



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO  
APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:**

ROBERTO ANDRES ROJAS SANCHEZ  
RAYMON STEWAR ZAMORA CEDEÑO

**DIRECTOR:**

ING. MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

CUENCA, ECUADOR

2019

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias, ya que han sido un pilar fundamental en el logro de cada uno de nuestros objetivos académicos al apoyarnos en todos los aspectos posibles para la consecución de nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias, nuestros padres y hermanos, de los cuales recibimos apoyo incondicional en toda la etapa universitaria para lograr nuestros objetivos y nunca rendirnos. Agradecemos a Dios por siempre brindarnos salud y por la oportunidad de seguir aprendiendo día a día. Agradecemos a los compañeros y amigos que han hecho nuestra vida universitaria más especial y llena de buenos recuerdos. Agradecemos a cada uno de los profesores con los cuales tuvimos el gusto y la oportunidad de recibir clases, por compartir sus conocimientos con nosotros y ser parte importante en nuestra formación como estudiantes, en especial a nuestro director de tesis el Ing. Marco Ríos por la comprensión, dedicación y sabiduría que nos brindó para la realización de este trabajo de investigación.

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una propuesta de branding personal para arquitectos y posicionar la marca en el mercado de la construcción en la ciudad de Cuenca, caso aplicado Arq. Patricio Rojas.

La metodología utilizada se basó en dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, mediante los cuales se obtuvo información relevante acerca del mercado profesional de la arquitectura en la ciudad de Cuenca, además de opiniones y percepciones de las personas sobre temas de marca personal para arquitectos, obteniendo así el target al cuál enfocarse al momento de crear y gestionar la marca.

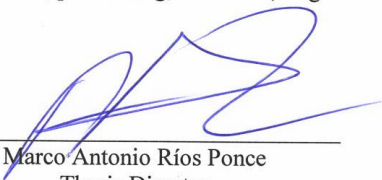
Palabras clave: branding personal, marca, posicionamiento, arquitectos, target.

## ABSTRACT

### ABSTRACT


The objective of the present work was to develop a personal branding proposal for architects and its consequent positioning in the construction market of Cuenca. This proposal was applied to the architect Patricio Rojas. A mixed methods approach was used to obtain relevant qualitative and quantitative information regarding the professional market of architects in Cuenca, thus obtaining the target to focus on when creating and managing the brand.

**Key words:** personal branding, brand, positioning, architects, target.



---

Marco Antonio Ríos Ponce  
Thesis Director



---

Roberto Andrés Rojas Sánchez



---

Raymon Stewar Zamora Cedeño

Authors



UNIVERSIDAD DEL  
CANTÓN  
Dpto. Idiomas

Translated by,



Ana Isabel Andrade

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>Tabla de contenido</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice de imágenes</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Oferta</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Demanda</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Inversión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Crecimiento habitacional</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Branding en el Ecuador</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Marketing y publicidad en el Ecuador</b> .....	<b>18</b>
Auspicios.....	19
Marketing directo y comunicación masiva.....	20
Uso de estereotipos.....	20
Segmentación de mercado.....	21
<b>2.3 Publicidad en la actualidad</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4 Brand Value</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5 Marcas en el Ecuador</b> .....	<b>22</b>
Marcas ecuatorianas a lo largo de la historia.....	23
El Branding y el futuro.....	25
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS EN CONSTRUCCIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4 INFORME FINAL EXPERTOS Y A PROFUNDIDAD</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA – HERRAMIENTA ENCUESTAS</b> .....	<b>37</b>
Preguntas Informativas.....	37
Preguntas.....	40
Análisis de correlación:.....	52
Informe Final.....	62
<b>CAPÍTULO 4.</b> .....	<b>65</b>
<b>4.1 AUTOCONOCIMIENTO</b> .....	<b>65</b>
<b>4.2 ESTRATEGIA</b> .....	<b>66</b>
<b>4.3 POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>66</b>
<b>4.4 IDENTIDAD DIGITAL</b> .....	<b>67</b>
<b>4.5 NETWORKING</b> .....	<b>67</b>
<b>4.6 COMUNICACIÓN</b> .....	<b>69</b>

<b>4.7 MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD .....</b>	<b>70</b>
<b>4.8 REPUTACIÓN.....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 AUTOCONOCIMIENTO .....</b>	<b>72</b>
Autodiagnóstico: .....	72
Fortalezas:.....	72
Debilidades:.....	73
Ventajas competitivas:.....	73
<b>5.2 ESTRATEGIA.....</b>	<b>73</b>
Misión .....	73
Visión .....	73
Valores.....	73
Propuesta de valor .....	74
<b>5.3 POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>75</b>
Competencia: .....	75
Público:.....	76
Oportunidades: .....	76
Amenazas:.....	76
<b>5.4 IDENTIDAD DIGITAL .....</b>	<b>76</b>
Presencia online:.....	76
Redes sociales: .....	77
Comunicación y relaciones en el medio digital: .....	77
Diseño de página web .....	78
Diseño de perfil de Facebook.....	79
<b>5.5 NETWORKING .....</b>	<b>80</b>
Red de contactos .....	80
<b>5.6 COMUNICACIÓN.....</b>	<b>80</b>
<b>5.7 MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD .....</b>	<b>82</b>
<b>5.8 REPUTACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>MANUAL DE MARCA.....</b>	<b>87</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>99</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>100</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>103</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	4
Tabla 2 .....	5
Tabla 3 .....	6
Tabla 4 .....	6
Tabla 5 .....	8
Tabla 6 .....	8
Tabla 7 .....	9
Tabla 8 .....	9
Tabla 9 .....	11
Tabla 10.....	11
Tabla 11.....	12
Tabla 12.....	13
Tabla 13.....	13
Tabla 14.....	14
Tabla 15.....	52
Tabla 16.....	53
Tabla 17.....	53
Tabla 18.....	54
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	56
Tabla 21.....	57
Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	60
Tabla 25.....	61



## Índice de gráficos

Gráfico 1 .....	5
Gráfico 2 .....	7
Gráfico 3 .....	10
Gráfico 4 .....	37
Gráfico 5 .....	38
Gráfico 6 .....	38
Gráfico 7 .....	39
Gráfico 8 .....	39
Gráfico 9 .....	40
Gráfico 10 .....	40
Gráfico 11 .....	41
Gráfico 12 .....	42
Gráfico 13 .....	43
Gráfico 14 .....	43
Gráfico 15 .....	44
Gráfico 16 .....	45
Gráfico 17 .....	45
Gráfico 18 .....	46
Gráfico 19 .....	47
Gráfico 20 .....	48
Gráfico 21 .....	49
Gráfico 22 .....	49
Gráfico 23 .....	50
Gráfico 24 .....	51
Gráfico 25 .....	51
Gráfico 26 .....	52
Gráfico 27 .....	53
Gráfico 28 .....	54
Gráfico 29 .....	55
Gráfico 30 .....	56
Gráfico 31 .....	57
Gráfico 32 .....	58

Gráfico 33 .....	59
Gráfico 34 .....	60
Gráfico 35 .....	61
Gráfico 36 .....	62

## Índice de imágenes

Imagen 1.....	23
Imagen 2.....	24
Imagen 3.....	24
Imagen 4.....	25
Imagen 5.....	78
Imagen 6.....	79
Imagen 7.....	79
Imagen 8.....	83
Imagen 9.....	83
Imagen 10.....	84

## **CAPÍTULO 1**

### **ANÁLISIS DE PERTINENCIA DE LA CARRERA DE ARQUITECTURA**

Gracias al estudio realizado por la Universidad del Azuay sobre la empleabilidad para la carrera de arquitectura, el cual consistió en encuestas aplicadas a empresas e instituciones de los sectores público y privado de la provincia del Azuay, además de la ciudades capitales de las provincias de Cañar y Morona Santiago, puesto que se obtendría una muestra representativa ya que conforman la zona 6 de planificación nacional. Con estas encuestas, realizadas a 352 empresas, se obtuvo información cuantitativa que permite establecer diversas conclusiones acerca de la pertinencia de la carrera de arquitectura, es decir, cómo se encuentra la oferta y la demanda de los arquitectos en la provincia del Azuay.

#### **1.1 Oferta**

La oferta laboral u oferta de trabajo, la constituyen todos aquellos trabajadores que están dispuestos a ofrecer sus habilidades, conocimientos y su tiempo para cubrir una vacante en un puesto de trabajo, todo esto rigiéndose bajo los términos de la empresa que requiere contratar sus servicios.

Un dato propio de la Universidad del Azuay, reveló que del 100% de sus graduados en arquitectura, un 70% corresponden a trabajadores bajo relación de dependencia, mientras que el restante 30% son trabajadores generadores de su propio empleo.

El estudio mostró los siguientes datos:

- Se definió que de las 352 empresas encuestadas, 47 cuentan con al menos un arquitecto trabajando bajo relación de dependencia.
- En las 47 empresas e instituciones en donde trabaja en relación de dependencia al menos un arquitecto, laboran 4.501 personas con título universitario.
- En las 47 empresas e instituciones en donde trabaja en relación de dependencia al menos un arquitecto, laboran 6.831 personas sin título universitario.

- En las 47 empresas e instituciones en donde trabaja en relación de dependencia al menos un arquitecto, laboran en total 11.332 personas.
- En las 47 empresas e instituciones trabajan en relación de dependencia un total de 224 Arquitectos.

Tras estos resultados se puede determinar que el nivel de arquitectos trabajando bajo relación de dependencia es bajo, ya que en las empresas donde trabaja en relación de dependencia al menos un arquitecto, el total de arquitectos representa un 1,97% del total de trabajadores.

Por otro lado, considerando a los nuevos profesionales que generarán sus propios empleos, que según el reporte a graduados efectuado en octubre de 2015, el 60 % de profesionales arquitectos graduados de la Universidad del Azuay generará su propia fuente de trabajo, convirtiéndose pertinente a la carrera de arquitectura.

## **1.2 Demanda**

El término demanda laboral hace referencia a los puestos de trabajo que son demandados por las empresas, es decir, puestos de trabajo vacantes que se necesitan ser cubiertos por trabajadores que se acoplen a los requisitos planteados por la empresa.

En base al estudio realizado por la Universidad del Azuay, aproximadamente un 76% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a hacer contrataciones de arquitectos en un futuro cercano, por lo que existe una demanda laboral futura que irá destinada a los próximos graduados en la carrera, aunque este resultado representa el contexto local, sería conveniente u oportuno dirigir la mirada hacia otras comunidades menos atendidas por el sector de la construcción para así llegar al cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

En un mundo en el cual existe un cambio constante en todos los aspectos, las habilidades y conocimientos de los profesionales de arquitectura también se ven en la necesidad de avanzar, mejorar y estar a la par de las nuevas necesidades que se demandarán en el futuro.

En el futuro no solo se demandarán los trabajos convencionales de arquitectura, sino que también se abrirán nuevos espacios o escenarios en los cuáles el arquitecto deberá ser capaz de actuar perfectamente, ya sea en el sector público o privado.

### **1.3 Inversión**

Existen incontables definiciones de diversos autores referentes al término inversión, a pesar de esto, todas estas llegan básicamente a una misma idea, la inversión es toda aquella colocación o desembolso de capital con el fin de obtener un rendimiento económico ya sea a corto o largo plazo. La inversión cuenta con tres variables de las cuáles se evaluará si dicha inversión resulta favorable o no para el inversor, estas variables son: tiempo, riesgo y rendimiento.

Gitman & Joehnk (2009) definen a la inversión como “cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor en el mercado” (p3)

Los determinantes de la inversión

Uno de los determinantes de la inversión es el ingreso, la retribución monetaria que se obtendrá al realizar la inversión, el cual estará influenciado por la economía global, es decir, mientras más estable y creciente se encuentre la economía, mayor será la inversión esperando obtener ingresos, por otro lado, si la economía no se encuentra estable no existiría un incentivo para que las empresas se decidan a invertir.

Otro de los determinantes de la inversión es el costo, un determinante muy importante al momento de decidir si es factible o no realizar una inversión, este costo debe ser calculado correctamente a la hora de invertir ya que mientras más certeza se tenga sobre el costo total de la inversión, existirán más posibilidades de invertir. Al calcular el costo se debe tener en cuenta el precio del bien del capital, sino también la tasa de interés respectiva que se deberá pagar al proveedor de capital si fuera el caso y además de los impuestos sobre los ingresos de la empresa.

También las expectativas forman parte de los determinantes de la inversión, es importante valorar la expectativa que tiene cada inversor al momento de tomar una decisión. “La inversión es una apuesta al futuro. Esto significa que las inversiones de los negocios requieren sopesar ciertos costos presentes contra beneficio de futuros inciertos” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p123).

La inversión en edificaciones en el Ecuador y en la provincia del Azuay

Para el análisis de la inversión en el sector de la construcción, se obtendrán los datos otorgados por el INEC en las encuestas anuales de edificaciones. Los datos relevantes para el estudio serán los llamados permisos de construcción y el financiamiento.

Se define como permisos de construcción al “requisito de uso obligatorio que debe ser presentado con los planos y demás documentos habilitantes para proceder con la construcción de un proyecto inmobiliario, este requisito es llenado por los proyectistas, constructores o propietario de la edificación a construir” (INEC).

Por otro lado, el financiamiento es la herramienta por la cual una persona, empresa u organización reciben dinero o se les concede un crédito para poder llevar a cabo un proyecto.

A continuación, se presenta mediante tablas y gráfico, las variaciones en cuanto a número de permisos de construcción en el Ecuador.

Tabla #1. Permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en el Ecuador, período 2015-2017.

**Tabla 1**

<b>NACIONAL</b>	<b>Permisos de construcción</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Residenciales	24.658	25.701	28.639
No Residenciales	2.180	2.283	2.685
Mixtos	1.541	1.801	2.393
<b>TOTAL</b>	<b>28.379</b>	<b>29.785</b>	<b>33.717</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #2. Porcentaje de permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en el Ecuador, período 2015-2017.

**Tabla 2**

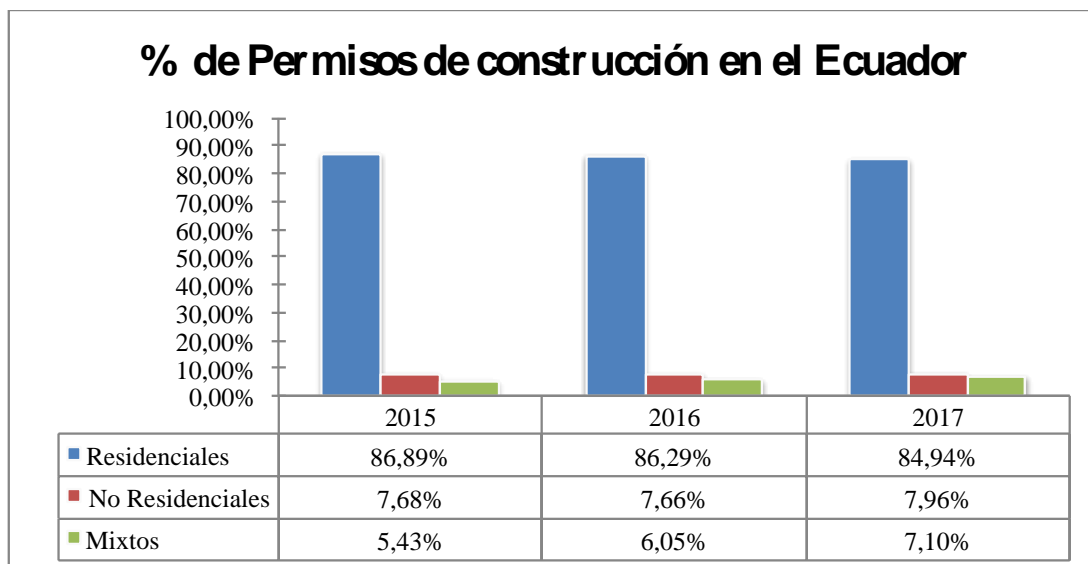
NACIONAL	Permisos de construcción		
	2015	2016	2017
Residenciales	86,89%	86,29%	84,94%
No Residenciales	7,68%	7,66%	7,96%
Mixtos	5,43%	6,05%	7,10%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Gráfico #1. Porcentaje de permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en el Ecuador, período 2015-2017.

**Gráfico 1**



Autores: Rojas, Zamora

En el Ecuador ha existido un decrecimiento en permisos de construcciones residenciales siendo este de 1,95% desde el año 2015 al año 2017. Por otro lado en los permisos de construcciones mixtos ha existido un incremento, siendo este de



1,67% desde el año 2015 al año 2017. En cuanto a permisos de construcciones no residenciales, existió decrecimiento de 0,02% en el año 2016 con respecto al año 2015 y un incremento del 0,3% en el año 2017 con respecto al año 2016.

A continuación, se presenta mediante tablas y gráfico, las variaciones en cuanto a número de permisos de construcción en la provincia del Azuay.

Tabla #3. Permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 3**

<b>AZUAY</b>	<b>Per misos de constr ucción</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Residenciales	2.387	2.431	1.871
No Residenciales	125	193	157
Mixtos	125	99	94
<b>TOTAL</b>	<b>2.637</b>	<b>2.723</b>	<b>2.122</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #4. Porcentaje de permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 4**

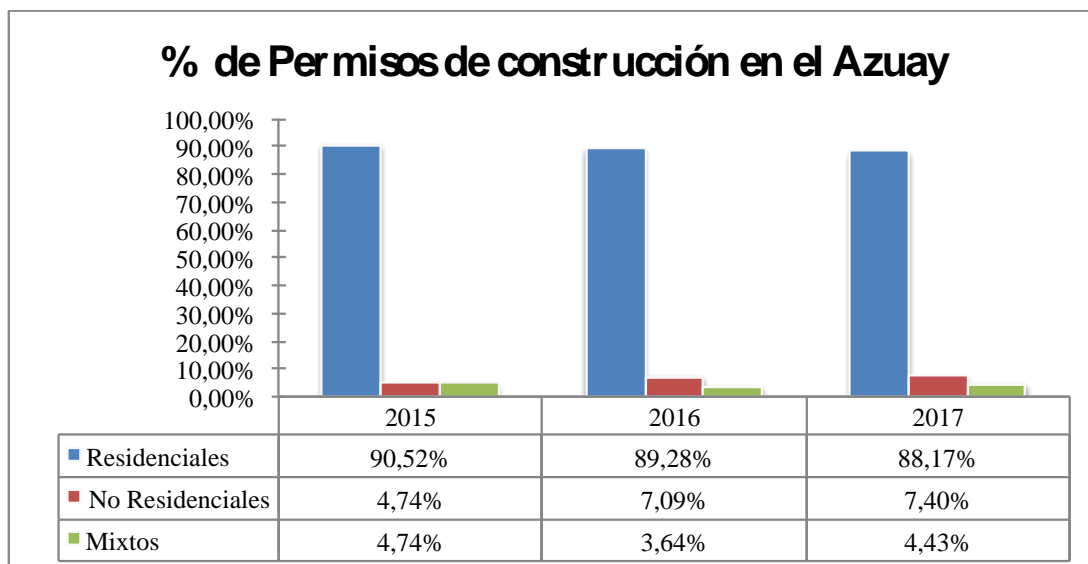
<b>AZUAY</b>	<b>Per misos de constr ucción</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Residenciales	90,52%	89,28%	88,17%
No Residenciales	4,74%	7,09%	7,40%
Mixtos	4,74%	3,64%	4,43%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Gráfico #2. Porcentaje de permisos de construcción agrupados en residenciales, no residenciales y mixtos en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Gráfico 2**



Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Al igual que en el Ecuador en general, en la provincia del Azuay ha existido un decrecimiento constante de permisos de construcción residenciales a lo largo del período 2015-2017, llegando a ser un total de 2,35%. A diferencia de los resultados obtenidos a nivel nacional, el número de permisos de construcción no residenciales, han ido en crecimiento constante en la provincia del Azuay, llegando a un total de 2,66%. Por último, el número de permisos de construcción mixtos ha variado negativamente, de 1,1% al año 2016 y de manera positiva, de 0,79% al año 2017.

A continuación se presenta mediante tablas, las variaciones en cuanto a permisos de construcción según el propósito de la construcción, en la provincia del Azuay.

Tabla #5. Permisos de construcción según propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 5**

AZUAY	Permisos de construcción		
	2015	2016	2017
Residencia para una familia	1.899	1.969	1338
Residencia para dos familias	281	255	256
Residencia para tres o más familias	207	207	277
Comercial	59	95	103
Industrial	16	19	11
Edificio administrativo (público)	1	3	3
Educación particular	0	5	5
Educación pública	0	1	0
Cultura	0	1	0
Complejos recreacionales	3	0	4
Hospitales, clínicas y otros de salud particular	2	1	7
Hospitales, clínicas y otros de salud pública	0	1	0
Transporte y comunicaciones	2	4	3
Iglesias, templos y afines	6	1	4
Mixto, residencial y no residencial	125	99	94
Otras	36	62	17
<b>TOTAL</b>	<b>2.637</b>	<b>2.723</b>	<b>2122</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #6. Porcentaje de permisos de construcción según propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 6**

AZUAY	Permisos de construcción		
	2015	2016	2017
Residencia para una familia	72,01%	72,31%	63,05%
Residencia para dos familias	10,66%	9,36%	12,06%
Residencia para tres o más familias	7,85%	7,60%	13,05%
Comercial	2,24%	3,49%	4,85%
Industrial	0,61%	0,70%	0,52%
Edificio administrativo (público)	0,04%	0,11%	0,14%
Educación particular	0,00%	0,18%	0,24%
Educación pública	0,00%	0,04%	0,00%
Cultura	0,00%	0,04%	0,00%
Complejos recreacionales	0,11%	0,00%	0,19%
Hospitales, clínicas y otros de salud particular	0,08%	0,04%	0,33%
Hospitales, clínicas y otros de salud pública	0,00%	0,04%	0,00%
Transporte y comunicaciones	0,08%	0,15%	0,14%
Iglesias, templos y afines	0,23%	0,04%	0,19%
Mixto, residencial y no residencial	4,74%	3,64%	4,43%
Otras	1,37%	2,28%	0,80%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

En las tablas 5 y 6 se puede observar las variaciones que han existido a lo largo del período mencionado, en cuanto al destino de los recursos de acuerdo al propósito de la construcción, siendo en todos sus períodos la gran mayoría destinados para permisos de construcción de residencias para una familia. En total, los permisos de construcción residenciales ocupan entre el 80% y 90% aproximadamente de los permisos de construcción en la provincia del Azuay a lo largo de este período.

A continuación se presenta mediante tablas y gráfico, las variaciones en cuanto a valores declarados en los permisos de construcción según el propósito de la construcción, en la provincia del Azuay.

Tabla #7. Valores declarados en edificaciones según propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 7**

AZUAY	Valores declarados en edificaciones		
	2015	2016	2017
Residenciales	\$ 221.684.448,00	\$ 188.820.773,00	\$ 156.566.525,00
No Residenciales	\$ 26.755.867,00	\$ 42.497.537,00	\$ 35.414.151,00
Mixtos	\$ 21.188.270,00	\$ 16.910.522,00	\$ 11.150.378,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 269.628.585,00</b>	<b>\$ 248.228.832,00</b>	<b>\$ 203.131.054,00</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #8. Porcentaje de valores declarados en edificaciones según propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 8**

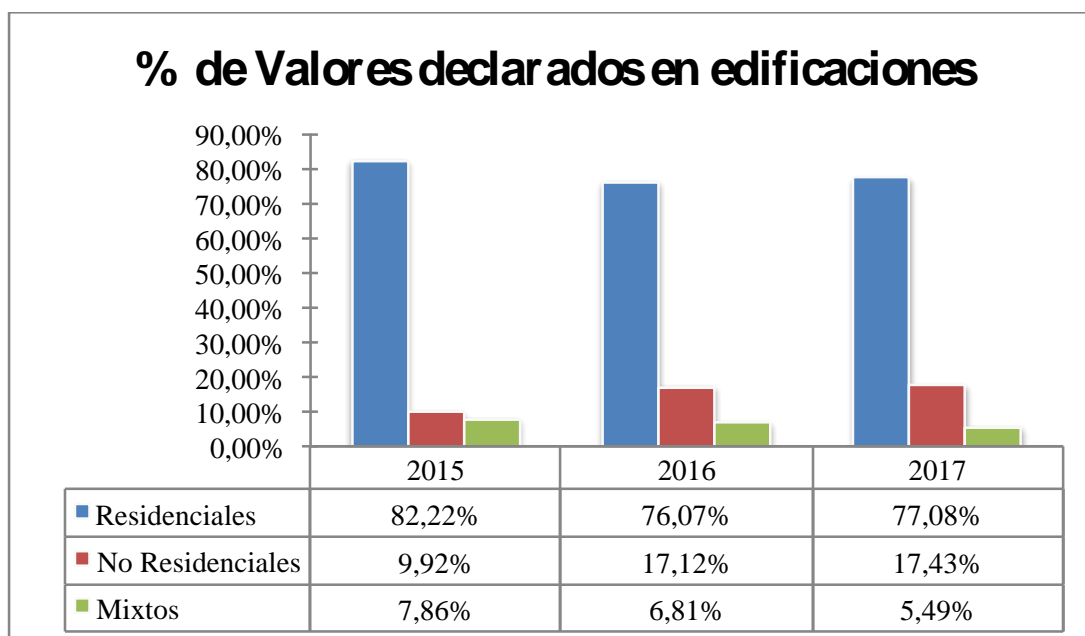
AZUAY	Porcentajes de valores declarados en edificaciones		
	2015	2016	2017
Residenciales	82,22%	76,07%	77,08%
No Residenciales	9,92%	17,12%	17,43%
Mixtos	7,86%	6,81%	5,49%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Gráfico #3. Porcentaje de valores declarados en edificaciones según propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Gráfico 3**



Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

En el gráfico 3 se puede observar que ha existido un decrecimiento en cuanto al valor declarado en edificaciones de tipo residencial, esto de acuerdo al decrecimiento también de los permisos de construcción residenciales que ha existido en el mismo período. Por otro lado, el valor declarado en edificaciones de tipo residencial se ha visto en aumento constante, de acuerdo también con el crecimiento que ha existido en el número de permisos de construcción no residenciales en la provincia. Por último, el valor declarado en edificaciones de tipo mixtas han visto un decrecimiento en la provincia.

A continuación se presenta mediante tablas, las variaciones en cuanto a valores declarados en los permisos de construcción según el tipo de obra y origen de los recursos financieros, en la provincia del Azuay en el año 2017.

Tabla #9. Valores declarados en los permisos de construcción según tipo de obra y origen de los recursos financieros, en la provincia del Azuay, año 2017.

**Tabla 9**

2017	AZUAY	Nueva construcción	Ampliación	Reconstrucción	TOTAL
Recursos propios de:	Recursos Propios Personales	\$ 127.520.181	\$ 5.773.511	\$ 5.269.804	\$ 138.563.496
	Recursos Propios de Empresas y Constructoras Privadas	\$ 13.528.018	\$ -	\$ 210.000	\$ 13.738.018
	Recursos Propios de las Mutualistas	\$ 425.000	\$ -	\$ -	\$ 425.000
	Recursos Propios Gobierno Central, Provincial, Seccional	\$ 7.071.000	\$ -	\$ 70.000	\$ 7.141.000
	Recursos Propios Otros	\$ 15.999.600	\$ -	\$ 12.000	\$ 16.011.600
Recursos provenientes de:	Préstamo del Iess, Issfa o Isspol	\$ 5.994.055	\$ 176.000	\$ 126.913	\$ 6.296.968
	Préstamos Cooperativas	\$ 3.197.580	\$ 187.000	\$ 100.000	\$ 3.484.580
	Préstamo de las Mutualistas	\$ 1.677.000	\$ 105.500	\$ -	\$ 1.782.500
	Préstamos de Otros Bancos	\$ 11.760.850	\$ 60.000	\$ 726.725	\$ 12.547.575
	Préstamos de Otras Financieras	\$ 1.657.450	\$ 70.000	\$ -	\$ 1.727.450
	Préstamos del Banco del Estado con Bono de Vivienda (MIDUVI)	\$ 78.000	\$ -	\$ -	\$ 78.000
	Préstamos del Banco del Estado sin Bono de Vivienda (MIDUVI)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Otros Préstamos	\$ 1.274.167	\$ 10.100	\$ 50.600	\$ 1.334.867
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 190.182.901,00</b>	<b>\$ 6.382.111,00</b>	<b>\$ 6.566.042,00</b>	<b>\$ 203.131.054,00</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #10. Porcentaje de valores declarados en los permisos de construcción según tipo de obra y origen de los recursos financieros, en la provincia del Azuay, año

**Tabla 10**

2017	AZUAY	Nueva construcción	Ampliación	Reconstrucción	TOTAL
Recursos propios de:	Recursos Propios Personales	67,05%	90,46%	80,26%	68,21%
	Recursos Propios de Empresas y Constructoras Privadas	7,11%	0,00%	3,20%	6,76%
	Recursos Propios de las Mutualistas	0,22%	0,00%	0,00%	0,21%
	Recursos Propios Gobierno Central, Provincial, Seccional	3,72%	0,00%	1,07%	3,52%
	Recursos Propios Otros	8,41%	0,00%	0,18%	7,88%
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>86,58%</b>
Recursos provenientes de:	Préstamo del Iess, Issfa o Isspol	3,15%	2,76%	1,93%	3,10%
	Préstamos Cooperativas	1,68%	2,93%	1,52%	1,72%
	Préstamo de las Mutualistas	0,88%	1,65%	0,00%	0,88%
	Préstamos de Otros Bancos	6,18%	0,94%	11,07%	6,18%
	Préstamos de Otras Financieras	0,87%	1,10%	0,00%	0,85%
	Préstamos del Banco del Estado con Bono de Vivienda (MIDUVI)	0,04%	0,00%	0,00%	0,04%
	Préstamos del Banco del Estado sin Bono de Vivienda (MIDUVI)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Otros Préstamos	0,67%	0,16%	0,77%	0,66%
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>13,42%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Como se observa en las tablas 9 y 10, el 86,58% de recursos financieros invertidos en los distintos tipos de obra provienen de recursos propios, siendo el rubro más significativo los recursos propios personales con un 68,21%. De acuerdo a los

recursos provenientes de préstamos a distintas entidades, el rubro más significativo es el de préstamos bancarios con un 6,18%, con la diferencia de que al tratarse de una ampliación como tipo de obra, el recurso proveniente de préstamos más significativo es el que proviene de préstamo del IESS, ISSFA o ISSPOL.

#### 1.4 Crecimiento habitacional

Por crecimiento habitacional, se entiende a la variación que ha existido en un determinado sector, área, país, en cuanto a la construcción de nuevas viviendas y crecimiento en cuanto al número de familias.

Al igual que con los datos obtenidos de la inversión en edificaciones en el Ecuador y en la provincia del Azuay, los datos para analizar el crecimiento habitacional se obtendrán del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

A continuación se presenta mediante tablas, las variaciones en cuanto a número de dormitorios por vivienda de acuerdo al número de familias por residencia en el Ecuador y en la provincia del Azuay.

Tabla #11. Número de dormitorios por vivienda de acuerdo al número de familias por residencia, en el Ecuador, período 2015-2017.

**Tabla 11**

NACIONAL	Número de familias por residencia	Número de Dormitorios por Vivienda						
		1	2	3	4	5	6	7 y Más
2015	1 Familia	1.229	4.337	7.564	2.944	863	756	-
	2 Familias	196	1.808	2.438	690	178	54	26
	3 Familias	6.051	7.551	10.601	10.533	3.225	2.713	2.071
2016	1 Familia	1.306	5.372	7.612	2.811	720	558	273
	2 Familias	184	1.782	2.506	614	146	42	36
	3 Familias	531	7.611	18.157	2.993	843	172	90
2017	1 Familia	1221	5084	9234	3071	726	609	-
	2 Familias	252	2012	2848	800	224	42	30
	3 Familias	1537	8293	15284	1587	111	520	63

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

Tabla #12 . Número de dormitorios por vivienda de acuerdo al número de familias por residencia, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 12**

AZUAY	Número de familias por residencia	Número de Dormitorios por Vivienda						
		1	2	3	4	5	6	7 y Más
2015	1 Familia	44	243	1.052	425	102	33	-
	2 Familias	10	152	288	102	8	4	-
	3 Familias	33	504	803	120	9	45	-
2016	1 Familia	82	283	1.078	418	89	19	-
	2 Familias	20	144	292	44	8	2	-
	3 Familias	26	703	387	92	7	21	-
2017	1 Familia	86	302	576	302	46	26	-
	2 Familias	20	194	244	44	10	-	-
	3 Familias	57	539	674	191	6	36	-

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

En las tablas 11 y 12 se puede observar que, tanto a nivel nacional como en la provincia del Azuay, independientemente del número de familias por residencia, a lo largo del período analizado, la mayoría de residencias cuentan con tres dormitorios.

A continuación se presenta mediante tablas, las variaciones en cuanto tipo de obra de acuerdo al propósito de la construcción en el Ecuador y en la provincia del Azuay.

Tabla #13. Tipo de obra de acuerdo al propósito de la construcción, en el Ecuador, período 2015-2017.

**Tabla 13**

NACIONAL		Residencial	No Residencial	Mixto
2015	Nueva construcción	21852	1794	1494
	Ampliación	2441	285	34
	Reconstrucción	365	101	13
2016	Nueva construcción	23077	1472	1722
	Ampliación	2198	174	54
	Reconstrucción	426	82	25
2017	Nueva construcción	25551	1877	2203
	Ampliación	2679	342	56
	Reconstrucción	409	128	134

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora



Tabla #14. Tipo de obra de acuerdo al propósito de la construcción, en la provincia del Azuay, período 2015-2017.

**Tabla 14**

AZUAY		Residencial	No Residencial	Mixto
2015	Nueva construcción	2273	100	123
	Ampliación	96	16	0
	Reconstrucción	18	9	2
2016	Nueva construcción	2278	104	92
	Ampliación	106	7	4
	Reconstrucción	47	20	3
2017	Nueva construcción	1693	99	87
	Ampliación	131	20	2
	Reconstrucción	47	21	5

Fuente: INEC

Autores: Rojas, Zamora

En las tablas 13 y 14 se observa que tanto a nivel nacional como en la provincia del Azuay, el mayor tipo de obra que se realiza son las nuevas construcciones en edificaciones residenciales, esto a lo largo del período establecido para el estudio.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 Branding en el Ecuador**

Emilio Llopis (2011) sostiene: “El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa.” (p30)

La información sobre el branding en el Ecuador se basó en el trabajo de investigación de Gabriela Vaca, “La construcción de una marca exitosa y estrategias de branding para manejar las marcas ecuatorianas”, publicado en el año 2005.

El branding es la nueva modalidad que se está iniciando hace pocos años en el país, y se le ha entendido como la herramienta para proteger los valores y la imagen de la marca. Anteriormente las empresas ecuatorianas solo se enfocaban en el producto y de aquí nacen las “grandes marcas ecuatorianas” que realmente no eran registradas como marcas sino eran los nombres de las empresas que producían un determinado producto. Estas marcas exitosas supieron aprovechar en aquel tiempo el mercado ecuatoriano se basaba en la percepción de la calidad en sus productos, así satisfaciendo los deseos y necesidades del cliente, donde se dejaba a un lado otros factores importantes para que una marca sea fuerte.

Existen varios ejemplos de empresas que hicieron a su marca fuerte de esta manera como son: Corporación Favorita, Colineal, Grupo Nobis, Cervecería Nacional, Banco Pichincha, Indurama, etc., estas marcas están presentes en la mente del consumidor, no porque hayan aplicado estrategias de marca o de marketing sino se encuentran presentes por tradición porque han sabido brindar el producto o servicio con la mejor calidad a sus clientes.

Con la entrada de marcas y productos extranjeros en el mercado ecuatoriano, las empresas locales debían despertar del paraíso en el que se encontraban. Este fue un impacto muy fuerte donde quebraron varias marcas por no saber adaptarse al cambio, las marcas que aún estaban de pie tuvieron que pensar diferente porque en ese momento empezaba la verdadera competencia con marcas internacionales, multinacionales y transnacionales. En realidad esta competencia ayudó a las marcas ecuatorianas ya que fue la base o el inicio para que empiecen a usar estrategias de marketing y publicidad.

Con la internacionalización, que ya se viene dando hace décadas atrás, las marcas extranjeras han viajado por todo el mundo y por eso es difícil saber dónde es el origen de aquella marca, como sucede en Ecuador, en donde varias marcas se sienten como si fueran nacionales, tales son los casos de Martinizing, Nestlé, Familia, etc. Las empresas extranjeras que ingresaron al Ecuador, se dieron de distintas maneras como: importaciones, licencias, franquicias; donde estas tienen un mayor conocimiento de estrategias de marketing y branding, y sobre todo conocen las nuevas tendencias del cliente, con eso logran una lealtad por parte de los clientes, ya no es necesario vender productos o servicios, sino vender sentimientos, emociones y valores, de aquella forma han logrado posicionarse en la mente del consumidor en cualquier parte del mundo. El éxito de las marcas extranjeras también se da porque se las conoce anteriormente, porque las personas ya conocen que existen y solo esperan a que lleguen a Ecuador para hacerla parte de su vida cotidiana, pero también existen marcas que ingresaron con poco éxito y se apoyaron con alguna estrategia utilizada que le llevó al éxito de la marca.

En el ámbito de las marcas nacionales se nota un aumento de estrategias de branding que están aplicando las empresas, utilizando los medios disponibles para comunicar de manera efectiva a sus clientes; debido al adelanto en conocimiento de estrategias de branding que aplican las marcas extranjeras, las marcas ecuatorianas empiezan a evolucionar y a crear estrategias propias para dar valor a la marca y competir con las marcas extranjeras.

En la actualidad hay demasiada oferta de un mismo producto en el mercado por eso las empresas ya no compiten por quien ofrece más beneficios que el otro, ya que todos ofrecen lo mismo, entonces se enfocan en una estrategia de precios. La crisis económica ecuatoriana es un factor crucial, donde las empresas que ofrezcan un mismo producto con las mismas características pero a un menor precio, es la marca que saldrá vencedora, solo logrando vender más pero a costa de bajar la calidad de sus productos donde se evidencia la frase “lo barato sale caro”. El consumidor se encuentra dividido en cuanto a la preferencia de marcas nacionales, dependiendo de la industria a la que pertenezca la marca, por ejemplo, el consumidor ecuatoriano prefiere la comida y bebidas nacionales pero a su vez prefieren la vestimenta de marcas extranjeras, aunque algunas marcas nacionales lograron posicionarse en la mente del ecuatoriano.

En cuanto a la globalización y productos extranjeros en el país, las marcas nacionales tuvieron que basarse en el branding como su estrategia principal para poder competir, ya que se dieron cuenta de que “vender el producto con marca es vender el producto con un valor agregado”, con eso se logrará que la marca sea preferida por parte de los consumidores y con eso lograr al ansioso posicionamiento y lealtad de marca.

Otra preocupación que hay en el Ecuador es que no existe una diferenciación entre los productos y marcas, ya que los consumidores no la diferencian, aún más preocupante es que las mismas empresas no las identifican correctamente. Los ecuatorianos aún no saben cuál es más importante, si el producto o la marca; obviamente sin el producto no puede existir la marca, pero también cuando ya se tiene una marca se crean nuevos productos convirtiéndose en el fundamento principal para el éxito. Cuando un producto no tiene marca no puede distinguirse de las demás, simplemente porque los consumidores no pueden identificarla, pero si tiene una marca sólida, conocida y posicionada en el mercado pueden lanzar un producto nuevo y por lo menos tendrán un porcentaje asegurado de aceptación, convirtiéndose a la marca el bien intangible más importante de la empresa.

En el Ecuador se encuentra en un período de cambio y evolución ya que las empresas se orientan a fortalecer la comunicación de la marca a diferencia de los productos, simplemente porque la marca comunica varias cosas como por ejemplo: el producto, moda, tendencias, relación con el cliente, identificación, etc. La marca se convierte en el día a día del consumidor.

En Ecuador ya existen empresas que son vistas como marcas y no por sus productos principalmente como son: Graiman, Colineal, Güitig, etc., ya son marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano, pero lastimosamente varias empresas siguen enfocándose en comunicar el producto a sus clientes. Una gran dificultad que tienen las marcas ecuatorianas es que los consumidores aún no las pueden identificar porque se vive en una sociedad de consumo de marcas extranjeras, ya que eso vendría a ser lo “in”, y comprar productos de marcas ecuatorianas sería lo “out”, entonces se tiene una errónea idea de que la calidad en productos ecuatorianos es baja y así se difama las marcas nacionales.

Otro problema importante es que los clientes no tienen las marcas ecuatorianas en la mente por la simple razón de la falta de comunicación de las marcas y solo enfocarse en los productos como se ha dicho anteriormente, lo que provoca que los consumidores no las puedan identificar y establecer una buena relación entre el consumidor y la marca.

Otra razón por la cual las marcas ecuatorianas no trascienden en el tiempo es porque no innovan, no están en constante evolución, sino más bien se sienten conformes con lo que tienen y se estancan, con lo cual son incapaces de reinventarse, entonces los consumidores las perciben e identifican como antiguas. Las marcas ecuatorianas tienen un gran inconveniente ya que no se han manejado de forma estratégica, es decir, no han sido construidas desde un inicio con la mentalidad de comunicar la marca y no el producto.

El desafío para el marketing en el Ecuador es saber construir marcas desde un inicio, creando competencia con las marcas extranjeras, con eso se produce un predominio de las marcas locales ante las extranjeras utilizando estrategias para que sean captadas por los consumidores.

Hoy en día algunas empresas ya se han dado cuenta de que se debe comenzar a aplicar estrategias dirigiéndose a la imagen y personalidad de marca, últimamente se habla que la marca es lo principal, donde la comunicación y el producto es algo complementario, aquí el departamento de marketing se ha dado cuenta que se debe orientar la comunicación a la marca.

## **2.2 Marketing y publicidad en el Ecuador**

Vaca (2005) afirma que en Ecuador han existido diferentes períodos que podría decirse que resultaron buenos y otros malos en el ámbito del marketing y publicidad utilizado a nivel nacional. En el país ecuatoriano existen empresas con una marca fuerte, estas marcas fueron forjando su camino al éxito por su larga trayectoria.

El marketing y la publicidad en Ecuador no han avanzado mucho, podría decirse que existe un atraso a diferencia de otros países. Al Ecuador aún le toma tiempo acoplarse a la actualidad donde se aplican tendencias y estrategias de marketing que ya están en vigor en otras partes del mundo y gracias a la globalización es que se a despabilado en ese tema, pero por el tiempo de letargo se atrasó en cuanto a estas tendencias y estrategias, pero tampoco se puede olvidar que algunas empresas sí

supieron aplicar correctamente estas estrategias de marketing y publicidad desde muchos años atrás, donde su aplicación ha sido con los aspectos más básicos del marketing.

El Ecuador se encuentra en un ciclo donde el marketing y la publicidad está en progreso, los mecanismos a la luz del día y las empresas comienzan a aplicarlas, pero aún se resisten a mirar que la publicidad es una inversión a futuro y piensan que eso genera un gasto inútil porque creen aún que la publicidad sirve para comunicar las promociones de algún producto y no entienden que se trata de comunicar la marca.

En Ecuador existe otro problema en el tema de publicidad, este vendría a ser una barrera, porque los clientes no tienen una cultura de publicidad de mente abierta y eso provoca que no se desarrolle la creatividad en esta clase de anuncios publicitarios, resultando en una publicidad aburrida y poco atractiva para los consumidores.

En Ecuador los consumidores no se sienten atraídos por los comerciales de publicidad, ahí es cuando deciden separarse de la televisión, en cambio en otros países al momento que empiezan los espacios publicitarios suben en “rating” ya que la publicidad es tan buena que los consumidores se sienten identificados y atraídos a ver estos comerciales, ya que son basados en la realidad de la vida cotidiana, como por ejemplo la cerveza Quilmes que se basa en la publicidad emocional de forma creativa y divertida generando esa atracción a esta clase de publicidades.

En la actualidad el marketing no solo se basa en las 4 P’s ya que ahora se deben conjugar otros elementos para conseguir el objetivo planificado, donde se debe tomar en cuenta al cliente, la marca, competencia y el entorno en el cual compete, con eso desarrollar estrategias y alcanzar el objetivo deseado.

### **Auspicios**

Vaca (2005) dice que en Ecuador las marcas han optado por esta forma de publicidad, buscando a personajes famosos para que sean la imagen de la marca generando identificación por parte del cliente hacia la marca.

Jefferson Pérez, el deportista más importante del Ecuador, su imagen es utilizada por Banco Pichincha, otro caso similar es de Alfredo Campo, competidor de bicicross que representa a Ecuador en importantes competencias, es imagen de Produbanco;

esta estrategia es muy práctica y positiva al momento de lanzar nuevos productos o marcas al mercado.

Existen diferentes formas de auspiciar, como por ejemplo una marca puede promocionar algún equipo de fútbol como es el caso de la cerveza Pilsener, que auspicia a la mayoría de equipos ecuatorianos.

### **Marketing directo y comunicación masiva**

Vaca (2005) dice que, en cuanto al marketing directo, que es la estrategia que está de moda, ya que contribuye en llegar al mercado objetivo de una forma más personalizada y directa, las empresas ecuatorianas se dieron cuenta que lo importante hoy en día es tener una relación más cercana con los clientes, ayudándose con estrategias BTL.

Vaca (2005) dice que la comunicación masiva es el método que se aplicaba hace unos años atrás en el país, estrategia que algunas empresas siguen utilizando, pero es una estrategia errónea ya que no ayuda ni añade valor a la marca ni que el cliente se sienta identificado con la misma. Esta estrategia se utiliza solamente para conseguir reconocimiento por parte del cliente y esto principalmente sucede por no saber segmentar el mercado.

### **Uso de estereotipos**

Vaca (2005) afirma que habitualmente las empresas ecuatorianas contratan a agencias de publicidad extranjeras para que estas promocionen y publiciten a la marca, pero estas agencias, por el mismo hecho de ser extranjeras no saben la realidad de vida y cultura de Ecuador, entonces realizan erróneamente la publicidad.

Al momento de utilizar estereotipos lo único que se obtiene es alejar al cliente, por ende no consiguen esa atracción y apego del consumidor a la marca. Las marcas multinacionales trabajan en sus comerciales enfocándose por regiones, por eso son similares en diferentes países, solo cambiando el dialecto del mensaje. La problemática que sucede en esta clase de publicidad es que las imágenes y mensajes están enfocados a otro tipo de costumbres y no a las de los ecuatorianos, y lo que en realidad se vende en los anuncios televisivos y redes sociales es la imagen, entonces el consumidor lo rechaza por no sentirse identificado con esta clase de imágenes y mensajes que se transmiten.

## **Segmentación de mercado**

Vaca (2005) dice que la segmentación de mercado es primordial en la comunicación de la marca, porque es el mercado objetivo al cual se dirigirán todos los esfuerzos para conseguir una correcta identificación del cliente, pero tristemente esto no sucede en el Ecuador ya que se siguen manejando con una comunicación masiva, donde se tiene la creencia de que mientras a más gente se comunique, mayor será la respuesta del cliente, eso es una idea pasada de moda y totalmente desactualizada. La problemática es que al no enfocarse en un segmento del mercado determinado, se está enfocando en comunicar a todo tipo de gente, donde lo único que se logra es perder mercado ante la competencia que sí tiene definido su mercado objetivo.

Al no tener un target bien definido no se tendrán los mejores resultados en comunicación al cliente y posicionamiento de marca, ya que al saber las características de su mercado objetivo se conseguirá el mejor resultado en los medios de comunicación al cliente, logrando una lealtad e identificación de clientes.

### **2.3 Publicidad en la actualidad**

Cisternas (2017) afirma que hoy en día los clientes interactúan la mayor parte de su tiempo con las redes sociales, YouTube y google, por lo cual la publicidad de las marcas se ha enfocado en estas plataformas de interacción rápida, sencilla y menos costosa.

En Ecuador recientemente están aplicando esta clase de publicidad a la marca y sus productos con los famosos “influencers”, que son personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y mediante estas plataformas promocionan esta clase de cosas. Con lo cual se denota que la publicidad ha dado un giro radical a la hora de publicitar las marcas cuando quieren llegar a sus consumidores.

### **2.4 Brand Value**

Keller (2006) nos dice que el valor de marca es el efecto diferenciador de la marca por encima de la respuesta a las actividades de marketing según el comportamiento, preferencias, actitud positiva sobre un producto o servicio que brinda una marca a comparación con una que no lo tiene.

También Erdem y Swait (1998) explican que el valor de marca es la confianza, respuesta positiva y credibilidad al momento de escoger un producto o servicio, con eso reducen el riesgo de que el consumidor no los prefiera.



En Ecuador deberían enfocarse a este tipo de estrategia ya que los consumidores aprecian la diferencia ante la competencia y más aún cuando se sienten identificados, siempre elegirán los productos y servicios que brindan, en relación a la competencia, porque se sienten más a gusto con la confianza que entrega ese tipo de marca. Aplicando esta estrategia se genera un aumento en clientes que preferirán determinada marca, teniendo un apego y reconocimiento de aquella marca.

## **2.5 Marcas en el Ecuador**

Vaca (2005) dice que el Ecuador al ser un país en donde la tradición es muy significativa, hay marcas que han sobrevivido por este factor, ya que las familias ecuatorianas la han pasado de generación en generación transformando como una costumbre, eso son las llamadas lovemarks, en Ecuador es muy difícil competir con estas marcas porque se encuentran acentuadas en las familias ecuatorianas, al momento que sucede esto, el precio del producto no influenciará porque estas marcas ya lograron introducirse en la mente del consumidor desde un comienzo. Un caso de una marca ecuatoriana es la salsa de tomate “Los Andes”, esta marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor desde varias décadas atrás. El éxito de esta marca es la diferenciación del producto con la competencia.

La problemática de las marcas ecuatorianas es que solo saben comunicar promociones de sus productos o servicios, pero no saben comunicar la marca que es lo esencial al momento de comunicar. Por otro lado el consumidor ecuatoriano si se encuentra satisfecho, volverá a realizar una compra nuevamente y finalmente recomendará la marca, conjugando estos tres factores se transforma en la lealtad por parte del consumidor.

Según Revista Ekos (2015) nos habla sobre la lealtad que tiene el consumidor a la marca más la conexión emocional que genera la marca da como resultado un bonding que es la vinculación o lazos de confianza entre la marca y el cliente, por eso estas marcas que perduran a lo largo de los años supieron valorar estos aspectos, consiguiendo construir un marca fuerte.

**Imagen 1**



Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Ekos negocios

## **Marcas ecuatorianas a lo largo de la historia**

### **Pilsener**

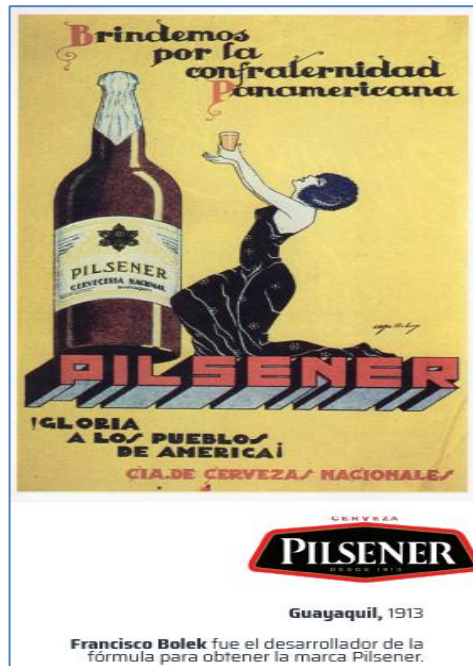
Pilsener es una marca ecuatoriana que lleva en el mercado más de 100 años, tiempo que cualquier empresa quisiera que su marca esté en el mercado. Pilsener nació para ser una bebida natural, sin químicos y producida en Ecuador. Esta marca de cerveza es el vivo ejemplo de construcción de marca, desarrollando cualidades, diferenciándose de la competencia mediante innovación y confianza.

Pilsener, como comúnmente se dice, es la marca de los ecuatorianos, su principal estrategia es preservar la cultura de los ecuatorianos como: el fútbol, fiestas, gastronomía y el humor. Lo que transmite con esto a sus consumidores son los lazos de unión entre los ecuatorianos para conseguir mejores cosas.

Pilsener tiene más de 100.000 puntos de venta en todo el país, al comunicar son muy claros en cuanto a los mensajes que se quiere mostrar a los ecuatorianos, Pilsener es

de las pocas marcas que genera orgullo para los ecuatorianos, esto la transforma en una lovemark en el país.

**Imagen 2**



Fuente: Ekos negocios

Elaborado por: Ekos negocios

**Güitig**

**Imagen 3**



Fuente: Ekos negocios

Elaborado por: Ekos negocios

Güitig es una marca ecuatoriana, que comercializa agua mineral desde el año 1909, en sus comienzos se planteaba en ser una agua medicinal para problemas digestivos y cardiovasculares.

Güitig siempre está innovando las presentaciones del producto y también la comunicación al cliente; es de las pocas aguas en el mundo que cuentan con gas natural. La empresa, en su afán de innovar, han realizado constantemente un packaging elegante y transmitiendo un mensaje único “un milagro de la naturaleza”.

**Imagen 4**



Fuente: Insights

Elaborado por: Insights

### **El Branding y el futuro**

Morales (2016) comenta que en Ecuador el branding actualmente tiene una tendencia a las estrategias aplicadas mundialmente, ya que el consumidor ecuatoriano no es tan diferente que los extranjeros, pero siempre diferenciando la cultura y costumbres de los ecuatorianos. Hoy en día el consumidor ecuatoriano, hablando del consumo, ha tenido un avance significativo a comparación de décadas anteriores y esto empieza por la evolución de la sociedad específicamente en la época del liberalismo.

Ecuador en esta época da apertura a la globalización de los medios de información, comunicación, mercados, etc. En esos años las marcas extranjeras estaban un paso adelante sobre las marcas ecuatorianas en cuanto a estrategias de branding y entendimiento del consumidor.

Las marcas ecuatorianas más grandes están aplicando la gestión de valor de marca, innovaciones en la imagen, responsabilidad social, acercamiento con el cliente y por último el posicionamiento en el mercado, mejorando la relación de marca-cliente.

Las estrategia utilizada por las marcas ecuatorianas es brindar experiencias al cliente, involucrando los sentidos para identificar la marca, como pueden ser sonidos, texturas, sabor y aromas.

Por lo tanto el branding del Ecuador sigue las tendencias mundiales hoy en día gracias a la globalización, pero se tiene que tomar como referencia el estudio del comportamiento cultural de cada país.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING**

#### **PABLO PESÁNTEZ (EXPRESARTE)**

La entrevista se le realizó a Pablo Pesántez, de la empresa Expresarte, experto en marketing con ya varios años de experiencia, en la entrevista se trató temas como la ley de plusvalía y su posterior derogación de lo cual el experto considera que a raíz de la implementación de esta ley, la industria de la construcción cayó aproximadamente en un 50%. El tema de adquisición de bienes inmuebles dejó de ser visto como buena inversión, luego, con la derogación de esta ley, el sector de la construcción se recuperó aunque nunca llegó a los niveles en que estaba antes de todo esto. Considera que existe una percepción de reactivación por parte del sector y esto se confirma a través de la búsqueda de diversas constructoras o empresas con proyectos inmobiliarios en contratar los servicios que esta empresa ofrece. Durante los últimos tres años solo fueron buscados por una empresa constructora, empresa que estaba desesperada por vender su proyecto y en principio no contaban con capital para contratar la campaña. En cuanto a resultados, han tenido resultados tanto positivos como negativos. Existe un caso puntual, en el que se considera la mejor campaña de marketing que ha realizado la empresa pero a pesar de esto no se logró vender bien el proyecto, esto porque el producto no era del agrado de las personas, no lograron enganchar a las personas con el concepto de proyecto que se estaba haciendo y vendiendo entonces las ventas resultaron bajas. Los primeros compradores de este proyecto eran los primeros en hablar mal del proyecto y aconsejar a las demás personas que no compren. El éxito de una campaña de marketing para un proyecto inmobiliario se mide en base al tráfico que esta genera, la cantidad de personas que recibe el proyecto las cuáles son los compradores potenciales; a pesar de que la campaña sea un éxito, esto no quiere decir que la tasa de cierre sea buena, en este punto influye el producto que se está vendiendo. La publicidad por sí sola sirve para que la gente decida comprar y probar un producto, pero una persona no compra una casa para probar. En un proyecto habitacional, además de generar un excelente tráfico debes contar con un buen producto. Las personas o empresas que han contratado sus servicios y les ha ido bien, han vuelto a requerir de ellos, esto no solo en el sector de la construcción sino en cualquier tipo de negocio, si luego de la campaña de marketing existió una satisfacción, te vuelven a

buscar. Tienen clientes con los que han trabajado cerca de 10 años haciendo dos campañas por año entonces en esto se refleja la confianza que se ha creado y la continuación de trabajo conjunto. El experto considera que en ciudades grandes como Guayaquil y Quito son mucho más orientados al marketing, por ser ciudades más grandes y existir más competencia. En estas ciudades los proyectos son de mayor magnitud y también el precio de venta es mayor en comparación con proyectos en la ciudad de Cuenca, a pesar de que los proyectos sean sumamente similares, en estas grandes ciudades se invierte mucho más en marketing por lo que ese gasto se ve reflejado en el precio final. En estas ciudades, al ser más grandes y tener la necesidad de llegar a mucha más gente, se enfocan en ser más incisivos en redes sociales, contar con una fuerza de ventas más estructurada, entre otros.

### **PAOLA GUTIÉRREZ (FOCUS MARKETING)**

La entrevista fue realizada a Paola Gutiérrez de la empresa Focus Marketing. En esta entrevista se trataron temas relacionados a servicios de marketing y branding, a pesar de no haber prestado estos servicios a arquitectos, nos han brindado información que se ha considerado útil. El experto considera que las marcas en la ciudad de Cuenca todavía no son lo suficientemente competitivas como para que exista una barrera que no permite el ingreso a nuevas empresas, no existe un monopolio o alguien que domine el mercado y sea imposible competir, por esto no existen barreras de entrada de este tipo. Una barrera podría ser la capacidad de inversión en publicidad que tenga el arquitecto. Preguntado sobre los resultados obtenidos por las empresas al requerir sus servicios nos comentó que generalmente han tenido resultados positivos con sus asesorados, en lograr mayores clientes para la marca, mayores ventas, en realizar estudios de branding básico en redes sociales, también en creación de logos hasta la parte comunicacional. Han trabajado y siguen trabajando con diversas marcas con las cuáles han tenido resultados muy positivos. Por otro lado también han tenido resultados negativos ya que las estrategias de branding demandan una considerable inversión y existen negocios que no están preparados para cubrir inversiones por lo que no se ha podido realizar un trabajo acorde a lo que se espera y esto causa que no se generen los mismos resultados positivos anteriormente mencionados. Llevan 4 años en el mercado y existe de todo, dependiendo del trabajo que se ha realizado, con marcas que les ha ido bien y hasta ahora llevan uno, dos y tres años trabajando en conjunto. Pero también hay empresas que los han contratado pero teniendo poco

presupuesto y al cabo de un par de meses se dieron cuenta que estaban pagando por algo que no les estaba produciendo, cuando un negocio es nuevo, no está bien posicionado, la marca no está bien diseñada y el producto no es del todo innovador es difícil vender, por esta razón es que han existido empresas que han contratado estos servicios pero después dejan de contar con ellos. Con respecto a su opinión si este tipo de servicios es superior en las grandes ciudades del país consideró que la demanda nacional para esta clase de servicios se concentra más en las ciudades de Quito y Guayaquil. Por ejemplo, estimó que en Cuenca debe haber alrededor de diez empresas competidoras con esta empresa con aproximadamente el mismo tiempo de existencia en el mercado, en Quito y Guayaquil seguramente unas cien empresas en cada ciudad, también porque existe una cantidad muy superior de empresas que requieran de estos servicios, y para esta demanda debe existir una oferta, por lo que sí está claro que en estas ciudades los temas de marketing, publicidad y branding están mucho más avanzados. En Cuenca todavía no existe demasiada demanda.

En el caso de esta empresa, el servicio de asesoría sobre branding lo realizan únicamente a nivel local en la ciudad de Cuenca porque se necesita estar cerca del cliente, tener reuniones, entre otras cosas. Por cuestiones como manejo de redes sociales y otras actividades de marketing sí lo realizan a nivel nacional, pero aproximadamente el 80% de su trabajo lo realizan en Cuenca.

### **INFORME FINAL EXPERTOS EN MARKETING**

Luego de haber realizado las entrevistas a los dos expertos en marketing, se ha podido obtener información precisa y detallada en cuanto a los temas propuestos. Ambos coinciden en que en la ciudad de Cuenca aún no existe el nivel competitivo de las marcas que se maneja en las grandes ciudades del país como lo son Guayaquil y Quito, ciudades donde existe un alto grado de competitividad y por esa misma razón, ciudades que están más enfocadas en el marketing para lograr posicionamiento en el mercado y sobresalir de la competencia. Se puede resaltar también los resultados positivos obtenidos en sus asesorados, aunque esto también dependerá de la profesionalidad de cada empresa que se dedique a realizar servicios de marketing y branding, los resultados de estas dos empresas en su mayoría han sido positivos, logrando así mantenerse trabajando juntos en próximos proyectos con las empresas o marcas que los contratan; y cuando no se ha obtenido el resultado esperado, la razón principal sería la de contar con un mal producto que se trata de



vender por parte de las empresas o marcas que contratan estos servicios de marketing.

### **3.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS EN CONSTRUCCIÓN ING. JULIO MENESES (TECHNOVID)**

La entrevista se le realizó Julio Meneses, ingeniero civil y arquitecto de la empresa Technovid, empresa con aproximadamente 7 años de experiencia en el sector de la construcción. Opinó acerca de la ley de plusvalía y la situación actual en la industria y consideró que el desinterés por parte de compra de los clientes fue clave, porque con la ley de plusvalía se les asustó, prefirieron guardar su dinero en lugar de invertir, pero a pesar de todo esto el sector de la construcción nunca se paralizó totalmente, siempre existe un mínimo que hacer, lo que sí se paralizó fueron las ventas de casas, la gente contaba con el dinero necesario pero su decisión era guardar su dinero y esperar a una mejor época para invertir. También expresa que prácticamente hubo una reactivación voraz, la gente estaba esperando esta derogación y nuevamente empezaron a invertir en viviendas ya que existe un mercado sumamente amplio en venta de casas, entonces la conclusión es que se ha reactivado este sector en comparación a los años en que la ley aún estaba vigente. En cuanto a la competencia, desde su punto de vista existe un alto crecimiento en competitividad en el sector de la construcción, cada vez existe más y mejor competencia, excelentes graduados, gente joven que entra a la industria con grandes ideas y múltiples capacidades, pero se toma como una oportunidad para seguir mejorando y esforzarse más para lograr mantenerse siempre atentos. También habló de la oferta y demanda en la ciudad de Cuenca y manifestó que en la periferia de la ciudad se enfocan netamente en viviendas unifamiliares, en la ciudad va más enfocados a edificios departamentales, de gran acogida por la cercanía de lugares pero hay mercado para todos los gustos y necesidades. En cuanto a contar con una marca, a su parecer, se vuelve un tanto irrelevante ya que el trabajo, los conocimientos y las capacidades vienen de cada persona, aunque cree que los clientes confían más si se trata de una marca, por cuestiones de nombre y confiabilidad en la misma por el hecho de ser una marca. También expresó que contar con una marca puede mejorar la imagen de un constructor, pero tienen que pasar varios años para que la marca se consolide y posicionarse, pero a futuro puede llegar a ser muy importante y beneficioso para ser algo más reconocidos pero

considera fundamental no dejar de lado el nombre y apellido, indispensable hacer conocer quién es la cabeza de esa marca. Para los nuevos constructores, es importante que creen una marca, marca que puede ser simple y sencillamente su nombre y apellido y hacerse conocer por esto.

Sobre si utiliza estrategias de marketing o solamente desempeña un excelente trabajo, considera que ambas son estrategias y además muy buenas y muchas veces van de la mano, el hacer un trabajo excelente sirve como espejo para que los futuros clientes puedan observar el trabajo bien hecho y a su vez, este trabajo bien hecho funciona como fuente para una estrategia de marketing, actualmente por medio de redes sociales se manejan los perfiles de las empresas o personas que publican y publicitan trabajos excelentes y sirve para llegar a diferentes tipos de personas que pueden convertirte en próximos compradores. Para generar publicidad de su marca lo hace él mismo pero siempre ha pensado y querido contratar estos servicios de marketing, por cuestiones de tiempo, cuestiones de habilidades en que los expertos en marketing son especializados, pero es posible que a futuro busque algún tipo de marketing publicitario para poder despegar la marca. Anteriormente han contado con asesoramiento para páginas web pero no es un medio en el que se promueva demasiado la marca por lo que ya no cuentan con ningún tipo de asesoramiento, actualmente ellos mismos manejan sus redes sociales. Preguntándole acerca de si los materiales importados tienen una mayor acogida opinó que generalmente no porque en Ecuador existen muy buenos materiales, de toda gama y de distintos rangos de precios para los distintos tipos de clientes, entonces no se podría decir que los materiales importados tienen mayor acogida, pero por otra parte, los clientes con mayor capacidad económica y que tengan otro tipo de exigencias puede que sí prefieran lo importado. Por último, cree que cualquier tipo de diseños y trabajos realzan su marca, toma todo tipo de trabajos, desde lo mínimo hasta proyectos grandes, todo esto funciona como parte para hacer reconocida la marca, que los clientes sepan que hacen de todo y lo hacen bien, pero hay empresas que se especializan en algo y les resulta bien.

#### **ING. CARLOS VÁSQUEZ WEBSTER (GUEVAZCO)**

La entrevista se realizó al ingeniero Carlos Vásquez Webster, de la empresa constructora Guevazco, empresa con 28 años de existencia en el sector de la construcción. Fue preguntado por el tema de la ley de plusvalía, las repercusiones

que tuvo a raíz de la implementación de la ley y con su posterior derogación, de lo cual expresó que al momento de la implementación de la ley de plusvalía se redujo la construcción, se paralizó en cierto grado, con el cambio de gobierno se ha sentido una mejora en la industria y se ha sentido una reactivación en la industria de la construcción. En cuanto a la competencia cree que no ha existido un crecimiento en la esta porque se requiere de altas inversiones en maquinaria, existen grandes compañías en el país pero del estilo de esta empresa no existe mucha competencia. Además destacó que en la ciudad de Cuenca en la actualidad se han enfocado en construcción de condominios. En cuestiones de marketing expresa que este se realiza con el buen trabajo, ser honorable, cumplir a cabalidad lo que se ha contratado, si es posible entregar la obra antes del plazo estipulado, todo esto representa beneficios para la empresa ya que la gente queda satisfecha con el trabajo y esto funciona como estrategia de marketing. Considera que la creación de una marca indudablemente puede influir bastante pero considera que no es estrictamente necesario, cree más en la calidad del trabajo para mejorar la imagen de los constructores. Cree que los jóvenes profesionales deberían contar con una marca por cuanto a la preparación y capacidades que se están viendo en los jóvenes profesionales, entonces para destacar de los demás sería beneficioso hacerse conocer por medio de una marca.

En su empresa sí se ha requerido de gente especializada en marketing, ellos conocen mucho más de temas de publicidad y temas visuales también como logotipos, etc. También maneja lo que son redes sociales. En cuanto a realización de diferentes tipos de trabajos para realzar la marca de la empresa considera que cualquier tipo de trabajo es bueno para cumplir con este objetivo, no solo proyectos grandes y exclusivos sino también proyectos pequeños en los que un buen trabajo puede significar también un mayor reconocimiento de la marca por parte de todos los clientes. En el caso de la empresa realizan ambos tipos de trabajos ya que consideran que ningún cliente es despreciable.

## **INFORME FINAL EXPERTOS EN CONSTRUCCIÓN**

Los entrevistados nos supieron coincidieron al decir sobre el tema de la ley de plusvalía fue que la industria de la construcción se paró en cierto grado por la incertidumbre que existía en el país, la gente prefirió guardar su dinero es decir hubo un desinterés de compra, luego con la derogación de la ley de plusvalía se reactivó

la industria de la construcción en el país, empezó nuevamente la inversión en vivienda.

Los entrevistados tienen diferentes percepciones en cuanto si existe mayor competencia actualmente el Arq. e Ing. Julio Meneses nos supo decir que si existe un crecimiento y mejor competencia con nuevas ideas y capacidades, en cambio el Ing. Carlos Vásquez nos supo decir que no existe un crecimiento notable de competencia porque en esta industria se necesita inversiones grandes en maquinaria.

Coinciden los entrevistados en cuanto que la construcción en Cuenca se ha enfocado a condominios y departamentos; también los entrevistados coinciden en decir que una marca no es un factor importante ya que ellos se enfocan en la calidad de los trabajos realizados, el Arq. e Ing. Julio Meneses agregó que los clientes confían más en una marca; donde también los ingenieros están de acuerdo que los jóvenes profesionales deberían tener una marca ya que puede realzar la imagen del constructor pero tiene que pasar algún tiempo para que se posicione y consolide.

El Arq. e Ing. Julio Meneses considera que el marketing va de la mano con el desempeño de los trabajos realizados porque es como un espejo al momento de mirar el trabajo bien hecho sirviendo al mismo tiempo también como marketing, también nos dijo que al momento su marketing es por redes sociales pero siempre pensando en contratar gente especializada sobre este tema de marketing y publicidad. El Ing. Carlos Vásquez nos dijo que si han contratado esta clase de servicios ya que la gente que trabaja en este campo tiene más conocimiento de estas herramientas y se manejan solamente por redes sociales.

Los entrevistados tienen el mismo punto de vista al decirnos que los materiales de construcción que son nacionales tienen una excelente calidad, no han requerido de materiales del exterior. Por último los entrevistados dijeron que cualquier tipo de trabajo grande o pequeño que sea realza la marca y mostrando a los clientes que realizan cualquier tipo de trabajo.

### **3.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

#### **ARQ. SILVIA ORDÓÑEZ**

La entrevista fue realizada a la arquitecta Silvia Ordóñez con experiencia de 8 años en el campo profesional. La arquitecta opinó sobre los jóvenes profesionales y las

nuevas herramientas y consideró que los arquitectos jóvenes salen con muchas ideas nuevas y nueva visión, nuevas formas de hacer proyectos pero con muy poca experiencia para poder ejecutarlos. También cree que no existen herramientas establecidas para lograr un mayor impacto en los clientes sino que la mejor forma de llegar al cliente es entender las necesidades del mismo y poder plasmar sus ideas en el proyecto con diseños innovadores. En su experiencia personal no ha utilizado estrategias de marketing pero considera que es un muy buen implemento para dar publicidad a los proyectos realizados. Cree que el hecho de ser reconocido va más allá de usar bien las páginas web, redes sociales, anuncios en revistas y demás, si bien son de gran ayuda para generar publicidad, los arquitectos a lo largo de la historia han sido reconocidos por sus obras. En sus inicios en la profesión vivió la transición de hacer los planos manualmente a usar programas en computadora para diseñar y plasmar digitalmente los proyectos y considera que contar con las redes sociales en la actualidad ha colaborado muchísimo para poder mostrarse más allá que solo dentro de nuestra ciudad. También fue preguntada por el tema de marca, contar con una marca propia y lo que puede significar para un arquitecto en cuanto a beneficios, opinó que resulta muy apropiado tener una marca ya que es más fácil para el cliente identificar una empresa mediante un logo, o un nombre que se diferencie del resto. En lo personal ella recalca que aún no cuenta con una pero mantiene la idea de crearla en algún momento, por el momento no ha visto la necesidad de crear una propia marca ya que trabaja bajo dependencia como parte del equipo técnico de otro arquitecto. A pesar de esto considera que no es imprescindible contar con una propia marca, si se analiza a nivel mundial los arquitectos más reconocidos no han tenido un nombre de marca, más bien ha sido su nombre propio el que se ha hecho conocido, Oscar Niemeyer, Zaha Hadid, Le Corbusier, por citar algunos, entonces son muy pocos los estudios de arquitectos que han sobresalido con una marca. En cuanto a las preferencias de los clientes ella cree que más que buscar un nombre, el cliente busca siempre un profesional que cumpla con sus expectativas en cualquier rama que se necesite, el poder satisfacer las necesidades del cliente y plasmarlas en un proyecto; que tenga experiencia suficiente, obras realizadas y que entienda las necesidades que el cliente requiere son las características que un cliente busca al momento de contratar un arquitecto. La arquitecta considera que la imagen y la comunicación corporativa son lo principal al momento de crear una marca y que si ella fuera cliente en busca de un arquitecto, lo que le llamaría la atención sería la

imagen, el diseño diferente, poder plasmar en una imagen el confort, la habitabilidad en los espacios diseñados.

### **ARQ. ALFREDO RÍOS**

La entrevista se le realizó al arquitecto Alfredo Ríos, con una vasta carrera profesional de 40 años en la industria. El arquitecto considera que los nuevos arquitectos se apoyan en nuevas tecnologías en la cual los proyectos tienen una apariencia más real a la vista, algo que no sucedió en sus principios, todo se hacía de forma manual. A su consideración, más que utilizar estrategias de marketing el buen desempeño en la construcción de las obras, cumplir las especificaciones y requisitos del cliente hablan por sí mismos, por lo cual se hace reconocer por medio de su trabajo y recomendaciones de los clientes con los cuáles ha trabajado, no cuenta con redes sociales ni página web y confiesa que le hubiese gustado contar con la tecnología actual porque considera que hubiese sido muy beneficioso en sus inicios. Hablando de contar o no con una marca, el arquitecto expresa que una marca propia puede servir como identificación al profesional en el campo que se desempeña y revela que en tiempos anteriores no era tan importante la creación de una marca, los arquitectos se hacían reconocidos por medio de su trabajo, pero en la actualidad la marca es importante porque eso le permite obtener posicionamiento y una identificación dentro del campo competitivo.

Al hablar de los clientes y qué características buscan al requerir el trabajo de un arquitecto manifiesta que las características en las cuáles se basa el cliente son los trabajos anteriores del arquitecto, las recomendaciones que ha recibido acerca de ese arquitecto y como este les presente el proyecto. En cuanto a la creación de una marca cree que lo más importante para lograr ser reconocidos son el logotipo y slogan que sea fácil de recordar, aunque parezca algo simple pero esto puede generar una buena identificación de la marca y de la persona por parte del cliente.

### **INFORME FINAL ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Lo que se pudo concluir con las entrevistas a profundidad a arquitectos que se realizaron es que los jóvenes arquitectos tienen nuevas herramientas tecnológicas, visiones y proyectos para plasmar su trabajo pero con muy poca experiencia en la práctica.

Para ser reconocidos por parte del cliente los arquitectos han aplicado un buen desempeño en sus trabajos y entender las necesidades del cliente, con eso se logra un reconocimiento por parte del cliente y recomendaciones futuras de sus obras.

Coinciden que no usan redes sociales, páginas web en este momento y que sería de gran ayuda para plasmar su trabajo pero los arquitectos han sido reconocidos por sus obras no por saber utilizar estas herramientas de publicidad.

Los entrevistados nos supieron decir que tener marca es beneficioso e importante en esta industria actualmente para tener posicionamiento e identificación por parte del cliente también coinciden que el la característica más importante que busca el cliente para los arquitectos son sus trabajos realizados anteriormente.

Los entrevistados tienen diferentes pensamientos acerca de lo más importante de una marca, Arq. Alfredo Ríos manifestó que el logotipo y slogan es más fácil de recordar para los clientes, en cambio la Arq. Silvia Ordoñez expresó que para ella es la imagen y comunicación corporativa.

### **3.4 INFORME FINAL EXPERTOS Y A PROFUNDIDAD**

Una vez realizadas las entrevistas a expertos (2 expertos en marketing y 2 expertos de constructoras) y entrevistas a profundidad (2 arquitectos) se puede realizar un análisis global de las entrevistas en conjunto. En primer lugar destacar que el mercado de la arquitectura empieza a reactivarse luego de la derogación de la ley de plusvalía, lo que permite un aumento y a su vez mayor relación con las empresas que prestan servicios de marketing para vender los proyectos. También como punto importante está la opinión de los expertos sobre los nuevos profesionales en la arquitectura, los que consideran que tienen una serie de herramientas poderosas para la realización de proyectos mucho más vistosos y por su puesto para llegar de manera masiva a los clientes, aunque los que llevan años en la industria no se preocupan demasiado porque ya cuentan con una parte del mercado que se han ganado año tras año. Para los expertos, el contar con una marca personal es importante pero no imprescindible, consideran que hay muchas maneras de lograr un posicionamiento en el mercado, pero dan el visto bueno a que los jóvenes profesionales se animen a crear su propia marca. Coinciden al decir que la ciudad de Cuenca aún se encuentra en un nivel inferior de competitividad en relación con las dos grandes ciudades del país, donde el tema marketing se encuentra mucho más desarrollado.

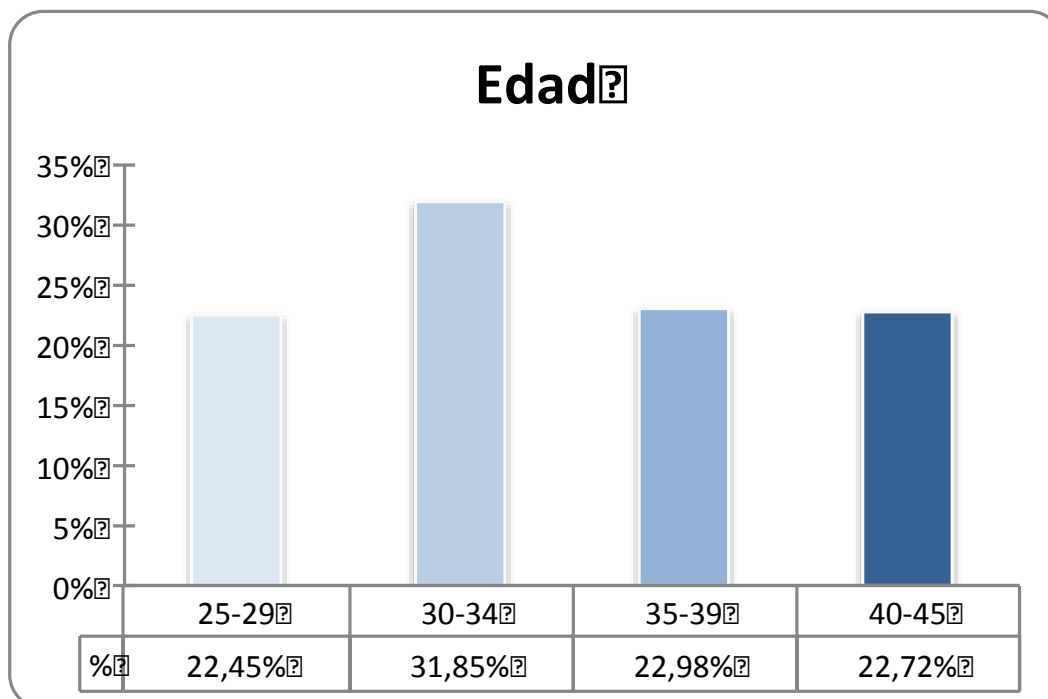
### 3.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA – HERRAMIENTA ENCUESTAS

Como parte de la investigación cuantitativa, se procedió a realizar encuestas a una muestra conformada por 383 personas de entre 25 a 45 años que se encuentren dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca. El objetivo de las encuestas es determinar, de acuerdo a diversas variables, los gustos y preferencias de las personas en cuanto a viviendas, sectores habitacionales, y por otro lado conocer sus opiniones sobre los jóvenes arquitectos y la importancia de contar con una marca para posicionarse en el mercado de la arquitectura. A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas:

#### Preguntas Informativas

##### I.1 Edad

Gráfico 4

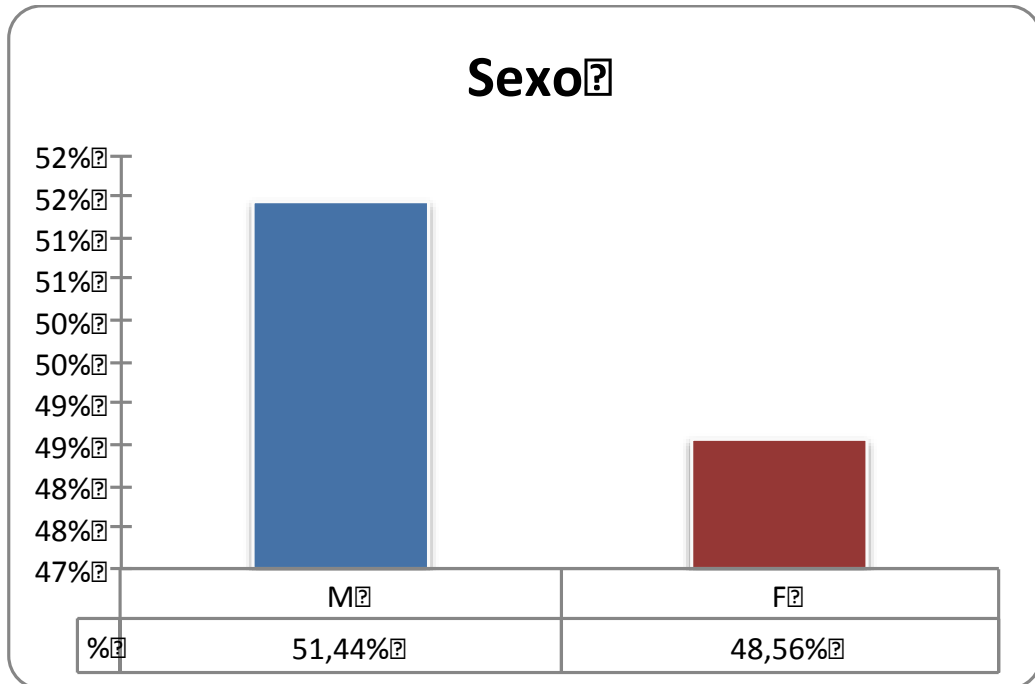


Autores: Rojas, Zamora



## I.2 Sexo

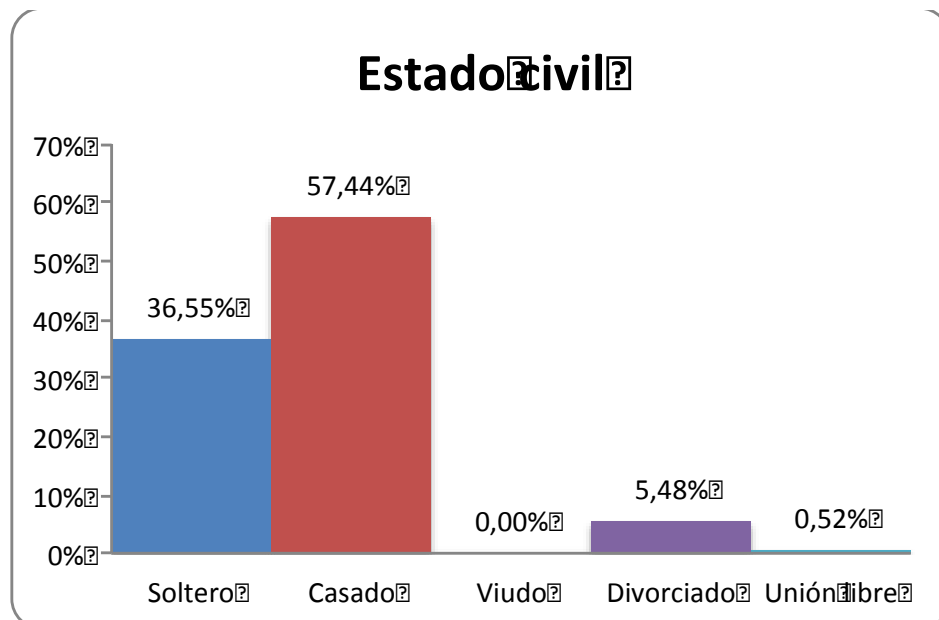
Gráfico 5



Autores: Rojas, Zamora

## I.3 Estado civil

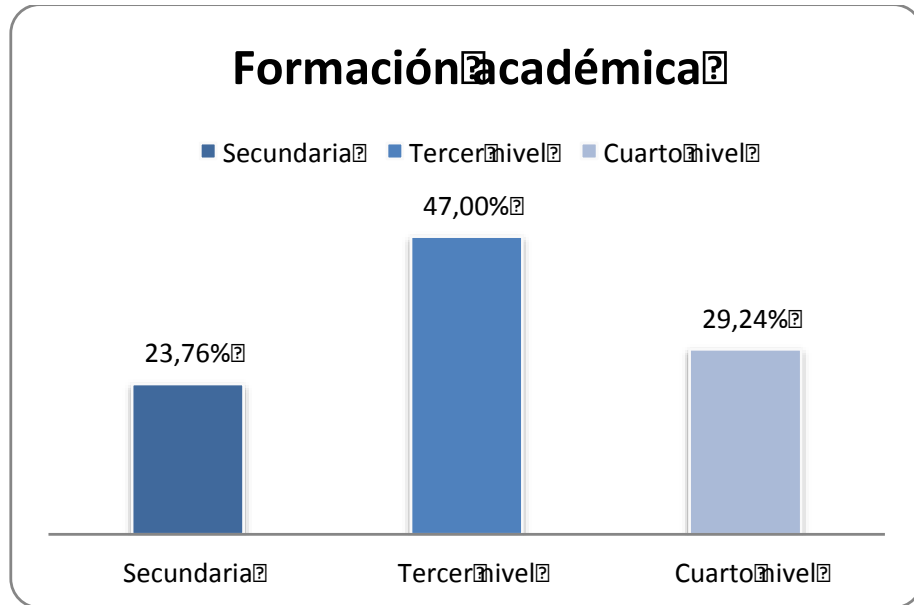
Gráfico 6



Autores: Rojas, Zamora

#### I.4 Formación académica

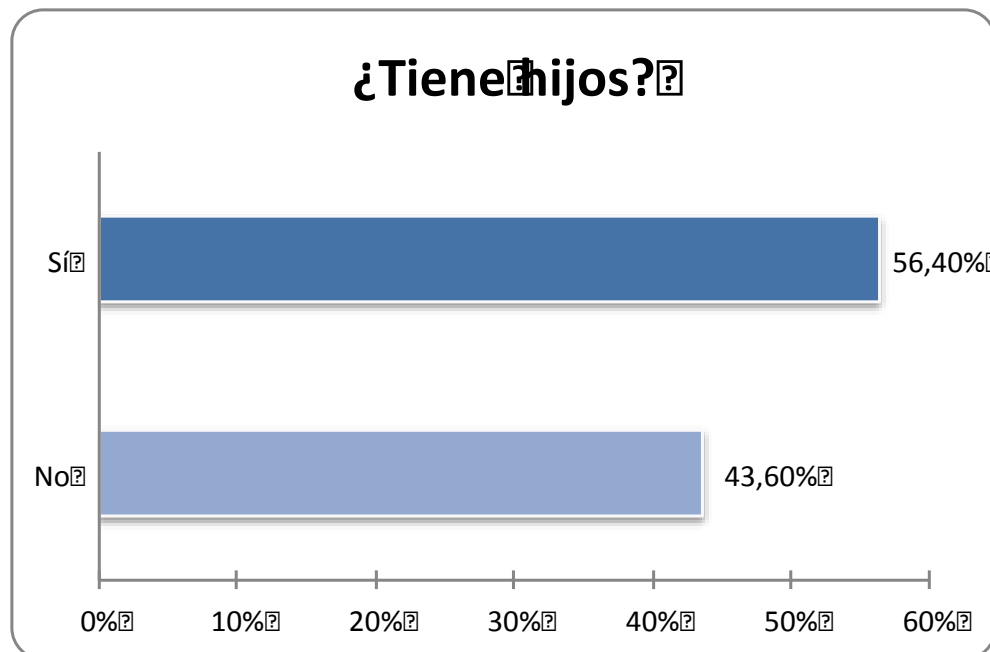
Gráfico 7



Autores: Rojas, Zamora

#### I.5 ¿Tiene hijos?

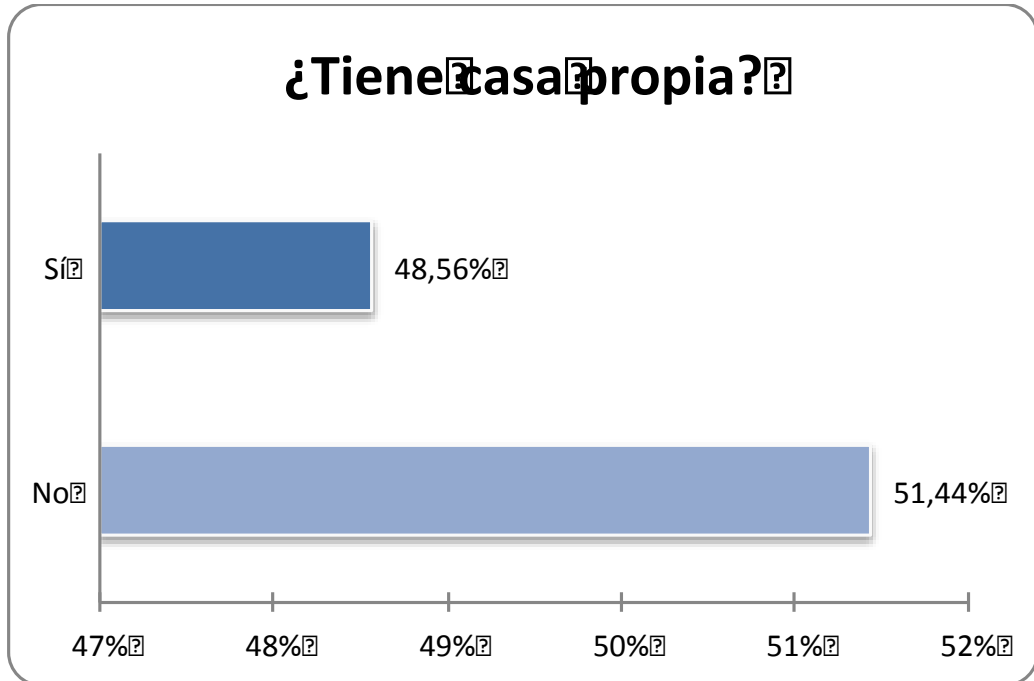
Gráfico 8



Autores: Rojas, Zamora

## I.6 ¿Tiene casa propia?

Gráfico 9

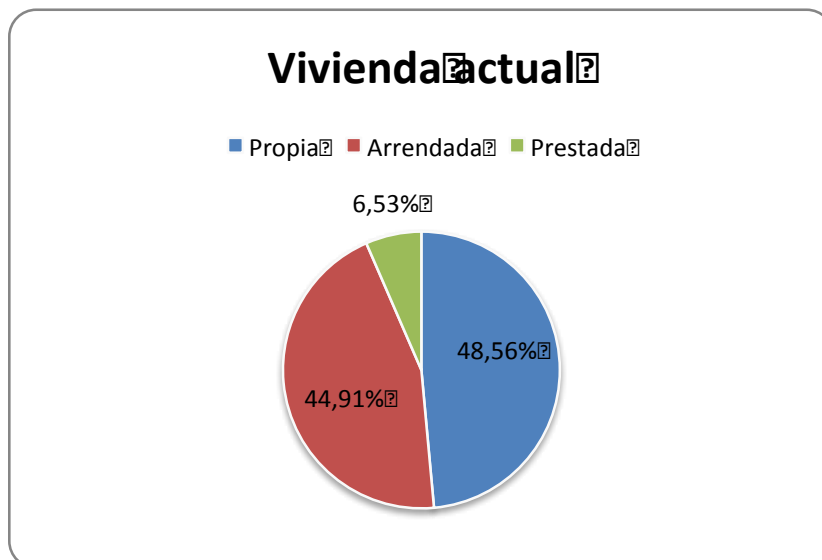


Autores: Rojas, Zamora

## Preguntas

P.1 Actualmente su vivienda es:

Gráfico 10



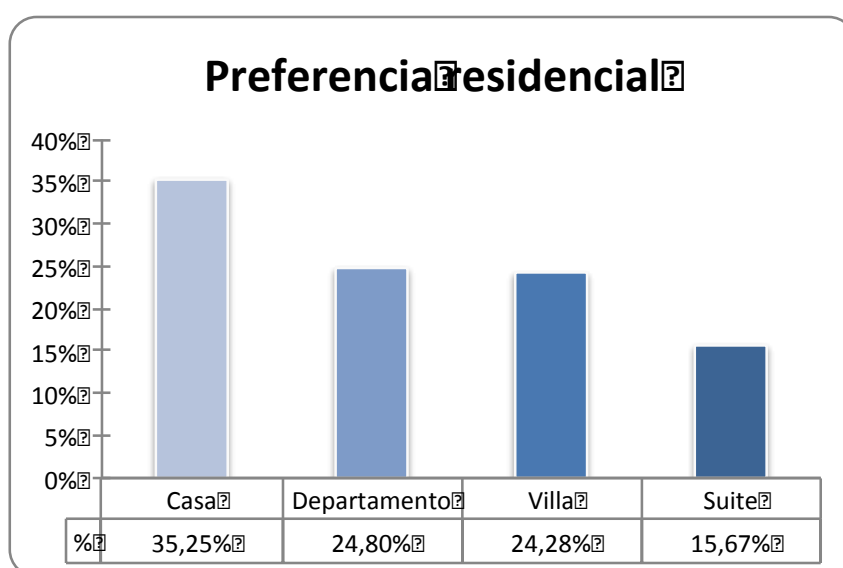
Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos en la fase cuantitativa, el 48,56% de los encuestados tienen casa propia, seguido por un 44,91% que arriendan su hogar, y por último un

6,53% de los encuestados cuentan con una vivienda prestada. Se tiene concordancia con la entrevista a expertos donde supieron decir que la gente a partir de la derogación de la ley de plusvalía empezó a adquirir e invertir en hogares propios donde ha aumentado considerablemente la compra de casas unifamiliares a las afueras de la ciudad y departamentos dentro de la misma. Por ende la gente deja de arrendar viviendas y paulatinamente ha ido aumentando la adquisición de un hogar propio.

P.2 ¿Cuál es su preferencia residencial?

**Gráfico 11**

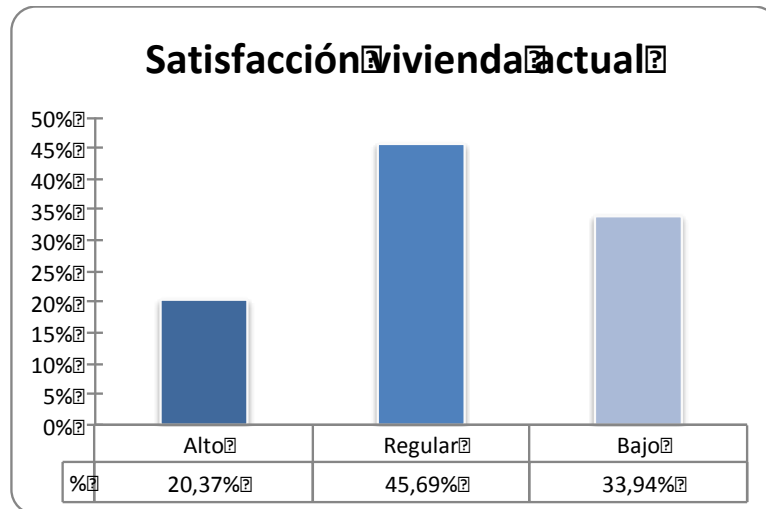


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos, indica que la preferencia de los encuestados es la adquisición de casas unifamiliares o condominios en un 35,25%, seguido por departamentos, villas y suites, respectivamente; lo cual tiene relación con la información obtenida de los expertos entrevistados, que en la ciudad de Cuenca se enfocan en la adquisición de casas unifamiliares o condominios.

P.3 En términos generales, ¿Cuál es el grado de satisfacción con su vivienda actual?

**Gráfico 12**

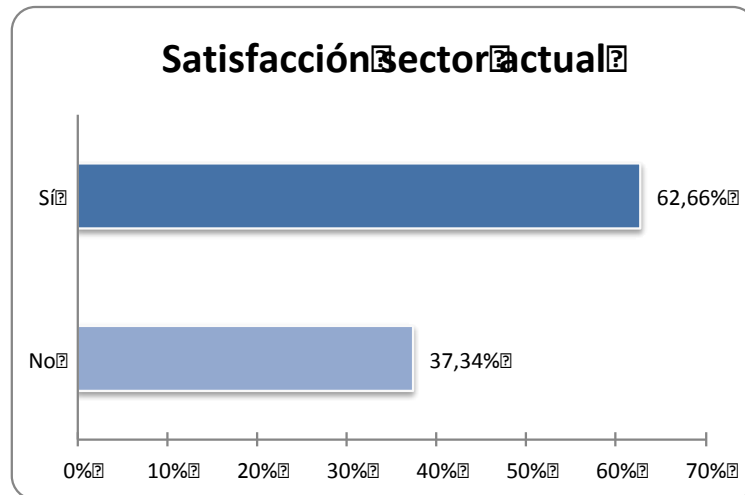


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos la satisfacción de la vivienda actual de la gente es regular con un 45,69%, seguido por 33,94% por su satisfacción baja y por último con un 20,37% que sí están satisfechos donde residen; esto va de la mano que se sienten conformes donde están, existe una incertidumbre de inversión en una nueva vivienda mejor que se adapte con sus gustos y preferencias ya que esta incertidumbre de la economía del país entonces la gente prefiere guardar su dinero para invertir en otra época más estable como lo supo expresar el experto que se entrevistó.

P.4 ¿Está satisfecho con el sector en donde se encuentra su vivienda?

**Gráfico 13**

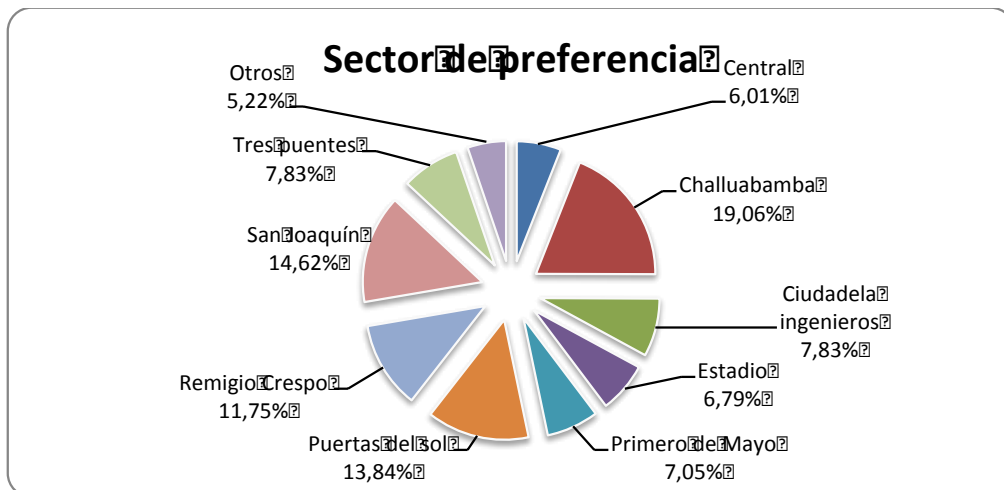


Autores: Rojas, Zamora

Los resultados de las encuestas muestra que un 62,66% de los encuestados se encuentra a gusto o satisfecho en el sector donde reside actualmente.

P.5 ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener su vivienda?

**Gráfico 14**



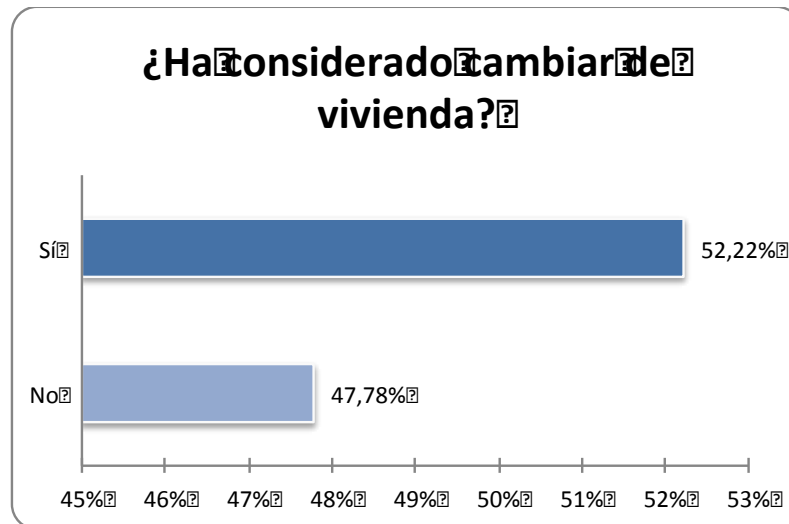
Autores: Rojas, Zamora

Según los datos obtenidos los sectores de preferencia residencial están a las afueras de la parte urbana de Cuenca, esto se debe por el área de construcción de viviendas en estos lugares, se prefiere la adquisición de villas y casas unifamiliares. En el casco urbano de la ciudad se prefieren lugares de alta plusvalía, aquí se enfocan en la

construcción de edificios y la gente prefiere adquirir departamentos, tal como supo explicar el entrevistado.

P.6 ¿Ha considerado cambiar de vivienda?

Gráfico 15

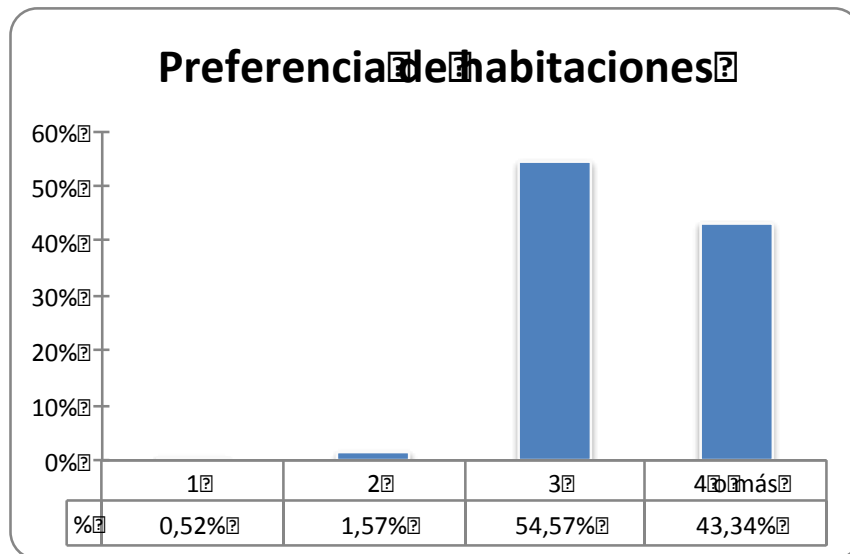


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos, el 52,22% de los encuestados prefiere cambiar de vivienda; esto significa que la gente no se encuentra a gusto donde reside y ve la necesidad de cambiar de hogar, pero también existe gente que no quiere un cambio de hogar en un 47,78%, porcentajes bastante cercanos. En el caso de los que sí prefieren cambiar de vivienda, quiere decir que están dispuestos a invertir en bienes inmuebles, debido a la reactivación de este sector, donde la gente ve una oportunidad de mejorar su hogar o como una futura inversión ya que es un mercado sumamente rentable como lo supo explicar el Arq. Julio Meneses propietario de la constructora Technovid.

P.7 Indique el número de habitaciones que le gustaría que tenga su vivienda

**Gráfico 16**

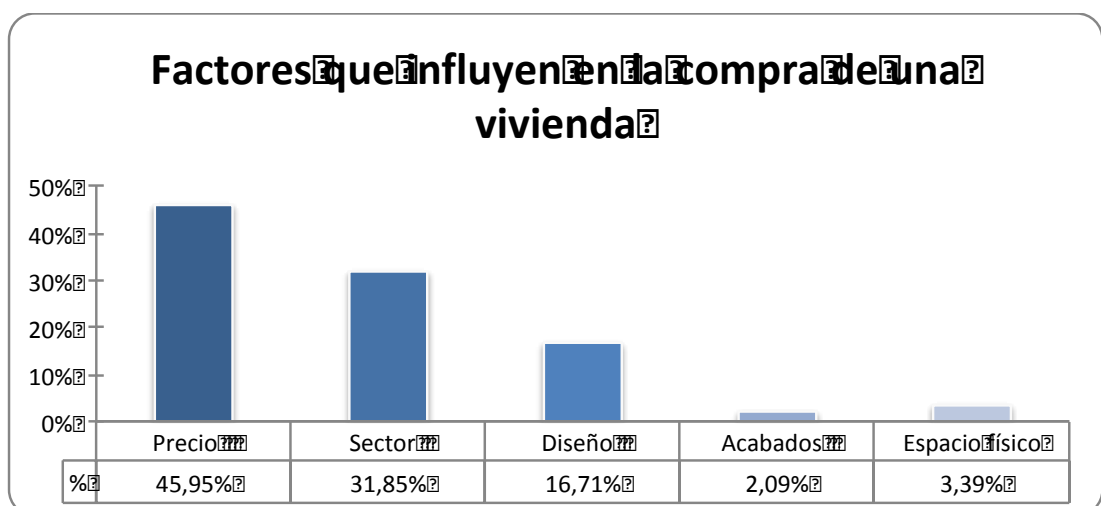


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos, el 54,57% de los encuestados prefieren 3 habitaciones en su hogar, seguido por 4 o más habitaciones en un 43,34%, aquí se puede concluir que los constructores se deben enfocar en los hogares con 3 o más habitaciones al momento de construirlas.

P.8 De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar, donde 1 es el más importante hasta 5 el menos importante.

**Gráfico 17**



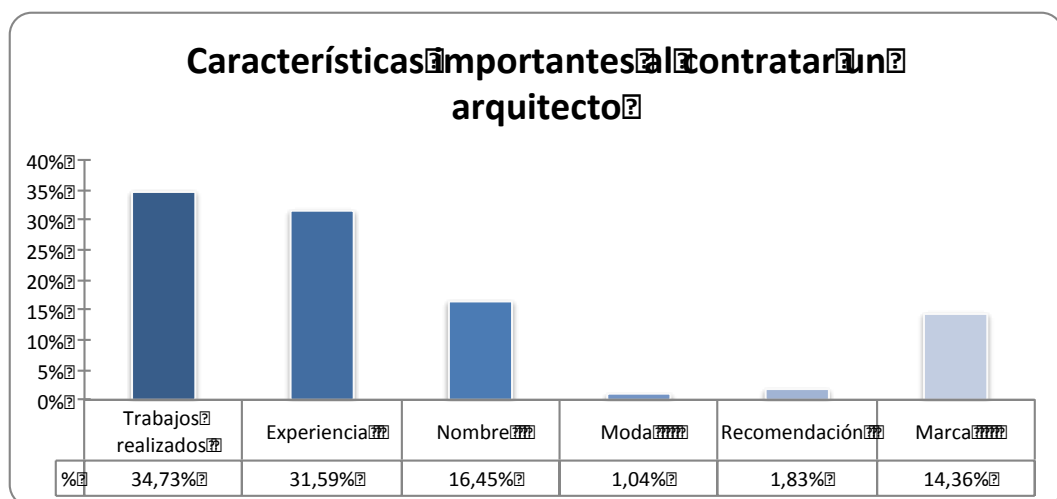
Autores: Rojas, Zamora



Los datos recolectados en las encuestas muestra que cerca de la mitad de encuestados, más precisamente el 45,95% consideran que el factor más influyente al momento de comprar una vivienda es el precio de la misma, seguida por el sector en donde se encuentra dicha vivienda, con un 31,85%. Dato que permite relacionar con las opiniones de los expertos en marketing entrevistados, que mencionaron que los clientes no compran una casa por el simple hecho de probarla, sino con la seguridad de que la compra es exitosa y favorable para el mismo cliente, es decir, el precio entre más alto sea, mayor será el nivel de análisis por parte del cliente para considerar la compra de esta.

P.9 Al momento de requerir servicios de un arquitecto, ¿Qué considera lo más importante?. De las siguientes opciones enumere con 1 la más importante hasta 6 como la menos importante.

**Gráfico 18**



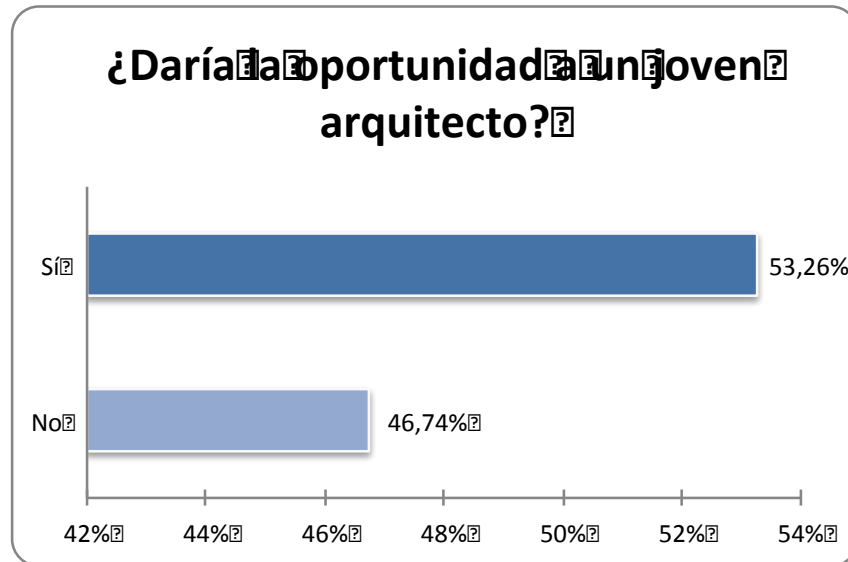
Autores: Rojas, Zamora

Los encuestados consideran que las dos características más importantes al momento de contratar los servicios de un arquitecto son los trabajos realizados en un 34,73% y la experiencia del profesional, en un 31,59%. Este resultado permite analizar con lo dicho por los expertos, constructores y arquitectos que coinciden en que en la actualidad, a los jóvenes arquitectos les vendría bien contar con una marca para ganar una porción del mercado, pero que la marca no lo es todo, en realidad funciona como una herramienta para mostrar con mayor alcance e impacto sus trabajos realizados y con esto proyectar la experiencia que se ha adquirido a lo largo de estos

trabajos. En resumen, las personas buscan a un arquitecto guiándose por sus trabajos anteriores y la experiencia con la que cuenta el arquitecto.

P.10 En caso de requerir los servicios de un arquitecto, ¿Daría la oportunidad a un joven arquitecto?

Gráfico 19

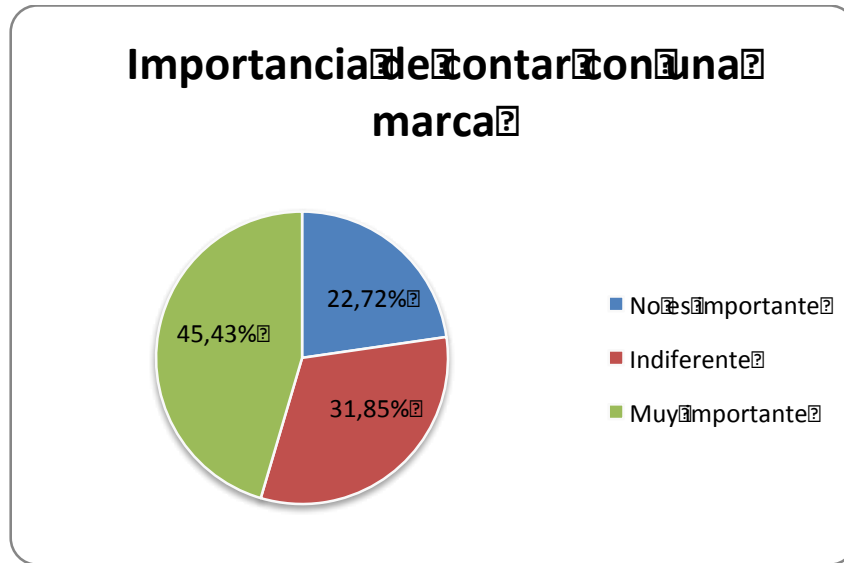


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos en la investigación cuantitativa, los encuestados sí darían oportunidad a los jóvenes arquitectos en un 53,26%, pero por otro lado existe un 46,74% que no daría la oportunidad, según la entrevista a los arquitectos, supieron decir que los jóvenes arquitectos salen con nuevas visiones e ideas para plasmar en un proyecto donde estos se ayudan de la tecnología para mostrar la apariencia mas real del proyecto y así puedan ganar mercado, pero también supieron decir que salen con poca experiencia y existe gente que prefiere la experiencia en lugar de proyectos innovadores con jóvenes arquitectos.

P.11 ¿Cree usted que tener una marca propia es importante para un arquitecto?

Gráfico 20

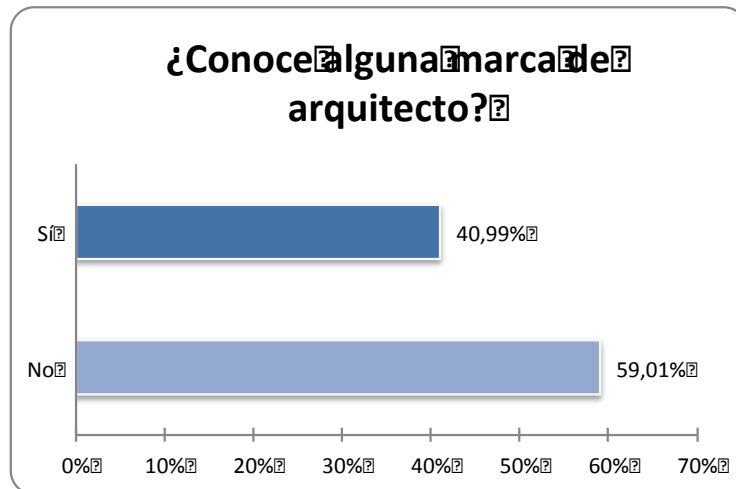


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos obtenidos, los encuestados en un 45,43% dice que es muy importante tener una marca, también hay gente que dice que es indiferente la marca, en un 31,58%. Según los arquitectos y representantes de empresas constructoras entrevistados supieron manifestar que es importante tener una marca para la identificación y posicionamiento pero lo más importante es el trabajo realizado, ya que con eso se plasma el nombre del constructor.

P.12 ¿Conoce alguna marca de algún arquitecto?

Gráfico 21

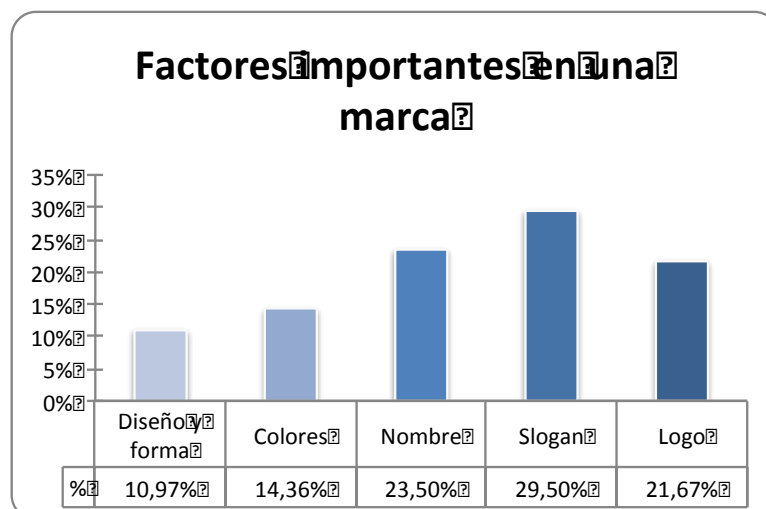


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos la gente sí conoce alguna marca de algún arquitecto en un 40,99% pero también hay un alto porcentaje, 59,01% de gente que no conoce, esto es así porque la gente conoce más las obras de construcción no por la marca sino por el constructor, quedando como soporte lo que expresado por los arquitectos entrevistados que más que una marca, se conoce al arquitecto o constructor por sus obras realizadas.

P.13 Para un arquitecto, ¿Cuál aspecto de marca considera usted que debería trabajar para que se lo identifique?

Gráfico 22

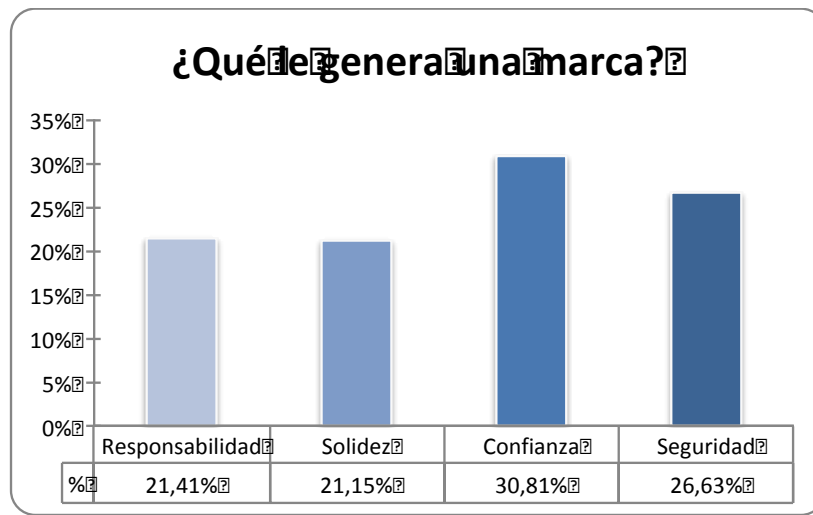


Autores: Rojas, Zamora

Según las encuestas realizadas, para el 29,50% de los encuestados es más importante el slogan, seguido del nombre y logo, con porcentajes de 23,50% y 21,67%, respectivamente. Según los expertos entrevistados expresaron que para ellos también es importante el slogan, logo, imagen corporativa, diseño y forma, ya que con eso se puede lograr una buena identificación por parte del cliente.

P.14 ¿Qué le genera a usted una marca?

**Gráfico 23**

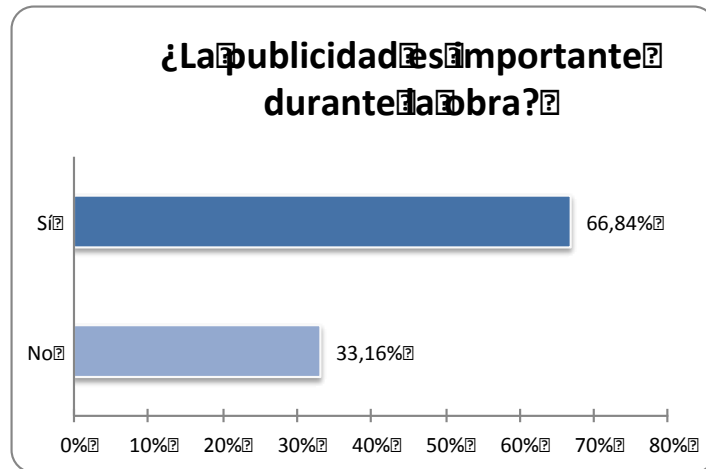


Autores: Rojas, Zamora

Según los datos obtenidos de la investigación cuantitativa la gente cree que una marca genera confianza, seguridad, responsabilidad y solidez, respectivamente. Según los expertos entrevistados una marca debe tener ética y cumplir con varios valores para que así se fidelice al cliente.

P.15 ¿Considera usted que la publicidad es importante durante la obra para promocionar los bienes inmuebles?

**Gráfico 24**

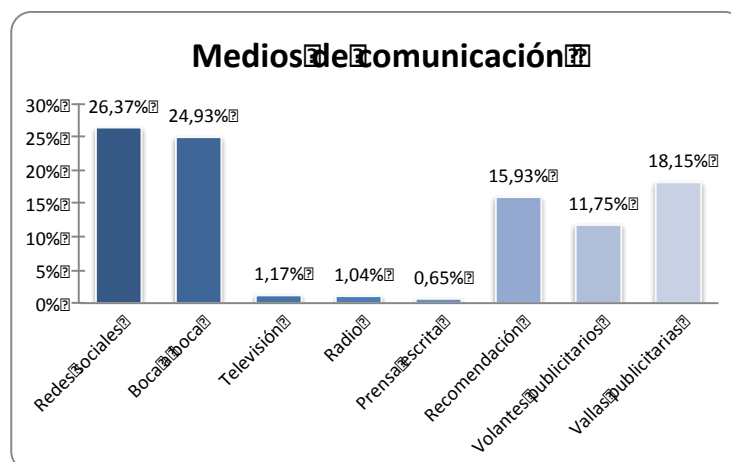


Autores: Rojas, Zamora

Según los encuestados, la publicidad es muy importante para promocionar una obra. Los expertos de marketing a los que se realizó la entrevista dijeron que es importante promocionar una obra, pero esto se ve más en ciudades más grandes como Guayaquil y Quito, en Cuenca se está queriendo empezar esta clase de servicios pero generalmente los mismos constructores tratan de promocionar sus obras con sus medios.

P.16 Indique los dos principales medios de comunicación por los cuáles usted se entera de la venta de bienes inmuebles.

**Gráfico 25**



Autores: Rojas, Zamora

Según los datos recogidos, se obtuvo que los principales medios de comunicación para la venta de bienes inmuebles son las redes sociales en un 26,37%, ya que esta herramienta que está al alcance de todos es la mejor forma de comunicar la venta de estos bienes, seguido por el boca a boca, recomendaciones y vallas publicitarias respectivamente. Los propietarios de constructoras manifestaron que utilizan como estrategia de marketing el uso de las redes sociales porque sirve para llegar a cualquier tipo de gente.

### **Análisis de correlación:**

Para el análisis de correlación se tomó en cuenta principalmente la variable edad, sexo y estado civil, para obtener los resultados más representativos de las encuestas, que son los siguientes:

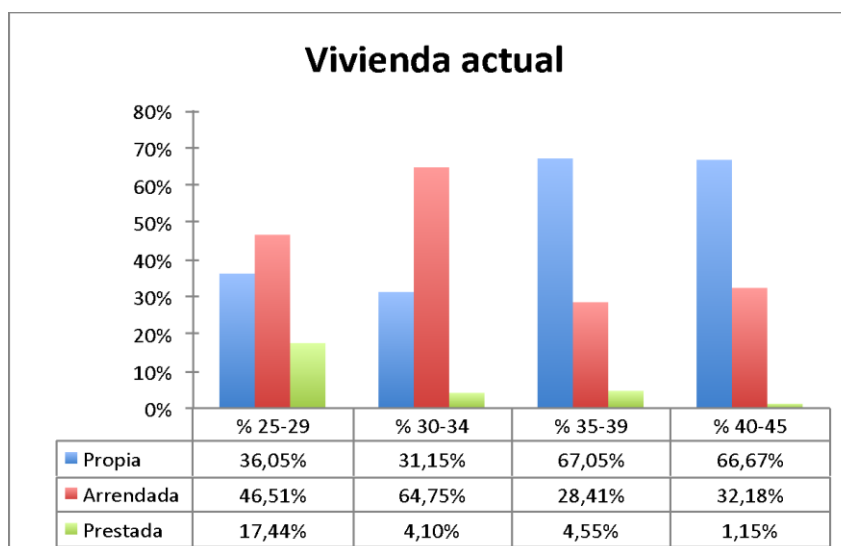
Edad – Actualmente su vivienda es:

**Tabla 15**

	25-29	30-34	35-39	40-45	% 25-29	% 30-34	% 35-39	% 40-45
Propia	31	38	59	58	36,05%	31,15%	67,05%	66,67%
Arrendada	40	79	25	28	46,51%	64,75%	28,41%	32,18%
Prestada	15	5	4	1	17,44%	4,10%	4,55%	1,15%
TOTAL	86	122	88	87	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 26**



Autores: Rojas, Zamora

El gráfico 26 muestra que actualmente las personas en el rango de edad de 35 a 39 años cuentan con casa propia en un 67,05%, el dato más representativo en cuanto a arriendo es en el rango de edad de 30 a 34 años en un 64,75%.

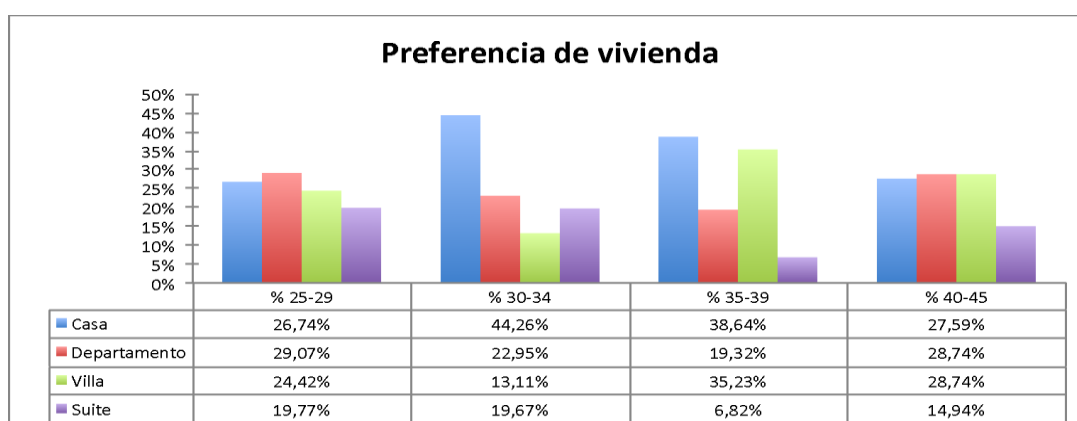
Edad – ¿Cuál es su preferencia residencial?

**Tabla 16**

	25-29	30-34	35-39	40-45	% 25-29	% 30-34	% 35-39	% 40-45
Casa	23	54	34	24	26,74%	44,26%	38,64%	27,59%
Departamento	25	28	17	25	29,07%	22,95%	19,32%	28,74%
Villa	21	16	31	25	24,42%	13,11%	35,23%	28,74%
Suite	17	24	6	13	19,77%	19,67%	6,82%	14,94%
TOTAL	86	122	88	87	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 27**



Autores: Rojas, Zamora

El 44,26% de personas de 30 a 34 años prefiere que su residencia sea una casa, en este mismo rango de edad el siguiente dato arrojado es departamento, esto quiere decir que se deben enfocar en estos 2 hogares de preferencia.

Edad – De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar.

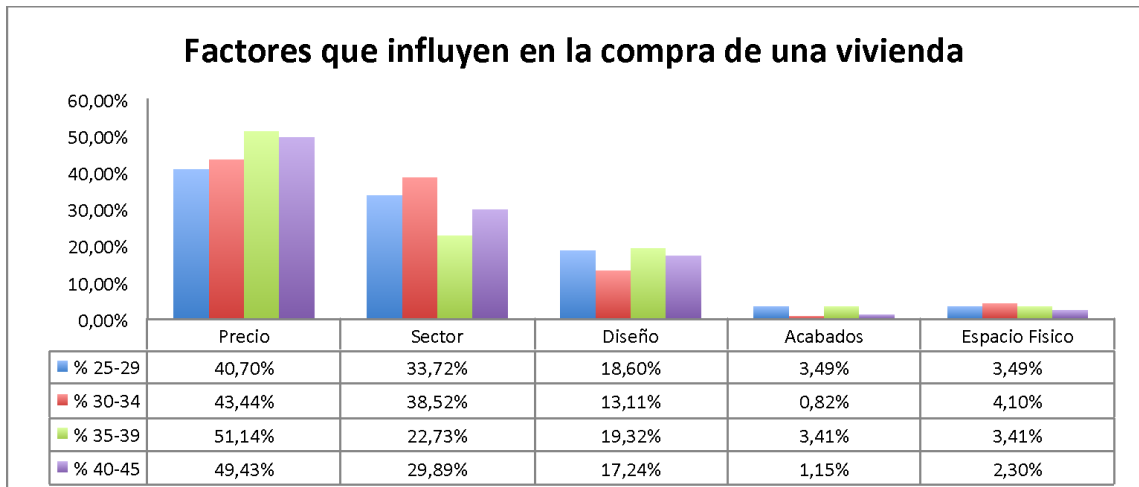
**Tabla 17**

	25-29	30-34	35-39	40-45	% 25-29	% 30-34	% 35-39	% 40-45
Precio	35	53	45	43	40,70%	43,44%	51,14%	49,43%
Sector	29	47	20	26	33,72%	38,52%	22,73%	29,89%
Diseño	16	16	17	15	18,60%	13,11%	19,32%	17,24%
Acabados	3	1	3	1	3,49%	0,82%	3,41%	1,15%
Espacio Físico	3	5	3	2	3,49%	4,10%	3,41%	2,30%
TOTAL	86	122	88	87	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora



**Gráfico 28**



Autores: Rojas, Zamora

El gráfico 28 muestra que el factor más relevante para todos los grupos de edades es el precio, factor que los encuestados consideran más importante al momento de comprar una vivienda.

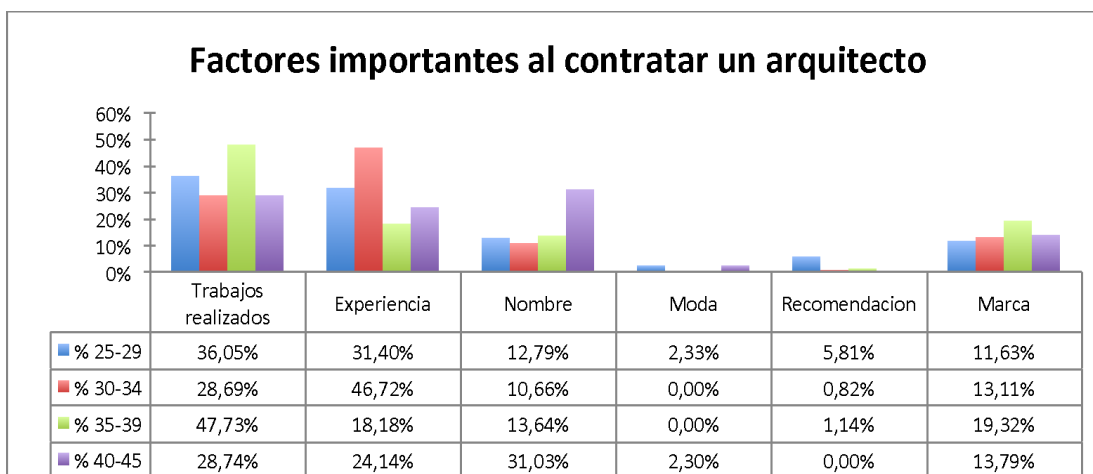
Edad – Al momento de requerir servicios de un arquitecto, ¿Qué considera lo más importante?

**Tabla 18**

	25-29	30-34	35-39	40-45	% 25-29	% 30-34	% 35-39	% 40-45
Trabajos realizados	31	35	42	25	36,05%	28,69%	47,73%	28,74%
Experiencia	27	57	16	21	31,40%	46,72%	18,18%	24,14%
Nombre	11	13	12	27	12,79%	10,66%	13,64%	31,03%
Moda	2	0	0	2	2,33%	0,00%	0,00%	2,30%
Recomendacion	5	1	1	0	5,81%	0,82%	1,14%	0,00%
Marca	10	16	17	12	11,63%	13,11%	19,32%	13,79%
TOTAL	86	122	88	87	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 29**



Autores: Rojas, Zamora

Existen ciertas diferencias entre los grupos de edades al momento de elegir los factores más importantes al contratar un arquitecto. En el caso del grupo de edades de 25-29 y 35-39 confían en los trabajos realizados para la contratación de un arquitecto. Por otro lado el grupo de edad de 30-34 prefiere la experiencia laboral para poder confiar en el profesional. Por último el grupo de mayor edad 40-45 confía en el nombre del arquitecto, al conocer más tiempo a los arquitectos, se dejan llevar más por el nombre que han formado al pasar los años y ese es su voto de confianza para la contratación de un arquitecto.

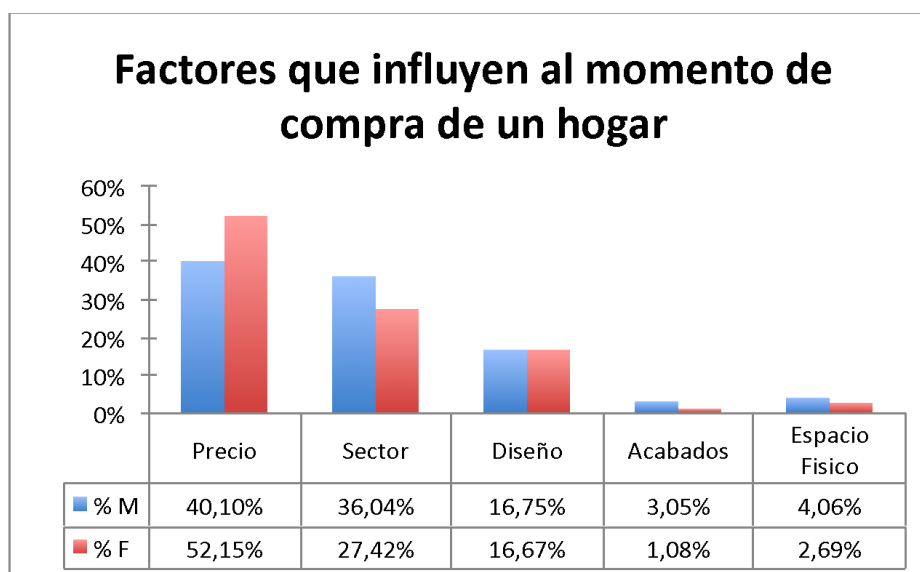
Sexo – De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar.

**Tabla 19**

	M	F	% M	% F
Precio	79	97	40,10%	52,15%
Sector	71	51	36,04%	27,42%
Diseño	33	31	16,75%	16,67%
Acabados	6	2	3,05%	1,08%
Espacio Fisico	8	5	4,06%	2,69%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>186</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Autores: Rojas, Zamora

Gráfico 30



Autores: Rojas, Zamora

Se puede observar que independientemente del sexo, el factor más influyente en la compra de un hogar es el precio de la vivienda. Las personas buscarán la alternativa más económica posible, sin descuidar otros factores importantes como lo es el sector, el cuál se encuentra como segundo más importante, dado que tanto la seguridad en el sector, la tranquilidad y la ubicación del sector juegan un papel también muy importante en la decisión de compra de un hogar. En cuanto a precio se refiere, el sexo femenino está más pendiente de este factor, mientras que si hablamos del sector, el sexo masculino es el más pendiente.

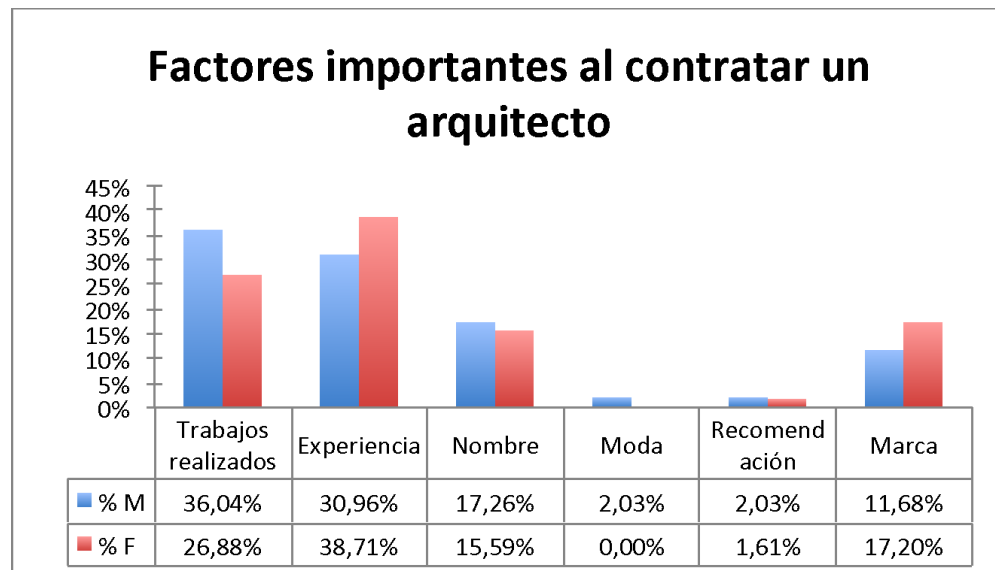
Sexo – Al momento de requerir servicios de un arquitecto, ¿Qué considera lo más importante?

Tabla 20

	M	F	% M	% F
Trabajos realizados	71	50	36,04%	26,88%
Experiencia	61	72	30,96%	38,71%
Nombre	34	29	17,26%	15,59%
Moda	4	0	2,03%	0,00%
Recomendación	4	3	2,03%	1,61%
Marca	23	32	11,68%	17,20%
TOTAL	197	186	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

Gráfico 31



Autores: Rojas, Zamora

Existe una diferencia, aunque pequeña, pero existe y cabe destacarla. El sexo masculino tiene como factor más importante los trabajos realizados al necesitar los servicios de un arquitecto, mientras que el sexo femenino se enfoca en una mayor parte en la experiencia del arquitecto. A pesar de esta diferencia, el sexo masculino tiene como segundo factor a la experiencia del arquitecto y el sexo femenino se fija en los trabajos realizados como segundo factor importante. En definitiva, aunque intercambiados, los dos factores mencionados anteriormente son los más importantes al momento de contratar un arquitecto.

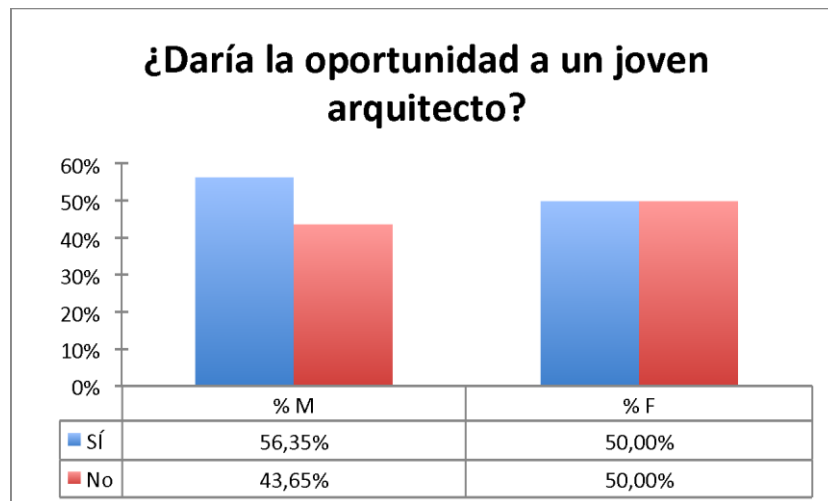
Sexo – En caso de requerir los servicios de un arquitecto, ¿Daría la oportunidad a un joven arquitecto?

Tabla 21

	M	F	% M	% F
SÍ	111	93	56,35%	50,00%
No	86	93	43,65%	50,00%
TOTAL	197	186	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 32**



Autores: Rojas, Zamora

El sexo masculino está más abierto a darles la oportunidad a los jóvenes arquitectos, en un 56,35%. Por otro lado, el sexo femenino está en un equilibrio con un 50% entre confiar en los conocimientos más actualizados y capacidades de los nuevos profesionales y 50% desconfiar por la falta de experiencia y desconocimiento del trabajo de estos jóvenes arquitectos.

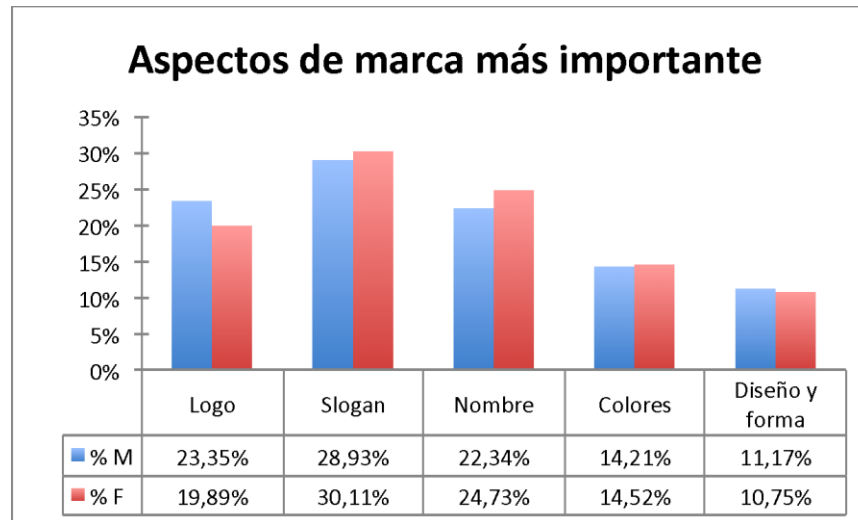
Sexo – Para un arquitecto, ¿Cuál aspecto de marca considera usted que debería trabajar para que se lo identifique?

**Tabla 22**

	M	F	% M	% F
Logo	46	37	23,35%	19,89%
Slogan	57	56	28,93%	30,11%
Nombre	44	46	22,34%	24,73%
Colores	28	27	14,21%	14,52%
Diseño y forma	22	20	11,17%	10,75%
TOTAL	197	186	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 33**



Autores: Rojas, Zamora

Para ambos sexos, el aspecto más importante de una marca es el slogan, cómo se llega a reconocer a una empresa o marca, la manera en que las empresas logren, con una frase representativa, crear un recuerdo en el cerebro de los consumidores y que sea fácil de recordar en próximas ocasiones. El sexo masculino opina que en segundo lugar se encuentra el logo de la empresa, mientras que el sexo femenino considera que el nombre de la marca es el segundo aspecto más importante en el que se debería trabajar para lograr ser identificados más fácilmente.

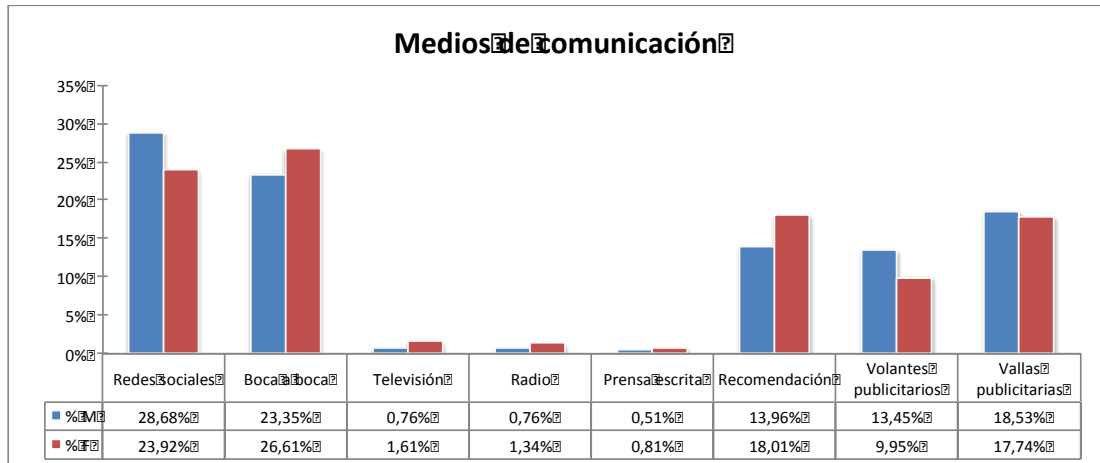
Sexo – Indique los dos principales medios de comunicación por los cuáles usted se entera de la venta de bienes inmuebles.

**Tabla 23**

Medios de comunicación	M	F	% M	% F
Redes sociales	113	89	28,68%	23,92%
Boca a boca	92	99	23,35%	26,61%
Televisión	3	6	0,76%	1,61%
Radio	3	5	0,76%	1,34%
Prensa escrita	2	3	0,51%	0,81%
Recomendación	55	67	13,96%	18,01%
Volantes publicitarios	53	37	13,45%	9,95%
Vallas publicitarias	73	66	18,53%	17,74%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 34**



Autores: Rojas, Zamora

En lo que se puede destacar de este resultado es que tanto el sexo masculino como femenino se entera de la venta de bienes inmuebles principalmente por redes sociales y por el boca a boca; por el lado de las redes sociales, esto no resulta sorpresa ya que las personas no son ajenas al avance tecnológico, esto permite a las empresas utilizar diversas herramientas, mucho más económicas para llegar a los clientes potenciales, entonces en base a dicho avance tecnológico y la llegada de las redes sociales, las empresas y marcas se han visto en la necesidad de avanzar junto a la tecnología y emigrar parte de sus esfuerzos a medios tecnológicos y de alcance social mucho mayor y hoy en día más eficaces. Por otro lado, se rectifica que el boca a boca es y ha sido uno de los medios más efectivos al momento de promocionar una marca, producto, servicio, etc., independientemente del sexo de la persona.

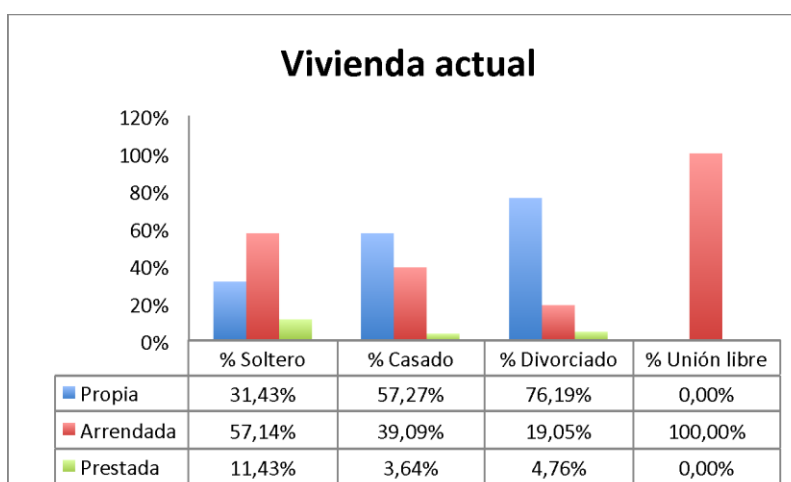
Estado civil – Actualmente su vivienda es:

**Tabla 24**

	Soltero	Casado	Divorciado	Unión libre	% Soltero	% Casado	% Divorciado	% Unión libre
Propia	44	126	16	0	31,43%	57,27%	76,19%	0,00%
Arrendada	80	86	4	2	57,14%	39,09%	19,05%	100,00%
Prestada	16	8	1	0	11,43%	3,64%	4,76%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>220</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Autores: Rojas, Zamora

**Gráfico 35**



Autores: Rojas, Zamora

El 57,14% de los encuestados solteros cuentan con vivienda arrendada, mientras que los encuestados casados y divorciados, cuentan con casa propia en un 57,27% y 76,19%, respectivamente.

Estado civil – De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar.

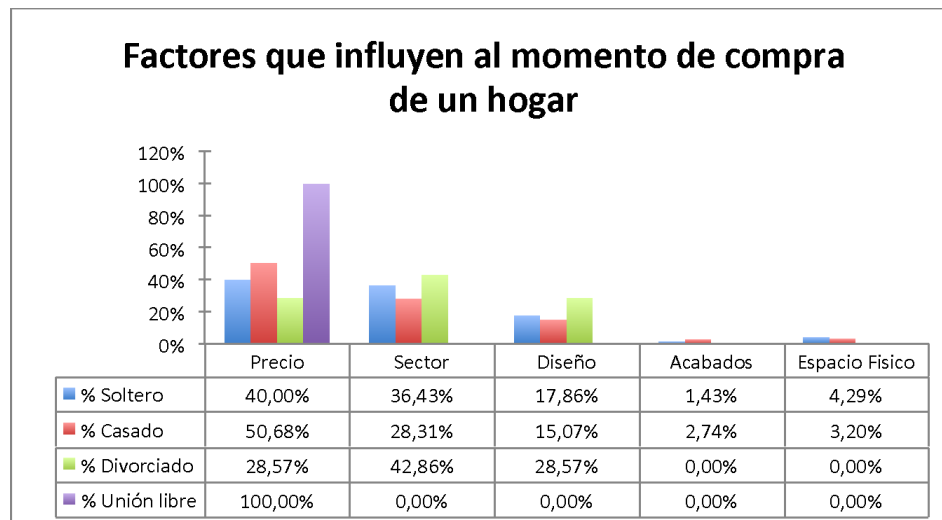
**Tabla 25**

	Soltero	Casado	Divorciado	Unión libre	% Soltero	% Casado	% Divorciado	% Unión libre
Precio	56	111	6	2	40,00%	50,68%	28,57%	100,00%
Sector	51	62	9	0	36,43%	28,31%	42,86%	0,00%
Diseño	25	33	6	0	17,86%	15,07%	28,57%	0,00%
Acabados	2	6	0	0	1,43%	2,74%	0,00%	0,00%
Espacio Físico	6	7	0	0	4,29%	3,20%	0,00%	0,00%
	140	219	21	2	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Autores: Rojas, Zamora



**Gráfico 36**



Autores: Rojas, Zamora

Una vez más, el factor precio predomina sobre los demás factores. En el caso de personas solteras, casadas y en unión libre, buscan el mejor precio al momento de adquirir una vivienda, en el caso particular de los encuestados divorciados, prefirieron el sector donde se encuentra la vivienda en lugar que el precio de esta.

### **Informe Final**

Se realizaron 383 encuestas en la ciudad de Cuenca a personas de 25 a 45 años de edad y luego se dividió por rangos de edades 25 a 29 años, 30 a 34 años, 35 a 39 años y 40 a 45 años, donde el mayor rango de personas encuestadas fue de 30 a 34 años con un 31,85%. El 51,44% son de sexo masculino y el 48,56% de sexo femenino, donde el 57,44% de encuestados se encuentran casados, seguido por el 36,55% de personas solteras.

Posteriormente se hizo un cruce de información relacionando la edad, sexo y preguntas específicas realizadas a los encuestados, donde el resultado más representativo fue que los encuestados del rango de edades de 30 a 34 años del sexo masculino mayormente arriendan su hogar con un 10,2%, donde de igual manera, el sexo femenino en el mismo rango de edad, también arriendan, en un 10,4% de las encuestadas, con eso se puede interpretar en base a las entrevistas a expertos donde dijeron que la gente arrienda su actual vivienda pero poco a poco la gente busca adquirir su propio hogar.

En el siguiente cruce de información se relacionó la edad, sexo y la preferencia residencial, donde los encuestados de la edad de 30 a 34 años del sexo masculino prefieren una casa con un 8,1%, de igual manera el sexo femenino con el mismo rango de edad prefiere una casa con un 6% del total de encuestados, teniendo relación con los dicho por los expertos, ya que la tendencia en la construcción se enfoca a casas unifamiliares.

En cuanto a la siguiente relación, el cruce entre edad, sexo y preferencia al comprar un hogar, el sexo masculino entre la edad de 30 a 34 años prefiere el precio y sector con un 6,5% mientras el mismo rango de edad pero en el sexo femenino es el precio con un 7,3% del total de encuestados.

En el siguiente cruce de información los principales resultados fueron: el rango de edad de 30 a 34 años, en cuanto al factor más importante al momento de contratar un arquitecto, en cuanto al sexo masculino y femenino, es la experiencia del mismo con un 9,1% y 5,7%, respectivamente. Concordando con lo que supieron expresar los entrevistados que la experiencia de los trabajos realizados anteriormente es lo que busca el cliente en particular.

El siguiente cruce de información relaciona la edad, sexo y la importancia de tener una marca, donde los encuestados del sexo masculino de la edad de 30 a 34 años lo perciben como muy importante que el arquitecto cuente con una marca, con eso se tiene concordancia con lo que manifestaron los entrevistados, al decir que la marca en la actualidad es muy beneficiosa para la identificación y posicionamiento.

En cuanto a lo que le genera una marca al cliente los datos más representativos fueron en el sexo masculino entre la edad de 40 a 45 años, el 5,2 % le genera seguridad, en cambio en el sexo femenino en el rango de edad de 30 a 34 años le genera confianza con un 5,5% de los encuestados.

Luego se realizó el cruce de información entre edad, sexo y el aspecto que debería trabajar un arquitecto al momento de crear una marca, según los datos arrojados, en el sexo masculino y femenino entre la edad de 30 a 34 años lo que llama más la atención de una marca es el slogan con un 5,7% y 5,5% respectivamente, se relaciona con lo que expresó el Arq. Alfredo Ríos, que es más fácil recordar un slogan y logotipo de una marca.

Finalmente el último cruce de información se relacionó la edad, sexo y el medio de comunicación más utilizado para promocionar los bienes inmuebles, en el cual el sexo masculino y femenino entre la edad 30 a 34 años, las redes sociales son el medio de comunicación más importante para promocionar estos bienes, con esto hay una relación con lo que últimamente está en boga para los constructores y arquitectos es usar redes sociales para promocionar su marca y trabajo.

## **CAPÍTULO 4.**

### **PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS**

El presente capítulo se basó en los pasos de branding personal del E-Book “Guía para el desarrollo de tu marca personal” del autor Luis Tapia Aneas, publicado en el año 2012.

#### **4.1 AUTOCONOCIMIENTO**

El autoconocimiento hace referencia a realización de un autodiagnóstico para establecer todas aquellas virtudes y defectos con los que se cuenta como persona y como profesional. El objetivo de este autoconocimiento es, en pocas palabras, conocerse a uno mismo, conocer las fortalezas, conocer las pasiones, qué es lo que mueve e impulsa a la persona, y también saber para qué se es buenos y qué se debe mejorar.

El autoconocimiento es la base en la construcción de una marca personal, ya que es el punto de partida para conocer todo aquello que se usará a favor de la creación de marca.

Además de realizar un autodiagnóstico, otras maneras de aportar con el autoconocimiento es saber lo que las personas piensan de ti, esto complementará al autodiagnóstico realizado previamente. Existen diversas técnicas para obtener una percepción de las personas hacia ti, no necesariamente dependiente unas de las otras, entre estas herramientas se pueden mencionar:

- Diagnóstico 360°
- Focus group
- Encuestas

Diagnóstico 360: Evaluación generalmente realizada en base a las relaciones que se mantienen en el lugar de trabajo. Esta evaluación consiste en obtener información relevante que brinde el jefe inmediato (nivel superior), compañeros de trabajo (mismo nivel) y subordinados (nivel inferior), obteniendo así una evaluación 360°.

Focus group: Herramienta que permite la recolección de información necesaria mediante la participación de un pequeño grupo de personas, con el fin de responder

preguntas y generar una interacción dinámica entre el grupo para obtener información y a su vez resultados relevantes acerca del tema en cuestión.

Encuestas: Son un método de investigación y recolección de datos, enfocadas en obtener información proporcionada por las personas encuestadas, acerca de diversos temas. Dependiendo el propósito de la encuesta se utilizará una u otra metodología para lograr los objetivos deseados.

En el proceso de autodiagnóstico, tanto como virtudes, muy probablemente se detectarán debilidades, las cuales se buscará convertir en fortalezas para mejorar la propuesta de valor.

## **4.2 ESTRATEGIA**

La estrategia, en términos básicos, se define como la serie de acciones que, al realizarlas de manera efectiva, contribuyen a la consecución de resultados, objetivos y metas esperadas.

La base para plantear estrategias a corto, mediano y largo plazo es establecer un punto de partida y un punto de destino deseado, la distancia entre aquellos dos puntos es lo que se lo conoce como estrategia.

Para definir estrategias, se debe tener clara cuál es la misión, visión, valores y objetivos, en este caso de la persona en la cual se centra la creación de marca.

Una vez definida lo que se llamaría la etapa filosófica (misión, visión, valores) se establece la propuesta de valor y planes de acción o actividades que contribuyan en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

## **4.3 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento consiste en hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado, en relación con los productos o servicios de la competencia. Es llegar a la mente de los consumidores, en otras palabras estar en su top of mind.

El top of mind, es aquel lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor. El posicionamiento como tal no se refiere al producto, sino a lo que ese producto genera en la mente de los posibles consumidores, cómo y en qué lugar se ubica el producto en la mente de estos.

Entonces, para lograr un posicionamiento claro, se tiene que analizar el entorno, en este se encuentran, el sector, la competencia, el público objetivo, entre otros.

#### **4.4 IDENTIDAD DIGITAL**

En el mundo actual, donde el consumo y a su vez el número de consumidores de internet crecen de manera exponencial, las empresas y marcas buscan generar un impacto por este medio, es por esto que resulta importante contar con una identidad con la cual ser reconocidos en el medio digital. Con las redes sociales en auge, se ve necesario, casi obligatorio, contar con una presencia en estas plataformas para llegar de manera masiva a la sociedad, en otras palabras, contar con una identidad digital significa estar expuesto al resto del mundo.

En la creación de una identidad digital, no solo importa mostrarse hacia el mundo, sino también comunicarse con este. En la comunicación con el público de manera virtual, nace lo que puede llegar a ser un sentimiento de empatía o apatía con nuestra marca, y de acuerdo a esto decidirán si están dispuestos a contribuir con los ideales de la marca, adquiriendo los productos o servicios que se ofrecen, o por otro lado, hacer caso omiso a lo que la marca quiera transmitir, todo esto por su capacidad o no para lograr una comunicación efectiva con el público.

Cabe destacar que en el medio digital, no solo se es lo que uno muestra, sino también lo que el entorno piensa de ti. Por esta razón, hay ciertas pautas que se deben seguir para lograr una identidad digital positiva, tales como:

- Crear una identidad digital transparente, auténtica, humana.
- Empatizar con el público en general.
- Tener en cuenta que la identidad digital forma parte del éxito de la marca personal.

#### **4.5 NETWORKING**

El networking es muy necesario al momento de crear una marca personal, por el simple hecho que es el método más efectivo para relacionarte en la vida profesional y conseguir trabajo en el futuro.

Red de contactos:

Para crear tu propia marca personal se debe tener reconocimiento en lo que te dediques, que la gente te conozca e identifique por tu nombre, es fundamental tener una red de contactos y estos contactos puedan hablar bien de ti y tu trabajo sin que se lo pidas.

Para que tu marca personal gane reconocimiento usando el networking se necesita reconocimiento profesional y eso se logra a través de desarrollar tus habilidades, capacidades, talento y saber de alguna forma como difundirlo; se debe pensar principalmente que tú eres el producto o marca que se venderá a futuro, es decir la marca personal no se crea, se gana con el tiempo, entonces lo que se trata es de que te recuerden inicialmente en tu red de contactos, por lo cual se debe saber ¿En qué redes quiero estar presente? y ¿En qué grupo debería relacionarme?.

Relaciones personales:

Al relacionarse con esta red de contactos deben ser duraderas, porque no sabes cuándo se necesite ayuda o te recomiende para algún labor, al lugar que vayas ten presente que al no relacionarse no pierdes una oportunidad sino varias opciones de trabajo en tu futuro, ya que al relacionarte eso lleva al boca a boca y finalmente concluye con un boca a oreja que se refiere que pasa de persona en persona tu marca personal hasta que llega a la oreja de alguien que le interese y requiere tus servicios. Las relaciones son conexiones que va desde nuestra identidad a nuestro grupo objetivo, por eso se trata de influir en las personas de manera positiva ya que no aplicar esto no podría existir una marca personal.

Propuesta de valor:

Hay que saber comunicar tu propuesta de valor actual a tu red de contactos y clientes, ya que estos pueden estar percibiendo una oferta de valor pasada, entonces hay que ayudarse con canales de comunicación para mostrar nuestra oferta en la actualidad.

Sintonía personal:

Se debe cultivar una sintonía personal cada día, cuando se encuentra en constante evolución las capacidades de interactuar y relacionarte, en poco tiempo mejorará

drásticamente el interés que presta tu grupo objetivo, eso conlleva a la búsqueda de tus servicios profesionales por parte del cliente.

Marketing de contenidos:

Lo que puede aportar para consolidar tu marca personal es asistir a congresos o ser miembro de alguna organización de ayuda en el sector en el que se dedique, eso realzará la marca personal a razón de que estás contribuyendo con la sociedad y eso habla bien de la marca, con eso generas recordación por parte de los clientes con esta clase de apoyo que brindas, mostrando una imagen positiva por los valores que entregas con tu marca personal.

Utilización de redes sociales para multiplicar la confianza con la marca, al comunicar de manera real y actualizada todos aquellos esfuerzos para el cliente de una manera más clara y entendible sobre las actividades que realiza la marca, también se puede recoger opiniones y sugerencias para mejorar la calidad de lo que se ofrece.

#### **4.6 COMUNICACIÓN**

La marca personal debe ser comunicada para que los clientes estén al tanto de lo más actual de la marca, una marca no existiera si no se la comunica, por eso es fundamental este paso para una marca personal, se puede transmitir al cliente emociones de la vida real, con ello los clientes se sentirán identificados.

El mensaje que se comunica es muy importante porque se tiene que transmitir señales y mensajes positivos, basándose en la historia y en alguna experiencia personal de manera clara y sincera.

Storytelling:

El uso de la técnica de storytelling, para comunicar y transmitir emociones sobre la historia, eso ayudara a que exista una conexión con el grupo objetivo. la historia tiene que estar basada en emociones, conocimiento e ingenio para que el cliente se encuentre interesado.

Discurso:

Se debe construir un discurso, ya que es la vía para describir una historia, basada en las emociones y opiniones personales consiguiendo una sintonía personal, el discurso se crea diariamente agregando nuevas opiniones y conocimientos.



Elevator pitch:

Al usar la técnica elevator pitch ayudara al momento de dirigir los discurso, ya que serán cortos, claros y concisos, la marca necesita mensajes pequeños y claros para que lleguen de la mejor manera el mensaje al grupo objetivo.

Contenido:

El contenido que será dirigido a la red de contactos y grupo objetivo tiene que llamar la atención de estos y sea útil, estos contenidos pueden ser digitales, escritos y orales que serán viralizados en redes sociales.

Técnicas de venta:

Método AIDA.

A= Atraer la atención

I= Alimentar el interés

D= Crear deseo

A= Animar la acción de compra

#### **4. 7 MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD**

Al tener una marca personal hay que saber desarrollarla y potenciarla, es solo asunto de “qué quieres ser”, de ahí es cuestión de tiempo en desarrollar la marca personal y hacerla visible para la gente. Al estar en la mente de alguna persona una marca personal tiene que hacerse visible para los demás siempre tratando de multiplicar los esfuerzos para que hacerte visible.

En cuanto al nombre de la marca, se debe procurar que sea corto y fácil de leer y pronunciar, que se asocie al producto, que sea fácil de recordar, y que sea distinto a la competencia.

Por otro lado el diseño visual de la marca consiste en proporcionar a la marca un logotipo, slogan, es decir, elementos visuales que permitan a la empresa ser recordada en la mente de los consumidores.

Para lograr visibilidad en el mercado, es importante enfocarse en distintos tipos de publicidad de la marca, en distintos medios, para distintos públicos.

Una marca personal se crea para hacer algo, transformando ideas en proyectos donde el valor de marca se da por los que siguen a la marca, porque ellos son los que entregan credibilidad y confianza, para en el futuro crear nuevos proyectos, y que sean aceptados por los demás.

#### **4. 8 REPUTACIÓN**

La reputación se basa en la confianza que tiene la gente y está dispuesta apostar por ti nuevamente, lo que ayuda a que la reputación este en crecimiento de la marca personal es la lealtad, confianza, credibilidad, honestidad, visibilidad y utilidad, estas cualidades serán determinantes para que la marca sea percibida como algo seguro para apostar, con eso, reduciendo el riesgo de que no prefieran tus servicios.

Lo que más se valora hoy en día es el conocimiento, experiencia y la destreza de contribuir con los demás, este último esta es un nuevo principio que se aplica en marketing, llamado “Marketing de colaboración” que se fundamenta en la transacción de relaciones, experiencias y conocimientos.

La reputación online va respecto a lo que dice la sociedad en general, se debe planificar de forma que la marca personal no disminuya puntos a la hora de la percepción por parte del cliente. La reputación va de la mano de la lógica y ética porque es la única forma que se puede conservar y alimentar cada día más, la gestión de reputación se trata de controlar y estar alerta de cualquier calumnia contra tu marca.

Cada cierto tiempo se debe hacer un análisis de lo que la gente dice sobre la marca, luego evaluar lo referente a la marca y actuar de manera que sea la consecución de nuevos objetivos y metas.

## **CAPÍTULO 5**

### **APLICACIÓN ARQ. PATRICIO ROJAS**

#### **5.1 AUTOCONOCIMIENTO**

La base para empezar a construir una marca personal es conocerse a uno mismo, en este caso, conocer diversos aspectos del Arq. Patricio Rojas será de vital importancia para empezar a construir una marca alrededor de su persona y su nombre.

Para empezar con el proceso de autoconocimiento, se realizará un autodiagnóstico por parte del arquitecto.

##### **Autodiagnóstico:**

###### Objetivos

- Conocer ciertos aspectos del arquitecto que permitan empezar a construir la marca personal.

###### Estrategias:

- Preguntar al arquitecto sobre aspectos considerados importantes, para empezar con el proceso de branding personal.

###### Tácticas:

- Llevar un registro de las respuestas del arquitecto para obtener resultados y generar conclusiones acerca del autodiagnóstico.

Es necesario conocer sobre qué aspectos internos, el arquitecto considera como fortalezas y como debilidades personales.

##### **Fortalezas:**

- 25 años de experiencia en el sector de la construcción.
- Importantes trabajos realizados a nivel del Azuay.
- Autorizado y calificado por la SECOP para realización de obras de montos desde 15 millones de dólares.
- Autorizado y calificado por la SERCOP.
- Renta de equipo de construcción, además de asesoría profesional.

**Debilidades:**

- No cuenta con marca propia para ser identificado por sus clientes.
- Falta de comunicación de sus obras o proyectos.
- No tiene un grupo objetivo definido.

Otro aspecto importante para la creación de marca, es conocer acerca de las ventajas competitivas que tiene el arquitecto en relación con las otras marcas o empresas que se encuentran en la industria.

**Ventajas competitivas:**

Entre las principales ventajas competitivas del Arq. Patricio Rojas son:

- Precios más asequibles a los clientes en relación con la competencia.
- Calidad en los proyectos realizados.
- Pertenece a un grupo calificado y autorizado por la SERCOP y SECOP.

**5.2 ESTRATEGIA**

Para establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo, se ha empezado con proponer la siguiente misión, visión y valores para la marca personal del Arq. Patricio Rojas, todo esto establecerá un punto de partida y un punto de destino o meta a la cual se espera llegar, por lo cual se podrán generar estrategias efectivas para lograr los objetivos propuestos.

**Misión**

“Ofrecer construcciones de hogares a precios asequibles para los clientes, ajustándonos a sus necesidades, gustos y preferencias”.

**Visión**

“Ser una marca líder en la industria de la construcción a nivel nacional, siendo reconocidos por la calidad y cumplimiento a cabalidad de nuestros trabajos”

**Valores**

Los principales valores en los que la marca se regirá son la seguridad, la confianza y la responsabilidad.

- La seguridad por parte de la marca significa otorgar a los clientes la certeza de que los trabajos que se realicen se lo harán bajo las estipulaciones pactadas en el contrato.
- La confianza se traduce a la capacidad que tiene la marca para transmitir a los clientes el sentido de tranquilidad de que el servicio que han contratado es el adecuado.
- La responsabilidad en cada uno de los trabajos en los cuáles se ha contratado al arquitecto, cumpliendo con los tiempos establecidos en un principio para de esta manera lograr una satisfacción en el cliente.

Toda empresa o marca, que busque llegar a al público objetivo de manera efectiva, deberá ofrecer una propuesta de valor que sea percibida de manera clara por los clientes.

Para generar una propuesta de valor efectiva se procede a responder 4 preguntas, las cuáles son:

- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué problema se busca resolver?
- ¿Cuál es la metodología a utilizar?
- ¿Cuál será la experiencia al trabajar con la marca?

### **Propuesta de valor**

¿Cuál es el público objetivo?

El público objetivo o clientes potenciales a los cuáles se enfocará la marca del Arq. Patricio Rojas serán las personas económicamente activas de la zona urbana del cantón Cuenca, de entre 30 a 40 años, que estén buscando cambiar de vivienda o que estén dispuestos a contratar un arquitecto que realice la construcción de esta.

¿Qué problema se busca resolver?

Los clientes en su búsqueda de una nueva vivienda, principalmente basan esta búsqueda en el precio de compra, seguido por el sector en donde se encuentra la vivienda. Es por esto que la marca del Arq. Patricio Rojas enfocará sus esfuerzos en la construcción y venta de viviendas a precios realmente asequibles, además de

ofrecer estas viviendas ubicadas en sectores agradables, tranquilos y que brinden seguridad al cliente.

¿Cuál es la metodología a utilizar?

El uso de la tecnología para llevar a cabo un mayor control en cuanto a los trabajos que se deben realizar y cumplimiento en los tiempos establecidos, herramientas tecnológicas que permitan optimizar tiempo y dinero.

A los clientes se les otorgará asesoramiento, por un lado en temas financieros, cuáles serían las mejores opciones de financiamiento para realizar la compra, y por otro lado asesoramiento en cuanto a las propuestas y requerimientos al momento de realizar el diseño de construcción de la vivienda, materiales a utilizar, etc.

¿Cuál será la experiencia al trabajar con la marca?

El trabajo realizado por el Arq. Patricio Rojas está enfocado a cada una de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes de acuerdo a sus posibilidades. Al tener este enfoque sobre cada cliente, cada trabajo y por ende el servicio se vuelve personalizado, esto permite que la marca se diferencie de sus competidores.

### **5.3 POSICIONAMIENTO**

Todas las empresas en el mundo, en el afán de conseguir sus objetivos propuestos, buscan posicionarse en el mercado en el cual se encuentran. Para lograr este posicionamiento deseado, es necesario conocer el entorno, competencia, público objetivo y establecer estrategias que permitan captar una parte del mercado y cada vez acaparar más de este.

#### **Competencia:**

La competencia del Arq. Patricio Rojas son aquellos arquitectos, con o sin marca personal, y empresas constructoras en la ciudad de Cuenca y provincia del Azuay, dedicadas a la construcción y venta de viviendas, entre las cuáles se puede destacar:

- Guevazco
- Contec
- JVP Construcciones
- Arq. Pablo Vintimilla

**Público:**

El público o clientes potenciales a los cuáles se enfocarán la marca del Arq. Patricio Rojas serán las personas económicamente activas de la zona urbana del cantón Cuenca, de entre 30 a 40 años, que estén buscando o estén dispuestos a contratar un arquitecto que realice la construcción de una nueva vivienda.

Es necesario conocer acerca de las oportunidades que brinda el sector y/o entorno y las amenazas a las cuáles se puede estar expuestos

**Oportunidades:**

- El mercado de la construcción se encuentra en constante recuperación, a raíz de la derogación de la ley de plusvalía.
- Alta demanda de familias ecuatorianas y extranjeras en adquirir bienes inmuebles.
- Oportunidad de promocionarse al público en base a sus años de experiencia y principales trabajos realizados.

**Amenazas:**

- Competidores con mejor posicionamiento en la industria.
- La competencia realiza campañas de marketing para promocionar sus obras y potenciar su marca y así captan mercado.
- Aumento de la materia prima y de impuestos luego de haber realizado el presupuesto para la realización de una obra o proyecto.

**5.4 IDENTIDAD DIGITAL**

Al igual que lo han estado haciendo diferentes marcas y empresas en general, al Arq. Patricio Rojas se le proveerá de una identidad digital capaz de llegar a los consumidores de manera virtual.

**Presencia online:**

Objetivos:

- Contar con una presencia online (página web) que represente la marca personal en el medio digital.

Estrategias:

- Crear un sitio web, bien estructurado y de fácil uso para los usuarios, donde se mostrará el trabajo del Arq. Patricio Rojas.

Tácticas:

- Para la creación de la página web se contratará a una persona especializada o un equipo profesional en desarrollo web.
- Se mantendrá una disponibilidad constante de la página web, donde los clientes podrán ingresar y acceder a la información de este sitio en el momento que deseen.
- Se realizarán mantenimientos constantes del sitio web para que la experiencia de los usuarios sea cada vez mejor.
- Se actualizará constantemente el sitio web con los últimos trabajos del arquitecto, para que los usuarios puedan observar y puedan conocer más acerca del trabajo que realiza el Arq. Patricio Rojas.

### **Redes sociales:**

Objetivos:

- Llegar al público objetivo de manera masiva mediante el uso de las redes sociales.

Estrategias:

- Creación de cuentas y perfiles en las distintas redes sociales.

Tácticas:

- Vincular las redes sociales con la página web de la marca personal del arquitecto.
- Pagar por publicidad en las distintas redes sociales para llegar a más personas.

### **Comunicación y relaciones en el medio digital:**

Objetivos:



- Lograr una comunicación efectiva con el público que se encuentra en los medios digitales.
- Humanizar la marca.

Estrategias:

- Contratación de un community manager, el cual se encargará de llevar las redes sociales y la página web del arquitecto.
- Generar empatía en los usuarios.

Tácticas:

- Comunicarse con los usuarios de forma directa, respondiendo atentamente los mensajes y solventar las dudas que puedan tener.
- Hacer partícipes a los usuarios en encuestas por medio de redes sociales para mejorar continuamente la marca según sus opiniones y que a su vez se sientan parte de esa mejora.
- Comunicar o expresar valores que se promueven en la actualidad en beneficio de la sociedad.

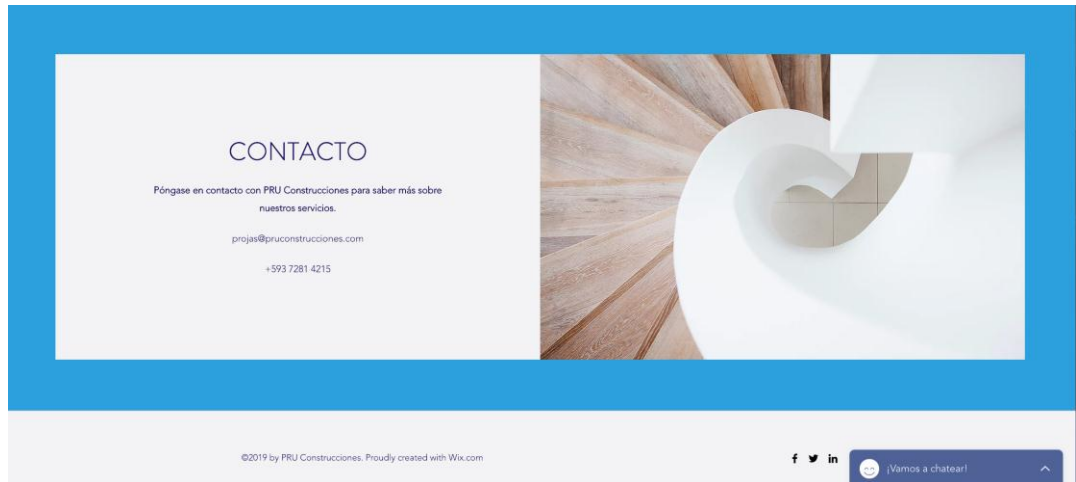
## Diseño de página web

**Imagen 5**



Autores: Rojas, Zamora

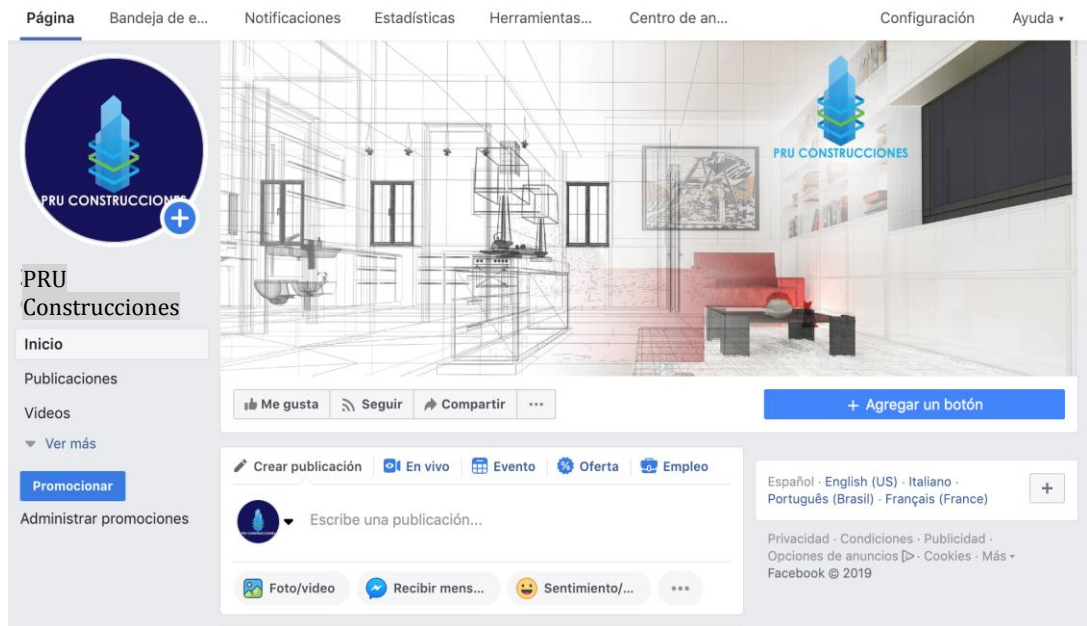
**Imagen 6**



Autores: Rojas, Zamora

## Diseño de perfil de Facebook

**Imagen 7**



Autores: Rojas, Zamora

De esta manera, el Arq. Patricio Rojas cuenta con presencia online tanto en sitio web personalizado, como en perfiles en redes sociales, con esto se busca potenciar la marca usando herramientas digitales, para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, aprovechando el incremento en el uso tecnológico por parte de la sociedad.

## **5.5 NETWORKING**

El término networking, que puede traducirse a trabajo en red, hace referencia a la manera de generar una red de contactos y trabajar en conjunto para el beneficio común. Es por esto que se planea expandir la red de contactos del Arq. Patricio Rojas para buscar el crecimiento constante de la marca en el mercado y hacer que su nombre sea conocido y por ende la marca personal aumentará su valor y prestigio.

### **Red de contactos**

Objetivos:

- Generar una extensa y diversa red de contactos.
- Crear alianzas estratégicas.

Estrategias:

- Estar afiliado al Colegio de Arquitectos del Azuay.
- Ser miembro de la Cámara de Construcción de Cuenca.
- Establecer relaciones personales que permitan hacer crecer la red de contactos.
- Establecer relaciones personales a nivel tanto nacional como internacional para lograr una mayor expansión de la red de contactos.

Tácticas:

- Asistir a la mayoría de eventos y/o reuniones realizadas por el Colegio de Arquitectos del Azuay y la Cámara de Construcción de Cuenca.
- Llevar un registro en manera de lista, sobre las personas o contactos en función de los intereses del arquitecto.
- Participar en eventos, seminarios, conferencias, locales, nacionales e internacionales referentes a la industria de la arquitectura y la construcción.

## **5.6 COMUNICACIÓN**

La comunicación es la manera o el medio utilizado para transmitir las ideas, proyectos, y propuestas de la marca a los clientes o público objetivo. En este caso, es también la capacidad que se tiene para transmitir la propuesta de valor y que sea

percibida claramente por el público objetivo. De esta manera, se busca establecer una comunicación efectiva e interactiva con el entorno para lograr expresar lo que la empresa espera sea percibido por este.

Hay que tener claro también qué es lo que se quiere comunicar, y cabe destacar, que las empresas o marcas como tal no son las que comunican, sino las personas encargadas de establecer esta comunicación, en marca personal la persona comunica también, muchas veces de manera no verbal, representando a su marca.

La comunicación se hace efectiva cuando existe una interacción entre dos personas, marca y persona, empresa y persona, etc., y a su vez, esta resulta beneficiosa para ambas partes. El Arq. Patricio Rojas, se enfoca en su público objetivo y sus necesidades, es por esto que con la creación de su marca personal se buscará comunicar a su público que en su marca tendrán lo que necesitan.

#### Objetivos

- Lograr una comunicación efectiva.

#### Estrategias:

- Comunicar con sinceridad, autenticidad.
- Simplificar el mensaje

#### Tácticas:

- Evitar comunicar mensajes que no son parte de la marca simplemente para buscar beneficios, más bien comunicar mensajes auténticos y que esa autenticidad sea valorada y se la identifique a la marca de esa manera.
- Utilizar palabras adecuadas y que el contenido del mensaje a comunicar sea memorable, es decir fácil de recordar, de esta manera para el público objetivo será más fácil que el mensaje sea percibido correctamente y de manera más provechosa.
- Tomar cursos de programación neurolingüística, para lograr influir sobre el comportamiento de los consumidores.

## **5.7 MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD**

Al buscar establecer una marca personal, existen diversos factores que influyen al momento de la creación de la misma, ya sea en términos de nombre de marca, como en términos visuales de la marca, etc.

En cuanto al nombre de la marca, se propone lo siguiente:

- Que sea corto y fácil de leer y pronunciar
  - PRU Construcciones.
- Que se asocie al producto
  - El Arq. Patricio Rojas y por ende su marca personal se relaciona con la construcción de viviendas.
- Fácil de recordar
  - La combinación PRU Construcciones es agradable al oído.
- Distinta a la competencia
  - Es sencillo al momento de pronunciarlo a comparación de la competencia que se deben deletrear las iniciales del nombre de sus marcas personales.

Por otro lado el diseño visual de la marca consiste en proporcionar a la marca un logotipo, slogan, es decir, elementos visuales que permitan a la empresa ser recordada en la mente de los consumidores.

Para el logotipo de la marca PRU Construcciones se propone lo siguiente:

**Imagen 8**



Autores: Rojas, Zamora

El logotipo simboliza una marca moderna en su diseño, con la figura central de tres prismas sobrepuestas materializando un edificio, representando firmeza, y rodeada por tres bandas que representan seguridad. De este modo se busca plasmar y transmitir cualidades importantes de la empresa y ser recordada por eso.

Para el slogan de la marca PRU Construcciones se propone lo siguiente:

**Imagen 9**

*“Nuestra experiencia construye tus sueños”*

Autores: Rojas, Zamora

Al establecer el slogan se buscó que su composición esté formada por dos partes, las cuáles representen una idea sobre la empresa. Es así que:

- Nuestra experiencia: Con esta parte, vendemos la idea de que somos una marca posicionada, con años de trabajo y experiencia en la industria de la construcción.
- Construye tus sueños: Creada para establecer un vínculo emocional con los clientes al transmitirles que sus sueños de adquirir la vivienda deseada puede hacerse posible con nuestra marca.

De esta manera, se ha creado una imagen con la cual se buscará que la marca sea recordada por los clientes de la misma.

**Imagen 10**



Autores: Rojas, Zamora

Para lograr visibilidad en el mercado, una de las estrategias es realizar distintos tipos de publicidad de la marca, en distintos medios, para distintos públicos.

Objetivo:

- Lograr visibilidad de la marca
- Que la marca sea reconocida

Estrategias:

- Contratar un experto en marketing para potenciar la publicidad de la marca
- Publicidad ATL y BTL

Tácticas:

- Conseguir segmentos en los periódicos más importantes a nivel local y nacional, donde el Arq. Patricio Rojas exprese sus diferentes puntos de vista sobre la industria de la arquitectura y la construcción, de esta manera los que lean estos segmentos sabrán quién es el arquitecto y qué marca representa.
- Así mismo, se conseguirá espacios en emisiones radiales donde el arquitecto podrá ser entrevistado y motivado a dar siempre su punto de vista objetivo en los diversos temas de su especialidad.

- Contratar diversas vallas publicitarias para que la marca sea vista por las personas que pasen por estos sectores, vallas colocadas estratégicamente donde exista afluencia de gente.
- Uso de las redes sociales, de manera interactiva con los usuarios para lograr ser vistos y reconocidos cada vez por más personas, las cuales pueden llegar a ser futuros clientes.

## **5.8 REPUTACIÓN**

La reputación de la marca, en pocas palabras, es lo que las personas piensen sobre esta. Es por eso que es importante que la marca sea reconocida por aspectos positivos, en el caso de PRU Construcciones, ser reconocida por los valores que se rige la misma, seguridad, confianza y responsabilidad. Se debe procurar que el desarrollo de la imagen de marca sea positiva para la sociedad, aunque en palabras parezca tarea fácil, en realidad no es una tarea simple mantener una reputación intacta ya que no todas las personas pueden quedar conforme con lo que la marca realice y de la manera en que lo realice.

“Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla. Si piensas sobre ello, harás las cosas de forma diferente” (Warren Buffet).

Es por esto, que PRU Construcciones buscará mantener un historial positivo en cuanto a la gestión de la marca y trabajos realizados, ya que la reputación de esta, garantiza resultados positivos para la misma.

También existe un término llamado “reputación en línea”, el cuál es la imagen que tendrán los internautas sobre la marca.

Objetivo:

- Mantener una buena reputación de la marca, tanto en el ámbito real como en el virtual.

Estrategias:

- Promover y expresar ideales positivos
- Comportamiento coherente, admirable y ético por parte del Arq. Patricio Rojas.



### Tácticas:

- Vincular a la marca con temas medioambientales, para así generar un impacto positivo en el público, además de aportar al cuidado del medioambiente.
- Asociar a la marca con eventos de carácter solidario, ser parte en la ayuda a fundaciones sin fines de lucro, participar en eventos que promuevan el bienestar de la sociedad.
- En el medio digital, publicar contenido de calidad.
- Diseñar un servicio efectivo de atención al cliente en las distintas redes sociales a utilizar y en la página web, así los clientes mantendrán un contacto con nuestra marca la cual se encargará de resolver las dudas existentes.
- Mantener activas y en constante actualización la página web y redes sociales, así el público siempre estará en contacto con el trabajo de la marca y esto generará una percepción positiva acerca de la marca.
- Analizar la reputación de la marca de manera regular para establecer planes de mejora y llevarlos a cabo a tiempo.

## MANUAL DE MARCA



# LOGOTIPO

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

## Logotipo

Un logotipo es el discurso de una empresa por lo cual debe comunicar gráficamente las características y cualidades de la misma. La imagen de PRU Construcciones esta construida de una figura central, compuesta por tres prismas sobrepuestos materializando un edificio alto que representa firmeza, confianza y por tres bandas que protegen el edificio que representan seguridad, de este modo transmitimos las actividades de la empresa así como sus cualidades.

## Cromática

La psicología del color es un campo de estudio que analiza cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros, este es campo que hay que tomar en cuenta al momento de crear una marca, dado que este transmitira diferentes significados visiales al consumidor.

### Azul

El Color Azul refleja: Confianza, felicidad, fidelidad, eternidad, libertad, progreso, seriedad, lealtad cualidades que PRU Construcciones, debe reflejar.

### Verde

Se utilizó el color verde ya que este representa: Esperanza, estabilidad, equilibrio, crecimiento, características muy importantes en el ámbito de la construcción.



**PRU CONSTRUCCIONES**

# Slogan

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

*“Nuestra experiencia construye tus sueños”*

## Slogan

Es un lema publicitario que resume y representa una idea sobre la empresa. Este slogan fue formado de 2 partes las cuales vamos a explicar a continuación:

### Nuestra Experiencia

Lo que logramos con esta parte del lema publicitario es vender la idea de que ya estamos posicionados varios años en el mercado formando parte de cada uno de nuestros clientes que han confiado en nosotros.

### Construye tus sueños

La segunda parte del lema fue pensada con la idea de crear un vinculo emocional con los clientes y asi poder generar mas ventas.



# VARIACIONES

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA



**PRU CONSTRUCCIONES**



**PRU CONSTRUCCIONES**

*Nuestra experiencia construye tus sueños*



**PRU CONSTRUCCIONES**

*Nuestra experiencia  
construye tus sueños*

## PARTES DEL LOGOTIPO

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

### Imagotipo

Es la representación visual de la marca que tiene un elemento pictográfico conjuntamente con el texto.



**PRU CONSTRUCCIONES**

*Nuestra experiencia construye tus sueños*

### Eslogan

Es una frase muy breve, de fácil recordación, expresiva, utilizada en la publicidad comercial, entre otras.

# CROMÁTICA

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

## CMYK



Pantone P Process Cyan C

69% ● Cyan  
14% ● Magenta  
00% ● Amarillo  
00% ● Negro



Pantone 154-8 C

61% ● Cyan  
00% ● Magenta  
99% ● Amarillo  
00% ● Negro



Pantone P 106-8 C

88% ● Cyan  
54% ● Magenta  
00% ● Amarillo  
00% ● Negro



Pantone 140-4 C

60% ● Cyan  
10% ● Magenta  
56% ● Amarillo  
00% ● Negro



PRU CONSTRUCCIONES

# CROMÁTICA

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

## RGB



Pantone P Process Cyan C

000% R  
174% G  
239% B



Pantone 154-8 C

108% R  
190% G  
69% B



Pantone P 106-8 C

000% R  
111% G  
186% B



Pantone 140-4 C

107% R  
177% G  
139% B



# PRU CONSTRUCCIONES



# CROMÁTICA

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

## NEGRO



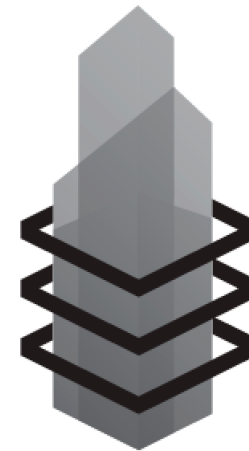
Pantone P 179-16 C



Pantone P 179-12 C



Pantone P 179-9 C



**PRU CONSTRUCCIONES**

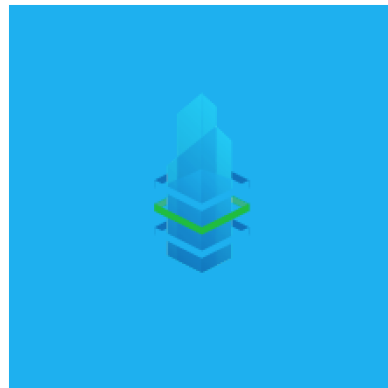
# APLICACIÓN SOBRE FONDOS

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA



# USOS INCORRECTOS

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA



# APLICACIONES

PRU CONSTRUCCIONES  
MANUAL DE MARCA

## Tarjetas de Presentación



8cm

5cm



8cm



**PRU CONSTRUCCIONES**

## **Conclusión**

Al finalizar el trabajo investigativo sobre propuesta de branding personal para arquitectos, caso aplicado Arq. Patricio Rojas se puede concluir que:

La oferta de profesionales de arquitectura en la ciudad de Cuenca y en la provincia del Azuay es alta, además de que en el futuro los profesionales de arquitectura generarán sus propios empleos, por otro lado, se demandarán otro tipo de actividades adicionales a las convencionales.

Los antecedentes del branding del Ecuador muestran que las empresas ecuatorianas deberían enfocarse a la construcción de una marca y no solo en los productos, con eso llegarán a ser competitivas y exitosas en este mundo globalizado.

Con la recolección de datos a través de entrevistas y encuestas ayuda a saber qué grupo objetivo tiene que enfocarse un arquitecto al momento de crear una marca, también a qué tipo de residencia debe enfocar sus esfuerzos y capacidades, por otro lado también se muestra qué tipo de servicios debe brindar un arquitecto para generar un posicionamiento de marca, también se obtuvo que tener una marca realza el nombre del arquitecto, además de los factores que más llaman la atención a los clientes, y también que las redes sociales y el boca a boca son los medios de comunicación que más se frecuentan en el proceso de conocer una marca.

Finalmente la aplicación al Arq. Patricio Rojas se tomó en cuenta los pasos de branding y se lo desarrolló en base a los datos obtenidos en la investigación y también por datos y percepciones personales del Arq. Patricio Rojas que fueron la base para empezar con la construcción de marca personal.

## **Bibliografía**

Cisternas, R. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. (Tesis doctoral). Universitat autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Retrieved from [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_457147/reco1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457147/reco1de1.pdf)

Falcone, S. M. M. (2014). Diseño Gráfico y Branding en Ecuador Pautas para conquistar al consumidor ecuatoriano con tu marca. (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. <https://doi.org/10.1109/ICSPCS.2015.7391723>

Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). Fundamentos de inversiones. Retrieved from <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>

Gutierrez, P. (Octubre de 2018). Experto Focus Marketing. (R. Rojas, Entrevistador)

Insights. (2017). La conexión natural y volcánica de Güitig. Retrieved from <https://insights.la/2017/11/23/la-conexion-natural-volcanica-guitig/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Síntesis Metodológica Encuesta Edificaciones (Permisos de construcción ) Encuesta Anual de Edificaciones 2015 ( Permisos de Construcción ), 2015. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Edificaciones/Publicaciones/Edificaciones\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Publicaciones/Edificaciones_2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Encuesta Anual de Edificaciones 2016 (Permisos de Construcción) Gestión de Estadísticas Estructurales, 2016. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Edificaciones/2016/2016\\_EDIFICACIONES\\_ANUARIO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2016/2016_EDIFICACIONES_ANUARIO.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Encuesta Anual de Edificaciones 2017 (Permisos de Construcción) Gestión de Estadísticas Estructurales, 2017.

Keller, K. y Lehman, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6):740-759. Retrieved from

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134950/mod\\_folder/content/0/Brands%20and%20Branding\\_Research%20Findings%20and%20Future%20Priorities%20-%20Marketing%20Science.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134950/mod_folder/content/0/Brands%20and%20Branding_Research%20Findings%20and%20Future%20Priorities%20-%20Marketing%20Science.pdf?forcedownload=1)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Retrieved from [https://www.academia.edu/29671014/Marketing\\_decimocuarta\\_edici3n\\_Philip\\_Kotler\\_Gary\\_Armstrong.pdf?auto=download](https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf?auto=download)

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme Un modelo de creaci3n de marca para pymes y emprendedores. Retrieved from <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Meneses, J. (Octubre de 2018). Constructor Technovid. (R. Rojas, Entrevistador)

Ordoñez, S. (Octubre de 2018). Profundidad Arquitecta. (R. Rojas, Entrevistador)

Pesantez, P. (Septiembre de 2018). Experto Expresarte. (R. Rojas, Entrevistador)

Revista Ekos. (2018). Marcas centenarias ecuatorianas, ¿cuál es su fórmula del éxito? Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10620>

Revista Ekos. (2015). Construcción del top of mind. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6568>

Ríos, A. (Octubre de 2018). Profundidad Arquitecto. (R. Rojas, Entrevistador)

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2005). Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica. Retrieved from [http://cisprocr.com/cispro/system/files/Macroeconomia\\_Samuelson.pdf](http://cisprocr.com/cispro/system/files/Macroeconomia_Samuelson.pdf)

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en Brasil y en España, 14, 1–15. Retrieved from [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/Castelan/nb3c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf)

Tapia, L. (2012). Guía para el desarrollo de tu marca personal digital: 100 buenas prácticas para que digan “te sigo... Te compro,” 60. Retrieved from <http://www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/ebook-guia-marca-personal/>



Universidad del Azuay. (2018). Proyecto innovador carrera de arquitectura. Pertinencia de la carrera de arquitectura.

Vaca, G. (2005). La construcción de una marca exitosa y estrategias de branding para manejar las marcas ecuatorianas. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20575.05282>

Vargas, M. (n.d.). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. Retrieved from <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

Vásquez, C. (Octubre de 2018). Constructor Guevazco. (R. Rojas, Entrevistador)

## **Anexos**

Pablo Pesántez – Expresarte

### **¿Han realizado estudios sobre la construcción, estudios que indiquen si hay barreras para el ingreso en la industria de la construcción?**

No ha realizado estudios sobre las barreras de entradas existentes en la industria de la construcción.

### **Variabilidad que ha existido en la oferta y demanda en la industria de construcción en los últimos años.**

A raíz de la implementación de la ley de la plusvalía, la industria de la construcción cayó aproximadamente en un 50%. El tema de adquisición de bienes inmuebles dejó de ser visto como buena inversión. Luego, con la derogación de esta ley, el sector de la construcción se recuperó aunque nunca llegó a los niveles en que estaba antes de todo esto. Existe una percepción de reactivación por parte del sector y esto se confirma a través de la búsqueda de diversas constructoras o empresas con proyectos inmobiliarios en contratar los servicios que esta empresa ofrece. Durante los tres años anteriores solo fueron buscados por una empresa constructora, empresa que estaba desesperada por vender su proyecto y en principio no contaban con capital para contratar la campaña.

### **¿Cómo han sido los resultados obtenidos en su asesoramiento a constructores, positivos o negativos?**

Han tenido tanto resultados positivos como negativos. Existe un caso puntual, en el que se considera la mejor campaña de marketing que ha realizado la empresa pero a pesar de esto no se logró vender bien el proyecto, esto porque el producto no era del agrado de las personas, no lograron enganchar a las personas con el concepto de proyecto que se estaba haciendo y vendiendo entonces las ventas resultaron bajas. Los primeros compradores de este proyecto eran los primeros en hablar mal del proyecto y aconsejar a las demás personas que no compren. El éxito de una campaña de marketing para un proyecto inmobiliario se mide en base al tráfico que esta genera, la cantidad de personas que recibe el proyecto las cuáles son los compradores potenciales; a pesar de que la campaña sea un éxito, esto no quiere decir que la tasa de cierre sea buena, en este punto influye el producto que se está vendiendo. La publicidad por sí sola sirve para que la gente decida comprar y probar un producto,

pero una persona no compra una casa para probar. En un proyecto habitacional, además de generar un excelente tráfico debes contar con un buen producto.

**Los constructores los cuáles han requerido de sus servicios, ¿han vuelto a contar con ustedes o al contratar por primera vez sus servicios aprenden y no los vuelven a necesitar?**

Las personas o empresas que han contratado sus servicios y les ha ido bien, han vuelto a requerir de ellos, esto no solo en el sector de la construcción sino en cualquier tipo de negocio, si luego de la campaña de marketing existió una satisfacción, te vuelven a buscar. Tienen clientes con los que han trabajado cerca de 10 años haciendo dos campañas por año entonces en esto se refleja la confianza que se ha creado y la continuación de trabajo conjunto.

**¿Los constructores requieren esta clase de servicios mayormente en otras ciudades grandes del país?**

En ciudades como Guayaquil y Quito son mucho más orientados al marketing, por ser ciudades más grandes y existir más competencia. En estas ciudades los proyectos son de mayor magnitud y también el precio de venta es mayor en comparación con proyectos en la ciudad de Cuenca, a pesar de haber proyectos sumamente similares, en estas grandes ciudades se invierte mucho más en marketing por lo que al final eso se ve reflejado en el precio final. En estas ciudades, al ser más grandes y tener la necesidad de llegar a mucha más gente, se enfocan en ser más incisivos en redes sociales, contar con una fuerza de ventas más estructurada, entre otros.

Paola Gutiérrez – Focus Marketing

**¿Han realizado estudios sobre la construcción, estudios que indiquen si hay barreras para el ingreso en la industria de la construcción?.**

Las marcas en la ciudad de Cuenca todavía no son lo suficientemente competitivas como para que exista una barrera que no permite el ingreso a nuevas empresas, no existe un monopolio o alguien que domine el mercado y sea imposible competir, por esto no existen barreras de entrada de este tipo. Una barrera podría ser la capacidad de inversión en publicidad que tenga el arquitecto.

**Variabilidad que ha existido en la oferta y demanda en la industria de construcción en los últimos años.**

No cuenta con esta información.

**¿Cómo han sido los resultados obtenidos en su asesoramiento a constructores, positivos o negativos?**

Generalmente han tenido resultados positivos con sus asesorados, en lograr mayores clientes para la marca, mayores ventas, en realizar estudios de branding básico en redes sociales, también en creación de logos hasta la parte comunicacional. Han trabajado y siguen trabajando con diversas marcas con las cuáles han tenido resultados muy positivos. Por otro lado también han tenido resultados negativos ya que las estrategias de branding demandan una considerable inversión y existen negocios que no están preparados para cubrir inversiones por lo que no se ha podido realizar un trabajo acorde a lo que se espera y esto causa que no se generen los mismos resultados positivos anteriormente mencionados.

**Los constructores los cuáles han requerido de sus servicios, ¿han vuelto a contar con ustedes o al contratar por primera vez sus servicios aprenden y no los vuelven a necesitar?**

Llevan 4 años en el mercado y existe de todo, dependiendo del trabajo que se ha realizado, con marcas que les ha ido bien y hasta ahora llevan uno, dos y tres años trabajando en conjunto. Pero también hay empresas que los han contratado pero teniendo poco presupuesto y al cabo de un par de meses se dieron cuenta que estaban pagando por algo que no les estaba produciendo, cuando un negocio es nuevo, no está bien posicionado, la marca no está bien diseñada y el producto no es del todo innovador es difícil vender, por esta razón es que han existido empresas que han contratado estos servicios pero después dejan de contar con ellos.

**¿Los constructores requieren esta clase de servicios mayormente en otras ciudades grandes del país?**

La demanda nacional para esta clase de servicios se concentra más en las ciudades de Quito y Guayaquil. Por ejemplo, en Cuenca debe haber alrededor de diez empresas competidoras con esta empresa con aproximadamente el mismo tiempo de existencia en el mercado, en Quito y Guayaquil seguramente unas cien empresas en cada ciudad, también porque existe una cantidad muy superior de empresas que requieran de estos servicios, y para esta demanda debe existir una oferta, por lo que sí está claro que en estas ciudades los temas de marketing, publicidad y branding están mucho más avanzados. En Cuenca todavía no existe demasiada demanda.

En el caso de esta empresa, el servicio de asesoría que es a lo que se relaciona el branding lo realizan únicamente a nivel local en la ciudad de Cuenca porque se

necesita estar cerca del cliente, tener reuniones, entre otras cosas. Por cuestiones como manejo de redes sociales y otras actividades de marketing sí lo realizan a nivel nacional, pero aproximadamente el 80% de su trabajo lo realizan en Cuenca.

Carlos Vásquez Webster – Guevazco

**Con la ley de plusvalía que impuso el gobierno hace unos años ¿Cree usted que la construcción se paralizó o solo dependió las inversiones por parte de empresa privada o desinterés de compra por parte de los clientes?**

Al momento de la implementación de la ley de plusvalía se redujo la construcción, se paralizó en cierto grado, con el cambio de gobierno se ha sentido una mejora en la industria.

**¿Cómo se encuentra el tema de la construcción actualmente en el país con la derogación de la ley de plusvalía, estancado o se ha reactivado esta industria?**

Sí se ha reactivado la industria de la construcción.

**¿Existe un crecimiento en la competencia de la construcción actualmente?**

No cree que ha existido un crecimiento en la competencia porque se requiere de altas inversiones en maquinaria, existen grandes compañías en el país pero del estilo de esta empresa no existe mucha competencia.

**¿La oferta y demanda en la construcción se ha enfocado mayormente en edificios, casas personales, condominios y urbanizaciones?**

En Cuenca se han enfocado en construcción de condominios.

**¿Cuántos años de experiencia?**

Aproximadamente 50 años de experiencia profesional y con la empresa 28 años.

**¿Para futuros trabajos necesita tener una marca o solo se maneja con el nombre de constructor para tener una preferencia por parte del cliente?**

Se maneja con la marca Guevazco.

**¿Se ha enfocado en realizar un buen trabajo o utiliza alguna estrategia de marketing para conseguir futuros trabajos?**

El marketing se realiza con el buen trabajo, ser honorable, cumplir a cabalidad lo que se ha contratado, si es posible entregar la obra antes del plazo estipulado, todo esto representa beneficios para la empresa ya que la gente queda satisfecha con el trabajo y esto funciona como estrategia de marketing.

**¿Cree usted que mejoraría la imagen de un constructor con una marca?**

Indudablemente puede influir bastante pero considera que no es estrictamente necesario, cree más en la calidad del trabajo para mejorar la imagen de los constructores.

**¿Para generar publicidad de su marca usted necesita un experto en marketing o lo hace usted mismo?**

Sí se ha requerido de gente especializada en marketing, ellos conocen mucho más de temas de publicidad y temas visuales también como logotipos, etc.

**¿Tiene asesoramiento para sus páginas web o redes sociales?**

Sí manejan las redes sociales.

**Para los nuevos constructores, ¿Cree usted que necesiten crear una marca para plasmar su trabajo?**

Cree que sí por cuanto a la preparación y capacidades que se están viendo en los jóvenes profesionales, entonces para destacar de los demás sería beneficioso hacerse conocer por medio de una marca.

**¿Al utilizar materiales de construcción importados tiene mayor acogida por los clientes?**

En el Ecuador hay productos de muy buena calidad, es cuestión del comprador.

**¿Si su marca se enfocara en proyectos exclusivos le daría mejor renombre a la marca o cree usted que cualquier tipo de trabajo el más mínimo que sea realza su trabajo?**

Considera que cualquier tipo de trabajo es bueno para realzar la marca, no solo proyectos grandes y exclusivos sino también proyectos pequeños en los que un buen trabajo puede significar también un mayor reconocimiento de la marca por parte de todos los clientes. En el caso de la empresa realizan ambos tipos de trabajos ya que consideran que ningún cliente es despreciable.

Julio Meneses - Technovid

**Con la ley de plusvalía que impuso el gobierno hace unos años ¿Cree usted que la construcción se paralizó o solo dependió las inversiones por parte de empresa privada o desinterés de compra por parte de los clientes?**

El desinterés por parte de compra de los clientes fue clave, porque con la ley de plusvalía se les asustó, prefirieron guardar su dinero en lugar de invertir, pero a pesar

de todo esto el sector de la construcción nunca se paralizó totalmente, siempre existe un mínimo que hacer, lo que sí se paralizó fueron las ventas de casas, la gente contaba con el dinero necesario pero su decisión era guardar su dinero y esperar a una mejor época para invertir.

**¿Cómo se encuentra el tema de la construcción actualmente en el país con la derogación de la ley de plusvalía, estancado o se ha reactivado esta industria?**

Prácticamente hubo una reactivación voraz, la gente estaba esperando esta derogación y nuevamente empezaron a invertir en viviendas ya que existe un mercado sumamente amplio en venta de casas, entonces la conclusión es que se ha reactivado este sector en comparación a los años en que la ley aún estaba vigente.

**¿Existe un crecimiento en la competencia de la construcción actualmente?**

Desde su punto de vista existe un alto crecimiento en competitividad en el sector de la construcción, cada vez existe más y mejor competencia, excelentes graduados, gente joven que entra a la industria con grandes ideas y múltiples capacidades, pero se toma como una oportunidad para seguir mejorando y esforzarse más para lograr mantenerse siempre atentos.

**¿La oferta y demanda en la construcción se ha enfocado mayormente en edificios, casas personales, condominios y urbanizaciones?**

En la periferia de la ciudad se enfocan netamente en viviendas unifamiliares, en la ciudad va más enfocados a edificios departamentales, de gran acogida por la cercanía de lugares pero hay mercado para todos los gustos y necesidades.

**¿Cuántos años de experiencia?**

Aproximadamente 7 años de experiencia en el sector de la construcción.

**¿Para futuros trabajos necesita tener una marca o solo se maneja con el nombre de constructor para tener una preferencia por parte del cliente?**

A su parecer, el hecho de contar con una marca se vuelve un tanto irrelevante ya que el trabajo, los conocimientos y las capacidades vienen de cada persona, aunque cree que los clientes confían más si se trata de una marca, por cuestiones de nombre y confiabilidad en la misma por el hecho de ser una marca.

**¿Se ha enfocado en realizar un buen trabajo o utiliza alguna estrategia de mkt para conseguir futuros trabajos?**

Considera que ambas son estrategias y además muy buenas y muchas veces van de la mano, el hacer un trabajo excelente sirve como espejo para que los futuros clientes puedan observar el trabajo bien hecho y a su vez, este trabajo bien hecho funciona

como fuente para una estrategia de marketing, actualmente por medio de redes sociales se manejan los perfiles de las empresas o personas que publican y publicitan trabajos excelentes y sirve para llegar a diferentes tipos de personas que pueden convertirte en próximos compradores.

**¿Cree usted que mejoraría la imagen de un constructor con una marca?**

Sí, pero tienen que pasar varios años para que la marca se consolide y posicionarse, pero a futuro puede llegar a ser muy importante y beneficioso para ser algo más reconocidos pero considera que no se debe dejar de lado el nombre y apellido, indispensable hacer conocer quién es la cabeza de esa marca.

**¿Para generar publicidad de su marca usted necesita un experto en marketing o lo hace usted mismo?**

Lo hace él mismo pero siempre ha pensado y querido contratar estos servicios, por cuestiones de tiempo, cuestiones de habilidades en que los expertos en marketing son especializados, pero es posible que a futuro busque algún tipo de marketing publicitario para poder despegar la marca.

**¿Tiene asesoramiento para sus páginas web o redes sociales?**

Anteriormente han contado con asesoramiento para páginas web pero no es un medio en el que se promueva demasiado la marca por lo que ya no cuentan con ningún tipo de asesoramiento, actualmente ellos mismos manejan sus redes sociales.

**¿Para los nuevos constructores cree usted que necesitan crear una marca para plasmar su trabajo?**

Para los nuevos constructores, es importante que creen una marca, marca que puede ser simple y sencillamente su nombre y apellido y hacerse conocer por esto.

**¿Al utilizar materiales de construcción importados tiene mayor acogida por los clientes?**

Generalmente no porque en Ecuador existen muy buenos materiales, de toda gama y de distintos rangos de precios para los distintos tipos de clientes, entonces no se podría decir que los materiales importados tienen mayor acogida, pero por otra parte, los clientes con mayor capacidad económica y que tengan otro tipo de exigencias puede que sí prefieran lo importado.

**¿Si su marca se enfocara en proyectos exclusivos le daría mejor renombre a la marca o cree usted que cualquier tipo de trabajo el más mínimo que sea realza su trabajo?**



En lo personal creo que cualquier tipo de diseños realzan su marca, toma todo tipo de trabajos, desde lo mínimo hasta proyectos grandes, todo esto funciona como parte para hacer reconocida la marca, que los clientes sepan que hacen de todo y lo hacen bien, pero hay empresas que se especializan en algo y les resulta bien.

Silvia Ordóñez

**¿Cuántos años tiene de experiencia?**

8 años ejerciendo.

**¿Ha utilizado estrategias de marketing para llegar a ser reconocido por parte de los clientes, o el buen trabajo en sus obras o proyectos han servido para llegar a obtener dicho reconocimiento?**

No las he utilizado pero considero que es un muy buen implemento para dar publicidad a los proyectos realizados.

**¿Qué piensa acerca de los nuevos arquitectos? ¿Cuáles considera que son las mejores herramientas en la actualidad para lograr un mayor impacto en los clientes y en la sociedad?**

Los arquitectos jóvenes salen con muchas ideas nuevas y nueva visión, nuevas formas de hacer proyectos pero con muy poca experiencia para poder ejecutarlos. No creo que existan herramientas establecidas, la mejor forma de llegar al cliente es entender las necesidades del mismo y poder plasmar sus ideas en el proyecto con diseños innovadores.

**¿Cuáles son las herramientas actuales que utiliza para ser reconocido por parte de los clientes, páginas web, redes sociales, etc.?**

Creo que el hecho de ser reconocido va más allá de usar bien las páginas web, redes sociales, anuncios en revistas y demás, si bien son de gran ayuda para generar publicidad, los arquitectos a lo largo de la historia han sido reconocidos por sus obras.

**¿Cuáles son las herramientas actuales con las cuáles le hubiese gustado contar en sus inicios como arquitectos?**

Bueno no tengo tantos años como para pensar que fue distinto en mis inicios, más bien viví la transición de hacer los planos manualmente a usar programas en computadora para diseñar y plasmar digitalmente los proyectos. De hecho contar con las redes sociales en la actualidad a colaborado muchísimo para poder mostrar más allá y no solo dentro de nuestra ciudad los proyectos realizados.

**¿Qué opina acerca de contar con una marca propia, cuáles son los beneficios y desventajas si las hay?**

Resulta muy apropiado tener una marca ya que es más fácil para el cliente identificar una empresa mediante un logo, o un nombre que se diferencie del resto.

**Si cuenta con marca, ¿Cuáles fueron los motivos de su creación, si no cuenta con marca, cuáles son las razones por las cuáles no se ha creado?**

Aun no tengo una pero mantengo la idea de crearla en algún momento. No he visto la necesidad aún de crear una marca personal porque trabajo bajo dependencia como parte del equipo Técnico de otro arquitecto.

**¿Considera imprescindible contar con una marca propia para sobresalir en el mercado de la construcción? ¿Cree que los arquitectos que cuentan con marca propia tienen más contratos o proyectos?**

Si analizamos a nivel mundial los arquitectos más reconocidos no han tenido un nombre de marca, más bien ha sido su nombre propio el que se ha hecho conocido, Oscar Nie Meyer Zaha Hadi, le Corbusier por citar algunos.

Son muy pocos los estudios de arquitectos que han sobresalido con una marca.

**¿Cuáles diría que son las preferencias del cliente al momento de contratar, arquitecto con o sin marca?**

Más que el nombre, el cliente busca siempre un profesional que cumpla con sus expectativas en cualquier rama que se necesite; es el poder satisfacer las necesidades del cliente y plasmarlas en un proyecto.

**¿Cuál cree que es la característica principal que busca un cliente al requerir el trabajo de un arquitecto?**

Que tenga experiencia suficiente, obras realizadas y que entienda las necesidades que el cliente requiere.

**¿Qué cree que es lo más importante al crear una marca para arquitecto, nombre de la marca, logo, slogan, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc.?**

La imagen y comunicación corporativa

**Si usted fuera el cliente, ¿Qué considera que debería tener una marca de arquitecto para llamar su atención y querer contratar sus servicios?**

Lo que más vende un arquitecto es la imagen, el diseño diferente, poder plasmar en una imagen el confort, la habitabilidad en los espacios diseñados.

Alfredo Ríos

**¿Cuántos años tiene de experiencia?**

Cuenta con 40 años de experiencia en el campo de la construcción.

**¿Ha utilizado estrategias de marketing para llegar a ser reconocido por parte de los clientes, o el buen trabajo en sus obras o proyectos han servido para llegar a obtener dicho reconocimiento?**

El buen desempeño en la construcción de las obras, cumplir las especificaciones y requisitos del cliente.

**¿Qué piensa acerca de los nuevos arquitectos?, ¿Cuáles considera que son las mejores herramientas en la actualidad para lograr un mayor impacto en los clientes y en la sociedad?**

Los nuevos arquitectos se apoyan en nuevas tecnologías en la cual los proyectos tienen una apariencia más real a la vista, algo que no sucedió en sus principios, todo se hacía de forma manual.

**¿Cuáles son las herramientas actuales que utiliza para ser reconocido por parte de los clientes, páginas web, redes sociales, etc.?**

Se hace reconocer por medio de su trabajo y recomendaciones de los clientes con los cuáles ha trabajado, no cuenta con redes sociales ni página web.

**¿Cuáles son las herramientas actuales con las cuáles le hubiese gustado contar en sus inicios como arquitectos?**

Le hubiese gustado contar con la tecnología actual, hubiese sido muy beneficioso en sus inicios.

**¿Qué opina acerca de contar con una marca propia, cuáles son los beneficios y desventajas si las hay?**

Una marca propia puede servir como identificación al profesional en el campo que se desempeña.

**Si cuenta con marca, ¿Cuáles fueron los motivos de su creación?, si no cuenta con marca ¿Cuáles son las razones por las cuáles no se ha creado?**

En tiempos anteriores no era tan importante la creación de una marca, los arquitectos se hacían reconocidos por medio de su trabajo.

**¿Considera imprescindible contar con una marca propia para sobresalir en el mercado de la construcción? ¿Cree que los arquitectos que cuentan con marca propia tienen más contratos o proyectos?**

En la actualidad la marca es importante porque eso le permite obtener posicionamiento y una identificación dentro del campo competitivo.

**¿Cuál cree que es la característica principal que busca un cliente al requerir el trabajo de un arquitecto?**

Las características en las cuáles se basa el cliente son los trabajos anteriores del arquitecto, las recomendaciones que ha recibido acerca de ese arquitecto y como este les presente el proyecto.

**¿Qué cree que es lo más importante al crear una marca para arquitecto, nombre de la marca, logo, slogan, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc.?**

Lo más importante para lograr ser reconocidos son el logotipo y slogan, aunque parezca algo simple pero esto puede generar una buena identificación de la marca y de la persona por parte del cliente.

**Si usted fuera el cliente, ¿Qué considera que debería tener una marca de arquitecto para llamar su atención y querer contratar sus servicios?**

Que el logotipo sea simple y fácil de recordar, difícil de olvidar.



Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la siguiente encuesta se realizará con fines académicos y los resultados no serán revelados ni entregados a ninguna empresa con fines comerciales.

---

### Información

I.1 Edad      25\_\_\_\_\_45

I.2 Sexo      M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

I.3 Estado Civil

Soltero      \_\_\_\_\_

Casado      \_\_\_\_\_

Viudo      \_\_\_\_\_

Divorciado      \_\_\_\_\_

Unión Libre      \_\_\_\_\_

I.4 Formación Académica

Secundaria      \_\_\_\_\_

Tercer Nivel      \_\_\_\_\_

Cuarto Nivel      \_\_\_\_\_

Ninguno      \_\_\_\_\_

I.5 ¿Tiene hijos?      Sí \_\_\_\_\_      No \_\_\_\_\_

I.6 ¿Tiene casa propia?      Sí \_\_\_\_\_      No \_\_\_\_\_

---

### Preguntas

P1. Actualmente su vivienda es:

Propia      \_\_\_\_\_

Arrendada      \_\_\_\_\_

Prestada      \_\_\_\_\_

P2. ¿Cuál es su preferencia residencial?

Casa \_\_\_\_\_  
Departamento \_\_\_\_\_  
Villa \_\_\_\_\_  
Suite \_\_\_\_\_

P3. En términos generales, ¿Cuál es el grado de satisfacción con su vivienda actual?

Alto \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

P4. ¿Está satisfecho con el sector en donde se encuentra su vivienda?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener su vivienda?

\_\_\_\_\_

P6. ¿Ha considerado cambiar de vivienda?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P7. Indique el número de habitaciones que quisiera que tenga su vivienda.

1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_  
4 o más \_\_\_\_\_

P8. De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar, donde 1 es el más importante hasta 5 el menos importante.

Precio	_____	Acabados	_____
Sector	_____	Espacio físico	_____
Diseño	_____		

P9. Al momento de requerir servicios de un arquitecto, ¿Qué considera lo más importante? De las siguientes opciones enumere con 1 la más importante hasta 6 como la menos importante.

Trabajos realizados	_____	Moda	_____
Experiencia	_____	Recomendación	_____
Nombre	_____	Marca	_____

P10. En caso de requerir los servicios de un arquitecto, ¿Daría la oportunidad a un joven arquitecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P11. ¿Cree usted que tener una marca propia es importante para un arquitecto?  
(1: No es importante; 3: Indiferente; 5: Muy importante)

NI		IND		MI
_____				
1	2	3	4	5

P12. ¿Conoce alguna marca de algún arquitecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P13. Para un arquitecto, ¿Cuál aspecto de marca considera usted que debería trabajar para que se lo identifique? (Mencione solo uno)

Logo \_\_\_\_\_  
Slogan \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_  
Colores \_\_\_\_\_  
Diseño y forma \_\_\_\_\_

P14. ¿Qué le genera a usted una marca?

Seguridad \_\_\_\_\_  
Confianza \_\_\_\_\_  
Solidez \_\_\_\_\_  
Responsabilidad \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

P15. ¿Considera usted que la publicidad es importante durante la obra para promocionar los bienes inmuebles?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P16. Indique los dos principales medios de comunicación por los cuáles usted se entera de la venta de bienes inmuebles.

Redes sociales	_____	Prensa escrita	_____
Boca a boca	_____	Recomendación	_____
Televisión	_____	Volantes publicitarios	_____
Radio	_____	Vallas publicitarias	_____

P17. ¿Usted considera que la profesión de arquitectura está relacionada con tener dinero?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



### Informe – Encuesta piloto

La encuesta piloto fue realizada a 15 personas, de entre 25 a 45 años. Al haber finalizado con el proceso de encuestas se analizaron las respuestas y posteriormente se realizó la modificación de la misma para una mejor interpretación y conclusión a la que se desea llegar.

Las modificaciones de la encuesta piloto para la encuesta final fueron las siguientes:

- En la pregunta P1, se determinó que para el estudio en cuestión se necesitan personas independientes para la realización de las encuestas, por lo que la pregunta P1 será de descarte para saber que la persona encuestada vive de manera independiente y proseguir con la encuesta, caso contrario, la encuesta no será ejecutada.
- La pregunta P17 fue eliminada por motivos de aportación nula al estudio.

Al haber realizado las modificaciones mencionadas, la encuesta final quedó estructurada de la siguiente manera:

Encuesta final



Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la siguiente encuesta se realizará con fines académicos y los resultados no serán revelados ni entregados a ninguna empresa con fines comerciales.

---

### Información

I.1 Edad      25 \_\_\_\_\_ 45

I.2 Sexo      M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

I.3 Estado Civil

Soltero      \_\_\_\_\_

Casado      \_\_\_\_\_

Viudo      \_\_\_\_\_

Divorciado      \_\_\_\_\_

Unión Libre      \_\_\_\_\_

I.4 Formación Académica

Secundaria      \_\_\_\_\_

Tercer Nivel      \_\_\_\_\_

Cuarto Nivel      \_\_\_\_\_

Ninguno      \_\_\_\_\_

I.5 ¿Tiene hijos?      Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

I.6 ¿Tiene casa propia? (Si su respuesta es “Sí” continúe directamente con la pregunta P3)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### Preguntas

P1. ¿Actualmente vive bajo dependencia de sus padres?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P2. Actualmente su vivienda es:

Propia \_\_\_\_\_  
Arrendada \_\_\_\_\_  
Prestada \_\_\_\_\_

P3. ¿Cuál es su preferencia residencial?

Casa \_\_\_\_\_  
Departamento \_\_\_\_\_  
Villa \_\_\_\_\_  
Suite \_\_\_\_\_

P4. En términos generales, ¿Cuál es el grado de satisfacción con su vivienda actual?

Alto \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

P5. ¿Está satisfecho con el sector en donde se encuentra su vivienda?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P6. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener su vivienda?

\_\_\_\_\_

P7. ¿Ha considerado cambiar de vivienda?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P8. Indique el número de habitaciones que quisiera que tenga su vivienda.

1 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_ 4 o más \_\_\_\_\_

P9. De acuerdo con sus preferencias califique los factores que influyen al momento de compra de un hogar, donde 1 es el más importante hasta 5 el menos importante.

Precio	_____	Acabados	_____
Sector	_____	Espacio físico	_____
Diseño	_____		

P10. Al momento de requerir servicios de un arquitecto, ¿Qué considera lo más importante?. De las siguientes opciones enumere con 1 la más importante hasta 6 como la menos importante.

Trabajos realizados	_____	Moda	_____
Experiencia	_____	Recomendación	_____
Nombre	_____	Marca	_____

P11. En caso de requerir los servicios de un arquitecto, ¿Daría la oportunidad a un joven arquitecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P12. ¿Cree usted que tener una marca propia es importante para un arquitecto?

(1: No es importante; 3: Indiferente; 5: Muy importante)

NI		IND		MI
_____				
1	2	3	4	5

P13. ¿Conoce alguna marca de algún arquitecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P14. Para un arquitecto, ¿Cuál aspecto de marca considera usted que debería trabajar para que se lo identifique? (Mencione solo uno)

Logo \_\_\_\_\_  
Slogan \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_  
Colores \_\_\_\_\_  
Diseño y forma \_\_\_\_\_

P15. ¿Qué le genera a usted una marca?

Seguridad \_\_\_\_\_  
Confianza \_\_\_\_\_  
Solidez \_\_\_\_\_  
Responsabilidad \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

P16. ¿Considera usted que la publicidad es importante durante la obra para promocionar los bienes inmuebles?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P17. Indique los dos principales medios de comunicación por los cuáles usted se entera de la venta de bienes inmuebles.

Redes sociales	_____	Prensa escrita	_____
Boca a boca	_____	Recomendación	_____
Televisión	_____	Volantes publicitarios	_____
Radio	_____	Vallas publicitarias	_____

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiantes:** Rojas Sánchez Roberto Andrés, con código 71497 y Zamora Cedeño Raymon Stewar, con código 74903

**Tema:** "PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS"

**Para:** Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

**Director:** Ing. Marco Ríos Ponce

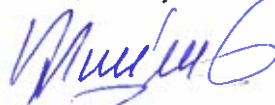
**Tribunal:** Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**

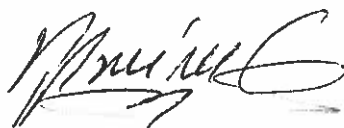


## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS”**, presentado por los estudiantes Roberto Andrés Rojas Sánchez con código 71497 y Zamora Cedeño Raymon Stewar con código 74903, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Jueves, 05 de julio de 2018 a las 12:30**

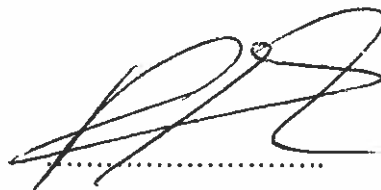
*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 22 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce /



Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓



Ing. Xavier Ortega Vásquez /



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FECHA: 12 DE JUNIO DE 2018**

**Estudiante: ROJAS SÁNCHEZ ROBERTO ANDRÉS Y ZAMORA CEDEÑO RAYMON STEWAR**





Cuenca, 11 de junio de 2018  
Oficio: EA-1708-2018-UDA


**Ingeniero**  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**Su despacho**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Rojas Sánchez Roberto Andrés** con código **71497**, y **Zamora Cedeño Raymon Stewart 74903**, tema: **"MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Ríos Ponce Marco Antonio  
Tribunal sugerido: Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban  
Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Atentamente,

  
**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 05 de julio de 2018 a las 12:30

1. Nombre del estudiante: Roberto Andrés Rojas Sánchez y Zamora Cedeño Raymon Stewar
2. Código: 71497 y 74903 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez
6. Título propuesto: **“MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS”**
7. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Ajustar título cambiar la palabra Modelo con propuesta  
objetivo general: incorporar a quien se va aplicar, incorporar  
branding en el Ecuador, desarrollo

9. No aceptado
10. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Sr. Roberto Andrés Rojas Sánchez

Sr. Raymon Stewar Zamora Cedeño

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

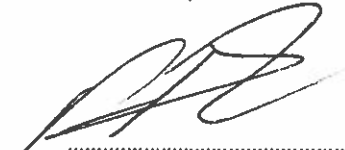


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Roberto Andrés Rojas Sánchez y Zamora Cedeño Raymon Stewart
2. Código : 71497 y 74903 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **“MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS”**
2. Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez
3. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: 9 ✓

  
.....  
Ing. Marco Ríos Ponce

  
.....  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

  
.....  
Ing. Verónica Rosales Moscoso



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Facultad  
Ciencias de la  
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 06 de Junio del 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **Roberto Andrés Rojas Sánchez** con C.I. **0105503197**, código estudiantil **71497** y **Raymon Stewar Zamora Cedeño** con C.I. **1312649690**, código estudiantil **74903**; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Roberto Rojas

Raymon Zamora

Estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que el señor **ROJAS SANCHEZ ROBERTO ANDRES** con código **71497**, alumno de  
la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el **83,11%** de  
créditos de su malla curricular.

Cuenca, 06 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No.  
mjmr.-



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que el señor **ZAMORA CEDENO RAYMON STEWAR** con código **74903**, alumno  
de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el **89,77%** de  
créditos de su malla curricular.

Cuenca, 06 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No. 001-002-000071955  
mjmr.-



Cuenca, 06 de Julio del 2018

Ingeniero  
Oswaldo Merchán  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado las modificaciones sugeridas por el Consejo de Facultad al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, denominado **"PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS"**, realizado por el estudiante **Roberto Andrés Rojas Sánchez** con código estudiantil 71497 y **Raymon Stewar Zamora Cedeño**, con código estudiantil 74903 . El trabajo cuenta con las modificaciones sugeridas, en cuanto al Título de la investigación, objetivo general y la incorporación de un capítulo extra.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Marco Ríos Ponce



Cuenca, 06 de Junio del 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Marco Antonio Ríos Ponce informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS", realizado por los estudiantes Roberto Andrés Rojas Sánchez, con código estudiantil 71497 y Raymon Stewar Zamora Cedeño, con código estudiantil 74903, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela

Administración  
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01

Versión 01

2003/2017

Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento  
F. Archivo Secretana de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO  
APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS

**Nombre de Estudiante(s):**

Rojas Sánchez Roberto Andrés

Zamora Cedeño Raymon Stewar

**Director(a) sugerido(a):**

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2018

Edition Autorizada  
1.000 ejemplares  
850 501 - 865 500

Nº

0857048

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Rojas Sánchez Roberto Andrés – Zamora Cedeño Raymon Stewart

#### 1.1.1. Código

ua071497 – ua074903

#### 1.1.2. Contacto

Rojas Roberto

**Teléfono:** 2455823

**Celular:** 0998672390

**Correo Electrónico:** roberto\_rojas9@es.uazuay.edu.ec

Zamora Raymon

**Teléfono:** Teléfono convencional Estudiante 2

**Celular:** 0983748142

**Correo Electrónico:** raymon@es.uazuay.edu.ec

### 1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce, Marco Antonio, Ing.

#### 1.2.1. Contacto:

**Celular:** 0983348224

**Correo Electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

### 1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

#### 1.3.1. Contacto:

### 1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Fabiola Priscila, Master.

### 1.5. Tribunal designado:

### 1.6. Aprobación:

### 1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

#### 1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

#### 1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

### 1.8. Área de Estudio:

Marketing investigación de mercados

### 1.9. Título Propuesto:

PROPUESTA DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO  
APLICADO ARO. PATRICIO ROJAS

#### 1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo



1.11. Estado del proyecto  
Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En el sector de la construcción es donde se dinamiza el desarrollo económico y social, ya que este mueve varios campos como el comercial e industrial. La marca, en la actualidad, adquiere un valor significativo al momento de posicionar una empresa en el mercado y en el área de la construcción especialmente, en el cual existen varias empresas con una alta competitividad en un mismo giro de negocio y tener un mejor posicionamiento en el mercado dando un mayor número de ofertas para solucionar problemas o necesidades al cliente y con eso la marca logre posicionarse en la mente del consumidor.

Para el Arq. Patricio Rojas, el Branding es un mecanismo significativo, debido a que no posee marca, por este motivo este proyecto investigativo busca otorgar una imagen visual de la marca que sea fácil de recordar y posicionar en la mente de los consumidores.

2.2. Problemática

Antecedentes

En la década de los años 90 el diseño y publicidad fueron de la mano para la identificación de la marca ya que mostraron la creación y difusión de los bienes y servicios, fue en esta época donde el branding evolucionó. En los años 80 se concentraron en el diseño de marcas, pero a lo largo de la historia hay casos importantes sobre el diseño de marca combinado con la identidad y estrategias del branding, como por ejemplo casos de AEG y Mercedes Benz.

Al momento en que las empresas comenzaron a aplicar marcas se centraron en las características más relevantes de los productos. La identidad gráfica se centra en el desarrollo del estilo visual de una entidad que la representa, y se plasma en términos de diseño, reconocible, diferenciada, distintiva. El diseño de la identidad de una empresa se ha enfocado en el diseño de logotipos pero no solo muestra eso más bien se trata de plasmar las cualidades de los productos y servicios de una organización.

Problemática

Los arquitectos al no contar con marca propia o ya sea trabajando en una constructora reconocida en la provincia del Azuay, no cuentan con tal posicionamiento en el mercado, por ende su trabajo resulta un tanto desconocido para los clientes, por lo que se pretende, con la presente investigación, que los arquitectos puedan crear su marca personal y así posicionarse poco a poco en el mercado y para que los clientes cuenten con más información sobre la marca de los arquitectos.

El Arq. Patricio Rojas no tiene una marca para proyectar su imagen y reputación en el mercado de la construcción y así lograr que la marca se quede en la mente de los consumidores. Toda empresa que nace tiene un logo o logotipo que ayuda a identificarse en el mercado ya sea con los competidores, clientes, clientes potenciales, etc.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿El branding personal es una herramienta que ayuda al posicionamiento de los profesionales de la arquitectura?

### 2.4. Resumen

El branding es un proceso estratégico que nos muestra el punto en el que estamos y al que queremos llegar, en la provincia del Azuay, no todos los arquitectos cuentan con una marca propia, por lo tanto no cuentan con el posicionamiento o reconocimiento deseado, por esto, se espera crear un modelo de branding personal para los arquitectos de la provincia. La investigación será de carácter mixto, es decir, cuantitativa y cualitativa, por una parte se realizarán encuestas, y por otra, entrevistas a expertos y a profundidad; además de una investigación bibliográfica que nos permitirá saber todo sobre el branding.

### 2.5. Marco teórico

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler, Keller, 2013, p98).

La investigación de mercados consiste en la búsqueda y recolección de datos oportunos para realizar un proceso de decisión de marketing más eficaz y así reducir el riesgo en la toma de decisiones.

Naresh Malhotra. (2008: p10). indica que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

1. **Definición del problema.** Se debe plantear de manera precisa la problemática que se busca resolver ya que así se podrá ir en dirección correcta hacia su resolución. Gracias a una definición clara del problema se podrá determinar qué diseño o plan de investigación es el apropiado para llevarse a cabo, qué tipo de información se necesita y el método más efectivo para la obtención de ésta.
2. **Desarrollo del enfoque del problema.** Se debe dar un enfoque específico al problema que se espera resolver, así se tendrá certeza de lo que se espera obtener mediante la investigación de mercados.
3. **Formulación del diseño de investigación.** Desarrollar el plan más eficaz con el que se recopilará la información necesaria, basándose en las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.
4. **Trabajo de campo o recopilación de datos.** Suele ser la fase más cara y más susceptible a errores ya que en ocasiones no se logra una coherencia con los datos recolectados, por esto, independientemente del método utilizado para la recolección, es importante que exista una comunicación directa con los que nos brindan la información que estamos buscando.
5. **Preparación y análisis de datos.** En este paso se incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos obtenidos en la recopilación. Los datos se analizan para obtener información relacionada con el problema de investigación.
6. **Elaboración y presentación del informe.** En el informe debe estar detallado todos los procesos, métodos o herramientas utilizadas en la investigación.





## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

además de los resultados obtenidos, los cuales deben estar claramente definidos para que se facilite su uso a los tomadores de decisiones.

### BRANDING

Brand, lo que traducido al español significa 'marca' es mucho más de lo que la simpleza de la palabra pudiera parecer. Por hacer una definición sencilla, la marca es el resultado alcanzado por la empresa a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y otros grupos de interés; además de ser también un nombre, un logo y una experiencia, entre otras cosas.

El branding es el término utilizado para referirse a la creación o proceso de construcción de una marca, basado en un conjunto de procesos estratégicos que llevan a la gestión de la misma; consiste en el desarrollo y mantenimiento de una serie de atributos por los cuales las empresas buscan que los clientes o consumidores se sientan identificados y por lo tanto prefieran dicha marca. Por esto, es importante crear una buena marca, diferente, reconocible y preferible por los consumidores, ya que esto permite que esté posicionada en sus mentes y sea la primera opción al momento de satisfacer alguna necesidad.

A través del Branding podemos crear y dar forma a una marca en base a ideas que permitan a los clientes o consumidores vincular la marca con el producto y también con la experiencia.

Kotler y Keller (2012) sostienen: "el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa" (p243).

### IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la perspectiva que tiene el cliente o consumidor sobre la empresa, a diferencia de la identidad visual corporativa que se refiere más bien a términos propiamente dichos visuales con los que se reconoce a la empresa, ya sea logotipos, nombre, slogan, diseño de página web, etc.

Paul Capriotti (2013) dice: "al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (p15).

Otros autores utilizan diferentes expresiones para hacer referencia a lo mismo, pero no se ajustan a lo que realmente significa la expresión de imagen de la organización. Es por esto que es necesaria una clarificación del término Imagen Corporativa para lograr una adecuada utilización al momento de comunicar correctamente lo que trata de expresar el término.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Paul Capriotti, 2013).

Hay que diferenciar la imagen corporativa de otros tres conceptos básicos con los que podría existir confusiones, estos son: Identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- **Identidad corporativa:** es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser.
- **Comunicación corporativa:** es todo lo que la organización dice a sus clientes, por medio de comunicación verbal, escrita o incluso por medio de conductas.
- **Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización, todo lo tangible vinculado a la compañía.

## PLAN DE MARKETING

Kotler & Keller.(2012) dicen: "Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing establece el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado" (p36).

El nivel táctico se trata de tácticas de marketing sobre las características del producto, promoción, precio, canales de distribución.

El plan de marketing no hará que incremente las ventas de inmediato, sino se trata de una planificación constante del producto o servicio y la venta según las necesidades que se encuentran en el mercado. Toda empresa que quiera tener éxito debe trabajar en un plan de marketing en cualquier actividad o entorno en el que opere.

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) dicen: "El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro" (p67)

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de una empresa porque analiza oportunidades y amenazas del mercado, muestra la situación marketing actual, además de los objetivos y estrategias de marketing.

## MARKETING DE SERVICIOS

Es fundamental para una empresa gestionar sus servicios porque se vuelven un propósito y un objetivo principal para su funcionamiento, en la actualidad en que vivimos la mayoría de empresas se ayudan del internet para tener acceso a sus clientes y con eso brindar servicios de una manera más directa y rápida a sus clientes.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría o no estar vinculada a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás" (Kotler, Keller 2012. p356).

Los servicios son un bien intangible que reúne a un conjunto de actividades que la empresa brinda a los clientes para satisfacer sus necesidades, los servicios son totalmente diferentes nunca se puede dar un servicio similar a otro porque son heterogéneos.

El marketing o el especialista en marketing tienen que encontrar oportunidades en el mercado para con eso retener y captar nuevos clientes teniendo en cuenta las



## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

necesidades de estos, ofreciendo un servicio diferenciado a comparación de la competencia. Los especialistas deben tener en cuenta que servicio se va a ofertar a los clientes de forma intangible como por ejemplo el servicio de atención al cliente es el resultado de un asesoramiento y ayuda para solucionar un problema o necesidad.

En esta investigación se oferta un servicio y un producto a la vez, por ejemplo cuando una persona requiere de un arquitecto para contratar un servicio este le brinda un asesoramiento para una casa que sería intangible y como resultado obtiene un inmueble que sería algo tangible.

En un mercado competitivo como en el de la construcción se tiene que ofertar un producto y un servicio, con eso se otorga un plus que permite diferenciarse con la competencia y se fideliza a los clientes de esa forma.

### MARKETING RELACIONAL

Kotler (2003) entiende el Marketing de Relaciones como “un cambio de paradigma. De pensar solamente en términos competitivos y de conflicto, se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y de cooperación” (p85).

El valor más importante de una empresa son las relaciones que se tiene con los clientes, empleados, distribuidores, proveedores. El marketing relacional se enfoca en las expectativas, necesidades, identificación de clientes y captar futuros clientes ofreciendo un producto o servicio diferenciado a la competencia, con eso se consigue fidelizar e incentivar la compra por parte de los clientes.

Conde y Covarrubias (2013) “El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.” (p15)

Se debe tomar en cuenta las relaciones que creamos con los clientes porque las relaciones a largo plazo se tiene que fortalecer para generar mayores tasas de rendimiento y crecimiento continuo, hay que reducir el costo de obtener nuevos clientes para fidelizarlos, con un trato adecuado a los clientes también hay que individualizar para detectar sus necesidades.

#### 2.6. Hipótesis

Ninguna

#### 2.7. Objetivo General

Elaborar una propuesta de Branding personal para arquitectos que posicione la marca en el mercado de la construcción, caso aplicado Arq. Patricio Rojas.

#### 2.8. Objetivos Específicos

1. Identificar la pertinencia de los profesionales de la arquitectura en la provincia del Azuay.
2. Analizar el mercado profesional de la arquitectura en la provincia del Azuay.
3. Diseñar un Modelo de Gestión de Marca para Arquitectos, caso aplicado Arq. Patricio Rojas.

## 2.9. Metodología

El presente trabajo de tesis usará un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La primera, investigación exploratoria se basará como eje para la problemática del estudio, ya que este tipo de investigación ha sido poco explorada. En la investigación exploratoria nos dará de forma más concisa la problemática de la investigación, y se podrá dar una solución con un árbol de causas y efectos por no tener un branding personal para los arquitectos en la provincia del Azuay. La segunda, investigación descriptiva nos mostrará los antecedentes, ya que no existe marca, posicionamiento de marca y otros factores.

Se utilizarán 2 enfoques:

1. Enfoque cualitativo nos ayudará a conocer las cualidades, es decir, los medios intangibles del modelo de branding personal para los arquitectos, caso aplicado Arq. Patricio Rojas, se usará herramientas como: entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y por observación. Además, se llevará a cabo un indagación bibliográfica que nos ayudará a analizar y conocer los antecedentes y la parte teórica para tener una alta comprensión del tema.
2. Enfoque cuantitativo nos ayudará a valorar la información a través de datos numéricos, fundamentándose con encuestas con base a preguntas dicotómicas, semicerradas y escala de Likert.

$$N= 330$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$e=5\%$$

$$z=1.96 (95\%)$$

$$n=177.76$$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

## 2.10. Alcances y resultados esperados

Primero, con este Branding se quiere realizar una creación de marca para los arquitectos basado en el impacto y percepción de la marca de los clientes dentro de la provincia del Azuay, para que de esta forma posicionarla en la mente de la gente con estrategias de marketing, al brindar un valor agregado para los consumidores y con eso lograr una ventaja competitiva a lo largo del tiempo. Segundo, con la investigación se pretende llevar a cabo una creación de marca para un arquitecto en la provincia de! Azuay, tomar en cuenta la percepción y el impacto que tendría en los clientes y las ventajas competitivas que significa para los arquitectos contar con su propia marca, llevada a cabo con el Arq. Patricio Rojas.





**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**2.11. Supuestos y riesgos**

Que la presente investigación no sea útil para la sociedad.

No conseguir la suficiente cantidad de opiniones y percepciones que tienen los clientes sobre la marca.

No lograr el valor agregado que los arquitectos esperan.

**2.12. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	\$60	Impresión de las encuestas, empastados, anillados, copias.
Materiales de oficina	\$30	Materiales para la apropiada realización de la investigación de mercados.
Transporte	\$70	Movilización hacia los diferentes puntos donde se realizarán las encuestas.
Pago al tutor	\$400	Pago por motivo de apoyo y guía en el proceso de elaboración de la tesis
<b>TOTAL</b>	<b>\$560</b>	

**2.13. Financiamiento**

Propio

**2.14. Esquema tentativo**

Introducción

**Capítulo 1: Análisis de pertenencia de la carrera de arquitectura**

- 1.1. Oferta
- 1.2. Demanda
- 1.3. Inversión
- 1.4. Crecimiento habitacional

**Capítulo 2: Branding en el Ecuador**

- 2.1. Desarrollo del Branding en el país

**Capítulo 3: Investigación de mercados**

- 3.1. Definición del problema
- 3.2. Desarrollar el enfoque del problema
- 3.3. Formulación del diseño de investigación
- 3.4. Trabajo de campo o recopilación de datos
- 3.5. Preparación y análisis de datos
- 3.6. Elaboración y presentación de informe

**Capítulo 4. Propuesta de Branding personal para Arquitectos**

- 4.1. Autoconocimiento
- 4.2. Estrategia

- 4.3. Posicionamiento
- 4.4. Identidad digital
- 4.5. Networking
- 4.6. Comunicación
- 4.7. Marca personal y visibilidad
- 4.8. Reputación

**Capítulo 5. Branding personal**

**5.1. Aplicación Arq. Patricio Rojas**

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

**2.15. Cronograma**

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Identificar la pertinencia de los profesionales de la arquitectura en la provincia del Azuay.	Búsqueda en datos secundarios físicos y electrónicos.	Entender y comprender el macro entorno del mercado de arquitectos de la provincia del Azuay.	6 semanas
Analizar el mercado profesional de la arquitectura en la provincia del Azuay.	Entrevistas a expertos que presten servicios de marketing, servicios de branding.	Obtener conocimiento del mercado de arquitectos en la provincia del Azuay.	12 semanas
	Entrevistas a profundidad a arquitectos que tienen y no tienen marca.		
	Encuestas a arquitectos afiliados al colegio de arquitectos del Azuay.		



**UNIVERSIDAD  
 DEL AYSÁ**

Diseñar un Modelo de Gestión de Marca para Arquitectos, caso aplicado al Arq. Patricio Rojas.	Utilizando los datos obtenidos en la investigación primaria se creará un modelo de branding personal.	Obtener la aceptación por parte del arquitecto Patricio Rojas por la creación de su marca personal.	6 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>16 semanas</b>

**2.16. Referencias**

Estilo Utilizado: APA Edición: Sexta

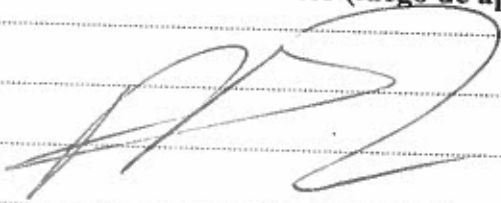
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección d Marketing. Marketing*. (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Bireme. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=RbfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Smyth, H., & Kioussi, S. (2011). Architecture Firms and the Role of Brand Management. In *Architectural Engineering & Design Management* (Vol. 7, pp. 205–217). <https://doi.org/10.1080/17452007.2011.594573>
- Tapia, L. (2012). Guía para el desarrollo de tu marca personal. *Esimad*, 231, 60–120. [www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/ebook-guia-marca-personal/](http://www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/ebook-guia-marca-personal/)
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marketing, E., & Simple, M. (2014). Índice. *El Paso a Paso Para Construir Marcas Inolvidables*, 54. Retrieved from <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebook.pdf>
- Pérez, E. M. C., & Ramírez, R. C. (2013). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>
- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Fspinosa, R., Rafael, M., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Marketing Y Pymes*.

**2.17. Anexos**

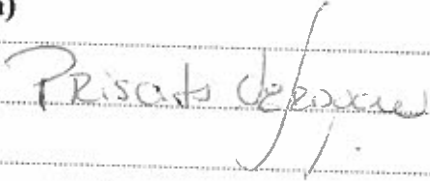
**2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)**

**2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)**



**2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)**



**2.21. Fecha de entrega**  
06 de Julio del 2018

**1.1. Nombre del Estudiante:** Roberto Andrés Rojas Sánchez/71497 y Raymon Stewar Zamora Cedeño/74903

1.1.1. Código: 71497/74903

**1.2. Director sugerido:** Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

**1.3. Docente metodólogo:** Lcda. Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas

**1.4. Codirector (opcional):** Título (en Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique)

**1.5. Título propuesto:** MODELO DE BRANDING PERSONAL PARA ARQUITECTOS, CASO APLICADO ARQ. PATRICIO ROJAS

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?				
13. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		/	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		/	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		/	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		/	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

*País... José...*

METODÓLOGO

*[Signature]*

DIRECTOR