las viviendas, estarán satisfechos, seguros y recomendarán sus servicios

Se con que el posicionamiento para la empresa de comercialización de tecnologías constructivas sea para el segmento Inversores quienes valoran la calidad sobre otros factores como el precio o el tiempo. Los pilares de valor para el posicionamiento son la calidad, la innovación y la asesoría personalizada. La comunicación debe transmitir la calidad e innovación de los productos/servicios que la empresa comercializa dándoles confianza a sus clientes.

Se recomienda complementar la comercialización con servicios adicionales como: servicios de asesoría de diseño y construcción, garantía en todos nuestros productos videos de previsualización del resultado final, newsletter con nuevas tendencias de construcción, financiamiento a clientes de alto valor, servicio de almacenamiento y transporte, servicio de Instalación y mantenimiento.

REFERENCIAS

- Global Innovation Index. (2022). *What is the future of innovation-driven growth?* Obtenido de Global Innovation Index: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2022). *Cuentas nacionales trimestrales-resultados primer trimestre 2022*. Recuperado el Octubre de 2022, de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM119.pdf>
- Ries, & T. (2002). *Posicionamiento : la batalla por su mente*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Sara Dolnicar, B. G. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Brisbane, Queensland, Australia: Springer Open.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 6.
- Ekos Negocio. (2021). *Guía de Negocios por sector*. Recuperado el Marzo de 2023, de Ekos: <https://ekosnegocios.com/guia-de-negocios>
- Global Alliance for Buildings and Construction. (2019). *Global Status Report for Buildings and Construction: Towards a zero-emission, efficient and resilient buildings and construction sector*. United Nations Environment Programme,.
- Internacional Energy Agency-IEA. (2019). *Internacional Energy Agency*. Obtenido de IEA: <https://www.iea.org/analysis?type=report>
- BBVA. (s.f.). *BBVA España*. Obtenido de Cómo la innovación ha cambiado la construcción sostenible: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-innovacion-ha-cambiado-la-construccion-sostenible/>
- Corporación de Desarrollo Tecnológico. (Abril de 2021). *Innovaciones en la construcción sostenible*. Obtenido de CDT: <https://www.cdt.cl/innovaciones-en-la-construccion->

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A.
..... 46.

ANEXO B.
..... 48.

Anexo A: Diseño de entrevistas a ingenieros civiles, arquitectos y potenciales clientes

1. ¿Qué ve en una tienda de tecnologías constructivas?

¿Cómo es el entorno en una tienda de tecnologías constructivas?

¿Quiénes son las personas clave en una tienda de tecnologías constructivas?

¿A qué tipo de ofertas está expuesto en una tienda de tecnologías constructivas?

¿A qué tipo de problemas se enfrenta en una tienda de tecnologías constructivas?

2. ¿Qué oye en una tienda de tecnologías constructivas?

¿Qué le dicen sus amigos y familia sobre una tienda de tecnologías constructivas?

¿Quiénes influyen en su selección de materiales de tecnologías constructivas?

¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios?

3. ¿Qué piensa y siente en una tienda de tecnologías constructivas?

¿Qué es lo que le motiva a comprar tecnologías constructivas?

¿Cuáles son sus preocupaciones cuando busca tecnologías constructivas? ¿Qué le quita el sueño?

¿Qué le conmueve?

¿Qué es lo que le importa realmente cuando compra tecnologías constructivas?

¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones al construir una casa?

4. ¿Qué dice y hace cuando va a comprar materiales para una construcción?

¿Cómo se comporta habitualmente cuando va a comprar materiales para una construcción?

¿Qué dice que le importa cuándo va a comprar materiales para una construcción?

¿Influye a alguien cuando va a comprar materiales para una construcción?

¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa cuando va a comprar materiales para una construcción?

5. ¿Qué esfuerzos hace cuando va a comprar materiales para una construcción? (pains)

¿Cuáles son sus mayores frustraciones cuando va a comprar materiales para una construcción?

¿Qué obstáculos encuentra para satisfacer sus deseos o necesidades cuando va a comprar materiales para una construcción?

¿Qué riesgos teme asumir cuando va a comprar materiales para una construcción?

6. ¿Qué resultados obtiene cuando va a comprar materiales para una construcción? (gains)

¿Qué desea o necesita conseguir para una construcción?

¿Cómo sabe que fue exitoso comprando materiales para una construcción?

¿Qué estrategias podría utilizar para alcanzar sus objetivos?

Entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1PCrEZ2sbsndEyXrcy00XNdRvROj3pMK3/view?usp=sharing>

Anexo B: Diseño de encuesta para segmentación psicográfica a ingenieros civiles, arquitectos y potenciales clientes

Hola, soy estudiante de maestría de la USFQ. Estoy realizando una encuesta para un caso de segmentación para un proyecto de una tienda de acabados para la construcción en Ibarra.

Entendimiento General

¿Cuántos años tiene?

¿A qué se dedica?

Califique del 1 al 5 su nivel de experiencia en la construcción:

Nada de experiencia

Poca experiencia

Mediana experiencia

Alta experiencia

Mucha experiencia

Entendimiento del perfil del cliente / Mercado

Seleccione el rango que más se acerque a la cantidad de veces ha estado involucrado en un proyecto de construcción/ remodelación en los últimos 10 años

1 a 3 veces

3 a 6 veces

6 a 9 veces

9 a 15 veces

Más de 15 veces

¿Qué tan claro es para usted el concepto “materiales para acabados de construcción”?

Nada claro

Poco claro

Medianamente claro

Muy claro

Extremadamente claro

¿Qué tan importantes son materiales para acabados de construcción?

Nada importantes

Poco importantes

Medianamente importantes

Muy importantes

Extremadamente importantes

Califique del 1 al 5 su uso de los siguientes materiales de construcción (1 nada de uso, 5 mucho uso)

Grifería

Madera

Mampostería

Gypsum

Telares

Alfombras

Muebles

Cerámica

Vidrio

Metales

Iluminación

Domótica

Califique del 1 al 5 su preferencia de las siguientes empresas: (1 no la prefiero, 5 es mi preferida)

Home Vega

Studio Noa

Studio K

Ferreterías Económicas

Graiman

Kiwi

Otro

Califique los siguientes aspectos por su nivel de importancia cuando está construyendo una obra para uso personal (1 nada importante, 5 Muy importante)

Calidad

Diseño

Precio

Marca

Transporte

Otros Servicios

Facilidad de uso

Planes de pago

Califique los siguientes aspectos por su nivel de importancia cuando está construyendo una obra para uso de un tercero (1 nada importante, 5 Muy importante)

Calidad

Diseño

Precio

Marca

Transporte

Otros Servicios

Facilidad de uso

Planes de pago

Marque la distribución de su presupuesto entre obra negra y acabados

100% Obra Negra

25% Obra Negra, 75% Acabados

50% Obra Negra, 50% Acabados

75% Obra Negra, 25% Acabados

100% Acabados

Proceso de compra

Califique el nivel de involucramiento de los siguientes participantes en el proceso de compra de los acabados de una construcción (1 nada de involucramiento, 5 mucho involucramiento):

Arquitecto

Diseñador de interiores

Maestros de Obra

Dueño de la obra

Familiares del dueño de la obra

Califique el poder de decisión de los siguientes participantes en el proceso de compra de los acabados de una construcción (1 nada poder de decisión, 5 mucho poder de desición) :

Arquitecto

Diseñador de interiores

Maestros de Obra

Dueño de la obra

Familiares del dueño de la obra

Califique del 1 al 5 su nivel (1 no lo prefiero, 5 lo prefiero por sobre los demas)de prefencia por los siguientes paises productores de acabados de construcción:

Producción Nacional

Colombia

España

Italia

Estados Unidos

Asia

Servicios complementarios

Califique que tan importante es para usted los siguientes servicios complementarios (1 nada importante, 5 Muy importante):

Asesoría de Diseño

Transporte

Videos de previsualización de espacios

Garantía

Califique que tan dispuesto estaría usted a pagar un valor adicional por los siguientes servicios complementarios (1 nada dispuesto, 5 Muy dispuesto):

Asesoría de Diseño

Transporte

Videos de previsualización de espacios

Garantía

¿Qué promoción te gustaría recibir a momento de comprar materiales de construcción?

Descuentos por volumen de compra

Combos

Descuentos a clientes habituales

Asesorías

Premios Sorpresa

Variables de segmentación

Califique que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones

Lo más importante para mi es la calidad de los productos de construcción

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Siempre compro los materiales de construcción en donde me dan más promociones

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Lo de mejor calidad usualmente es lo más caro

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Me interesa que mis proyectos de construcción sean ecológicos aunque sea costoso

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero calidad que precio en cuanto a materiales de construcción

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Siempre compro materiales de construcción en el mismo lugar

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero pagar más si me dan el servicio de transporte de los materiales de construcción

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero pagar más si la construcción va a estar lista en menos tiempo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero una construcción duradera aunque sea costosa

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Cuando construyo una casa es prefiero hacerlo rápido que de calidad

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En una casa más importante es la obra en gris que los acabados

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En una casa prefiero un diseño lujoso que aunque tarde en construir

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Di de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo