INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE NEGOCIOS DE LA CONSTRUCTORA CUYO EN OTAVALO, IMBABURA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2025

Edwin Ramiro Suntasig Soria

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito 11 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE NEGOCIOS DE LA CONSTRUCTORA CUYO EN OTAVALO, IMBABURA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2025

Edwin Ramiro Suntasig Soria …/…

Raquel Andrade, Magister

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Suntasig Soria Edwin Ramiro

Código estudiante: 2668

Cédula de identidad: 0502643026

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone Project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this Project-in whole or in part-should not be considered a publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion documento on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Con infinita gratitud, dedico este trabajo a Dios, quien es el guía y nuestra fuente de fortaleza y sabiduría en cada paso de nuestro camino.

A mis padres, por ser el cimiento más sólido en el que he construido mi vida, por ser la brújula en cada decisión y por ser mi apoyo en los momentos más cruciales.

A mi esposa e hijos, quienes con amor y apoyo incondicional iluminan mis días, siendo el apoyo constante y el aliento que me recuerda siempre que los sueños se construyen en familia.

En este mundo cambiante de la construcción, este trabajo es un recordatorio de que nunca es tarde para aprender y evolucionar con cambios que nos impulsen a ser mejores.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo con el título “Desarrollo de una campaña de marketing de transformación digital, para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025”

A mi tutora de tesis, Magister Raquel Andrade, por su compromiso e invaluable orientación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y sugerencias han sido claves en el desarrollo de este proyecto orientado a la transformación digital y la optimización de procesos.

También mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico San Antonio, que me brindo el entorno adecuado para desarrollar esta investigación con eficacia y profundidad.

Finalmente expreso mi eterna gratitud al Arq. Rene Cuyo y a la Constructora Cuyo en Otavalo, por la disposición y colaboración con información importante sobre sus procesos de negocios. Su ayuda fue muy fundamental para el éxito de esta investigación.

RESUMEN

Construir no es una tarea de improvisar, por lo que la asesoría técnica y, en especial, a medida es esencial en el presente. En el presente proyecto se considera las variaciones en tendencias y materiales para la construcción, las repercusiones que tendría en la sociedad y el efecto que tendría en el ámbito de la construcción contemporánea, proporcionar un servicio a medida es más que imprescindible para competir con las pequeñas medianas y grandes compañías especializadas en este sector. Como objetivo principal esta desarrollar una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025. Su alcance ha sido optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo que marque un precedente en la forma como se atrae a los prospectos o futuros clientes, y de cómo se proyecta la imagen de la empresa. En la Constructora Cuyo nunca ha habido un taller que pueda potenciar el desempeño de los trabajadores en sus tareas, además de la de pulir, conocer y recordar todos los recursos para mejorar su desempeño, como un componente crucial al ofrecer una obra específica. Teóricamente fue sustentado que el marketing digital es indispensable en una empresa como la Constructora Cuyo tomando en cuenta que vivimos en una era digital en la que las empresas compiten por sus clientes en redes sociales ofreciendo sus productos a detalles para la mejora de sus ventas.

Palabras claves: Marketing, negocios, constructora, transformación, campaña.

ABSTRACT

In the contemporary construction sector, improvisation is not viable; thus, personalized technical advisory services have become indispensable. Considering the dynamic evolution of construction trends and materials, as well as the potential societal impacts of construction projects, the provision of customized services is critical for effectively competing with small, medium, and large enterprises within the industry.

This research project aims to design a digital transformation marketing campaign to optimize the business processes of Constructora Cuyo, located in Otavalo, Imbabura, during the first semester of 2025. The primary objective is to enhance client acquisition strategies and strengthen the company's corporate image through the implementation of innovative digital marketing practices.

An analysis of the company's operational practices revealed a historical absence of internal training workshops to improve employee performance and resource utilization-elements identified as crucial for the successful delivery of construction projects. The theoretical framework underscores the significance of digital marketing in the current era, where companies increasingly leverage social media platforms to detail their services and enhance market competitiveness.

Keywords: marketing, business processes, construction industry, digital transformation, strategic campaign.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.1. Justificación 14

1.2. Alcance 16

1.3. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1. Marco teórico 17

2.2. Marco conceptual 26

2.2.1. Administración 26

2.2.2. Servicio al Cliente 26

2.2.3. Servicio 26

2.2.4. Tipos de servicios 27

2.2.5. Clientes 27

2.2.6. Satisfacción al cliente 27

2.3. Marco legal 28

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 30

3.1. Tipo de investigación 30

3.1.1. Según el propósito. 30

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 30

3.1.3. Según el tiempo de duración. 30

3.2. Enfoque....31
3.3. Herramientas metodológicas....31
3.4. Técnicas: 31
3.5. Estudios iniciales....32
3.5.1. Organizador gráfico de variables....32
3.5.2. Matriz de operacionalización de variables. 32
3.5.3. Criterio de inclusión y exclusión. 33
3.5.4. Muestreo.....33
3.6. Desarrollo. 33
3.6.1. Beneficiarios directos e indirectos: 34
3.6.2. Impacto social: 34
3.6.3. Impacto Económico: 34
3.6.4. Impacto Técnico: 34
3.6.5. Impacto Tecnológico:....35
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1. Análisis de resultados....39
4.2. Interpretación y discusión de resultados 48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50
Conclusiones....50
Recomendaciones 51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.. 32

Tabla 2. 33

Tabla 3 39

Tabla 4 40

Tabla 5 40

Tabla 6 41

Tabla 7 42

Tabla 8 43

Tabla 9 44

Tabla 10 44

Tabla 11 45

Tabla 12 46

Tabla 13 47

Tabla 14 47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....32

Figura 2.....39

Figura 3.....40

Figura 4.....41

Figura 5.....41

Figura 6.....42

Figura 7.....43

Figura 8.....44

Figura 9.....45

Figura 10.....45

Figura 11.....46

Figura 12.....47

Figura 13.....48

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Construir no es cosa de improvisar por lo que el asesoramiento técnico y más aun de forma personalizada es imperativo en la actualidad con los cambios en tendencias y en materiales para esto, las consecuencias que tendría en la sociedad y el impacto que tendría en el mundo de la construcción actual, brindar un servicio personalizado es más que necesario para competir como las pequeñas medianas y grandes empresas dedicadas a este oficio.

Constructora Cuyo es una empresa que se dedica a las construcciones de casas, edificaciones, mantenimientos y asesoramiento al servicio de particulares y pequeñas y medianas empresas. Esta es una empresa que lleva varios años en el negocio de la construcción y ha experimentado muchos desafíos y éxitos con crecimiento del negocio, posicionamiento en el mercado, adquisición de talento, etc.

Por lo tanto, los procesos administrativos y operativos de Constructora Cuyo fueron y la falta de experticia de marketing digital en el que se muestre como estaría listo para el inicio de obra según pedido del cliente o de cómo se vería la construcción desde cero o en una idea de remodelación y costos de acabados, plasmar vareadas publicaciones que brinden al cliente una idea de lo que se obtendrá si se contrata los servicios.

La Constructora Cuyo cuenta con un equipo colaborativo que está comprometido a brindar a los clientes el mejor servicio y garantizar la calidad del trabajo y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se identifican ciertas falencias en la organización, que hacen necesarias por lo que es imperativo la implementación de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios con el fin de mejorar la calidad de los servicios y garantizar la satisfacción del cliente en esta constructora. Una de las debilidades identificadas fue la falta de capacitación y actualización del personal en relación con los servicios

brindados y sus actualizaciones, por lo que falta que comprenda sus características y cómo ofrecerlas y venderlas a los clientes, además entiendan que el asesoramiento técnico personalizado y la generación de campañas de marketing digital son estrategias de venta para esta área.

A la hora de iniciar un proyecto, los servicios que brinda una empresa constructora son de gran ayuda si se quiere lograr los resultados deseados, ya que cuenta con un equipo preparado y con la experiencia suficiente para gestionar las distintas etapas de la construcción, por simples o complejas que sean y esto se debe reflejar en marketing. Con su servicio profesional podrás confiar en la mejor solución para tu proyecto de construcción, lo cual es importante si buscas excelentes resultados al construir una propiedad, renovar un espacio o solucionar problemas estructurales.

Además, se busca mejorar los problemas en la comunicación digital entre los constructores y clientes, que se han manifestado en vaguedades en las especificaciones del trabajo o producto final, así como en la falta de enfoque y seguimiento de las necesidades y requisitos de los clientes. Existe una falta de estandarización en los procesos de atención al cliente desde servicios digitales que potencialicen el marketing. Por las razones mencionadas anteriormente, existe una clara necesidad de implementar programas de servicio técnico y de marketing digital de forma estandarizada para mejorar la calidad del servicio y garantizar la satisfacción del cliente.

1.1. Justificación

La competitividad en un mercado cada vez más global significa que las empresas deben desarrollar nuevas estrategias para mantener su posición y crecer en el mercado. Por eso es una de las estrategias más importantes que deben implementar las empresas es mejorar la calidad del servicio al cliente implementando un marketing digital, y para ello es necesario

formar y motivar a los empleados para optimizar los procesos de negocios de la constructora (Torres, 2023).

En este contexto, el proyecto se convierte en una herramienta esencial para brindar apoyo y asesoramiento a los clientes desde la eficacia digital de la Constructora Cuyo, garantizando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En Ecuador los consumidores valoran cada vez más la importancia de un servicio de calidad. Esto se debe a una mayor competencia en el mercado y un mayor acceso a la información por parte de los clientes este acceso en la actualidad se lo brinda por medio de las redes sociales activas (Serrano, 2024). La calidad de marketing que se ofrezca al cliente es un factor determinante para la fidelidad de este y la imagen corporativa, ya que una mala experiencia del cliente afecta a la reputación y credibilidad de una empresa (Arrazabal, 2022). Por lo tanto, las empresas necesitan desarrollar estrategias para garantizar la calidad del servicio y de cómo captar la atención de un cliente potencial, una de las cuales es una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora (Crssien, 2024).

Además, la implementación de esta propuesta será muy importante, ya que mejorará la calidad de los servicios prestados a los clientes y permitirá un radio de ventas más expansivo. Los empleados recibirán capacitación en las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad, como marketing, resolución de problemas, empatía, comunicación efectiva y más. Además, el apoyo y el asesoramiento revelarán las debilidades y fortalezas de los empleados y les brindarán las herramientas para mejorar su desempeño digital. Fundamentalmente, nuestro objetivo es fomentar una cultura de servicio de marketing digital dentro de la empresa a través de soporte y asesoramiento técnico. Esto significa que todos los empleados, están dedicados a satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un servicio

de calidad que supere sus expectativas y que capten la atención. Esto, a su vez, afectará positivamente a la imagen y rentabilidad de la Constructora Cuyo.

1.2. Alcance

Desde el sustento teórico de marketing de transformación digital y la relación entre los procesos de negocios en una constructora, y un diagnóstico de la situación actual del marketing que deje clara la situación actual para proponer mejoras por medio de una campaña de marketing de transformación digital (Perez, 2023), para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo que marque un precedente en la forma como se atrae a los prospectos o futuros clientes, y de cómo se proyecta la imagen de la empresa en los medios que la posesione dentro de la competencia en el campo de la construcción.

1.3. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025.

Objetivos específicos:

1. Sustentar desde el campo teórico el marketing de transformación digital y la relación entre los procesos de negocios en una constructora.
2. Evaluar mediante una encuesta la situación actual marketing de transformación digital que se brinda en la Constructora Cuyo.
3. Diseñar una propuesta de mejoras por medio de una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo de Otavalo, Imbabura, durante el 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Marco teórico

En la era actual de las nuevas tecnologías, el servicio al cliente y el tecnicismo se ha convertido en parte de la vida cotidiana. A medida que el uso de Internet se generaliza cada vez más, casi todo se puede hacer a través de Internet incluso revisar acerca de lo que se desea en la construcción, lo que nos obliga a idear un nuevo modelo de negocio para generar clientes satisfechos (Pincay, 2023). Uno de los negocios que ha evolucionado gracias al buen servicio al cliente indica Gonzales (2024) es el comercio electrónico de materiales de construcción, que desde hace tiempo se realiza entre páginas web, redes sociales y con facilidad de crédito, pero los sistemas que utilizan tienen muchas limitaciones debido a acuerdos previos entre empresas constructoras. Con la aparición de Internet, se redujeron las restricciones y surgió el comercio electrónico. El mercado de la construcción ha crecido significativamente, principalmente debido a los asesoramientos online. Los expertos creen que en el futuro el 75% de los clientes se vincularan de forma online a estas empresas (Ramirez, 2020).

De acuerdo las estadísticas de la Cámara de la Construcción del Ecuador y del Municipio de Quito, actualmente las empresas constructoras locales han generado desconfianza y falta de credibilidad, sobre la base de una serie de malas experiencias que han tenido los clientes por temas de estafa, incumplimientos, fallas técnicas, entre otros (Sanchez, 2023). Todos estos factores han ido disminuyendo el campo laboral, para los constructores que buscan brindar proyectos personalizados e individuales lo que hace de esta investigación un antecedente importante para justificar la investigación aquí planteada.

El nicho de mercado de la clase media y media alta en Quito busca tener sus viviendas personalizadas, pero debido a estas experiencias negativas, terminan optando por la

adquisición de bienes inmuebles que se encuentran prácticamente finalizados y que son producto de un proyecto masivo (Giampali, 2023). Esta investigación da mucho pie a mejorar esta problemática aportando con un servicio técnico personalizado a la hora de construir en este caso en la constructora Cuyo.

Sin embargo, este desarrollo continúa y los mercados altamente competitivos en los que operan han enseñado a los usuarios a exigir servicios de valor agregado y cómo quieren asociarse con las empresas. Esto obliga a constructoras tradicionales a convertirse en nuevas revelaciones que integren diversos canales de interacción con el negocio, como llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes de texto (Cisneros, 2024). Son tan simples y efectivas como las soluciones de call center, brindando a los clientes un único punto de contacto para sus necesidades junto con un buen asesoramiento técnico.

El servicio al cliente lleva muchos años utilizando la innovación comunicativa que representa el asesoramiento personalizado. El enfoque en el servicio al cliente se basa en la fidelización y comenzó a mediados de los años 1980, con la idea de que mejorar el servicio al cliente aumentaría su fidelidad a la empresa. De esta manera se está desarrollando una nueva generación de clientes más exigentes, primero en el ámbito externo y luego en el interno, los clientes son cada vez más exigentes y para retener a los clientes las empresas necesitan la cooperación de empleados, proveedores e inversores. Cabe señalar y añadir que estas tendencias de desarrollo requerirán inevitablemente mejor servicio y nueva organización interna en la constructora Cuyo.

Hoy en día, cuando la competencia entre empresas es cada vez más feroz y los clientes exigen cada vez más un mejor servicio, ya no basta con ofrecer productos de calidad y el servicio al cliente se ha vuelto muy importante. La calidad del servicio al cliente es un proceso que satisface plenamente los requisitos y necesidades del cliente. Los clientes son el alma de cualquier organización. Sin embargo, muy pocas empresas son capaces de satisfacer

las necesidades de estos, ya sea calidad, eficiencia o servicio personalizado. Por tanto, los directivos deberían empezar a mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes, porque no es una cuestión de elección: de ello depende la imagen de la empresa.

Datos de empresas encuestadoras, que han trabajado con el Colegio de Arquitectos del Ecuador, han revelado que la sociedad quiteña considera un lujo exclusivo construir viviendas personalizadas y a gusto de los clientes (Cisneros, 2024, pág. 20). Esto guarda mucha relación con el trabajo investigativo ya que realza el trabajo al cliente y el antecedente de factibilidad de este.

Además, estos datos también revelan que la mayoría del mercado no se arriesga a endeudarse en este tipo de proyectos ya que tienen la idea preconcebida de que estas inversiones son comúnmente sujeto de estafa (Mejjia, 2019) por lo que como política de la constructora Talledo debe estar dar a conocer al cliente que el servicio técnico o asesoramiento viene incluido en los rubros.

Lastimosamente estos problemas son reales y se han dado en nuestro país. Desde cinco mil dólares hasta más de cincuenta mil dólares, algunas personas, han invertido en la compra de sus bienes inmuebles y se han visto perjudicadas. Según información de la Defensoría del Pueblo, diariamente se reportan denuncias por este tipo de negocios ficticios. En la ciudad de Quito, algunas empresas medianas están en procesos de investigación debido a tales denuncias (Ramirez, 2020). Este antecedente demuestra que la falta de asesoramiento en el mercado hace que los clientes caigan en estafas o que simplemente ya no quieran construir sino más bien comprar una propiedad ya realizada.

Hacer que los clientes se sientan parte de la empresa e involucrarlos en mejoras a través de un servicio técnico personalizado para que sientan que es una herramienta útil para mejorar su experiencia de servicio. La fidelización a través de tarjetas de fidelización (relativas a descuentos y ofertas especiales) es otro concepto que no se puede ignorar en este

análisis. Incluso si el objetivo del cliente es ganar puntos o bonificaciones mediante el uso del producto, esto puede fortalecer aún más la relación con el cliente. Ofrecer servicios adicionales de construcción de viviendas adecuados para futuras compras o renovaciones, perfectos para una empresa constructora así lo señala en su investigación (Lllanos, 2021, pág. 27).

El objetivo final indica Pincay (2023) de cualquier interacción cara a cara con el cliente es brindar una experiencia de servicio excepcional que garantice la satisfacción del consumidor, generando así lealtad y relaciones de largo plazo. Para lograr esta relación, las empresas deben mejorar continuamente sus servicios y productos, reduciendo al mismo tiempo los errores y mal funcionamiento (p. 22).

Tanto la investigación de Llanos (2021) como la de Pincay (2023) guarda relación en el sentido de la construcción y del servicio técnico como base para que el cliente pueda proyectarse a futuro tanto en renovaciones como en satisfacer las necesidades del cliente lo que generara a la empresa mucho más ingreso en el sentido de recomendaciones con clientes satisfechos y de excelencia en el servicio.

Ese proceso de gestión se realiza a través de la planificación, organización, implementación y supervisión de los recursos de la mejor manera posible todos sus recursos: humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros (Cisneros, 2024). Esta coordinación es esencial para asegurar la estabilidad, la conservación y el desarrollo de colectivos sociales o entidades. En este procedimiento, el administrador desempeña un papel crucial.

Asimismo, la administración puede categorizarse en función del área que se está administrando, pudiendo ser financiera (en caso de capitales), comercial (en el sector de marketing), de procesos, de recursos humanos, entre otros (Barragan, 2022). Para concluir, podemos afirmar que la implementación de la gestión es imprescindible para el

funcionamiento de cualquier colectivo u organización social, desde la más sencilla hasta la más sofisticada; evidentemente, es más relevante en el rendimiento de las organizaciones de mayor envergadura. La administración promueve mejores vínculos humanos en el equipo, además promueve la mejora en la utilización de los recursos de la organización, lo que al final resulta en un mayor bienestar para todos.

No importa si tu meta es conservar o producir nuevos prospectos, es imprescindible brindar calidad en el servicio al cliente, que debe estar en sintonía con el valor que tu compañía aspira a comunicar a los clientes y a sus objetivos, tales como: un todo dentro de la temática.

El servicio al cliente es crucial ya que es uno de los métodos más eficaces para determinar la credibilidad de una marca, además de ser uno de los factores que más diferencian cuando una compañía aspira a sobresalir ante sus competidores (Alba, 2020). Cuando los clientes solicitan asistencia, lo hacen porque tienen confianza en tu compañía y confían en que podrás asistirles de manera rápida en cualquier circunstancia. Así pues, la excelencia en la atención al cliente implica estar listo para atenderles de la forma más adecuada y tener una presencia positiva en sus vidas (Santos, 2022). Cada vez más, los clientes aspiran a que sus dificultades se solucionen con rapidez y comprensión, además de buscar un método sencillo e intuitivo de autoservicio accesible las 24 horas del día.

Si no satisfaces las expectativas y deseos de los clientes, es muy probable que opten por los productos y servicios de tu marca y busquen otra compañía que les proporcione el servicio que necesitan, proporcionándoles una relación íntima, inteligente y humana (Cervantes, 2020). Por ende, se puede apreciar que un servicio deficiente repercute negativamente no solo en la fidelización de clientes, sino también en las actividades comerciales de la compañía en general. En este universo de datos y conexión, mantener

contentos y satisfechos a tus clientes actuales es un aspecto crucial para explotar nuevas oportunidades.

Se considera que un servicio es diverso ya que, considerando diversos factores, raramente coinciden entre sí y generalmente son diseñados y llevados a cabo en función de cada cliente de manera individual. En resumen, no hay cadenas de producción a gran escala como ocurre en la producción de productos (Espinoza, 2021). Por otra parte, dado que los servicios son mayoritariamente intangibles o no materiales (a continuación, profundizaremos en este tema), un consumidor no puede tenerlos. Un caso evidente de este tipo serían los servicios de servicio al cliente, comúnmente presentes en marcas de gran envergadura.

El sector servicios engloba una amplia gama de oportunidades en la realidad económica, incluyendo la gestión, el transporte, la administración hotelera, la cocina o los servicios financieros. Además, este concepto incluye a otros expertos en el campo de la salud, la educación o el personal de trabajo en el hogar (Ramirez, 2020). Las condiciones relacionadas con cada servicio suelen estar establecidas y detalladas en un contrato o factura, dejando claras las directrices o gastos de su ejecución e informando al cliente de estos en todo momento. Además, es muy habitual la presencia de atención constante al cliente y la posibilidad de hacer preguntas o preguntas acerca del producto.

Por lo general, los individuos se comunican por teléfono con las compañías para esclarecer sus interrogantes acerca de los productos o servicios ofrecidos.

Atención presencial: La presencia del trabajador en el lugar de venta de la marca representa el método más tradicional de servicio al cliente y probablemente fue el primer pensamiento que te ocurrió al leer el título de este contenido.

En la mayoría de las ocasiones, el posible comprador busca el servicio en persona cuando ya está decidido a concretar una adquisición. No obstante, esto no constituye una razón para descuidarse en el servicio al cliente (Gonzales, 2024). En cambio, cualquier

movimiento podría llevar al consumidor a reflexionar dos veces antes de decidir optar por su transformación.

E-mail: El correo electrónico es un medio de comunicación muy utilizado para interactuar con los clientes. Uno de sus principales beneficios es que, en contraposición a una llamada telefónica que requiere atención completa, el correo electrónico facilita gestionar múltiples conversaciones simultáneamente (Barragan, 2022). Mientras el agente aguarda una nueva información para esclarecer una inquietud, puede continuar con otros diálogos.

Además, a pesar de que el equipo de atención sea ordenado y proactivo en la administración de las solicitudes de soporte recibidas por correo electrónico, la interfaz de los servicios de correo electrónico convencionales no fue creada para manejar un gran número de interacciones al mismo tiempo, especialmente si varios agentes utilizan la misma cuenta.

Redes sociales: El cuidado en las redes sociales también representa una modalidad de servicio que fomenta la agilidad a un costo reducido. Así, la presencia digital de una compañía en las redes sociales más utilizadas ayuda a optimizar la experiencia del usuario (Garcia, 2021). En este escenario, la estrategia radica en comprender si tu empresa está preparada para involucrarse en las redes de manera eficaz.

En otras palabras, si dispones de expertos capaces de comunicarse con los seguidores de tus cuentas comerciales usando el tono de voz y el enfoque adecuado, puedes establecer una comunicación que no solo sea multicanal, sino también Unicanal.

Chat y chatbots: Con una plataforma de chat, la transmisión de mensajes con un operador se realiza en tiempo real. Lo mismo ocurre con los chatbots, aunque en esta situación, la compañía emplea la inteligencia artificial para aliviar las dificultades del usuario (Sanchez, 2023).

Para que el diálogo se desarrolle adecuadamente, es esencial que el operador —o la inteligencia artificial— involucrado, además de resolver de manera rápida el problema del

cliente, posea una comunicación escrita eficaz (Espinoza, 2021). Ahora, si no colaboras con chatbots, ten en cuenta que la empatía también es un atributo crucial para proporcionar un apoyo humano.

El carácter más convencional del cliente es como cliente. En esa perspectiva, es el individuo que adquiere un producto y lo utiliza para un propósito, lo que le confiere un rol más pasivo en la transacción, mientras que la compañía presenta una propuesta y el cliente simplemente "acepta" su adquisición. Para las compañías, constituye su principal fuente de ganancias.

A pesar de que el papel del cliente es crucial, es esencial enriquecer esta perspectiva para prevenir comportamientos inadecuados, como la explotación excesiva del consumidor (Cisneros, 2024). Esta implica incentivarlo a adquirir productos que no se ajustan a sus requerimientos, sino que simplemente suponen un ingreso adicional para una empresa.

El cliente también puede convertirse en un prosumidor: un intermediario que toma una decisión de compra basada en información y que deja comentarios en páginas especializadas o genera otros tipos de contenidos vinculados a una marca. Por ejemplo, comparte tuits acerca de su experiencia o detalla en un hilo de Reddit el funcionamiento de tus productos (Rodriguez, 2021). En esta función, los clientes pueden actuar como embajadores, críticos o defensores de tu marca. Por esta razón, es crucial utilizar las percepciones que proporcionan para optimizar su experiencia global.

Un cliente también tiene la capacidad de ser crítico o contrario. En el primer escenario, incluso podría apreciar tu marca, pero experimentar alguna experiencia desalentadora garantiza que será el primer cliente en comunicarte los errores, y eso es crucial, ya que te proporciona retroalimentación que puedes aplicar en un periodo breve. Además, puede convertirse en un detractor, es decir, alguien que señale a tu empresa como un lugar desfavorable, ya sea por la atención prestada o por lo que obtuvo (Mejjia, 2019). Se proyecta

que aproximadamente el 36% de los clientes compartirá su experiencia con otros, principalmente a través de las redes sociales.

En la creación de un producto, incluso en productos novedosos y con un rápido proceso de introducción al mercado, como un producto mínimo factible, resulta crucial obtener las opiniones de los consumidores. Si recoges su retroalimentación en fases iniciales, obtendrás los componentes que requieres para complacer a tus públicos objetivo más extensos (Ballesteros, 2022). Para las compañías ya establecidas que aspiran a introducir nuevos productos en el mercado, es crucial que utilicen a sus clientes habituales para conseguir críticas imparciales, que serán el fundamento para la mejora del producto.

La satisfacción del cliente se refiere a la medida de lo contentos que los clientes experimentan al realizar negocios con una compañía, según (Espinoza, 2021). La información relacionada con la satisfacción del cliente, que incluye sondeos, evaluaciones y notas, puede asistir a una compañía en la determinación de cómo perfeccionar o modificar sus productos y servicios. La satisfacción del cliente significa que, en tu papel de proveedor de una solución específica, satisfagas las demandas y expectativas de tus clientes (Garcia, 2021). Esto es relevante para cualquier interacción previa y posterior a la venta, además de durante su realización.

Para determinar la satisfacción del cliente, no es suficiente con suponer que está verdaderamente contento porque se marcha con una sonrisa en el rostro y no se lamenta de ti en la red. Algunos individuos pueden ser meramente instruidos. Desafortunadamente, nada garantiza que la satisfacción del cliente perdurará eternamente, por lo que debes evaluar la satisfacción del cliente y entender las opiniones de tus clientes.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Administración

La administración es una disciplina de la ciencia social dedicada a la gestión, organización, dirección y asignación de recursos para lograr una meta. En el contexto de los negocios, la gestión se encarga de administrar los recursos de la compañía para alcanzar sus metas.

La administración se enfoca en las entidades humanas y en los métodos y procesos para la planificación, organización, dirección y control de sus recursos (Espinoza, 2021). Su meta es lograr el máximo provecho posible de los recursos. La administración es el procedimiento que intenta utilizar los recursos de la manera más eficaz posible para cumplir con las metas de una institución (Garcia, 2021).

2.2.2. Servicio al Cliente

El servicio de servicio al cliente comprende todo el apoyo que proporcionas a tus clientes, ya sea previo, durante o posterior a la compra (postventa), y que contribuye a que disfruten de una experiencia inolvidable con tu compañía. La definición de servicio al cliente trasciende la mera función de proporcionar respuestas: la noción de servicio es un componente crucial de lo que representa tu marca para los clientes; en la actualidad, es un elemento esencial para el triunfo de tu empresa (Herrera, 2021).

2.2.3. Servicio

Los servicios representan un grupo de acciones económicas diseñadas para cubrir las demandas de los consumidores y de otros participantes en la economía. En esa línea, se asemejan a los bienes, pero se diferencian de estos en que no son tangibles ni contables, sino actividades o procesos de diferente índole (Espinoza, 2021, pág. 28). El grupo de proveedores

de servicios, que incluye tanto a individuos como a entidades legales, conforma lo que se conoce como "sector terciario de la economía", o sea, el sector de servicios. Igualmente, estos pueden ser suministrados por entidades del sector privado o público (Pincay, 2023).

2.2.4. Tipos de servicios

Los más relevantes son:

Servicio telefónico: Aunque el mundo se encuentra cada vez más conectado en línea, el teléfono continúa siendo un medio de comunicación muy empleado por las compañías, especialmente en situaciones de llamadas en frío (Porporato, 2021). En este escenario, resulta relevante subrayar que las entidades de gran tamaño y mediano tamaño emplean una central que puede fusionar diversos servicios, como el SAC y el centro de llamadas (Rodriguez, 2021).

2.2.5. Clientes

Un cliente es aquel que compra los bienes o servicios de una empresa. Así pues, es un consumidor desde el punto de vista de la compañía. Puede ser un cliente habitual al realizar compras frecuentes, o un cliente de una sola ocasión. A pesar de que el término clásico de cliente se refiere únicamente a quien ya efectuó una compra, hoy en día resulta más beneficioso considerar que los clientes son tales desde el instante en que se interesan en la propuesta de una empresa (Polo, 2022). Así, las compañías se empeñan en impresionarlos desde su primera interacción.

2.2.6. Satisfacción al cliente

En el escenario de alta competencia en el que nos encontramos, la satisfacción del cliente resulta crucial para las compañías. No tiene importancia el sector al que pertenezcas,

ya no es suficiente con entrar primero al mercado o con contratar al periodista de moda (Gonzales, 2024).

Los tiempos han evolucionado y con ellos los pensamientos de los consumidores, lo que nos lleva a modificar nuestros patrones de compra. En la actualidad, el consumidor tiene una complicada elección al adquirir un producto o servicio, dado que delante de él se hallan 50 marcas similares que buscan su preferencia (Gonzales, 2024). Sin embargo, ¿cómo conseguir que consuman la tuya? la respuesta es simple: Conseguir la complacencia del cliente.

2.3. Marco legal

Según el Plan nacional del buen vivir

¨Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Luego de establecer este objetivo, se propuso establecer una educación integral para construir una sociedad socialista del conocimiento. Por lo tanto, aplicar este objetivo nos permitirá pasar de una economía de recursos materiales a una economía de conocimiento de recursos ilimitados. Debemos centrar nuestros esfuerzos en garantizar el derecho de todos a una educación en calidad y en condiciones justas, centrándonos en las personas y el territorio. Fortalecer el papel del conocimiento y promover la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y la naturaleza. ¨

¨Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Este objetivo plantea que los desafíos actuales deben crear nuevas industrias y promover nuevas industrias altamente productivas, competitivas, sostenibles y diversas, con visión territorial e inclusión económica en las cadenas en las que se crean. También determina la necesidad de promover la gestión de los recursos financieros y no financieros, profundizar las inversiones estatales, crear condiciones para la competitividad del sistema, promover las contrataciones públicas e incentivar las inversiones privadas. ¨

En el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

¨El Artículo 2. Actividad Productiva. Demostrar que las actividades de producción serán vistas como un continuo de variación en la actividad humana. Inversiones en bienes y servicios legal, socialmente necesarios y ambientalmente sostenibles, incluidos negocios y otras actividades de valor agregado. ¨

¨Articulo 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. Este artículo establece que se entiende por pequeña, mediana y microempresa cualquier persona natural o una persona jurídica que realiza actividades productivas, comerciales y/o de servicios como una unidad de producción y cumple con el número de empleados y las ventas anuales totales especificadas para cada proyecto de categoría según el campo especificado en este código. ¨

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva: Atendiendo a la manera de recopilar y exponer los datos que proporcionan, la metodología que usare será el deductivo ya que este método, como lo indica Zuñiga (2023) “permite establecer las propiedades de una realidad específica que se analiza mediante la derivación o consecuencia de los atributos o declaraciones presentes en afirmaciones o leyes científicas generales formuladas previamente”.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

- **No experimental:** La investigación será documental no experimental, enfocándose en la recolección y estudio de modelos y prácticas inclusivas. Se realizará una revisión bibliográfica previa para identificar el problema de investigación, identificando las fuentes bibliográficas y realizando un análisis detallado de las mismas, facilitando un proceso de organización y sistematización de la información recolectada y examinada, posibilitando un proceso de organización y sistematización de la información recolectada y examinada.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

- **Transversal:** Una investigación transversal es un análisis que se lleva a cabo en un lapso específico, donde se examina a un conjunto de individuos o se recolecta datos. Es un tipo de investigación observacional.

3.2. Enfoque

Mixto: En un proyecto de investigación para recolección y análisis de datos empíricos sobre una problemática como este, se ha optado por una metodología con énfasis en la metodología cualitativa y cuantitativa es decir mixta. Las ventajas de esta metodología radican en que nos permite "abordar problemas complejos como son el estudio de creencias, motivaciones o actitudes" (Rodríguez, 2019) del objeto de estudio, posibilitando la participación natural, realista, con experiencias diversas. Esto nos permite tener una visión más amplia de la problemática a resolver.

3.3. Herramientas metodológicas.

Para esta investigación se ha escogido el estudio de impacto de publicidad digital ya que evalúa el impacto de los anuncios en línea en las personas, tales como sus respuestas, interacciones y decisiones de adquisición.

3.4. Técnicas:

- La técnica documental se sustenta en la recopilación de antecedentes mediante documentos gráficos formales e informales, independientemente de estos documentos el investigador construye y complementa su investigación con los aportes de diversos autores según (Torales, 2023). Las referencias suelen ser bibliográficas, imágenes, fuentes grabadas y algunos medios magnéticos.
- La investigación se llevó a cabo basándose en una extensa revisión bibliográficas, por lo que se examinaron una amplia base de datos: Google Académico, Redalyc, Scielo – Scientific Electronic, entre otras.
- Encuesta: se evaluará la situación actual del marketing de transformación digital que se brinda en la Constructora Cuyo.

3.5. Estudios iniciales.

3.5.1. Organizador gráfico de variables

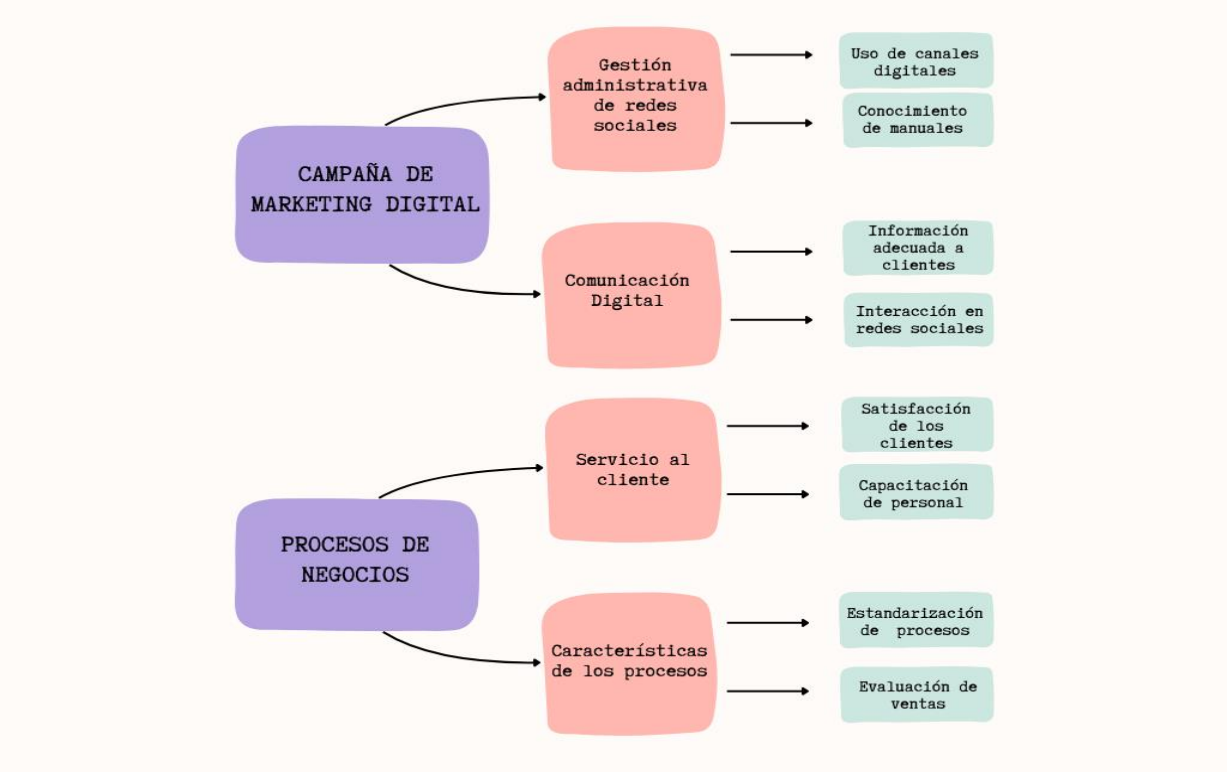


Figura 1

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1. Matriz de operacionalización.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional Aspectos/ Dimensiones	Indicadores
Campaña de marketing	Una estrategia de mercadotecnia es un conjunto de medidas que impulsan un producto, servicio, marca o compañía. La meta es captar el interés de nuevos clientes y alcanzar un propósito concreto, como incrementar las ventas.	Elementos claves y consideraciones	- Usa el tiempo y canales de comunicación. - Forma comisiones de trabajo. - Tiene conocimiento del manual de funciones. - Tiene conocimiento del reglamento interno y organigrama.
		Gestión Administrativa de redes sociales	- Tiene conocimiento del manejo del presupuesto económico de campaña - Administra sus tiempos y jornadas - Administra adecuadamente las redes sociales
Procesos de negocios	Un proceso comercial de negocio se refiere a un conjunto de acciones y tareas que se llevan a cabo para proporcionar un producto o servicio a un consumidor. Los procesos empresariales pueden englobar toda la organización, o ser de uso múltiple o de carácter extremo.	Servicio al cliente	- Conoce las características de sus clientes - Conoce los procesos pedagógicos que de venta. - Hace uso de los recursos disponibles para la venta.
		Características de los procesos de negocio	- Crea un clima propicio para el desarrollo del trabajo. - Conduce el proceso de negocio para aumentar las ventas. - Evalúa permanentemente las ventas.

3.5.3. Criterio de inclusión y exclusión.

Tabla 2. Criterios de inclusión/exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Consentimiento informado firmado.	2. Personas que no firmen el consentimiento.
3. Ser cliente frecuente de la Constructora Cuyo.	3. No ser cliente frecuente de la Constructora Cuyo.
4. Personal que labora en la Constructora Cuyo.	4. Personal que no que labora en la Constructora Cuyo.
5. No presentar enfermedades graves o crónicas.	5. Tener enfermedades que puedan interferir con el estudio.
6. Participantes que entiendan acerca de los medios digitales.	6. No entender o acerca de los medios digitales.

3.5.4. Muestreo.

Se empleo un muestreo no probabilístico de tipo convencional y deliberado, se seleccionó a 32 clientes habituales diferentes y 22 empleados de la Constructora Cuyo, basado en accesibilidad y relevancia para el estudio.

3.6. Desarrollo.

Para la investigación se aplicó una muestra de 32 clientes y 22 empleados de la Constructora Cuyo, los beneficiarios directos son los clientes que necesitan información en canales digitales de la empresa, mientras que el impacto técnico se refleja en la optimización de los procesos internos. La implementación incluyo:

- Diagnostico actual de las redes sociales.
- Creación de la identidad visual de la empresa.
- Creación de redes sociales.
- Diseño de contenidos digitales para atraer clientes.
- Capacitación al personal en herramientas digitales.

3.6.1. Beneficiarios directos e indirectos:

Los beneficiarios son los clientes y futuros clientes de la Constructora Cuyo.

3.6.2. Impacto social:

El marketing digital y la atención de este es imperativo para la generación cibernética en la que estamos transitando, los clientes se basan más en las publicaciones previas y de esta manera se atrapan clientes (Zelaya, 2023). Pueden emprender proyectos en línea, vender productos o servicios, o incluso trabajar como freelancers. Esto no solo aumenta su propia productividad como constructora, sino que también contribuye al crecimiento de la economía digital en general ya que es lo que se encuentra en boga. Aumento de la confianza de los clientes al leer comentarios positivos o ver proyectos de obras finalizadas o todo su proceso.

Además, esto mejora en la capacidad de adaptación a entornos tecnológicos cambiantes recordando que en pandemia de COVID 19 este marketing digital era la forma de llegar a los clientes.

3.6.3. Impacto Económico:

Menor necesidad de invertir en campañas puerta a puerta y en costos de recursos humanos para este fin. Posible aumento en la participación económica de los de los clientes con actividades en línea, como compras o transacciones bancarias con descuentos, concursos.

3.6.4. Impacto Técnico:

Menores respuestas imprecisas ya que se puede gestionar un banco de preguntas frecuentes. Mayor acercamiento a los clientes y a predisponer a contestar dudas de forma telemática. Posible reducción en la necesidad de asistencia técnica extra dimensionada ya que el trabajo ya sería previamente analizado.

3.6.5. Impacto Tecnológico:

Estímulo para el desarrollo de tecnologías y herramientas más accesibles y amigables para la población que esté interesado. Mayor demanda de productos y servicios tecnológicos diseñados específicamente para este grupo demográfico como modelos de construcción con entornos modernos, desarrollo de ambientes, e incluso en su futuro llegar a pensar en sociedades con marcas referenciadas a la construcción (Arcila, 2024). Potencial para una participación más activa de los clientes en el marketing digital y la sociedad en general.

La población para estudiar son los clientes del último semestre generado en la nómina de ventas de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura. De esta población se saca una muestra significativa de 32 clientes con mayor demanda en los servicios y el personal que labora dentro de la constructora los mismos que son un total de 22. El muestreo se plantea a conveniencia teniendo como criterio de selección la facilidad de acceso del investigador.

Mediante el uso de la encuesta se va a desarrollar la investigación de forma más aterrizada con la población de estudio, para este efecto se detalla aquí la estructura de la encuesta dirigida a los clientes más frecuentes de la Constructora Cuyo:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Tema: Desarrollo de una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025.

El trabajo pretende desarrollar una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025. Tanto su contenido, la identidad de los participantes, así como los resultados serán tratados con la máxima confidencialidad.

1. ¿Conoce los canales de comunicación digitales de la empresa?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

2. ¿Ha recibido información adecuada de los servicios que se brinda en la empresa mediante sus canales digitales?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

3. ¿Le gustaría recibir más información específica de los servicios que brinda la empresa Constructora Cuyo?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

4. ¿La Constructora Cuyo ha realizado campaña de marketing digital ofreciendo sus productos?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

5. ¿Ha sido bien atendido en cuanto a los servicios que ofrece la empresa y su demanda?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

6. ¿Está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre mucha más información de los servicios que ofrece?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

¡Gracias por su participación!

A continuación, se presenta la encuesta a desarrollar para el personal que labora en la Constructora Cuyo:

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN CONSTRUCTORA CUYO

Tema: Desarrollo de una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025.

El trabajo pretende desarrollar una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025. Tanto su contenido, la identidad de los participantes, así como los resultados serán tratados con la máxima confidencialidad.

1. ¿Sigue los canales de comunicación digitales de la empresa?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

2. ¿Conoce bien los servicios que ofrece la empresa?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

3. ¿Hace uso de los recursos digitales disponibles para mejorar la venta de los productos que ofrece la empresa?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

4. ¿Conoce bien el proceso de negocio (compra y venta) para aumentar las ventas?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

5. ¿Evalúa permanentemente las ventas?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

6. ¿Está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre de forma más detallada los servicios que ofrece y mejorar las ventas?

A. SI

B. NO

C. NO ESTOY SEGURO

¡Gracias por su participación!

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Tomando en cuenta la información que se desglosa se presenta el siguiente análisis de datos de la encuesta dirigida a clientes:

Tabla 3. ¿Conoce los canales de comunicación digitales de la empresa?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	17	25%
	No	6	6%
	No estoy seguro	9	69%
	Total	32	100%

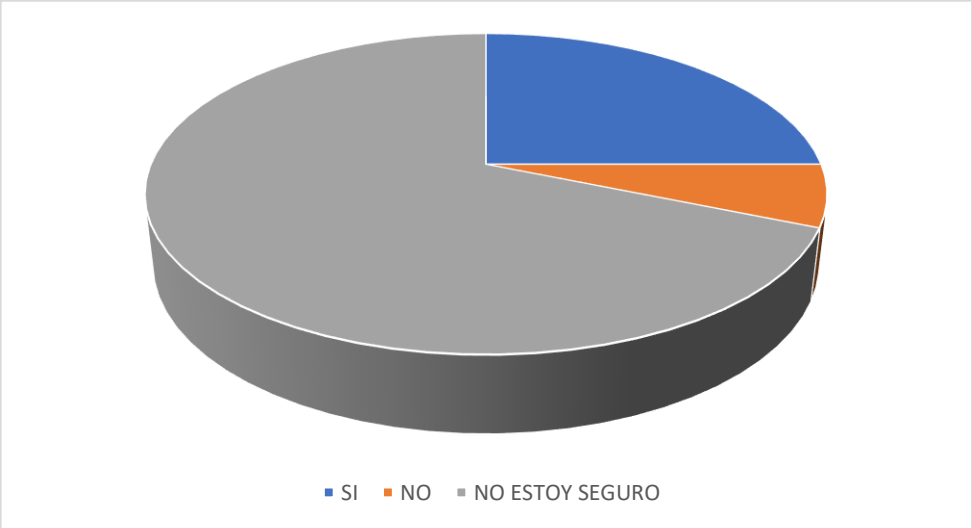


Figura 2

Análisis: El 25 % de los clientes conoce los canales digitales de la empresa, el 6 % no está de acuerdo y el 69 % no está seguro. El conocimiento de lo canales digitales de la empresa da luces acerca del crecimiento del marketing digital.

Tabla 4.¿Ha recibido información adecuada de los servicios que se brinda en la empresa mediante sus canales digitales?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	17	53%
	No	6	19%
	No estoy seguro	9	28%
	Total	32	100%

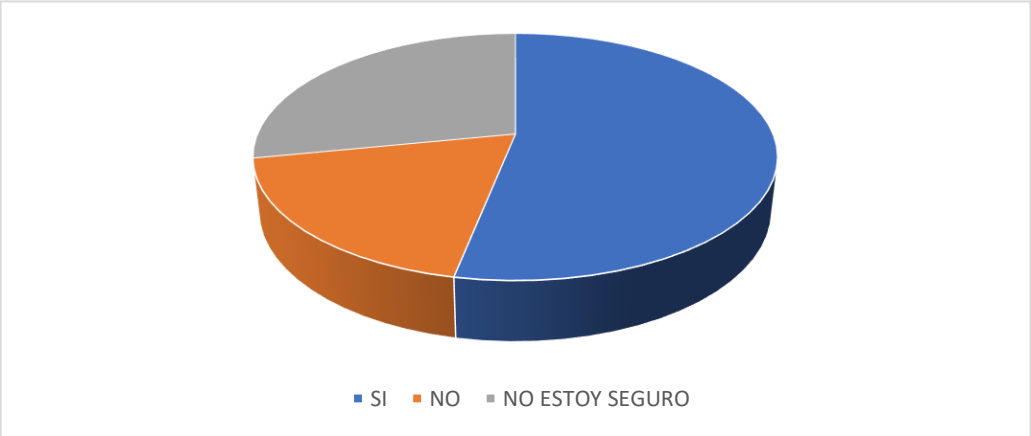


Figura 3

Análisis: El 53 % de clientes indica haber recibido información adecuada de los servicios que se brinda en la empresa mediante sus canales digitales, el 19% no y el 28% no está seguro. Para concluir, es importante atender al cliente y recomendar y brindarle la información de todos los servicios por los que cuenta la empresa.

Tabla 5.¿Le gustaría recibir más información específica de los servicios que brinda la empresa Constructora Cuyo?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	17	53%
	No	8	25%
	No estoy seguro	7	22%
	Total	32	100%

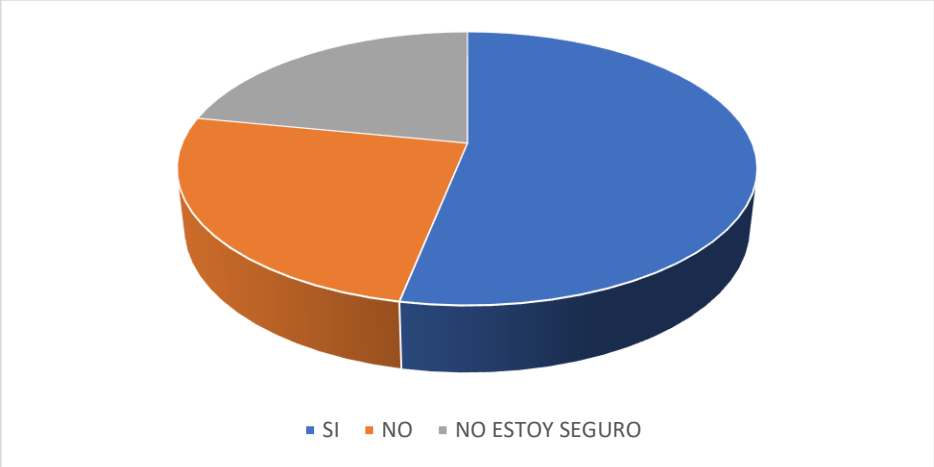


Figura 4

Análisis: El 53 % de clientes indica que le gustaría recibir más información específica de los servicios que brinda la empresa Constructora Cuyo, el 25% no y el 22% no está seguro. Los ambientes que generen información y que dejen satisfechos al cliente en cuanto a lo que se le brinda en una empresa es de vital importancia.

Tabla 6. ¿La Constructora Cuyo ha realizado campaña de marketing digital ofreciendo sus productos?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	23	72%
	No	0	0%
	No estoy seguro	9	28%
	Total	32	100%

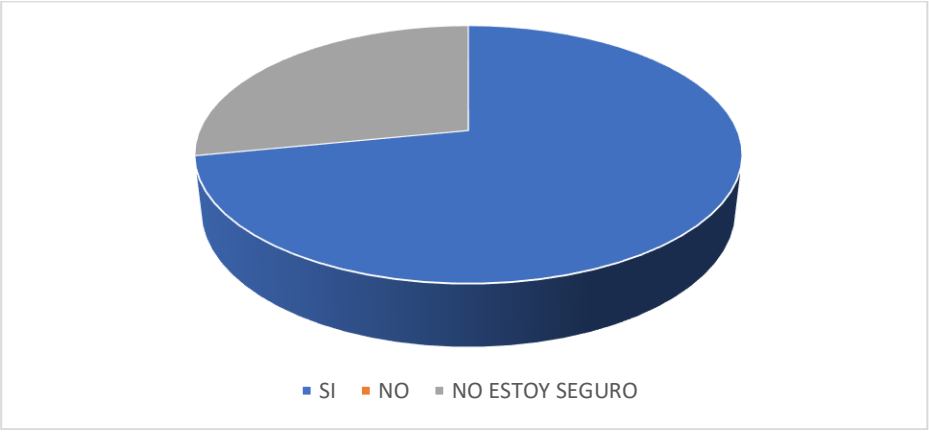


Figura 5

Análisis: El 72% de clientes indica que la Constructora Cuyo ha realizado campaña de marketing digital ofreciendo sus productos, el 0% no y el 28% no está seguro. Una estrategia para mostrarse una empresa al mundo es el marketing digital que hoy en día es el más fuerte dentro de este marco.

Tabla 7. ¿Ha sido bien atendido en cuanto a los servicios que ofrece la empresa y su demanda?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	30	94%
	No	1	3%
	No estoy seguro	1	3%
	Total	32	100%

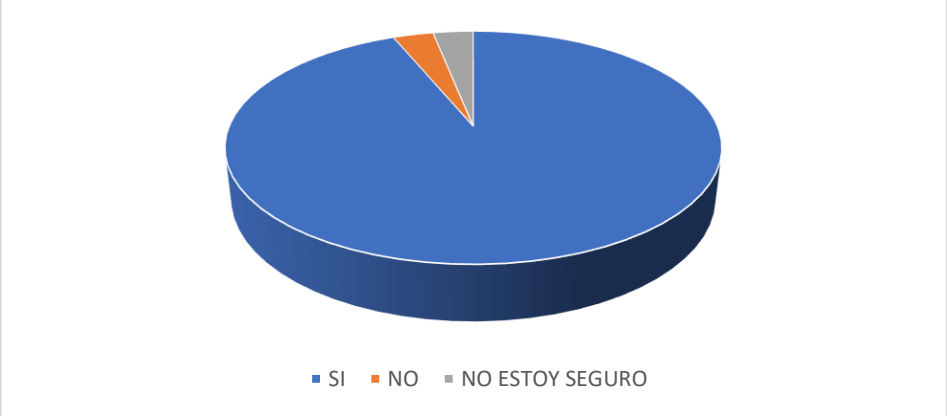


Figura 6

Análisis: El 94% de clientes ha sido bien atendido en cuanto a los servicios que ofrece la empresa y su demanda, el 3% no y el 3% no está seguro. Las actividades de atención al cliente deben ser elocuentes al momento de ofrecer y despejar dudas.

Tabla 8. ¿Está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre mucha más información de los servicios que ofrece?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	31	97%
	No	0	0%
	No estoy seguro	1	3%
	Total	32	100%

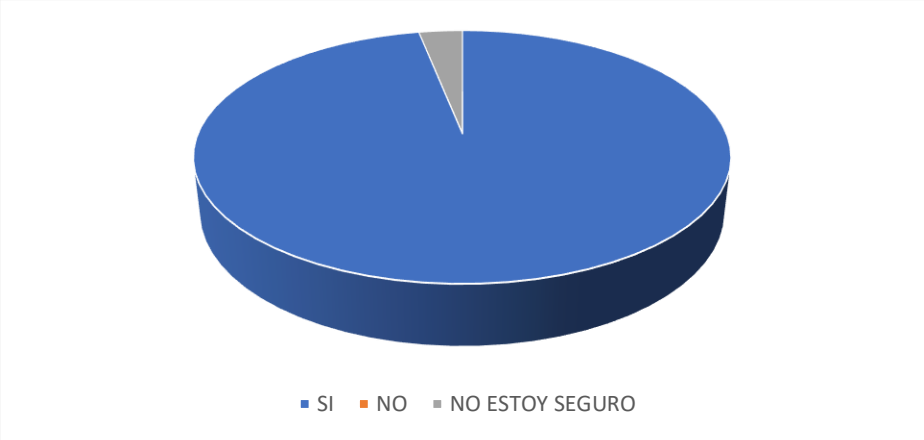


Figura 7

Análisis: El 97% de clientes está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre mucha más información de los servicios que ofrece, el 0% no y el 3% no está seguro. La captación de clientes y el mantener los habituales por medio de publicidad digital es importante para la empresa.

Resultados de la encuesta dirigida a los empleados de la empresa:

Tabla 9. ¿Sigue los canales de comunicación digitales de la empresa?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	22	69%
	No	0	0%
	No estoy seguro	0	0%
	Total	22	100%

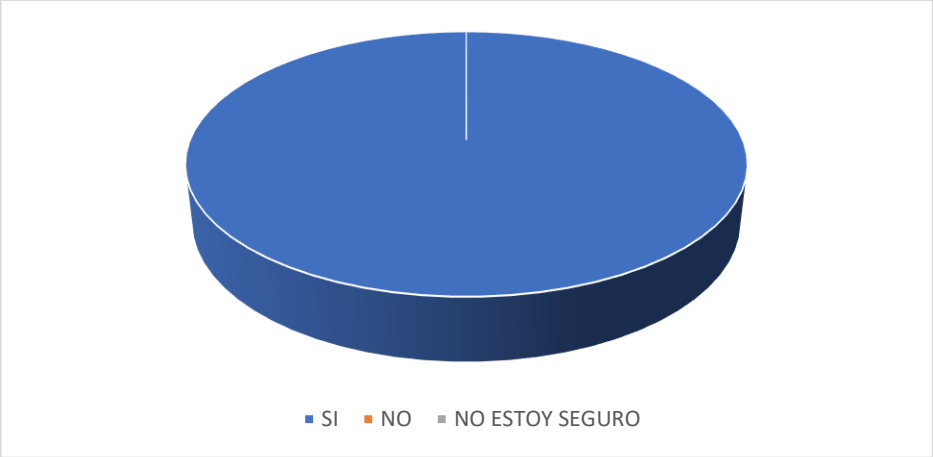


Figura 8

Análisis: El 100 % de los empleados asegura que sigue los canales de comunicación digitales de la empresa. Es importante que marketing digital fluya desde el personal de la empresa asía el exterior.

Tabla 10. ¿Conoce bien los servicios que ofrece la empresa?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	20	91%
	No	0	0%
	No estoy seguro	2	9%
	Total	22	100%

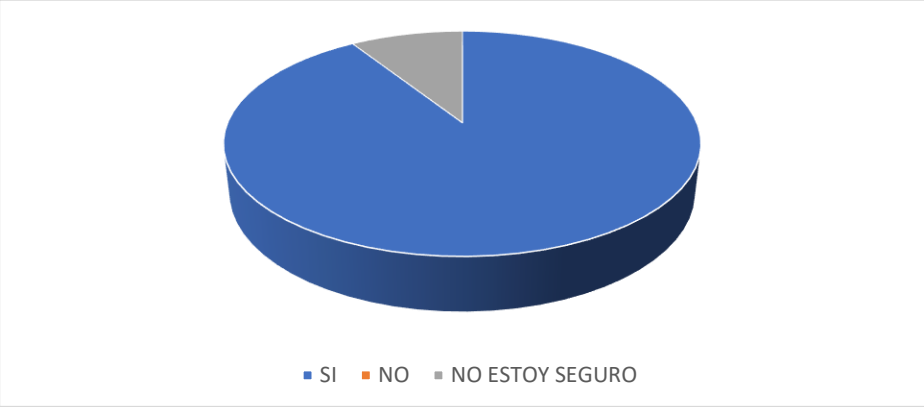


Figura 9

Análisis: El 91 % empleados indican que conocen bien los productos que ofrece la empresa y un 9 % indica que no está seguro. Es importante que en la empresa se maneje bien indistintamente del cargo que se desempeñe los productos ofrecidos para mejor fluidez de información y enriquecer al cliente.

Tabla 11. ¿Hace uso de los recursos digitales disponibles para mejorar la venta de los productos que ofrece la empresa?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	21	95%
	No	0	0%
	No estoy seguro	1	5%
	Total	22	100%

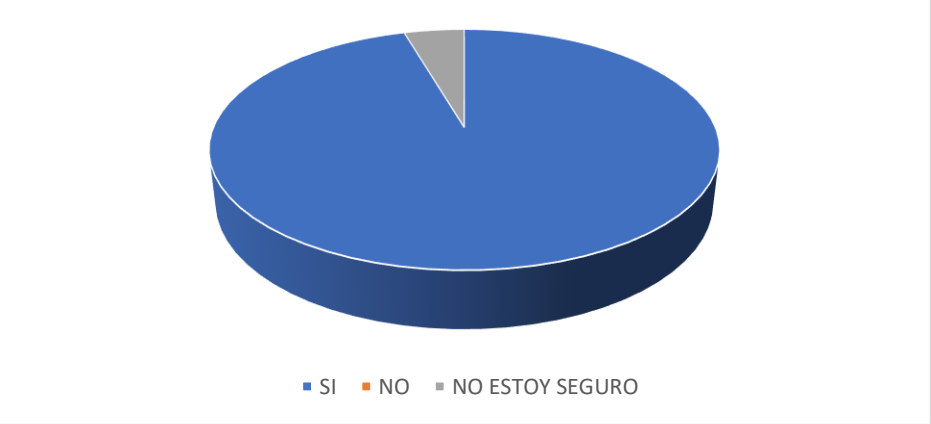


Figura 10

Análisis: El 956 % de empleados hace uso de los recursos digitales disponibles para mejorar la venta de los productos que ofrece la empresa, y el 5% no está seguro. Los ambientes que generen información y que dejen satisfechos al cliente en cuanto a lo que se le brinda en una empresa es de vital importancia.

Tabla 12. ¿Conoce bien el proceso de negocio (compra y venta) para aumentar las ventas?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	15	68%
	No	0	0%
	No estoy seguro	7	32%
	Total	22	100%

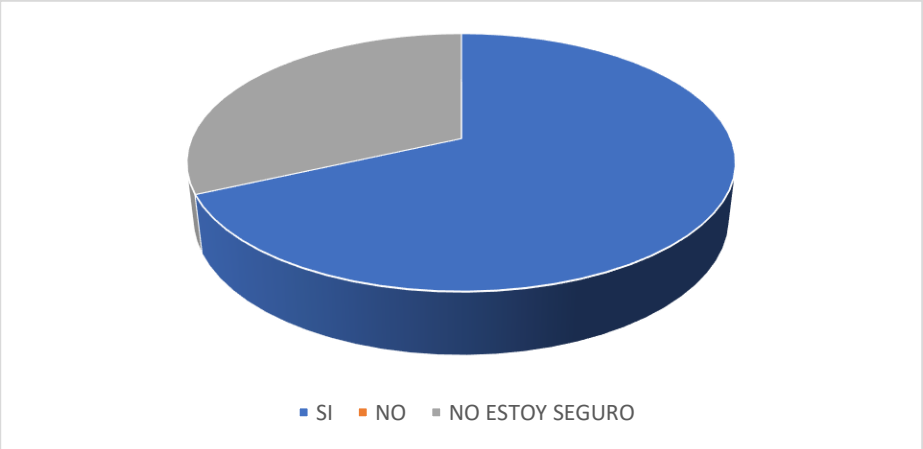


Figura 11

Análisis: El 68% conoce bien el proceso de negocio (compra y venta) para aumentar las ventas, y el 32% no está seguro. La forma más correcta para fluir en cuanto a ventas es que todos los empleados se apropien de la empresa y conozcan de que trata esta y todo lo que ofrece incluyendo sus limitantes.

Tabla 13. ¿Evalúa permanentemente las ventas?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	15	68%
	No	7	32%
	No estoy seguro	0	0%
	Total	22	100%

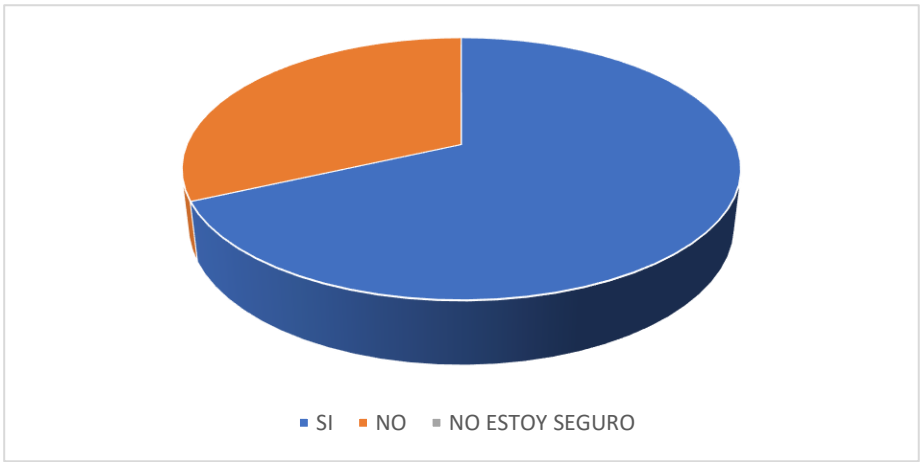


Figura 12

Análisis: El 58% de empleados respondió que evalúa permanentemente las ventas, el 32% no, por lo que es un punto de reflexión para poder cumplir objetivos planteados.

Tabla 14. ¿Está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre de forma más detallada los servicios que ofrece y mejorar las ventas?

N°. Pregunta	Categoria	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	22	100%
	No	0	0%
	No estoy seguro	0	0%
	Total	22	100%

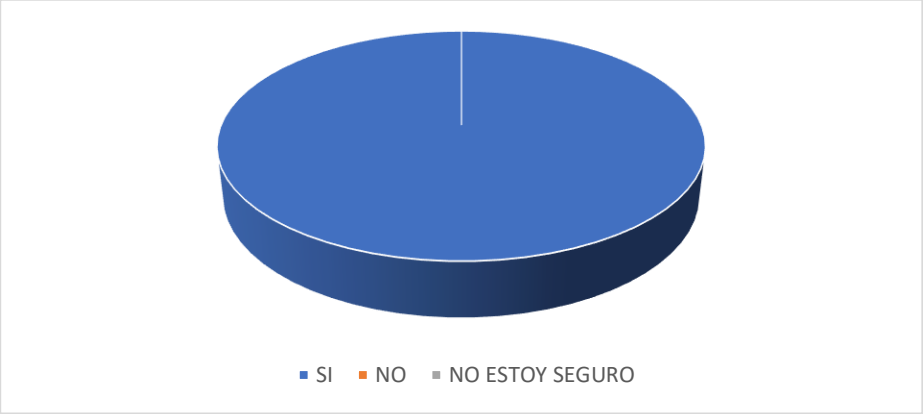


Figura 13

Análisis: El 100% está interesado en que la Constructora Cuyo mejore en sus medios digitales y que muestre de forma más detallada los servicios que ofrece y mejorar las ventas. Resultado alentador para el crecimiento de la empresa.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

A escala global, el servicio al cliente es un aspecto crucial al hablar de atención integral, por lo que resulta esencial introducir en este estudio una propuesta que potencie este aspecto. En la Constructora Cuyo nunca ha habido un taller que pueda potenciar el desempeño de los trabajadores en sus tareas, además de la de pulir, conocer y recordar todos los recursos para mejorar su desempeño, como un componente crucial al ofrecer una obra específica.

Este documento establece la visión y gustos del cliente al contratar servicios con orientación técnica. Se reconocen las virtudes, posibilidades y limitaciones de la administración global de las compañías de construcción y sus técnicas convencionales de gestión. No obstante, resultaría fascinante profundizar en este asunto y probar estas teorías a través de varios factores detectados en investigaciones que ofrezcan información comparativa entre la realidad de un mercado específico y sus clientes de manera teórica.

Esto se reservará para futuros estudios. Además, hallamos que una táctica de comunicación directa puede simplificar significativamente la relación entre el constructor y

su cliente a lo largo de la duración del proyecto. Sin embargo, todas estas recomendaciones y esquemas no pueden aplicarse si la compañía no entiende los principios fundamentales de proyectos, administración y metas. Estos tres aspectos, a pesar de su aparente simplicidad, desvían la atención de numerosas compañías y generan desigualdades organizacionales que llevan a tomar decisiones equivocadas que finalmente llevan a proyectos incompletos, una ejecución deficiente, desequilibrio e incluso fraude.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo de una campaña de marketing de transformación digital para optimizar los procesos de negocios de la constructora Cuyo en Otavalo, Imbabura, durante el segundo semestre del 2025 son en su totalidad factible según resultados expuestos a las encuestas realizadas a los clientes y a los empleados quienes están de acuerdo en que los productos deben ser visibles a las redes y de esta manera generar mucha más exposición de los productos que ofrece la empresa lo que generara un aumento de ventas.

Teóricamente fue sustentado que el marketing digital es indispensable en una empresa como la Constructora Cuyo tomando en cuenta que vivimos en una era digital en la que las empresas compiten por sus clientes en redes sociales ofreciendo sus productos a detalles para la mejora de sus ventas.

La Constructora Cuyo si bien es cierto ha venido desarrollando sus redes sociales no lo ha visto como una verdadera plataforma de ventas y marketing por lo que mediante la evaluación de los resultados de las encuestas se evidencia la necesidad de visualización de los productos no solo a los clientes sino a los mismos empleados para mejor fluidez de información.

Una campaña de marketing digital es definitivamente una propuesta atractiva e indicada para mejorar los procesos de negocios de la constructora Cuyo de Otavalo, Imbabura, durante el 2025.

Recomendaciones

El desarrollo de una campaña de marketing es recomendable realizarla con recursos digitales como los flayers que puedan complementar en territorio la tarea de trasmitir los productos que ofrece en este caso la constructora Cuyo para potenciar su efectividad en territorio.

En teoría no existen tantos trabajos vinculados a la construcción por lo que es importante que se establezcan nexos en los que de forma anual o bianual se actualice un trabajo investigativo en la Constructora Cuyo en donde se estudie el progreso de sus ventas y el impacto del marketing digital en los procesos de negocios.

Es importante que la Constructora Cuyo evalué continuamente a sus clientes y sus empleados con la finalidad de poder recabar información que impulse la empresa o que pueda exponer los nudos críticos y mejorarlos.

Las campañas de marketing digitales deben ser actualizadas periódicamente ya que los productos ofrecidos en la construcción están sustentas a los cambios y tendencias que existan y si se desea seguir potenciando los negocios con la misma es importante refrescar los productos ofrecidos constantemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, M. (2020). *Modelo para la administración del talento humano con enfoque en el buen vivir en los gobiernos autónomos descentralizados municipales de Ecuador*. http://www.localharvest.tuobra.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p12.pdf

Arrazabal, J. (2022). *Propuesta de transformación digital para implementar las tecnologías BIM en la construcción de los proyectos de minería*. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6325/J.Arrazabal_Programa_Especial_Titulacion_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ballesteros, G. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de prestación servicios complementarios de construcción*. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13077

Barragan, X. (2022). *Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador*. Revista Cientifica Arbitrada, *1*(1), 113-130. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-92452022000100113&script=sci_arttext

Cervantes, G. (2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. *Revista Espacios, 41*(14), 27 http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf

Cisneros, S. (2024). *Mejora de la eficiencia energética eléctrica en Constructora La Roca CRL S. A.* https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/6693

Crssien, B. (2024). *Empresa de consultoría en transformación digital para las micro-pequeñas y medianas empresas en Colombia-Laboratorio Digital*.

https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13450/CrissienValeria2024.pdf?sequence=2

Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. *Revista Empresarial, 15*(2), 45-60. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/1648/2355

Garcia, S. (2021). *Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7817686.pdf

Giampali, N. (2023). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LOS MEDIOS DE PAGOS ACEPTADOS POR LA DESARROLLADORA INMOBILIARIA GRUPO G CONSTRUCCIONES*. https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2523

Gonzales, E. (2024). *Proyecto construccion de vivienda de interés prioritario" El Botalón" en el área urbana del municipio de Maní, departamento de Casanare*. https://repository.urosario.edu.co/items/a4b258d4-db91-405a-b378-960d38a43def

Herrera, Y. (2021). *Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresascomercializadoras*. http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/download/285/80

Llanos, P. (2021). *Propuesta de emprendimiento para la conformación de una compañía constructora e Industria de construcciones civiles "Construyendo Futuro D&P SAS"*. https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/25232

Mejjia, R. (2019). *La gestión operativa y su incidencia en el control de las existencias en la empresa constructora Mikasal SAC 2019*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4143

Perez, Y. (2023). *Propuesta metodológica, para mejorar la competitividad, a través de la digitalización del capital humano de los centros*.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148680/1/yperezpuaTFM0623memoria.pdf

Pincay, R. (2023). *Estudio de mercado para la creación de una empresa constructora en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.* (Tesis de grado, Universidad de Santa Elena). Repositorio UPSE. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10056

Polo, N. (2022). *Trabajo de grado diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de la empresa "INGENIERIA & CONSTRUCCION GRUPO S, V, P."*. https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/45088

Porporato, C. (2021). *Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicando una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios*. https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/3448/3070

Ramirez, C. (2020). *Diseñar la planificación del talento humano en la constructora escala urbana C&C SAS ubicada en la ciudad de Acacias-Meta*. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/547497747.pdf

Rodriguez, V. (2021). *Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén*. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/651/865

Sanchez, S. (2023). *Propuesta metodológica para mejorar el modelo actual de con-trol de costos de la empresa Constructora Guzmán S. A.* https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/14573

Santos, C. (2022). *Gestión por competencias, administración del talento humano y la productividad investigativa del personal docente en una Universidad Nacional del Perú*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80643/Santos_MCA-SD.pdf?sequence=1

Serrano, R. (2024). *Transformación digital en el sector ferroviario. Evaluación de madurez digital en el departamento de recursos humanos*. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/34823/240524%20TFG%20Definitivo-Roc%C3%ADo%20Serrano%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1

Torres, L. (2023). *Mecanismos de inclusión en los no nativos digitales en una empresa de construcción en la ciudad de Pereira*. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/18863/1/Mecanismos%20de%20inclusi%C3%B3n%20en%20los%20no%20nativos%20digitales%20en%20una%20empresa%20de%20construcci%C3%B3n%20en%20la%20Ciudad%20de%20Pereira.pdf

“ANEXO A”

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CONSTRUCTORA CUYO

1. Datos Generales

- Empresa: Constructora Cuyo
- Ubicación Otavalo, Imbabura, Ecuador
- Elaborado por: Edwin Ramiro Suntasig Soria
- Fecha: 11-05-2025

2. Introducción

La Constructora Cuyo, en Otavalo, Imbabura, es una empresa con experiencia en el sector de la construcción, especializada en proyectos de viviendas, mantenimiento y asesoramiento técnico. A pesar de que cuenta con un equipo comprometido, se enfrenta al desafío de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado digital. En donde los clientes buscan cada vez más transparencia, confianza y servicios personalizados, la empresa necesita fortificar su presencia en las plataformas digitales y optimizar su proceso de negocio.

En este documento se muestra una estrategia de marketing digital asentada en un análisis detallado del contexto actual, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes y empleados, y los objetivos puntualizados en el proyecto de investigación. El propósito del plan es implementar acciones específicas que permitan mejorar la visibilidad de la Constructora Cuyo, atraer nuevos clientes y diferenciarse de la competencia mediante campañas efectivas. Con esta estrategia, la empresa logrará fortalecer su posición en el mercado y escalar un crecimiento sostenible.

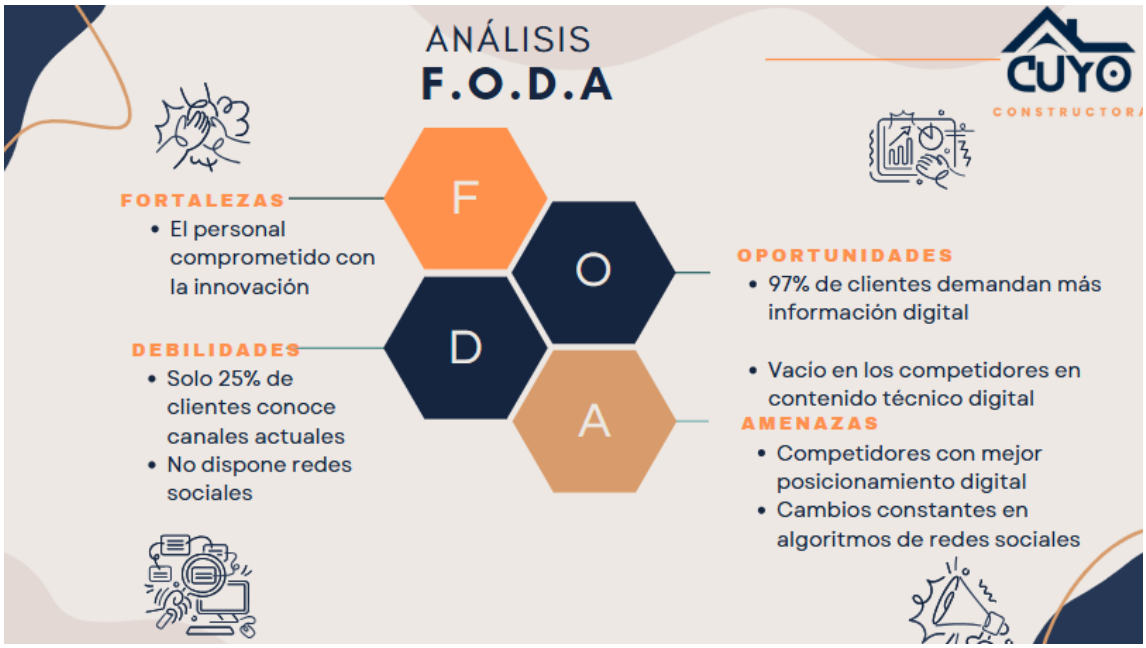
2.1. Análisis comparativo del sector

Para evaluar la posición de la Constructora Cuyo frente a la competencia, se ejecutó un análisis de la presencia digital de empresas constructoras locales, considerando puntos clave como la figura web, redes sociales y puntos fuertes.

A continuación, detallo el resultado:



2.2. Análisis FODA



3. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital para optimizar los procesos de negocio de la Constructora Cuyo, mejorar su presencia digital y aumentar la captación de clientes durante el segundo semestre del 2025.

Objetivos específicos

- Visibilidad: Desarrollar la imagen en redes sociales en un 70 % durante el semestre.
- Fidelización: Formar confianza y lealtad mediante el contenido informativo y visual de calidad.
- Competitividad: Diferenciarse mediante servicios personalizados y una comunicación positiva en los medios sociales.
- Interacción: Promover plataformas accesibles y dinámicas, para mejorar la interacción digital con los clientes.

4. Estrategias

4.1. Creación identidad visual de la empresa (LOGO)



Documento completo en el siguiente enlace:

https://acortar.link/KTlpRX

4.2. Estrategia de comunicación digital

Redes sociales:

- Creación de redes sociales Facebook e Instagram.
- Realizar publicaciones visuales y audiovisuales que enfaticen los servicios personalizados y proyectos ejecutados por la empresa.
- Realizar la publicación de trabajos, avances, obras terminadas, testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito.

Plataformas de Mensajería:

Utilizar WhatsApp Business para las consultas rápidas y de seguimiento personalizado.

4.3. Estrategia de contenidos y Meta Business:

Publicaciones:

Diseño de publicaciones atractivas y relevantes para las redes sociales que incluyan:

- Imágenes profesionales de los proyectos realizados.
- Mensajes claros promocionando la empresa, alineados con los valores.
- Hashtags estratégicos para aumentar el alcance y visibilidad.

Videos explicativos

Crear contenido audiovisual que refleje cada etapa de los proyectos, destacando la calidad del trabajo realizado. Videos como:

- Proceso de planificación, construcción y resultados finales.
- Videos cortos como reels o historias.
- Testimonios de clientes satisfechos.

Meta Business

Gestionar y optimizar en **Meta Business Suite** para centralizar la estrategia digital, actividades como:

- Programación de publicaciones y análisis de métricas.
- Implementación de campañas publicitarias para llegar a audiencias específicas.
- Respuesta oportuna a comentarios y mensajes.

4.4. Estrategias de fidelización

Programa de beneficios:

- Implementar descuentos especiales para los clientes frecuentes y ofrecer como valor agregado asesorías técnicas.
- Crear una comunidad digital para interactuar y recibir actualizaciones exclusivas.

5. Cronograma

Calendario de publicaciones digitales mes Julio 2025



CALENDARIO DE CONTENIDOS

Mes: Primera Quincena Julio
Año: Julio 2005

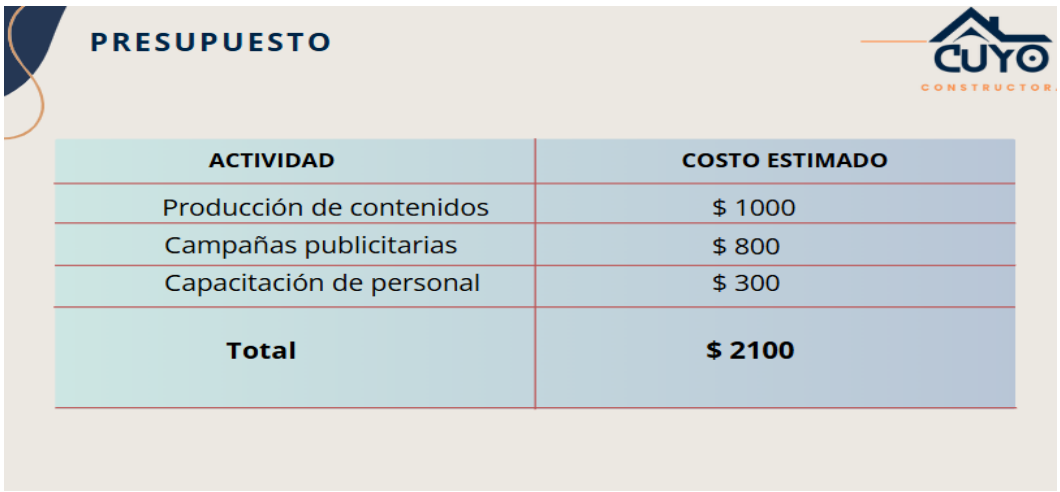
CUYO CONSTRUCTORA

	Martes 01	Jueves 03	Sabado 05	Lunes 07	Miercoles 09	Viernes 11	Domingo 13
Plataforma \ Hora	11:00 am	17:00 pm	20:00 pm	15:00 pm	15:00 pm	10:00 am	12:00 pm
Plataforma	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook e Instagram	Facebook	Instagram	Whatsapp business
Contenido	Publicación visual	Publicación visual	Mensaje con promoción	Video	Imagen Banners	Video Proyecto culminado	Mensaje recordatorio
Visual	FISCALIZACION						
Hashtag	#constructoracuyo #construccionotavalo #diseño personalizado #remodelacionesecuador	#constructoracuyo #construcciónotavalo #arquitecturaecuador #proyectosdecalidad #construcciónconestilo	#constructoracuyo #construcciónotavalo #arquitecturaecuador #proyectosdecalidad #construcciónconestilo	#constructoracuyo #construcciónotavalo #arquitecturaecuador #proyectosdecalidad #construcciónconestilo	#constructoracuyo #construccionotavalo #diseño personalizado #remodelacionesecuador	#constructoracuyo #construcciónotavalo #arquitecturaecuador #proyectosdecalidad #construcciónconestilo	#constructoracuyo #construccionotavalo #diseño personalizado #remodelacionesecuador

Contenido se encuentra en el siguiente enlace:

https://acortar.link/S8gX31

6. Presupuesto

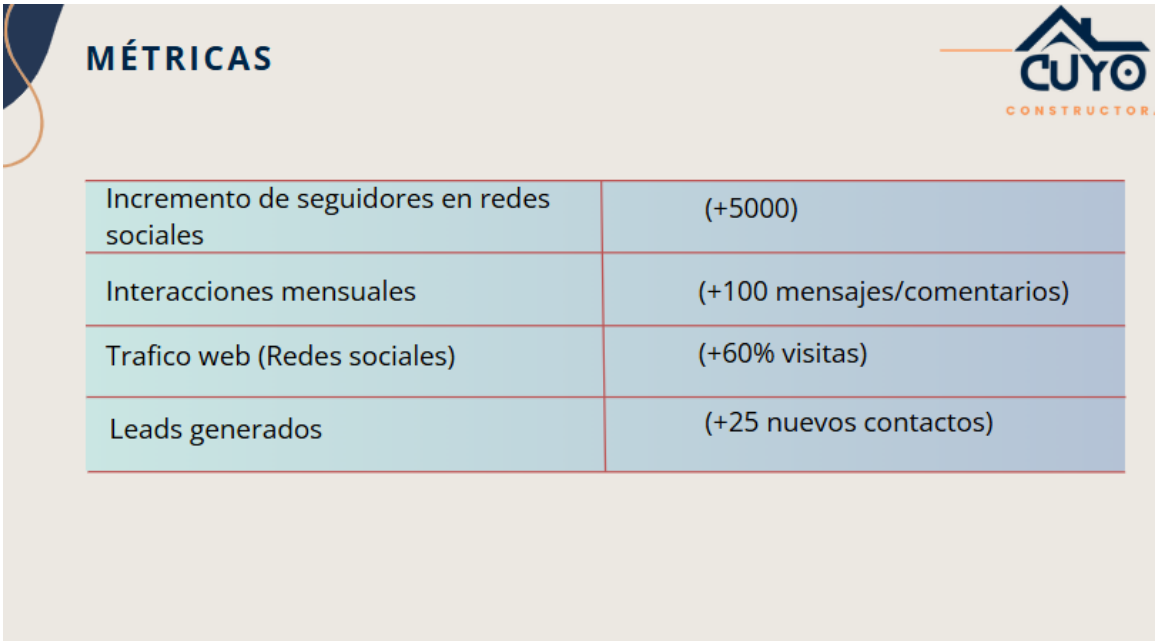


PRESUPUESTO

CUYO CONSTRUCTOR

ACTIVIDAD	COSTO ESTIMADO
Producción de contenidos	$ 1000
Campañas publicitarias	$ 800
Capacitación de personal	$ 300
Total	**$ 2100**

7. Métricas



Incremento de seguidores en redes sociales	(+5000)
Interacciones mensuales	(+100 mensajes/comentarios)
Trafico web (Redes sociales)	(+60% visitas)
Leads generados	(+25 nuevos contactos)

8. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La estrategia planteada permite optimizar los procesos digitales y aumentar la visibilidad de la Constructora Cuyo, diferenciándolo en el mercado.
- Impulsar la confianza de los clientes y fortalecer la fidelización con las acciones propuestas.
- La ejecución del marketing digital manifestará resultados tangibles, como la captación de proyectos nuevos y mejoras en la interacción.

Recomendaciones

- Se debe ejecutar progresiva y estratégicamente las estrategias y se debe ajustar de acuerdo con los resultados que se vayan obteniendo.
- Supervisar permanentemente para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Capacitar al personal sobre herramientas digitales, con el fin de asegurar una eficiente implementación.

Nota: En el siguiente enlace encontrara la presentación del proyecto.
https://www.canva.com/design/DAGlabNeSIQ/D05JatFQLk3lhvpfaOi6SA/edit?utm_content=DAGlabNeSIQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

DOCUMENTO DE IDENTIDAD VISUAL
CONSTRUCTORA CUYO

1. Introducción:

El presente documento tiene como objetivo establecer las bases de la identidad visual de la Constructora Cuyo, En el presente documento detallo los elemntos gráficos y normativas que definen la imagen corporativa d ela empresa, garantizando profesionalismo y coherencia en los soportes de comunicación.

2. Logo oficial:

El presente logo de la Constructora Cuyo, representa la estabilidad, confianza y dinamismo. Combinando elementos y formas que resaltan el sector de la construcción.

3. Aplicaciones del logo:

- **Fondo blanco:** Se utiliza con los logos oficiales.
- **Fondo oscuro:** La versión en blanco del logo. para garantizar visibilidad en entornos de baja iluminación.

4. Codigo de colores:

Los colores fortalecen la identidad visual de la Constructora Cuyo y deben utilizarse en todos los materiales de comunicación. A continuación la descripción de los mismos:

COLOR	CODIGO EXADECIMAL	RGB	CMYK	SIGNIFICADO
AZUL OSCURO	#002446	0, 36, 70	100%, 49%, 0%, 73%	Profecionalismo
NARANJA	#ff914d	255, 145, 77	0%, 43%, 70%, 0%	Creatividad
BLANCO	#ffffff	255, 255, 255	0%, 0%, 0%, 0%	Transparencia

5. Tipografia corporativa:

La tipografia de la Constructora Cuyo es legible, moderna y diseñada para transmitir profesionalismo.

CUYO
CONSTRUCTORA

CUYO
CONSTRUCTORA

PALETA DE COLORES

#002446 #ff914d #ffffff

FUENTES INDIVIDUALES

AA
Poppins

AA
Blanka

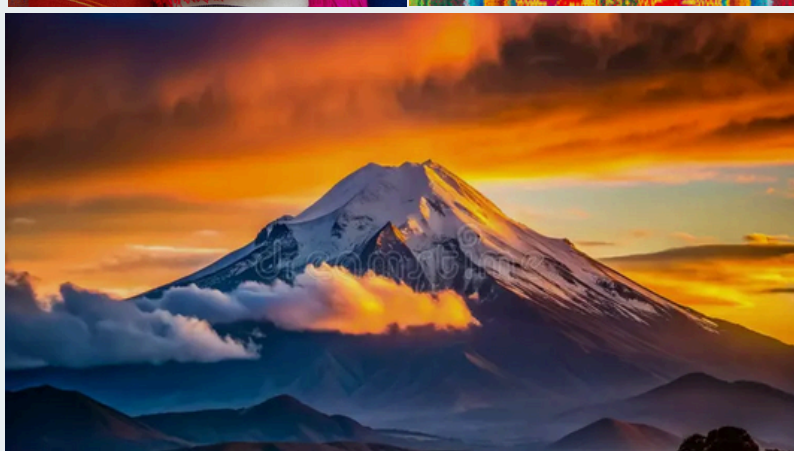
ESTRATEGIAS DE MARCA

Azul (seriedad)
Naranja (dinamismo) y
Blanco (transparencia)
Estos colores definen nuestra identidad otavaleña."

REFERENCIAS VISUALES





6. Aplicaciones de uso:

Tarjetas de presentación.





Uniformes.





Material publicitario.





7. Normas de uso:

Tamaño minimo del logo

El tamaño no debe ser menor a:

- **Digital (Web - redes sociales):**
  - **Altura:** 50 px minimo.
  - **Resolución:** Minimo 72 DPI (Puntos por pulgada)
- **Impresión (Papeleria-Tarjetas):**
  - **Tamaño minimo:** 20 mm de altura (Ideal para garantizar legibilidad)
  - **Resolución: 300DPI** para resultados nítidos.

8. Contacto:

Para cualquier consulta o autorización relacionada con la identidad visual, contactar a:

- **Diseño realizado por:**
  Edwin Ramiro Suntasig
- **Información de la empresa:**
  0983077825 - constructoracuyo593@gmail.com

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SUNTASIG SORIA EDWIN RAMIRO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia