

Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja

Fredys Simanca¹, John Alfonso², Daniel Neuto³, Fabian Blanco⁴, Miguel Hernandez⁵, Jaime Arias⁶

fredysa.simancah@unilibre.edu.co, johnf-alfonsos@unilibrebog.edu.co, Danielf-neutoc@unilibrebog.edu.co, fabian.blancog@unilibre.edu.co, jarias1@cuc.edu.co

¹ Universidad Libre, Cra 70 53-40, 010111, Bogotá, Colombia.

² Universidad Libre, Cra 70 53-40, 010111, Bogotá, Colombia.

³ Universidad Libre, Cra 70 53-40, 010111, Bogotá, Colombia.

⁴ Universidad Libre, Cra 70 53-40, 010111, Bogotá, Colombia.

⁵ Fundación Universitaria Los Libertadores, Cra 16 # 63 A - 68, 010111, Bogotá, Colombia.

⁶ Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

Pages: 595–608

Resumen: Este artículo es el resultado de un proyecto de investigación llevado a cabo en la ciudad de Bogotá D.C. como parte de la gestión y análisis estratégico de la empresa Etex Colombia, para posicionar su marca Proteja en el mercado colombiano. El objetivo principal de la investigación fue identificar los principales atributos y percepciones que actualmente tienen las empresas constructoras que usan techos en fibrocemento en proyectos de vivienda de interés social (VIS). El estudio es no experimental de tipo cuantitativo mediante la aplicación de encuestas y análisis sobre la población representada por las empresas constructoras que caracterizan la imagen y el posicionamiento de la marca Proteja, gracias a la elaboración de mapas perceptivos que permiten un análisis detallado de cómo se posicionan. Los resultados demuestran las principales características de las tres marcas afectadas en el mercado de los techos de fibrocemento analizados, que sirven de base para reconocer y diferenciar las ventajas y desventajas competitivas comerciales, de calidad y de servicio para cada una de estas marcas; estos hallazgos permitirán definir los factores que son diferenciadores en la marca Proteja y los definitivos para lograr una mejor posición en el mercado, además liderar el segmento y llegar a la mente del consumidor, teniendo en cuenta que una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo.

Palabras-clave: Posicionamiento de marca, atributos, percepción, fibrocemento.

Brand Image and Positioning Protect: At the head of the Leader

Abstract: This article is the result of a research project carried out in the city of Bogotá D.C. as part of the management and strategic analysis of the company

Etex Colombia, to position its Proteja brand in the Colombian market. The main objective of the research was to identify the main attributes and perceptions that construction companies that use fiber cement roofs currently have in low-income housing projects (VIS). The study is non-experimental of a quantitative type through the application of surveys and analysis on the population represented by the construction companies that characterize the image and positioning of the Proteja brand, thanks to the development of perceptual maps that allow a detailed analysis of how position. The results demonstrate the main characteristics of the three brands affected in the fiber cement roofing market analyzed, which serve as a basis for recognizing and differentiating the commercial, quality and service competitive advantages and disadvantages for each of these brands; These findings will allow defining the factors that are differentiating in the Proteja brand and the definitive ones to achieve a better position in the market, as well as leading the segment and reaching the consumer's mind, bearing in mind that a brand can survive its products, their owners and even the inexorable passage of time.

Keywords: Brand positioning, attributes, perception, fiber cement.

1. Introducción

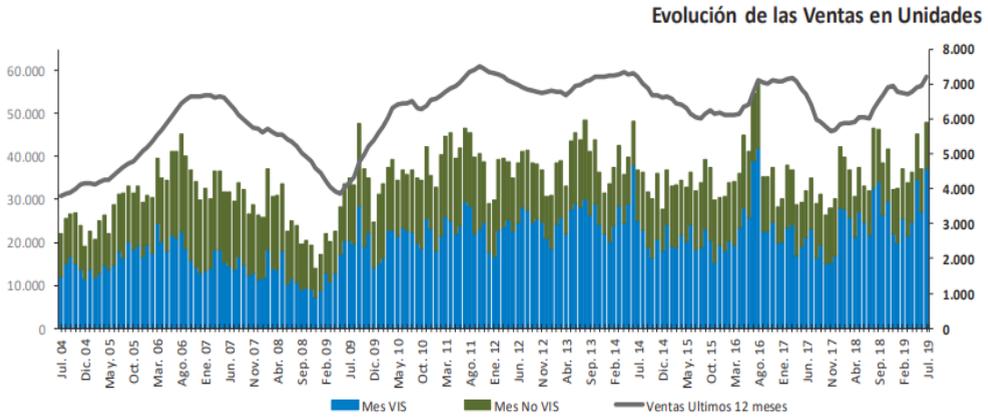
El término “Imagen y Posicionamiento de la Marca” del producto o servicio, es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores (Coca Carasila, 2007). La marca es, fundamentalmente, una promesa, no basta con que satisfaga las necesidades del cliente, sino que también, debe ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas (Quinteros, 2012), ya que una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo (Doppler, 2020), se trata de un fenómeno complejo que se fundamenta básicamente en el impulso humano de dar respuesta tanto a una necesidad de goce estético y de “auto-expresión” personal como al deseo de ser admirado y reconocido por parte de terceros (Diaz & Bustamante, 2013). En términos generales el posicionamiento de la marca es el hecho de trazar una oferta e imagen empresarial destinada a obtener un lugar destacado en la mente del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2017). De acuerdo con lo anterior, se define el proceso de posicionamiento, determinando la estrategia cuando esta comienza a penetrar en la mente con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo (Ries & Trout, 2002) (Red Summa, 2020) (Gala, Lupiani, & Guillen, 2009).

Asimismo, la marca y posicionamiento se puede determinar como el diseño de la identidad corporativa, que queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, es una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación (Ries & Ries, 2005) (Maxwell, 2000) (Quinteros, 2012).

El avance que han tenido las marcas y la necesidad que han ido obteniendo para las compañías y la sociedad, permite que representen un mercado cada día más competitivo. Esto ha repercutido en el compromiso de generar estudios que conlleven a que diferentes autores realicen estudios de este fenómeno con carácter amplio que han generado nuevos conocimientos y conceptos sobre el tema. De acuerdo con lo anterior, es necesario examinar los orígenes que dieron inicio al marketing, con el fin de determinar el inicio de partida de toda esta evolución de las marcas. Actualmente, las empresas están en la búsqueda de consolidar las preferencias de los consumidores hacia los productos fabricados por ellos, de tal manera que estos bienes y servicios se posesionen no solo en la mente sino en el corazón de los consumidores, para lo cual es importante destacar estrategias de marcas como el Branding, la palabra Branding viene del vocablo inglés “brand” que significa marca (Doppler, 2020) (Bastos Osorio, Mogrovejo Andrade, & Gómez Mina, 2015). Así mismo se puede determinar que una marca se determina por el producto o servicio que se oferte, es así como por ejemplo existen marcas de lujo con características específicas como las siguientes: la excelencia del producto, la preservación tradicional, la reputación internacional, la belleza del producto, su largo historial, alto precio, fascinante, la sensación de diferencia.

No obstante es importante recalcar que, en una organización, la estrategia va de la mano con la clase de líderes que se tengan (Olamendi, 2012), toda vez que una empresa socialmente responsable se ocupa de las personas, ya que es el principal activo fuente de eficiencia y ventaja competitiva, si hay un buen líder, sin lugar a dudas habrá entusiasmo y pasión por el producto y la marca que la empresa defina (Red Summa, 2020) (Gala, Lupiani, & Guillen, 2009), para lo cual el líder encargado debe definir tres conceptos dentro de cualquier estrategia de marca, como son: imagen, posicionamiento y referencia de marca. Es así como las marcas nacen y se mantienen fruto de una serie de tácticas coordinadas que pretenden administrar la experiencia que el consumidor tiene en cada contacto con los productos o servicios que una empresa ofrece, por lo tanto, del desarrollo de estos procesos se determina el posicionamiento de la marca (Freire, 2014) (Kian Yeik, Khoo Kim, Teik Ong, & Hui Jing, 2020) (Quinteros, 2012).

Partiendo de lo anterior, el artículo registra la investigación sobre la categoría de cubiertas en fibrocemento, con la cual se busca estudiar La Imagen y Posicionamiento de la Marca Proteja de la Empresa Etex Colombia, para conocer la percepción en las firmas constructoras de proyectos VIS de la ciudad de Bogotá, esto debido a que se detecta un posible desconocimiento de la marca, ya que el sector de la construcción ha venido presentando una recuperación enorme en Colombia, después de haber un estancamiento en los años 2017 y 2018 en las clases altas y medias del país, esto debido a la incertidumbre política que se vivía en el momento y a las altas tasas de interés; pero en los últimos periodos el sector obtuvo un comportamiento favorable y viene siendo nuevamente uno de los puntos altos de la economía colombiana, representado en la construcción de vivienda, centros empresariales, industrias y plataformas de comercio, y ha sido la vivienda VIS (vivienda de interés social) uno de los de mayor aumento, siendo Cundinamarca y Bogotá los que lideran la oferta inmobiliaria. En el último año, el mercado de unidades en Bogotá y municipios aledaños en proyectos de vivienda VIS han incrementado mes a mes, solo teniendo algunas bajas no significativas en algunos meses tal como se detalla en la gráfica 1.



Gráfica 1 – Evolución del Mercado de Unidades Fuente: (Century 21, 2019)

El crecimiento del sector genera una gran expectativa en las industrias dedicadas a la fabricación de elementos de la construcción, especialmente en las categorías de cubiertas, y tejas plásticas y de fibrocemento cuyas empresas han desarrollado estándares de calidad para ser competitivos en el mercado y superar la reputación negativa generada por el uso del asbesto en décadas anteriores, razón por la cual la Empresa Etex Colombia, en función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, trata de que la compañía seleccione el posicionamiento específico que desea para su producto. Normalmente, este posicionamiento se realiza en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores. Esta valoración y posicionamiento de la marca se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que de cada uno de los atributos que caracterizan al producto realizando frente un sondeo a los consumidores, en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la mínima posesión.

De acuerdo con lo anterior La Imagen y Posicionamiento de la Marca Proteja de la Empresa Etex Colombia anteriormente conocida como Colombit, ha ideado estrategias en el cambio de nombre de la marca de la categoría de cubiertas, que ha pasado de llamarse Colombit a Skinco y para el año 2018 cambió el nombre nuevamente a Proteja con el fin de dar una identidad de imagen a la marca y posicionarse en el mercado.

Los resultados que arroja el estudio demuestran que la imagen y el posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas analizadas; se pudo determinar que se observaron asociaciones que permiten identificar oportunidades y al mismo tiempo generar estrategias de posicionamiento, que indiquen reevaluar si sigue como segundos del mercado o, en definitiva, lograr posicionarse como líder de la categoría.

2. Metodología

El trabajo desarrollado es un estudio de Posicionamiento de Marca e Imagen para la Marca Proteja, por lo tanto, para cumplir con los objetivos planteados se requirió aplicar una serie de herramientas que permitieron realizar un completo análisis investigativo que combinó distintas aproximaciones metodológicas; por lo que el diseño de la investigación se desarrolló de tipo no experimental y de corte transversal simple, con esto “se buscó una representación gráfica de las características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre sus variables”, y transversal simple porque “se toma una muestra de elementos de la población en un momento determinado (encuestas)”. De acuerdo con el alcance es una investigación descriptiva ya que se describe la forma en que los compradores perciben y evalúan los atributos de ciertas marcas en comparación con los de la competencia y por lo tanto permite aclarar las características del fenómeno estudiado.

Según el tipo de estudio, la investigación además es cuantitativa porque a partir de unas preguntas concretas que fueron necesarias para recoger la información requerida, fueron específicas para poder identificar el problema o hecho planteado como objeto de la investigación. El estudio nos permitió dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen percibida por los consumidores de mi marca?, ¿Qué piensan de mi marca los consumidores?, ¿Cómo me describirían?, ¿Qué perciben de mis competidores?, ¿Por qué prefieren la marca competidora a la mía?, ¿Cómo me puedo diferenciar de las otras marcas?...

Para establecer la población se tomó como fuente, la base de datos de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol, 2019), específicamente de un Censo de constructoras y proyectos del país, extrayendo los datos de la ciudad de Bogotá relacionada con las empresas constructoras de proyectos VIS (Vivienda de Intereses Social), algunas de las cuales ya son clientes de la Empresa Etex Colombia.

2.1. Fases de la Investigación

Primera fase: Diseño de la investigación.

Segunda fase: Diseño de instrumento (Cuestionario con preguntas dicotómicas y opción múltiple).

Tercera fase: Recopilación de información (trabajo de campo), clasificación, tabulación y análisis de la información.

Cuarta fase: Estudio y análisis de las teorías de marketing, fuentes secundarias.

Quinta fase: Elaboración de estrategias de posicionamiento.

Sexta fase: Elaboración de informe final (presupuesto, conclusiones y recomendaciones).

2.2. Diagnóstico Situacional de la Marca

Se procede a realizar un análisis del entorno externo y operativo de la marca Proteja, que serán claves para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento, determinando las siguientes variables:

- **Análisis Factor Político:** El tema político afecta, si se tienen en cuenta las nuevas regulaciones que pudiera expedir los gobiernos, afectando la producción y la comercialización y disposición final de los productos de fibrocemento, esto incide directamente en la categoría de las cubiertas y por lo tanto afectaría la marca PROTEJA.
- **Análisis Factor Económico:** Afecta de dos maneras, por un lado, la creciente preocupación por parte del gobierno de estimular la compra de vivienda nueva, otorgando mayores subsidios y disminuyendo las tasas de interés; por otro lado, impacta el aumento del dólar afectando el costo de las materias primas como el PVA, Celulosa y la sílice, fundamentales en la fabricación de las cubiertas de fibrocemento.
- **Análisis Factor Social:** Las entidades gubernamentales y las nuevas administraciones buscan mejorar las condiciones de vida de la ciudad, por esta razón las últimas y actuales administraciones vienen desarrollando modelos de ordenamiento territorial que favorezcan una mejor calidad de habitabilidad, buscando el ordenamiento territorial y la creación de nuevas ciudadelas que aumentan el desarrollo de viviendas VIS y VIP.
- **Análisis Factor Tecnológico:** El aumento de tecnología dentro de los procesos de producción permite mejorar la competitividad del producto, las comunicaciones también juegan un papel fundamental y permite idear nuevas estrategias de promoción y publicidad; también podría incidir negativamente en la creación de nuevos materiales y productos que podrían estar desplazando un material muy maduro como el fibrocemento.
- **Análisis Factor Demográfico:** El interés de las familias por querer progresar aumenta la necesidad y el deseo de tener vivienda nueva; cada día las personas buscan vivir más cerca de su trabajo, esto debido a los problemas de movilidad que afecta la ciudad, por lo tanto los constructores han desarrollado grandes proyectos para poder suplir en parte las necesidades de la población; la construcción sigue siendo el factor más importante de generación de empleo alrededor de estas grandes obras, logrando mejorar la calidad de vida de las familias que dependen de ello.
- **Análisis Factor Ambiental:** Los temas ambientales han sido decisivos en la escogencia de los materiales para los proyectos de construcción, hoy en día los constructores se preocupan porque en sus proyectos se implementen tecnologías limpias y de bajo impacto ambiental, en este tema la marca Proteja puede marcar una pauta muy importante al no utilizar el asbesto como mineral perjudicial para la salud y por los temas de explotación y extracción por tratarse de un mineral.
- **Análisis Factor Internacional:** El desarrollo de nuevos mercados impacta de manera positiva la marca Proteja, logrando crear mayor reconocimiento y posicionamiento fuera del país; por otro lado, hay que prestar mucha atención a la llegada de nuevos materiales y productos de bajo costo que afectarían la comercialización de los productos; nuevas tendencias constructivas que podrían afectar el uso de las nuevas cubiertas en el país.
- **Análisis Entorno Operativo:** Se realiza un diagnóstico interno, siguiendo el análisis propuesto por Michael Porter, en donde se detallan como las cinco

(5) fuerzas inciden de forma positiva o negativa para el desempeño actual de la marca Proteja, este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, es atractiva en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad (Porter, 1979), tal como se detalla en la gráfica 2.



Gráfica 2 – Las 5 fuerzas. Fuente (Porter, 1979).

2.3. Rivalidad entre los competidores existentes.

Actualmente la marca Proteja tiene dos competidores directos, la marca Eternit y la marca Toptec. Y mientras la industria en el sector creció en el año 2019, 2,7% con respecto al 2018 (Camacol, 2019), en el segmento de vivienda VIS, dado que la VIS es el generador e impulsor de ese crecimiento, la marca Proteja incrementó sus costos, para alcanzar el nivel de la competencia, toda vez que el sector tiene altos costos fijos, debido a la magnitud de sus plantas de producción que obliga a las marcas, a ser altamente competitivas en el mercado y las inversiones que han realizado en planta y equipos nuevos, ya que esta inversión en maquinaria también es bastante alta. Por otro lado, la red de distribución es muy sensible a temas de precio y servicio, y pueden fácilmente cambiar en algún momento de marca, y teniendo en cuenta que el gran desafío de la industria de la construcción es que el crecimiento supere el 4% para los próximos periodos, es importante lograr avanzar en materia de productividad (Forero Ramírez, 2019).

2.4. Amenaza de competencia nueva.

Aun cuando la empresa debe estar preparada con una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización y frente a sus clientes (Fernández Alles, 2012), está claro que, una organización es competitiva cuando tiene alguna ventaja sobre sus

competidores (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018). Por lo tanto, se determina que las siguientes barreras de entrada afectan el ingreso de un nuevo competidor al sector: la industria presenta economías de escala, la curva de aprendizaje, las nuevas compañías que deseen montar una nueva planta de producción, la red de proveedores es de difícil acceso, todas las compañías cumplen con normatividad de calidad, ambiental y de seguridad, entre otras.

2.5. Poder de negociación de los proveedores.

Este es un sector que depende, en mayor proporción, de los proveedores de cemento, y especialmente compañías que puedan proveer la cantidad de material solicitada por las industrias que producen la marcas; por lo tanto, las grandes cementeras como Cemex, Argos y Holcim tienen gran poder en la fijación de los precios del cemento y se convierten en actores que influyen positiva o negativamente en el costo de los productos. El costo del cambio de proveedores puede ser alto, puesto que ya se tienen analizadas y estudiadas los componentes de los cementos a utilizar en la mezcla y podrían afectar la calidad de los productos.

2.6. Poder de negociación de los compradores.

El sector de la construcción es un sector en donde se cuenta con un público bastante diverso, distribuidores mayoristas y minoristas; muchos de estos clientes negocian grandes volúmenes y presionan a que se les otorguen mayores descuentos y en algunos casos amenazando con cambiar de marca si no se aceptan sus condiciones de negociación, esto en definitiva va en detrimento de la rentabilidad de los productos, por lo tanto, los compradores buscan que los fabricantes otorguen más descuentos para poder garantizar la permanencia de la marca en su negocio. No existe riesgo de que los clientes se integren hacia atrás, debido a los altos costos de capital y de inversión que representa la fabricación de productos de fibrocemento.

2.7. Amenaza de los productos sustitutos.

En el mercado de las cubiertas existen diversos materiales que ya sustituyen la fabricación de techos y se convierten en una opción para el constructor; el fibrocemento compite en su categoría con todos ellos desde aspectos técnicos, económicos y de durabilidad; entre los principales materiales que se encuentran en el mercado están: Zinc, Plástica, Termoacústica de aluminio, UPVC, Galvanizada, Losa de concreto.

3. Resultados

A continuación, se relacionan los resultados del estudio y análisis realizada a las constructoras que ejecutan proyectos VIS en la ciudad de Bogotá. Se realizaron 50 encuestas para dar respuesta a la investigación de percepción y asociaciones sobre la imagen y el posicionamiento de la marca Proteja, Eternit y Toptec en el mercado lo que arroja lo siguiente:

- Dentro de los resultados se encontró que la cubierta más utilizada en los proyectos de las constructoras VIS son las fabricadas en fibrocemento con un

58%, seguido de la placa en concreto con el 30% y en menor porcentaje las termo acústicas y metálicas. Las constructoras encuestadas también realizan proyectos de vivienda para estratos sociales 4, 5 y 6; además de construcciones industriales y centros empresariales.

- Se pudo evidenciar que la selección de cubiertas los atributos de Durabilidad y Garantía de fábrica son “Muy importantes” para más del 55% del promedio de las constructoras, seguido de los atributos Economía con el 42% y Fácil instalación con el 36% como “Importante”; gran parte de las constructoras consideran que hay un nivel de importancia en cualquier atributo.
- Los resultados además indicaron que el 68% de las constructoras conocen la marca Proteja debido que por lo menos uno de sus proyectos actuales o recientes es de vivienda de interés social y dirigido a estratos 1, 2, y 3; pero el 32% indican no conocer la marca Proteja; estas constructoras utilizan cubiertas en fibrocemento, lo que podría suponer que debido al reciente cambio de nombre de la marca en algunas constructoras no fue percibido este cambio aún.

3.1. Mapas de Posicionamiento.

A continuación, se destacan los mapas de posicionamiento más relevantes que darán lugar a las estrategias de posicionamiento que se propusieron tal como se detalla en la tabla 1.

Cabe anotar que la marca Eternit se encuentra posicionada con una mayor tradición y trayectoria en el mercado de las cubiertas en comparación con sus directos competidores Proteja y Toptec, al igual que también se han logrado posicionar como la marca habitual de cubiertas en el país. Proteja mantiene una segunda posición con mejor tradición, pero con un relacionamiento de marca bajo, mientras que la marca Proteja se destaca por ser percibida como una marca que protege la salud, ya que algunas constructoras reconocen que la empresa Etex Colombia fue la primera en el país en demostrar estos cambios de fibra, mientras que Eternit, aunque es el líder de la categoría aun es percibida con problemática de asbesto.

Mapa	Atributos	Proteja	Eternit	Toptec
1	<i>Relacionamiento con la marca</i>	2,8	3,7	2,1
	<i>Tradicción y trayectoria</i>	3,2	4,4	2,8
2	<i>Amigable con el medio ambiente</i>	3,6	2,7	2,7
	<i>Protege la salud</i>	3,9	2,2	2,7
3	<i>Costo favorable</i>	3,4	3,3	3,1
	<i>Red de distribución</i>	3,1	4,0	2,3
4	<i>Servicio Postventa</i>	3,4	3,3	2,2
	<i>Asesoría y acompañamiento técnico</i>	3,3	3,2	1,8
5	<i>Garantía de fábrica</i>	3,5	3,7	2,6
	<i>Durabilidad</i>	3,8	4,1	3,1

Mapa	Atributos	Proteja	Eternit	Toptec
6	<i>Productos innovadores</i>	2,8	2,6	1,9
	<i>Portafolio de productos</i>	3,2	3,2	2,1
7	Relacionamiento con la marca	2,8	3,7	2,1
	Red de distribución	3,1	4,0	2,3
8	Servicio Postventa	3,4	3,3	2,2
	Garantía de fabrica	3,5	3,7	2,6
9	Costo favorable	3,4	3,3	3,1
	Portafolio de productos	3,2	3,2	2,1
10	Tradición y trayectoria	3,2	4,4	2,8
	Protege la salud	3,9	2,2	2,7

Fuente: Autores

Tabla 2 – posicionamiento

Así mismo, la marca Proteja se posiciona entre las constructoras encuestadas como la marca de mayor servicio postventa y de asesoría y acompañamiento técnico, seguido muy de cerca de la marca Eternit, lo que representa que estas dos marcas cuentan con un personal capacitado en las áreas comerciales y técnicas, pero con aspectos a mejorar. Mientras tanto la marca Toptec se encuentra muy por debajo de la competencia en estas variables. La marca Proteja es percibida con productos más innovadores que la competencia y, a la par de Eternit, con un amplio portafolio de productos, esto debido a que ambas empresas tanto Eternit como Eternit tienen fábricas dotadas con tecnología de punta en la fabricación de cubiertas; sin embargo, para lograr ganar mayor posición competitiva frente a su rival Eternit la marca Proteja debe empezar a enfocar sus esfuerzos en el desarrollo de productos innovadores que se diferencien del fibrocemento tradicional y, de esta manera, tendrá un portafolio más variado de productos. Toptec se queda rezagada en estos aspectos.

3.2. Estrategias de posicionamiento propuestas

De acuerdo con el análisis realizado de los atributos evaluados en los mapas de posicionamiento y en la encuesta; se ha definido elegir la estrategia de posicionamiento de la marca por las características técnicas que ofrecen los productos, teniendo en cuenta las características de calidad y durabilidad que fueron muy bien evaluados por los constructores; siendo esta una propuesta de valor que marca una diferenciación clara con respecto a las marcas Eternit y Toptec.

3.3. Estrategia y tácticas

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo realizado y la estrategia de posicionamiento definida; se definen a continuación las estrategias de marketing que se

deben impulsar para llegar al posicionamiento deseado; al igual que también se definen las tácticas, que serán las actividades que se desarrollarán para el logro de los objetivos planteados. Ver tabla 2.

4. Conclusiones

El sector de las construcciones en Colombia y, en específico, en la ciudad de Bogotá tiene un moderado crecimiento en los últimos años y se proyecta seguir aumentando, siendo los proyectos de vivienda de interés social VIS los que más aumentarán, por lo que, las empresas dedicadas a la fabricación de cubiertas en fibrocemento han centrado sus ventas en este segmento, incorporando también otras opciones de cubiertas en su portafolio y algunos productos innovadores. Además se evidencio que el servicio de acompañamiento y asesoría técnica durante el diseño y la construcción, fueron los atributos más valorados por los constructores, por esta razón se debe afianzar aún más este servicio, logrando ser reconocidos como la marca que enseña y capacita a sus clientes; las capacitaciones a contratistas como responsables en la instalación de las cubiertas y al personal involucrado en la toma de decisiones y compras de las firmas constructoras, en el conocimiento de los nuevos productos de la marca Proteja. La empresa Etex Colombia busca diferenciarse de sus competidores con productos innovadores, por lo que la marca Proteja, en el poco tiempo de su lanzamiento, ha logrado posicionarse medianamente en las principales constructoras de proyectos VIS de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que aún no se ha llegado a todo el segmento y que hacen falta canales de comunicación más efectivos para acercarse al líder de la categoría Eternit, actual marca de tradición y trayectoria en el país.

Item	Estrategia	Táctica
1	<i>Capacitación de maestros de obra y técnicos en construcción, dando énfasis en la nueva tecnología del cemento reforzado que ahora contienen los productos de la marca Proteja.</i>	<p>Desarrollo de capacitaciones, directamente en los proyectos de las constructoras VIS, en la ciudad de Bogotá.</p> <hr/> <p>Programa de capacitaciones, para maestros de obra que se están formando como técnicos de construcción en el SENA.</p> <hr/> <p>Participación en los eventos de CAMACOL, que se desarrollan en la ciudad de Bogotá, con el fin de brindar capacitación y entrenamiento a los maestros de obra que participan del evento.</p>
2	<i>Teniendo en cuenta el crecimiento de los proyectos VIS en la ciudad de Bogotá, desarrollar un plan de visitas a las constructoras para lograr identificar los proyectos nuevos y lograr brindar acompañamiento y soporte técnico en la especificación de las cubiertas de la marca Proteja.</i>	<p>Identificación de los proyectos VIS en la ciudad de Bogotá y desarrollar visitas a la constructora directamente.</p> <hr/> <p>Entregar material técnico de apoyo a los diseñadores y constructores que toma las decisiones de escogencia de los materiales en las constructoras.</p>

Item	Estrategia	Táctica
3	<i>Prestar una excelente asesoría y acompañamiento técnico en la especificación en los diseños de las cubiertas de los proyectos VIS, teniendo en cuenta el apoyo en los despieces y la implementación de las cubiertas de la marca Proteja.</i>	Servicio de despieces a través de Software especializado.
4	<i>Potencializar la comunicación en redes sociales, páginas WEB, de los atributos y características de la marca Proteja.</i>	<p>Campañas digitales, como Facebook Live, videos YouTube, Videos testimoniales de constructores, Videos de proyectos inspiraciones y referentes; todos colgados en página WEB.</p> <p>Video Drone de las obras.</p>
5	<i>Construcción de una base de datos (CRM), que me permita interactuar con contenido y beneficios diferenciales al asbesto a todos los actores de las constructoras, ya sean compradores o influenciadores, todo esto con el fin de crear fidelidad y conocimiento alrededor de la marca.</i>	<p>Implementación de un programa de CRM dirigido exclusivamente a las constructoras</p> <p>Visitas de las constructoras a la planta de producción en Manizales, con el fin de lograr fidelidad y recordación con la marca, al mismo tiempo que se renueva la información de contactos y obras.</p>
6	<i>Ampliar el portafolio de productos con materiales diferentes al fibrocemento, atacando directamente el mercado de los sustitutos.</i>	Presentación de las cubiertas PVC 100 % (Palruf), Cintas impermeabilizantes y cubiertas translucidas como complemento de las cubiertas de fibrocemento; realizando entrega de muestras de producto y si es el caso obsequiando la cubierta de la casa o el apartamento modelo.

Tabla 2 – Estrategias y tácticas de posicionamiento

Los resultados que arroja el estudio demuestran que la imagen y el posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas analizadas; se pudo observar asociaciones que permiten identificar oportunidades y al mismo tiempo generar estrategias de posicionamiento, que indiquen reevaluar si sigue como segundos del mercado o, en definitiva, lograr posicionarse como líder de la categoría. Proteja es una marca joven y fuerte que trasmite protección, que es la función básica que debe cumplir toda cubierta y experiencia en el mercado con más de 50 años de trayectoria; además será reconocida como la marca de confianza de todos los maestros de obra ofreciendo la mejor asesoría y acompañamiento técnico a los constructores; también han sido pioneros en la tecnología del cemento reforzado, garantizando mayor durabilidad y resistencia en cubiertas de fibrocemento e innovando en nuevas categorías de producto.

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista escuela de administración de negocios/universidad ean*, 59-72.
- Bastos Osorio, L. M., mogrovejo andrade, j. M., & gómez mina, l. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Face-facultad de ciencias económicas y empresariales*, 91-103.
- Camacol (2019). *Tendencias de la construcción economía y coyuntura sectorial*. Bogotá: cámara colombiana de la construcción.
- Century 21 (2019). *Informe sectorial: vivienda urbana*. Bogotá: century 21.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas. Sistema de información científica redalyc/ red de revistas científicas*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Díaz, m., & Bustamante, V. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en españa: investigación en la comunidad de madrid*. Tesis.doc. Madrid: universidad complutense de madrid.
- Donawa Torres, Z. A., & morales martínez, e. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de santa marta – magdalena, colombia. *Revista ean*, 97-108. Doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Doppler (29 de 04 de 2020). *Brandig. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de [fromdoppler.com](https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf): <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Fernández Alles, M. T. (2012). *Temas direccion de marketing*. Cádiz: facultad de ciencias económicas y empresariales universidad de cádiz .
- Forero ramírez, s. (11 de 02 de 2019). 2019 un año de crecimiento para el sector de construcción. Obtenido de [gerente.com](https://gerente.com/co/este-ano/): <https://gerente.com/co/este-ano/>
- Freire, A. (2014). Cuando la publicidad de lujo agrega los valores identitarios del lujo: un análisis semiótico. *Journal of business research*, 2666-2675. Doi:doi: 10.1016 / j.jbusres.2014.04.004
- Gala, F. J., lupiani, m., & guillen, c. (2009). *Liderazgo: caraterísticas, estilo y consecuencias*. Cádiz: fuden -enfo ediciones.
- Kian Yeik, K., Khoo Kim, L., Teik Ong, D. L., & Hui Jing, Y. (2020). Actividades percibidas de marketing en redes sociales y equidad de marca basada en el consumidor: prueba de un modelo de mediación moderado. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 2-21. Doi:doi: 10.1108 / apjml-07-2019-0453

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (decimo primera edición). México: pearson educación.
- Maxwell, J. (2000). Las 21 cualidades indispensables de un lider. Ee.uu: editores caribe-betania.
- Olamendi, g. (2012). Liderazgo. Estoemarketing, 1-5. Obtenido de <http://www.educa.madrid.org/web/eei.lospuertos.colmenarviejo/2comenius/blog/blognorte/liderazgo.pdf>
- Porter, m. E. (1979). Análisis porter de las cinco fuerzas. Massachusetts: escuela de negocios harvard.
- Quinteros, c. (2012). Estrategías de marca y posicionamiento. Pymes on line, 1-17. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Red Summa. (2020). Liderazgo: características de un líder. Red universitaria virtual internacional, 1-7. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/motivacion_liderazgo/contenido1/liderazgo_caracteristicas.pdf
- Ries, A., & Ries, L. (2005). El origen de las marcas. Atlanta: collins.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente 2 ed. México: mcgraw-hill / interamericana de mexico.

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.