



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**Evaluación de las Actuales Estrategias de Marketing de una  
Industria de Materiales de Construcción en Guayaquil en la Era  
Digital.**

**AUTORA:**

**Guzmán Villacrés Gabriela Azucena**

**Previo a la obtención del Grado Académico:**

**Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. En Contabilidad y Auditoría CPA, Gabriela Azucena Guzmán Villacrés, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

**REVISORA**

---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de abril del año 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Gabriela Azucena Guzmán Villacrés

**DECLARO QUE:**

El trabajo **“Evaluación de las Actuales Estrategias de Marketing de una Industria de Materiales de Construcción en Guayaquil en la Era Digital”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de abril del año 2026**

**LA AUTORA**

---

**Gabriela Azucena Guzmán Villacrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gabriela Azucena Guzmán Villacrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación en Maestría de Administración de Empresas** titulado: **“Evaluación de las Actuales Estrategias de Marketing de una Industria de Materiales de Construcción en Guayaquil en la Era Digital”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de abril del año 2026**

**LA AUTORA:**

---

**Gabriela Azucena Guzmán Villacrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE COMPILATIO**



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

PROYECTO MAE GUZMAN GABRIELA 6TA ENTREGA

ID : 50864a9e75b5b65e6948656721e7bd93cf65bf71



**1%**

Textos sospechosos

**Nombre del fichero :** PROYECTO MAE GUZMAN  
GABRIELA 6TA ENTREGA.txt  
**Tamaño del archivo original :** 580,89 kB  
**Número de palabras :** 4024  
**Número de caracteres :** 25936

**Depositante :** María del Carmen Lapo Maza  
**Fecha de depósito :** 30 de marzo de 2026  
**Tipo de carga :** interface  
**fecha de fin de análisis :** 30 de marzo de 2026

## **AGRADECIMIENTO**

***"El éxito personal nunca es individual". — Máxima familiar.***

**A Dios, por ser el origen y la brújula. En el camino ha puesto las herramientas y las personas correctas y heme aquí.**

**A mis papás, por ser el cimiento sobre el cual todo lo construí. Este título es un tributo a la confianza que han depositado siempre en mí; sin su respaldo el camino hubiese sido solo esfuerzo, pero con ustedes, todo ha sido propósito.**

**A mi hermana, mi copiloto de la vida. Cuando sueño, eres mis alas. Cuando aguanto, eres mi sogá.**

**A mis maestros, por no limitarse a transmitir datos. Agradezco que desafiaron nuestras ideas y el haber fomentado nuestra curiosidad. Me recordaron que en medio del rigor académico existe la capacidad de asombro y el espacio para la sensibilidad.**

**Gabriela Azucena Guzmán Villacrés**

## **DEDICATORIA**

**A la Gabriela del futuro:**

**Mi esfuerzo de hoy, como ofrenda para tu mañana.**

**Gabriela Azucena Guzmán Villacrés**

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Objetivo central y contexto del estudio</b> .....	4
<b>Metodología</b> .....	5
<b>Resultados</b> .....	6
<b>Conclusiones</b> .....	14
<b>Referencias</b> .....	17

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1</b> Cuestionario para enfoque cuantitativo .....	7
<b>Figura 2</b> Diagrama pastel referente a pregunta 1 .....	8
<b>Figura 3</b> Diagrama pastel referente a pregunta 2 .....	9
<b>Figura 4</b> Diagrama pastel referente a pregunta 3 .....	10
<b>Figura 5</b> Diagrama pastel referente a pregunta 4 .....	11
<b>Figura 6</b> Diagrama pastel referente a pregunta 5 .....	12
<b>Figura 7</b> Diagrama pastel referente a pregunta 6 .....	13

## Introducción

La definición de marketing ha sido planteada a través del tiempo por innumerables autores desde distintas perspectivas, pero lo que es innegable es su metamorfosis. La evolución de esta ha definido “eras” empresariales donde el objetivo variaba. Pese a que el cliente o consumidor siempre ha existido, no siempre fue considerado el punto focal para los empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas como, sin duda, lo es hoy en día.

Esta evolución del marketing fue popularizada por Philip Kotler y continúa en desarrollo; hasta el momento ha segmentado el Marketing en 6 etapas, siendo su última actualización en el año 2024. Sin embargo, no se puede ignorar el hecho de que esta evolución no puede generalizarse a nivel global ya que distintos factores como el desarrollo industrial, el avance tecnológico y la concientización del consumidor, varía según la ubicación en el globo terráqueo; así que intentaré extrapolar la línea de tiempo de Kotler al contexto de Ecuador.

El Marketing 1.0 (1950) nace en una época dominada por la generación “Baby boomer” en la que la producción en masa estaba en auge dada la revolución industrial. En esta etapa no se escuchaba al cliente y se “consumía lo que había”, es decir los esfuerzos y recursos empresariales se enfocaban en el desarrollo de productos. A esta etapa Kotler la denomina “Marketing centrado en el producto” y según él “El mayor inconveniente de la era del Marketing 1.0 era que las compañías solían obligar a los consumidores a comprar lo que no necesitaban, lo cual contribuyó a la creación de la cultura del consumismo” (Kotler et al., 2021).

Para Ecuador, El Marketing 1.0 nace del primer boom petrolero (1970) donde el PIB alcanzó su máximo aumento con un 13.95% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2025) permitiendo al Estado tener recursos para crear infraestructura y consolidar la clase media urbana. Como es natural en épocas de bonanza, el país vio consolidarse a varias empresas nacionales que empezaron a aplicar el enfoque del Marketing 1.0.

El Marketing 2.0 (1975) avanza hacia un modelo orientado al cliente, esto se debe según Porter a la antesala de la recesión de 1980 la cual condujo a un decremento significativo en el

poder adquisitivo de los consumidores (Kotler et al., 2021), por ende el cliente empieza a prestar atención a las ofertas y busca que se alineen con sus necesidades, lo que a su vez obliga a las empresas no solo a satisfacer al cliente sino a retenerlo, o lo que es igual, fidelizarlo. Para lograrlo abren canales como los centros de atención al cliente para fomentar la comunicación marca-consumidor y empiezan a analizar datos.

Ecuador entra al Marketing 2.0 en la década de los 90; con la llegada de centros comerciales y grandes tiendas, así como marcas internacionales dada la Ley de Modernización y reducción de aranceles de 1993 (Ecuadoriano, 1993) los ciudadanos empiezan a comparar y las empresas dejan su filosofía de “esto es lo que hay” y buscan retener clientes.

El Marketing 3.0 centrado en el ser humano a finales de los 2000 llega con la generación Y, la crisis financiera global y el acceso a Internet para las masas a nivel mundial. El acceso a la información puso el foco en escándalos corporativos de la época así como la disminución de la confianza en compañías que solo velaban por sus beneficios económicos. En palabras de Kotler, esta generación exigió a las empresas crearan productos, servicios y culturas que aporten algo positivo a la sociedad y creen un impacto ambiental (Kotler et al., 2021).

En Ecuador, entre 2012 y 2018, muchas empresas locales comprendieron que la “utilidad neta” no lo era todo. Vimos un orgullo ecuatoriano fortalecido con campañas como “Primero Ecuador” y por primera vez una preocupación tangible por lo sostenible, por la ética y valores. Aquí se empieza a utilizar el internet como escaparate y nacen unos pocos sitios web con apartados “Responsabilidad Social”. También en esta etapa nace el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y gracias a este las empresas empezaron a reportar sus acciones sociales como parte de su valor corporativo y de marca.

Y finalmente el Marketing 4.0 (2010), el movimiento hacia lo digital. En este punto, la generación Y y parte de la generación Z viven la economía digital. Según Porter: El surgimiento del internet móvil, las redes sociales y el e-commerce cambiaron la forma de comprar para el consumidor. (Kotler et al., 2021) Las compañías se adaptaron a esta era tecnológica mediante a la omnicanalidad.

En Ecuador, el “hijo” de la Pandemia COVID-19 es el Marketing 4.0. En Ecuador la presencia digital de empresas estaba concentrada en su mayoría en negocios virtuales hasta el año

2020. Antes de la pandemia las empresas tradicionales tenían locales físicos independientemente de su tamaño en el mercado, limitándose a tener un sitio web básico o en muchos casos, ni siquiera eso.

El COVID-19 llegó obligando a cambiar de entorno a todas las compañías, grandes y pequeñas, empujándolas a migrar a espacios digitales libres de virus. Donde el escenario para captar clientes y generar visibilidad eran las redes sociales y los sitios web. Este cambio de rumbo en la realidad empresarial no fue pasajero, sino que transformó definitivamente la forma de hacer negocios en el país.

Muchos artículos corroboran esto, como por ejemplo Mera et al. (2022) muestran que el marketing digital y las redes sociales se consolidaron como herramientas esenciales para que las PYMES pudieran adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores y fortalecer su posicionamiento. Mackay et al. (2021) añaden que, durante los meses más duros de la pandemia, los emprendimientos que sobrevivieron fueron aquellos que incrementaron sus esfuerzos de marketing, con un 61,1% de ellos utilizando redes sociales para consolidar su marca y aparecer en buscadores.

En el sector de la construcción, Vinueza et al. (2025) evidencian que la baja adopción de herramientas digitales limita la competitividad, mientras que su implementación fortalece la captación y fidelización de clientes. Como Paco (2021) señala, en el mercado de materiales de construcción, las estrategias B2B deben buscar adaptarse no solo al ámbito económico o normativo sino que no debe dejar de lado el factor cultural. Es decir, no debe dejar de lado el contexto local y ajustarse a él.

Garizurieta et al. (2023) confirman que la segmentación de mercado y la publicidad pagada en redes sociales incrementan significativamente la interacción y la conversión de usuarios, señalando también la necesidad de integrar estas prácticas en la propuesta para la empresa. En palabras de Lozano et al. (2021) se generó una expansión del marketing digital, logrando el acceso de la información de un modo más fácil y rápido. Igualmente cambio radicalmente la forma de comunicarse con el consumidor.

Estos antecedentes muestran que la pandemia, ciertamente, obligó al sector empresarial ecuatoriano a dar el salto definitivo hacia la era digital.

Marketing 5.0 o Tecnología para la humanidad es la AI (Inteligencia Artificial) que en palabras de Kotler, tiene como objetivo replicar la capacidad humana para resolver problemas y tomar decisiones (Kotler et al., 2024).

Marketing 6.0 o Marketing Inmersivo introducido en el 2024 busca eliminar las barreras entre lo físico y lo digital usando la realidad aumentada, así como comprometerse con la próxima generación y es que como Kotler indica: Al comprender las necesidades de esta audiencia, las marcas pueden determinar la experiencia óptima para ofrecer en el metaverso (Kotler et al., 2024).

Actualmente en Ecuador, titanes del mundo empresarial puede que estén a la vanguardia y enfocándose en el marketing 5.0 y 6.0 pero no es una realidad para medianas y grandes empresas actualmente. En Ecuador una empresa es altamente competitiva si dentro de sus estrategias ha considerado canales de comunicación digitales.

### **Objetivo central y contexto del estudio**

El objetivo central de este proyecto es: **“Evaluar las actuales estrategias de marketing de una Industria en el sector de materiales de construcción en Guayaquil para identificar brechas competitivas y sugerir lineamientos para una transición estratégica a la era digital”**

El estudio será realizado en la ciudad de Guayaquil, donde dicha empresa ha funcionado por más de siete décadas y donde actualmente enfrenta una creciente competencia en el sector de materiales de construcción.

Mientras los competidores han logrado posicionarse mediante sitios web y crearse un sitio dentro del mundo digital, la empresa a analizar tiene un panorama desafiante por delante si continúa con el modelo de comunicación tradicional que ha manejado desde el día uno y que está, hoy por hoy, limitando su visibilidad y alcance dentro de este segmento del mercado.

Esta investigación nace de la necesidad de integrar la tradición y el prestigio de una empresa pionera a las exigencias de un mercado digitalizado, asegurando su continuidad y competitividad por muchos años más.

## **Metodología**

El presente proyecto utiliza un enfoque metodológico mixto. Con este enfoque se busca combinar técnicas cualitativas y cuantitativas para evaluar las actuales estrategias de marketing que tiene la empresa entre el mercado de materiales de construcción, regido en su mayoría por transacciones B2B, en la ciudad de Guayaquil.

Vizcaíno et al. (2023) indican que la selección del enfoque de investigación juega un papel crucial, determinando la perspectiva desde la cual se aborda el objeto de estudio y, por ende, la naturaleza de los resultados obtenidos. Por esta razón se considera el tipo de investigación más idónea ya que centrarse solo en el ámbito cuantitativo puede reducir la compleja realidad de un objeto de estudio a simples resultados numéricos, perdiendo trasfondo subjetivo que a veces resulta determinante dentro de una investigación. Como señala Sánchez et al.(2021) este tipo de estudio ofrece un mayor sentido a los datos numéricos y esto permite la obtención de una mejor evidencia, la comprensión de los fenómenos y por ende facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

Pero, encaminar este proyecto hacia un enfoque netamente cualitativo podría verse influenciado por la subjetividad del investigador. Por esta razón, la forma de encontrar el equilibrio entre posibles resultados carentes de realismo, es aplicar el enfoque mixto. Haro et al. (2025) mencionan que no existe una ruta “mejor” en términos absolutos, sino una más adecuada según lo que se quiere indagar.

Desde la parte cuantitativa de este enfoque, se empleará un estudio descriptivo y transversal utilizando una encuesta estructurada previamente sujeta a juicio de la Gerencia General y la Gerencia Administrativa de la empresa objeto de estudio para asegurar la pertinencia del área a

evaluar y estará dirigida a tomadores de decisiones en empresas que hayan gestionado compras de adoquines en el último año.

Dicha encuesta contiene preguntas de opción múltiple sobre los canales digitales usados para informarse de los productos y/o realizar la compra, frecuencia de uso de los mismo y cuáles son los criterios para seleccionar a sus proveedores dentro de este entorno. La muestra será no probabilística e intencional, conformada por una población a determinar considerando criterios de inclusión y exclusión. Los resultados se analizarán mediante técnicas estadísticas y descriptivas mediante el software Microsoft Excel para analizar frecuencias y porcentajes.

La segunda metodología analizará adicionalmente el contenido digital de su competencia directa, revisando sus canales cibernéticos (redes sociales, sitios web) en función del tipo de contenido, con qué frecuencia publican y su enfoque comercial; para esto se utilizará como herramienta la estrategia de benchmarking ya que según Alguiar (2021) el término de por sí significa dos cosas, por un lado, evalúa, mientras que por el otro analiza, tanto los productos como los servicios de otras empresas y, de este modo, los toma como puntos de referencias para eventuales y futuras estrategias que puedan ser tanto de ventas como promoción.

La combinación de estos factores nos ayudará a reconocer debilidades, patrones y posibles oportunidades que se podrían aprovechar y a su vez aplicar para diferenciar a la empresa del estudio.

## **Resultados**

Para la investigación cuantitativa consideró una población de 155 clientes que abarcan los años 2024 y 2025, el total de las ventas fue de \$7,069158.44. El criterio de inclusión fue “Más de 3 facturas o más de \$20,000.00”. Como criterio de exclusión “Se considerarán todos los clientes que sean personas naturales”, ya que el estudio a realizar es con enfoque B2B.

Luego de aplicar los criterios mencionados, se consolidó una muestra de 44 clientes que representaron en los períodos 2024 y 2025 el 94% de las ventas.

A esta muestra se le realizará una encuesta que tiene como objetivo principal conocer la dinámica con proveedores con presencia digital, así como su percepción, preferencias y expectativas como comprador ante el posicionamiento digital y las herramientas que ofrece.

## Figura 1

### *Cuestionario para enfoque cuantitativo*

Agradecemos su participación en esta breve encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y ofrecerle una mejor experiencia en el futuro. Por favor, marque la casilla que mejor represente su opinión para cada pregunta.

#### Preguntas

1. **¿Al buscar un nuevo proveedor o un producto específico, cuál es su primer paso?**
  - Realizar una búsqueda en Google
  - Solicitar recomendación directa a colegas
  - Acudir físicamente a oficinas
  - Buscar en redes sociales
2. **¿Si se trata de validar la reputación y capacidad técnica de un proveedor antes de contactarlo, qué plataforma utiliza?**
  - Sitio web (catálogo y fichas técnicas)
  - Redes visuales (Instagram, facebook, tiktok)
  - Solicitud de reseñas a colegas
  - Solicitar muestras del producto
3. **¿Para realizar cotizaciones o resolver dudas técnicas rápidas, cuál es su canal de comunicación preferido?**
  - Llamada
  - E-mail institucional
  - Mensajería Instantánea (whatsapp business)
  - Formulario de contacto en el sitio web
4. **¿Al investigar un producto de manera técnica (aditivos, medidas, etc), qué contenido digital influye más en su decisión de compra?**
  - Fotografías del producto
  - Videotutoriales/testimonio de uso en obra
  - Fichas técnicas/certificados de calidad descargables
5. **¿Según su percepción de profesionalismo, influye que un proveedor de este sector tenga presencia en los primeros resultados en los motores de búsqueda?**
  - Alta (Me transmite confianza y solidez)
  - Media (No es un factor determinante pero crea una buena impresión)
  - Baja (No asocio el posicionamiento web con la calidad del producto y la atención)
6. **¿Cuál de las siguientes herramientas tecnológicas consideraría más útil para el sector de la construcción?**
  - Seguimiento real de despachos
  - Chatbots
  - Realidad aumentada (ver acabados en obra)

Gracias por su tiempo y valiosa opinión.

## Al buscar un nuevo proveedor o un producto específico, cuál es su primer paso?

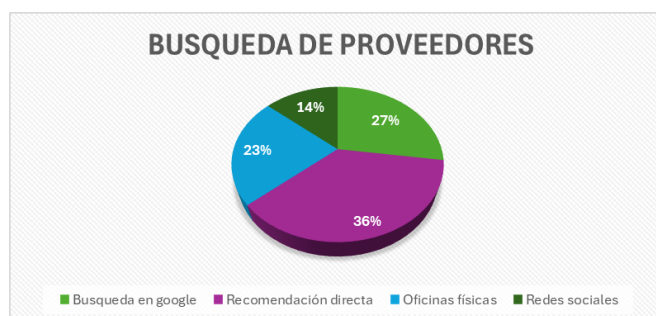
**Tabla 1**

*Tabulación pregunta 1 del cuestionario*

Búsqueda de proveedor (primer paso)	CASILLEROS MARCADOS
Búsqueda en google	12
Recomendación directa	16
Oficinas físicas	10
Redes sociales	6
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

**Figura 3**

*Diagrama pastel referente a pregunta 1*



Para la mayoría de encuestados la recomendación directa por parte de colegas del medio es determinante al momento de escoger un proveedor, siendo un 36% los que prefieren este método tradicional. Luego, la búsqueda de sitios web en Google sobre la empresa y la visita a instalaciones físicas es el primer paso de un 27% y 23% respectivamente. Apenas un 14% considera relevante revisar redes sociales como primer paso en la búsqueda de un nuevo proveedor,

**Si se trata de validar la reputación y capacidad técnica de un proveedor antes de contactarlo, qué plataforma utiliza?**

**Tabla 3***Tabulación pregunta 2 del cuestionario*

<b>VALIDACION ANTES DE CONTACTAR</b>	<b>CASILLEROS MARCADOS</b>
Sitio Web (catálogo, fichas técnicas)	18
Redes visuales (ig, fb, tiktok)	5
Reseñas de colegas	10
Muestras del producto	11
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

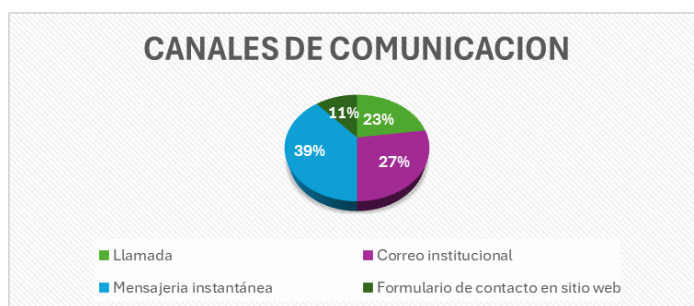
**Figura 5***Diagrama pastel referente a pregunta 2*

Antes de contactar a un proveedor se busca anticipar su capacidad técnica y la seriedad institucional que puede ofrecer; para lograrlo, el 41% de los encuestados busca el sitio web de la empresa para crearse una idea del perfil y la calidad que ofrece un posible proveedor, seguido del 25% que busca una valoración tangible solicitando muestras del producto, así como un 23% solicita reseñas a otros colegas; quedando así un pequeño porcentaje de encuestados que busca algo más visual.

**Para realizar cotizaciones o resolver dudas técnicas rápidas, cuál es su canal de comunicación preferido?**

**Tabla 5***Tabulación pregunta 3 del cuestionario*

<b>CANALES DE COMUNICACIÓN REFERIDOS</b>	<b>CASILLEROS MARCADOS</b>
Llamada	10
Correo institucional	12
Mensajería Instantánea	17
Formulario de contacto en sitio web	5
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

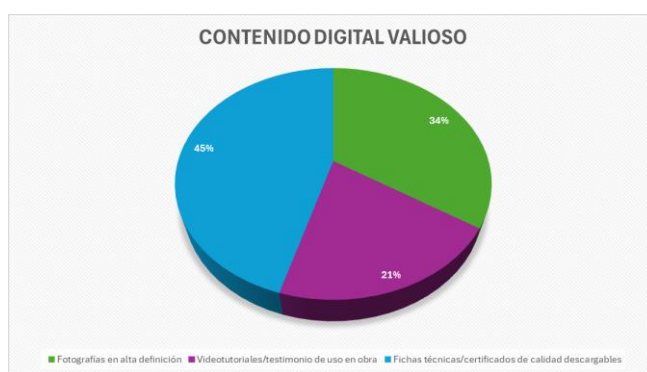
**Figura 7***Diagrama pastel referente a pregunta 3*

La comunicación directa con un humano prevalece en esta sección, lo que se diversifica en la forma. La mayoría utiliza la mensajería instantánea, les siguen los que usan el correo institucional, y los que utilizan las llamadas telefónicas para resolver dudas o pedir asistencia. Apenas un 11% de los encuestados hacen uso de formularios en sitios web.

**Al investigar un producto de manera técnica (aditivos, medidas, etc), qué contenido digital influye más en su decisión de compra?**

**Tabla 7***Tabulación pregunta 4 del cuestionario*

<b>CONTENIDO DIGITAL PARA INVESTIGAR PRO CASILLEROS MARCADOS</b>	
Fotografía en alta definición	15
Videotutoriales/testimonio de uso en obra	9
Fichas técnicas/certificados de calidad desca	20
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

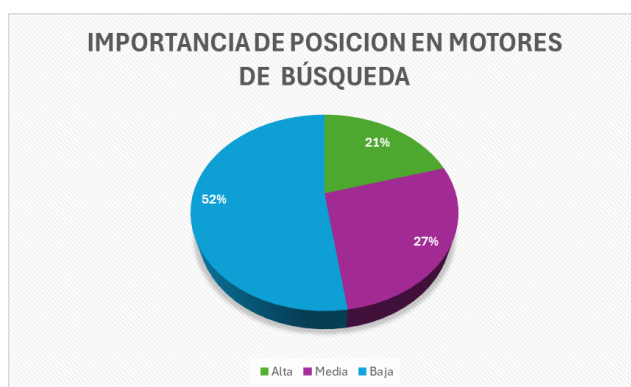
**Figura 9***Diagrama pastel referente a pregunta 4*

Para los compradores de materiales de construcción las fichas técnicas y los certificados de calidad descargables son una fuerte preferencia, seguido por los que buscan encontrar fotos de alta calidad de dichos materiales; sin embargo no puede obviarse que empieza a crecer la utilización de contenido visual en otro formato al existir un 24% que busca videotutoriales o testimonios de uso en obra de los productos lo que hace que deba prestarse atención a esta posible tendencia.

**Según su percepción de profesionalismo, influye que un proveedor de este sector tenga presencia en los primeros resultados en los motores de búsqueda?**

**Tabla 9***Tabulación pregunta 5 del cuestionario*

<b>IMPORTANCIA DE POSICION MOTOR CASILLEROS MARCADOS</b>	
Alta	9
Media	12
Baja	23
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

**Figura 11***Diagrama pastel referente a pregunta 5*

Los resultados muestran que la importancia que se le da a aparecer primero en los motores de búsqueda no es directamente proporcional al liderazgo en calidad de producto o atención para un 52%. Un 27% indica que no es un factor determinante pero que es útil y conveniente, y un 21% sí siente que transmite confianza y solidez.

**Cuál de las siguientes herramientas tecnológicas consideraría más útil para el sector de la construcción?**

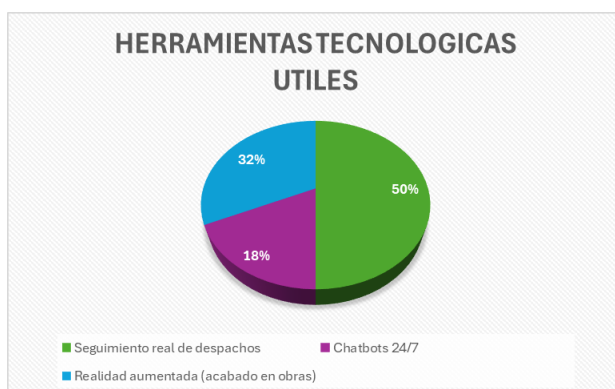
**Tabla 11**

*Tabulación pregunta 6 del cuestionario*

<b>HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS UTILE CASILLEROS MARCADOS</b>	
Seguimiento real de despachos	22
Chatbots 24/7	8
Realidad aumentada (acabado en obras)	14
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>44</b>

**Figura 13**

*Diagrama pastel referente a pregunta 6*



Un 50% de los encuestados indican que les gustaría ver una herramienta que les permita darle un seguimiento real a los despachos, así como un 32% cree que será conveniente hacer uso de la realidad aumentada in situ, y un 18% cree que los chatbots pueden ser de utilidad.

El análisis cualitativo se obtuvo mediante la aplicación de benchmarking y se basó en la revisión de los canales digitales de tres referentes: la competencia directa, un líder local dentro del mercado de materiales de construcción, así como una empresa internacional que pertenece al mismo segmento de mercado que la empresa de este caso de estudio.

Este examen permitió identificar el tipo y calidad del contenido, así como determinar los patrones que fortalecen su presencia en línea y que pueden considerarse “Objetos de Análisis para realizar un Análisis de brechas (Gap Analysis) para sugerir acciones.

**Tabla 13**

*GAP Analysis de la investigación cualitativa*

<b>Objetos de análisis</b>	<b>(Caso de Estudio)</b>	<b>(Competencia Directa)</b>	<b>(Líder Local)</b>	<b>(Referente Global)</b>
<b>Presencia digital</b>	<b>Baja.</b> Aparece en motores de búsqueda de "páginas amarillas".	<b>Media-Alta.</b> Sitio web activo, presencia en redes sociales (Instagram, facebook), presencia en catálogos en marketplaces como Construex.	<b>Alta.</b> Sitio web con un ecosistema digital integral (chatbots, información descargable, portal de clientes).	<b>Excelencia.</b> SEO, Sitio web con abundante contenido visual de alta calidad, seccionado al detalle.
<b>Herramientas digitales para el cliente</b>	Las que el cliente solicite.	Catálogos digitales descargables con especificaciones técnicas.	Portal de clientes (compras, cotizaciones, seguimiento de pedidos, estado y saldo de deudas, soporte técnico).	Software para diseñar el espacio y verlo en Realidad Aumentada (Visualizador 3D/AR).
<b>Comunicación y Captación</b>	Reseñas y recomendaciones boca a boca, visitas presenciales de vendedores.	Uso de videos en redes sociales (reels) y actualización constante de fotos de proyectos actuales.	Asesores B2B + portal de clientes + enfoque en grandes proyectos + sostenibilidad.	Buscan inspirar. Galería de estilos y diseños para distintos espacios.
<b>Propuesta de Valor</b>	Entrega de certificaciones de calidad a pedido del cliente, confianza.	Certificaciones descargables que brindan respaldo técnico inmediato.	Además de certificaciones internacionales, apuestan por la sostenibilidad (Ecopact).	<b>Innovación en Materiales.</b> Además de las certificaciones, apuestan por la innovación. Tecnologías como Easyclean y adoquinado permeable.

## Conclusiones

La investigación realizada muestra que existe una relación significativa entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos donde se constata que el posicionamiento digital es innegablemente demandado por los clientes corporativos en este nicho de mercado, reforzando así la validez del diagnóstico actual de la empresa y la necesidad de que adopte estrategias similares para que recupere visibilidad y competitividad.

Por un lado, los resultados de las encuestas señalan que la mayoría de los clientes corporativos dentro de este segmento de mercado considera necesaria la presencia digital de proveedores de este tipo para validar aspectos técnicos; en el análisis cuantitativo un 36% sigue utilizando las recomendaciones de colegas como motor de búsqueda inicial y un 41% dejó claro que valida la reputación y capacidad técnica antes de contactarlo.

Esta percepción de los clientes se ve sólidamente respaldada por los resultados del análisis cualitativo de la competencia, para el cual se aplicó la estrategia de benchmarking y donde claramente se observa que empresas locales e internacionales poseen sitios web con este tipo de información descargable para que posibles compradores realicen su valoración del perfil empresarial de estos como posibles proveedores, así como la utilización de redes sociales para reforzar su propuesta de valor con contenido visual y técnico, el mismo que actualizan constantemente. Esta limitación hace que la empresa del caso de estudio se encuentre rezagada en un mercado digitalizado post-pandemia.

Con los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo, así como la aplicación de benchmarking, se concluye que el Mercado de materiales de construcción sigue siendo tradicional en muchos aspectos, pero se ha digitalizado en muchos otros para generar validación y confianza a sus clientes. Se sugiere lo siguiente: Crear un sitio web institucional con una estructura seccionada que incluya fichas técnicas claras dentro un catálogo descargable que contenga imágenes de alta definición de obras recientes que afiancen la perspectiva de calidad de los productos así como la presencia en proyectos locales.

Finalmente, en términos de Innovación podría considerarse la idea de ofrecer un Visualizador 3D/AR (Marketing 6.0) si los costos lo permiten ya que sería algo útil y vanguardista a la par que novedoso para los clientes de este segmento de mercado que han probado ser pragmáticos, según las encuestas. Aplicarlo sería dar el salto definitivo y eliminar las barreras actuales entre lo físico y lo digital permitiendo a nuestros clientes interactuar con nuestros productos antes de realizar la compra.

Otra sugerencia dentro de este ámbito podría ser tomar una de las tantas característica del “Portal para Clientes” del “Líder local” y habilitar mediante un link el seguimiento real de los

pedidos una vez se generen guías de despacho ya que fue la herramienta que la mitad de los encuestados quisiera tener y que encasillaría a la compañía automáticamente en el Marketing 5.0 ya que estaría utilizando tecnología para replicar la atención humana y mejorar la experiencia del cliente.

De esta manera no solo nacería la presencia digital de la compañía, sino que fortalecería su posicionamiento como competidor dentro de un nicho de mercado aún tradicional que ya cuenta con empresas que han evaluado el comportamiento y las necesidades del cliente y se han asegurado de contar con un posicionamiento digital sólido.

A partir de los hallazgos y limitaciones de este estudio, se sugiere para investigaciones futuras profundizar en el creciente interés de herramientas vanguardistas realizando un estudio de carácter experimental sobre la realidad aumentada en la experiencia del usuario en ingenieros, arquitectos y trabajadores de empresas constructoras en su búsqueda de materiales para proyectos a gran escala. También, se recomienda evaluar la incidencia en la fidelización de clientes dentro de este nicho de mercado ante la integración de un sistema de seguimiento logístico en tiempo real, tal como lo solicitó la mitad de los encuestados en dicha pregunta.

## Referencias

- Alguiar, P. (2021). Benchmarking como metodología de cambio en las organizaciones. *Revista de Ciencias Empresariales*, 2(2), 75-84.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Información estadística mensual*. Recuperado el 27 de noviembre de 2025, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
- Haro, A., Proaño, G., Merino, G., & Niama, J. (2025). Metodología de la investigación desde el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(4), 4245-4261.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. Editorial Almuzara S.L.
- Ley de Modernización. (1993, 31 de diciembre). *Registro Oficial 349*. Ecuador.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Paco, M. (2021). Estrategias de marketing B2B para la comercialización de insumos de construcción. *Revista UNO Multidisciplinaria*, 1(1), 56-81.
- Sánchez, M., Mejías, M., & Olivety, M. (2021). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar. *Revista Human@s . Enfermería en RED*, 2(3), 10-13.
- Vinueza, S., Mendoza, N., Cabrera, E., & Pazmiño, G. (2025). Marketing digital y su incidencia en el crecimiento de las empresas constructoras del cantón La Maná del año 2022 al 2024. *Revista Social Fronteriza*, 5(3), e737.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Azucena Guzmán Villacrés, con C.C: # 0931689780 autora del trabajo de titulación: **“Evaluación de las Actuales Estrategias de Marketing de una Industria de Materiales de Construcción en Guayaquil en la Era Digital”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de abril del 2026

f.

---

Nombre: Gabriela Azucena Guzmán Villacrés

C.C: 093168978-0



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación de las Actuales Estrategias de Marketing de una Industria de Materiales de Construcción en Guayaquil en la Era Digital		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Guzmán Villacrés Gabriela Azucena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rojas Dávila Ruth Sabrina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Subsistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de abril de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	18
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, administración, marketing estratégico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing digital, Posicionamiento de marca, Comportamiento del consumidor, Fidelización de cliente. Comercio digital		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>La transformación digital ha modificado la forma en que las empresas de materiales de construcción se relacionan con sus clientes, generando la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing a los nuevos hábitos de consumo y comunicación. En este contexto, la presente investigación evalúa las estrategias de marketing implementadas por una industria de materiales de construcción en Guayaquil, con el propósito de analizar su efectividad en la era digital e identificar oportunidades de mejora. El estudio considera aspectos como la presencia en redes sociales, el uso de plataformas digitales, el posicionamiento de marca, las estrategias de contenido, la publicidad en línea y la interacción con clientes. Mediante un enfoque de investigación que combina el análisis de información interna y la percepción de los consumidores, se examina el impacto de estas herramientas en la captación, fidelización y satisfacción de los clientes.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593939429195	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gabriela.guzman01@cu.ucsg.edu.ec">gabriela.guzman01@cu.ucsg.edu.ec/</a> <a href="mailto:reachingforheavenn@hotmail.com">reachingforheavenn@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			