



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de Empresas.

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
INMOBILIARIOS MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023**

AUTORA

ING. ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA

DIRECTORA

LCDA. INÉS DE LA LUZ BAJAÑA MENDIETA, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de Empresas.

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
INMOBILIARIOS MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023.**

AUTORA

ING. ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA

DIRECTORA

LCDA. INÉS DE LA LUZ BAJAÑA MENDIETA, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2025



CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

La suscrita, Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc, Directora del Proyecto de Investigación, previo la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas MBA.

CERTIFICO

Que la **Ingeniera. ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA** ha cumplido con la elaboración del Proyecto Titulado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023”** bajo mi dirección el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
INES DE LA LUZ BAJAÑA MENDIETA

Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

El presente Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023**, declaro que es un trabajo original, elaborado con esfuerzo y dedicación de la Maestrante en Administración de Empresas, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: Ing. ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA, con cédula de ciudadanía número 120519440-8; respectivamente, presenta este trabajo de investigación que es único y de mi creación, con los reglamentos internos de la Universidad, con sus respectivos resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones de responsabilidad de la autora.



Ing. ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA

AUTORA

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta investigación de manera muy especial a Dios, por darme la salud, la perseverancia, la guía e iluminarme durante toda la fase estudiantil.

A mis 2 Hijos: Derek y Susanne, mi corazón y mis pulmones.

A mi Esposo, a mi Papá y Mamá (+), a mis Hermanos y a mis Familiares, que me apoyaron con infinito amor, en este duro esfuerzo de aprendizaje, que significó hasta algunas noches sin dormir. Pero valió la pena.

Quiero dedicárselo a todas las personas que, de una forma u otra, me apoyaron en este camino. Sus palabras de ánimo, su paciencia su fe en mí, fueron mi motor.

Gracias de corazón.

Ing. Angela Vargas Miranda

AGRADECIMIENTO

Sinceramente, me siento muy agradecida, con Dios por haberme permitido tener la oportunidad de superarme en mis conocimientos.

Profundo agradecimiento al gobierno nacional por la consecución de estos estudios a través de una beca. A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haberme dado la oportunidad de obtener el Título de Magister en Administración de Empresas, y de esta manera poder fortalecer la profesión en el campo laboral con eficiencia, eficacia, responsabilidad. Al Rector de la Universidad, Dr. Eduardo Díaz Ocampo PhD, por su gestión en beneficio de los becarios. Al Ing. Byron Oviedo Bayas PhD. Decano de la Facultad de Posgrado, por su gran gestión en beneficio de los programas de maestrías.

De manera muy especial mí sincero agradecimiento a la Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc., por guiarme en mi Proyecto de Investigación, con sus indicaciones y sugerencias de buena voluntad y experiencia a lo largo de este trabajo para culminar con éxito mi investigación.

A la Ing. Mariela Andrade Arias PhD. Coordinadora del Programa de Maestrías en Administración de Empresas por todo el apoyo recibido. Y a todos los Académicos del Programa por sus sabias enseñanzas que permitieron aprendizajes significativos en cada una de las asignaturas.

Al propietario de la Empresa MAGNA., símbolo de esfuerzo y sacrificio, que contribuye al bienestar de la población.

Ing. Angela Vargas Miranda

PRÓLOGO

La presente investigación de la Ing. Angela Vargas Miranda, titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS**

MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023, muestra un tema de actualidad digno de leerse. Mucho más si refiere al competitivo ámbito de los servicios inmobiliarios, en los que la comunicación estratégica se presenta como un factor esencial para establecer una marca fuerte y lograr una posición única en la mente de los consumidores. Esta investigación profundiza en esta conexión vital de comunicación, centrándose en la empresa MAGNA, ubicada en la ciudad de Quevedo durante el año 2024.

Impulsado por la necesidad de comprender a fondo cómo las tácticas de comunicación influyen directamente en la forma en que el mercado local percibe y posiciona a MAGNA, este estudio se planteó como objetivo principal analizar la compleja relación entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento de la empresa. Mediante una metodología rigurosa que combinó la visión interna de la gerencia con la opinión del mercado quevedeño, a través de una entrevista y una encuesta se buscó identificar los aspectos clave del accionar comunicacional actual de la empresa y cómo éstos se reflejan en la percepción de sus clientes potenciales.

Los resultados de esta investigación revelan un escenario comunicacional donde el uso de canales ATL de baja efectividad coexisten con un nivel de implementación de estrategias de comunicación digital (Facebook y WhatsApp) que aún pueden mejorarse.

Esta situación, según los hallazgos de la investigación, impacta directamente en un posicionamiento que se considera bajo dentro de las opciones inmobiliarias en Quevedo. La recordación espontánea del mercado sitúa a la competencia, principalmente

William Fong Suites, en una posición más favorable, lo que evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación más sólida y efectiva para MAGNA.

Sin embargo, la investigación también destaca las fortalezas intrínsecas de MAGNA, como la opinión positiva de sus servicios por parte de los usuarios, resaltando especialmente la calidad de la atención al cliente y la competitividad de sus precios. Estos elementos representan una base sólida sobre la cual construir unas estrategias de comunicación renovadas.

En este contexto, el presente estudio va más allá del simple análisis, proponiendo estrategias de comunicación específicas y adaptadas a la realidad de MAGNA y al entorno digital actual. De manera que se presenta un plan de medios que integra publicidad tradicional (ATL), el potencial de las redes sociales (FacebookAds y TikTok), el alcance del marketing directo (correos personalizados) y la precisión del marketing digital (SEO y SEM) como una guía para fortalecer el posicionamiento de MAGNA en el mercado y posicionar su nombre en la mente de los consumidores.

Por lo escrito, recomiendo la lectura de esta investigación con la certeza de que sus aportes contribuirán a la mejora de la comunicación de marketing de la empresa MAGNA y al desarrollo del ámbito científico en este campo.

JUAN CARLOS
CANO
INTRIAGO

Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
CANO INTRIAGO
Fecha: 2025.04.28
15:03:12 -05'00'

Atentamente,

M.Sc. Juan Carlos Cano

DOCENTE TITULAR UTEQ

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo, en el año 2024. Su objetivo principal es analizar las estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa MAGNA, Quevedo, 2024. Para la obtención de datos primarios se empleó como metodología una entrevista al gerente y una encuesta al mercado del cantón Quevedo.

En la investigación se encontró que los tipos de estrategias de comunicación empleadas son mayormente las redes sociales (Facebook) y mensajería directa (WhatsApp). Además, que el nivel de empleo de estrategias de comunicación digital de la empresa para comunicarse con sus clientes es medio bajo, lo que repercute en su bajo posicionamiento en la mente de los clientes; el nivel de posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA es bajo. En la recordación de la empresa, el mayor porcentaje de encuestados declaró que se enteró por redes sociales y recordaron a William Fong Suites, como el principal competidor de la empresa. El 46,0% de los encuestados no ha usado los servicios de MAGNA, sin embargo, los que lo han usado consideran que el servicio es bueno, especialmente en la atención al cliente y precios competitivos; las estrategias comunicacionales propuestas incluyen un plan de medios con empleo de Publicidad ATL/ Redes sociales, Marketing Directo y Marketing digital. En las redes sociales se realizará publicaciones en FacebookAds y Tik-tok, se enviarán correos electrónicos a clientes y se buscará posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO) y en buscadores pagados (SEM).

Palabras claves: Estrategias de comunicación, Servicios, Marketing Posicionamiento.

ABSTRACT

This research was conducted in the Quevedo canton in 2024. Its main objective is to analyze communication strategies and their impact on the positioning of MAGNA, Quevedo, 2024. Primary data collection was based on an interview with the manager and a survey of the Quevedo canton market. The research found that the types of communication strategies used are mostly social media (Facebook) and direct messaging (WhatsApp). Furthermore, the company's level of use of digital communication strategies to communicate with its customers is medium-low, which impacts its low positioning in customers' minds. The positioning level of the real estate company MAGNA is low. Regarding company recall, the highest percentage of respondents stated that they found out about the company through social media and remembered William Fong Suites as the company's main competitor. 46.0% of respondents have not used MAGNA's services; however, those who have considered the service to be excellent, especially in terms of customer service and competitive prices. The proposed communications strategies include a media plan using ATL advertising/social media, direct marketing, and digital marketing. On social media, posts will be made on Facebook Ads and TikTok, emails will be sent to clients, and organic search engine optimization (SEO) and paid search engine optimization (SEM) will be pursued.

Keywords: *Communication strategies, Services, Marketing Positioning.*

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema General	4
1.3.2 Problemas Derivados	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5

1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	9
2.1.1. Estrategias	9
2.1.2. Comunicación.....	10
2.1.3. Posicionamiento	11
2.1.4. Empresa.....	12
2.1.5. Servicios.....	14
2.1.6. Inmobiliarias.....	15
2.1.7. Servicios inmobiliarios.....	17
2.1.8. Publicidad ATL (<i>Above The Line</i>).....	19
2.1.9. Publicidad BTL (<i>Below The Line</i>)	20
2.1.10. Redes sociales	21
2.1.11. Marketing digital.....	22
2.1.12. SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	23
2.1.13. SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	24
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25

2.2.1. Teoría de estrategia de comunicación	25
2.2.3. Estrategia digital.....	27
2.2.4. Estrategia de marketing de servicios.....	28
2.2.5. Mercado	29
2.2.6 Teoría de posicionamiento de marca.....	30
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	32
2.3.2 Código del comercio.....	33
2.3.3 Ley de arrendamiento urbano.....	34
2.3.4. Ley de comunicación y publicidad	34
2.3.5. Ley orgánica y de comunicación.....	34
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1. Investigación exploratoria.....	37
3.1.2. Investigación descriptiva	37
3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.1. Método inductivo.....	37
3.2.2 Método deductivo.....	38
3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1. Población y muestra	39

3.3.2 Técnicas de la investigación.....	41
3.3.3 Instrumento de la investigación.....	41
3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	42
3.4.1 Fuentes secundarias	42
3.4.2 Fuentes primarias	42
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNA	45
4.1.1 Discusión objetivo 1.....	51
4.2. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, PARA AUMENTAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA	53
4.2.1 Discusión objetivo 2.....	70
4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN QUE USARÁ LA EMPRESA, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.	73
4.3.1 Publicidad ATL/ Redes sociales	73
4.3.2 Marketing directo	78
4.3.3 Marketing digital	81
4.3.4 Plan de medios	82

4.3.5 Presupuesto del plan de medios	83
4.3.6 Discusión objetivo 3.....	86
CAPITULO V.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por encuestar en la empresa de servicios inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2024	39
Tabla 2. Prueba de fiabilidad con empleo del Modelo Alfa de Cronbach.	43
Tabla 3. Entrevista a los directivos y personal de la empresa Magna, respecto de las estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios.....	45
Tabla 4. Plan de Medios. MAGNA. Quevedo, 2025	82
Tabla 5. Presupuesto de plan de medios. MAGNA. Quevedo, 2025.....	83
Tabla 6. Plan de acción para el incremento del posicionamiento de MAGNA.....	85
Tabla 7. Distribución por edad de los Encuestados	120
Tabla 8. Distribución por sexo de los Encuestados.....	120
Tabla 9. Nivel Educativo de los Encuestados	121
Tabla 10. Nivel de conocimiento sobre la Empresa inmobiliaria MAGNA	121
Tabla 11. Primera asociación de palabras con la Empresa inmobiliaria MAGNA	121
Tabla 12. Canales de primer conocimiento de la Empresa inmobiliaria MAGNA.....	122
Tabla 13. Reconocimiento de las Empresas inmobiliarias en Quevedo.....	122
Tabla 14. Calificación de la experiencia con los servicios de MAGNA.....	123
Tabla 15. Factores importantes al elegir una inmobiliaria.	123
Tabla 16. Probabilidades de recomendación de la Empresa inmobiliaria MAGNA.....	124
Tabla 17. Tipo de propiedades más buscadas en Quevedo.....	124
Tabla 18. Nivel de información sobre promociones y ofertas de MAGNA.....	124
Tabla 19. Aspectos a mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA.....	125
Tabla 20. Estrategias de marketing digital más efectiva para al negocio inmobiliario.	125
Tabla 21. Red social más efectiva para propiedades y clientes en el Cantón Quevedo.	126
Tabla 22. Tácticas claves para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los encuestados. Quevedo, 2025. Porcentajes	54
Figura 2 Sexo de los encuestados. Quevedo, 2025. Porcentajes	55
Figura 3. Identificación del nivel de educación de los encuestados. Quevedo, 2025. Porcentajes	56
Figura 4. Identificación del nivel de conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025. Porcentajes.....	57
Figura 5. Identificación de los valores agregados en la mente del consumidor respecto de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025. Porcentajes	58
Figura 6. Conocimiento por primera vez de la empresa inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025. Porcentajes.....	59
Figura 7. Identificación del posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo, 2025. Porcentajes.....	60
Figura 8. Calificación de la experiencia del uso de los servicios de MAGNA. Quevedo, 2025. Porcentajes.....	61
Figura 9. Factores considerados más importantes al elegir una inmobiliaria. Quevedo, 2025. Porcentajes.....	62
Figura 10. Probabilidad de recomendación de los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA Quevedo, 2025. Porcentajes	63
Figura 11. Tipos de propiedades buscadas más frecuentemente en Quevedo. 2025. Porcentajes	64
Figura 12. Nivel de información acerca de las promociones y ofertas de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025. Porcentajes.....	65
Figura 13. Aspectos por mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025. Porcentajes.....	66
Figura 14. Consideración acerca de las estrategias de marketing digital más efectiva para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario MAGNA. 2025. Porcentajes	67

Figura 15. Identificación de la red social que sería más efectiva para conectarse con clientes en el Cantón Quevedo. 2025. Porcentajes	68
---	----

Figura 16. Tácticas consideradas más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA. 2025. Porcentajes	69
---	----

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial mundial, las empresas de servicios inmobiliarios y de hospedaje se enfrentan a un desafío crucial: consolidar su posicionamiento. La saturación del mercado y la constante evolución de las expectativas del consumidor demandan un enfoque comunicacional que vaya más allá de la simple publicidad de productos. Las empresas luchan por captar la atención de su mercado objetivo y establecer una conexión significativa para fidelizarlo. En este contexto, las estrategias de comunicación de marketing emergen como herramientas fundamentales. Su rol es decisivo para construir una identidad de marca sólida y reconocible, que satisfaga las expectativas de los clientes. Más allá de la promoción, una comunicación efectiva permite generar relaciones duraderas con los clientes, fomentando la fidelidad. En última instancia, la implementación estratégica de las diferentes herramientas comunicacionales innovadoras y diversas es la clave para asegurar la sostenibilidad de las empresas de servicios inmobiliarios y de hospedaje. Como señalan expertos de la talla de (Kotler y Keller, 2020), el éxito ya no reside en mensajes aislados, sino en una comunicación integrada y multicanal.

En el Ecuador, las empresas también han aprendido rápidamente a emplear nuevas tecnologías y canales digitales para comunicarse con su *target*. El reto ahora es mantener la comunicación con su mercado y elevar su posicionamiento en este nuevo paradigma (Chaffey y Ellis, 2019). Al respecto, estudios recientes han demostrado que las empresas que invierten en una comunicación efectiva logran un mayor reconocimiento de marca, una mejor percepción de valor y, en última instancia, un mayor retorno de la inversión (Cardona et al, 2022).

En lo que respecta al sector del hospedaje, la comunicación en El Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado en gran parte por la “adopción de redes sociales y marketing de contenidos para la atracción de turistas”, como lo han señalado Espinosa, et al. (2020). No obstante, a pesar de estos avances, existe un amplio margen para que los hoteles ecuatorianos optimicen sus estrategias de comunicación mediante una mayor integración de herramientas y una personalización más profunda de las herramientas publicitarias, elementos clave para consolidar su posicionamiento.

En el cantón Quevedo, centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, se observa un mercado inmobiliario dinámico y competitivo. Si bien existen estudios sobre las características comunicacionales de la región, aún son escasas las investigaciones que analicen las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por las empresas inmobiliarias locales. En este mercado, la demanda de servicios inmobiliarios en la empresa MAGNA, de acuerdo con observaciones preliminares, es levemente decreciente. A más de ello, su comunicación de marketing evidencia debilidades relativas principalmente a que no se conoce cómo inciden las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la empresa, ni los tipos de estrategias de comunicación, ni el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Este estudio busca llenar este vacío y analizar en profundidad la comunicación de la empresa de servicios de inmobiliarios MAGNA. En concreto, el presente estudio pretende analizar el impacto de las estrategias de comunicación de marketing sobre el posicionamiento de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA en el cantón Quevedo, durante el año 2023.

El presente proyecto se ha organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I. Presenta el marco contextual de la investigación el mismo que expone la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivos generales y específicos y por último la justificación.

Capítulo II. Evidencia el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son insumos importantes para fundamentar la investigación.

Capítulo III. Contiene la metodología de la investigación, tipos de investigación, métodos, construcción metodológica del objeto de investigación, la población y muestra, técnicas de investigación, instrumentos de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de la investigación.

Capítulo IV. Muestra los resultados de cada objetivo específico analizado y la discusión respectiva, con autores en la misma línea de investigación. Se presenta en tablas y figuras, según Norma APA. 7ma edición.

Capítulo V. Aborda las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Asimismo, se presentan las respectivas referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“La administración es la eficiencia en escalar
la ladera del éxito; el liderazgo determina si la
ladera está apoyada en la pared correcta.”*

Stephen Covey

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El proyecto de investigación se lo realizó en la Empresa de Servicios Inmobiliarios MAGNA, está ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, en la calle Las Américas, Manzana II, número 20, frente a Fong Center, Lotización El Sol, con Registro Único # 0102057932001.

Los complejos habitacionales son empresas que ofrecen servicios de hospedaje a cambio de pagos semanales o mensuales. Constituyen una alternativa de vivienda importante para la sociedad. Además, crean fuentes de trabajo para varias familias de su entorno económico.

MAGNA es una empresa Pyme dedicada a la oferta de alquiler de servicios inmobiliarios de alta calidad. Cuenta con 5 años de presencia en el mercado. En ella labora un equipo de recursos humanos formado por personal capacitado, conformado por: un Gerente, una Contadora y dos Asesores de Ventas. Este equipo brinda la confianza y las comodidades de hospedaje en sus instalaciones modernas y equipadas con catorce habitaciones, un garaje amplio con capacidad para diez vehículos, un patio espacioso, dos lavanderías, un espacio social con asadero y un área de comidas, con mesas y sillas.

De un análisis preliminar, se desprende que la empresa presenta débiles logros en la comunicación de manera adecuada con sus servicios de alquiler inmobiliario en el Cantón Quevedo, falta de estrategias de comunicación o estrategias inadecuadas que le permitan posicionarse de manera efectiva en el mercado.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En la actualidad la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, enfrenta una problemática relacionada con un bajo posicionamiento en el mercado. A pesar de ofrecer

servicios de calidad y contar con un equipo de profesionales capacitados en la gestión de comunicación, la empresa tiene problemas en lograr un nivel de visibilidad y reconocimiento en la mente de los consumidores, o posicionamiento, del mercado que se necesita para destacarse en un sector altamente competitivo como es el de los servicios de hospedajes.

Una de las principales causas de esta problemática es el desconocimiento de los tipos de estrategias de comunicación que maneja la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA. En otras palabras, se ignora cuáles son las estrategias de comunicación que se emplea y son efectivas. Tampoco se conoce si la estrategia de comunicación es clara y coherente y permite llegar de manera efectiva a su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Esto ha evitado que la empresa logre transmitir de manera adecuada su propuesta de valor y los beneficios que ofrece a sus clientes y un correcto posicionamiento en la mente de los consumidores.

Del mismo modo errático, se desconoce cuáles son las estrategias publicitarias que emplea la empresa, o si hace un buen uso de los canales de comunicación disponibles, como redes sociales, publicidad, relaciones públicas, entre otros. Tampoco se conoce si la ejecución de estos medios está limitando su alcance y la capacidad de llegar a un mayor número de clientes potenciales.

De igual manera, otra de las causas del problema es que se ignora cuál es el nivel de posicionamiento de marketing de servicios inmobiliarios de la empresa MAGNA, como respuesta de los consumidores a las estrategias de comunicación de la empresa. Aspecto que es esencial para el mejoramiento del “*top of mind*”, o recordación de mercado, que le permitan mejorar su posicionamiento y con ello incrementar su participación en el mercado.

Si persisten estos problemas, la empresa tendrá el bajo posicionamiento que exhibe ahora en el mercado, es decir una inadecuada comunicación integral, que le impedirá lograr los medios más efectivos para llegar a su mercado meta, y positiva recordación de sus servicios inmobiliarios.

Visión

MAGNA en el año 2025, será reconocida como la empresa líder en servicios inmobiliarios en Cantón Quevedo, destacando por sus innovadoras estrategias de comunicación que generan confianza, transparencia, fortaleciendo la relación con los clientes logrando un posicionamiento sólido en el mercado.

Misión

La misión de MAGNA es ofrecer servicios inmobiliarios de alta calidad en el Cantón Quevedo. Reafirmando el compromiso corporativo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, construyendo relaciones duraderas y promoviendo un entorno de confianza que permita destacar en el sector inmobiliario.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, cantón Quevedo, 2023?

1.3.2 Problemas Derivados

- ✓ ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA para conseguir su posicionamiento actual?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa MAGNA en el mercado, alcanzado con base en las estrategias comunicacionales utilizadas?

- ✓ ¿Qué estrategias comunicacionales debe emplear la empresa MAGNA con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Estrategia de comunicación, marketing, marketing de servicio, servicios inmobiliarios.

AREA: Educación comercial y derecho – Ciencias sociales y del comportamiento- Educación comercial y administración – Derecho, Mercadotecnia.

LÍNEA: Administración de empresa, comunicación y desarrollo de empresas, negocios inmobiliarios, mercadotecnia.

LUGAR: Quevedo – Ecuador

TIEMPO: Periodo 2024-2025

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, Cantón Quevedo, 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias de comunicación que fueron empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA para alcanzar su posicionamiento.
- ✓ Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa MAGNA en el mercado alcanzado con base en las estrategias comunicacionales utilizadas.
- ✓ Establecer estrategias comunicacionales para la empresa MAGNA, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Analizar las estrategias de comunicación que maneja la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, en el Cantón Quevedo, para poder determinar su nivel de posicionamiento, con el objetivo de mejorar su participación en el mercado, justifica plenamente la presente investigación.

Por un lado, si se identifican las estrategias de comunicación empleadas por la empresa, se podrá saber el accionar comunicacional de la empresa. Esto beneficia directamente a la empresa porque le permite saber cuál es su situación en cuanto a la comunicación que ella hace en el mercado. Con ellos se podrá saber también cuáles son sus debilidades comunicacionales y se podrá tratar de potenciarlas y convertirlas en fortalezas de marketing comunicacional.

Por otra parte, al describir las estrategias publicitarias se sabe que herramientas, tácticas y acciones de comunicación se están empleando en la empresa, lo cual beneficia directamente al accionar de comunicación para lograr un mejor posicionamiento y con ello alcanzar más participación de mercado.

Así mismo, si se establece el nivel de posicionamiento de la empresa y se sabe cómo percibe el mercado a la empresa y cuál es el lugar ordinal que ocupa en la recordación en la mente de los consumidores, o el top of mind, se podrá establecer estándares comunicacionales y estos beneficiarán tanto a la empresa como a los participantes del mercado, que verán satisfechas sus necesidades.

Además, esta medición aportará a la ciencia, porque refiere hallazgos de una investigación científica de mercado, lo cual beneficia también a la Universidad como institución generadora de datos técnico- científicos.

Finalmente, determinar las estrategias que mejoran la comunicación permitirá que la empresa tenga una mayor participación y un mejor posicionamiento futuro. Es decir,

que el mercado tenga presente en su mente que existe esta empresa, que ofrece servicios de hospedaje y que los usen, refieran o recomienden en primeros lugares, frente a su competencia directa.

En este sentido, este estudio beneficiará de manera práctica a la empresa y aportará a la economía del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los publicistas que ignoran la investigación, son tan peligrosos como los generales que ignoran el descifrado de códigos de sus enemigos.”

David Ogilvy

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Estrategias

“La estrategia no debe ser vista como un plan fijo, sino como un proceso dinámico que se adapta continuamente a las condiciones cambiantes del entorno. Este enfoque resalta la importancia de la flexibilidad y la capacidad de respuesta en la formulación de estrategias, lo que permite a las organizaciones no solo sobrevivir, sino prosperar en un contexto de incertidumbre y cambio constante. Las estrategias emergen a través de la interacción entre los líderes y el entorno, lo que subraya la necesidad de un enfoque más orgánico y menos estructurado para la estrategia” (Narváez, 2021).

“Una estrategia efectiva hoy en día implica el uso de herramientas analíticas para detectar patrones de comportamiento en el público objetivo. Esto permite a las organizaciones adaptar sus mensajes en tiempo real, garantizando una mayor resonancia y relevancia con la audiencia” (Tejada et al., 2023).

“Las estrategias no solo amplían los alcances de la comunicación, sino que también permiten a las organizaciones interactuar de manera más dinámica y personalizada con sus audiencias” (Armijos, 2023).

“La estrategia no solo busca informar a los consumidores sobre los esfuerzos sostenibles de la empresa, sino que también fomentan un compromiso más profundo con los valores sociales y ambientales, creando así una relación más fuerte y leal con el público” (Egües et al., 2024).

En resumen, a partir de los autores citados, una estrategia debe ser un proceso dinámico que se adapte al entorno cambiante, permitiendo a las organizaciones prosperar al responder a las necesidades del consumidor. Debe usar herramientas analíticas que permitan ajustar sus estrategias en tiempo real, aumentando una interacción más dinámica y personalizada con la audiencia. Este enfoque no solo amplía el alcance

comunicativo, sino que también fomenta la lealtad al público al informar sobre esfuerzos sostenibles y valores sociales.

2.1.2. Comunicación

“La comunicación debe entenderse como un proceso transaccional fundamentalmente dinámico e interactivo. Lejos de ser un intercambio lineal, este proceso implica que los participantes intercambian significados de manera continua, influyéndose mutuamente a través de los mensajes. Esto resalta la complejidad y la naturaleza bidireccional inherente a toda interacción comunicativa” (Fontalvo, 2021).

“La comunicación se erige como el pilar fundamental en la construcción social de la realidad. Es a través de la interacción y el lenguaje que los individuos no solo intercambian información, sino que también crean y comparten significados, tejiendo así el entramado de su mundo social y la percepción colectiva de la realidad” (Quesada, 2022).

“Señalan que la comunicación puede ser una herramienta poderosa para el cambio social, permitiendo a las personas expresar sus necesidades, luchar por sus derechos y construir un mundo más justo” (Farias et al., 2022).

“Las estrategias de comunicación digital es la creación de contenido atractivo y la gestión activa de las redes sociales para fomentar el compromiso del público. Las empresas que implementan eficazmente estas estrategias pueden mejorar su visibilidad y fortalecer su conexión con los consumidores” (Gallegos, 2023).

“Una comunicación eficaz debe alinearse con los objetivos organizacionales y utilizar canales apropiados para maximizar el impacto. Esta estrategia no solo se centra

en la transmisión de información, sino también en la construcción de relaciones duraderas y en la gestión de la reputación organizacional” (Santillán, 2024).

En síntesis, la comunicación es un proceso transaccional, dinámico e interactivo donde los participantes intercambian significados, construyendo así la realidad de un mercado. Es una herramienta poderosa para la relación con los compradores, permitiendo a las personas expresar sus necesidades. Por lo tanto, las estrategias de comunicación digital deben enfocarse en la creación de contenido atractivo y la gestión activa de redes sociales para construir relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la reputación organizacional.

2.1.3. Posicionamiento

“El posicionamiento es un proceso estratégico que requiere de un análisis exhaustivo de las tendencias del mercado y la competencia, lo que permite a las empresas alinear sus recursos y capacidades con las oportunidades del entorno. La correcta ejecución de esta estrategia puede resultar en una diferenciación efectiva y una mayor lealtad del cliente” (Urbina, 2021).

“El objetivo del posicionamiento es crear una percepción única y atractiva que diferencie a la marca de sus competidores. Esta estrategia se basa en la comprensión profunda del mercado y las necesidades del consumidor, lo que permite a las marcas destacar sus características y beneficios más relevantes” (Solorzano, 2021).

“Las estrategias de posicionamiento digital deben considerar factores como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales y la experiencia del usuario. Este enfoque integral permite a las marcas construir una

identidad sólida y mantener una relación efectiva con sus consumidores en un entorno cada vez más competitivo” (Mera, 2022).

“El posicionamiento es fundamental en mercados saturados de empresas, productos y servicios, donde el consumidor enfrenta una vasta gama de opciones. Es imperativo que las empresas realicen un esfuerzo constante para atraer consumidores a través de sus mensajes, ya que cualquier disminución en la participación de mercado se traduce directamente en una pérdida de competitividad” (Castro, 2023).

“El posicionamiento es esencial para cualquier entidad, ya es el concepto central donde se desarrollarán los recados y diálogo con los clientes. Dicho posicionamiento muestra ventaja competitiva de la marca respecto a la competencia, y fija un claro diálogo con el público meta” (Estrada, 2024).

En resumen, el posicionamiento es una estrategia fundamental que implica analizar el mercado y la competencia para diferenciar una marca, creando una percepción única y atractiva para los consumidores. Su objetivo principal es destacar los beneficios relevantes de una marca y asegurar su visibilidad en entornos saturados, especialmente en el ámbito digital mediante SEO y redes sociales. Un posicionamiento exitoso es crucial para mantener la competitividad, fidelizar clientes y establecer un diálogo claro con el público objetivo.

2.1.4. Empresa

“La empresa que adopta un enfoque sostenible trasciende el cumplimiento normativo para integrar la sostenibilidad como un pilar estratégico. Este enfoque no solo optimiza la reputación y cultiva la lealtad del cliente, sino que también se convierte en

un motor empresarial para la innovación y la eficiencia operativa, impulsando al crecimiento responsable y capaz de aprender de las adversidades” (Anghel, 2021).

“Una empresa se define por su inherente capacidad para la innovación, la cual está directamente relacionada con su cultura organizacional y su apertura a la toma de riesgos. Las empresas que fomentan un entorno innovador tienden a adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más eficaz y sostenible” (Vásquez et al., 2021).

“La empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de servicios y/o bienes, en un objeto social determinado” (Medina, 2022).

“Las empresas experimentan una transformación digital efectiva van más allá de la implementación de nuevas tecnologías, sino que también a un cambio cultural que permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Las organizaciones que logran dicha transformación suelen experimentar un aumento en su eficiencia y en la satisfacción del cliente” (Escobar, 2023).

“Una empresa con iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) va más allá de su rol económico tradicional. Estas organizaciones no solo benefician a la comunidad, sino que también fortalecen su imagen de marca y pueden generar ventajas competitivas, demostrando que el éxito de las empresas pueden ser agentes de cambio social positivo y de impacto social” (Hinostroza, 2024).

Las empresas modernas se distinguen por su enfoque sostenible, que impulsa la innovación, la eficiencia y la lealtad del cliente, y por su inherente capacidad de innovación, ligada a una cultura organizacional abierta al riesgo y al aprendizaje continuo. Además, estas organizaciones exitosas demuestran adaptabilidad mediante un liderazgo que fomenta la resiliencia y la transformación digital, no solo tecnológica, sino también cultural. Finalmente, se consolidan como agentes de cambio social positivo a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), fortaleciendo su imagen y obteniendo ventajas competitivas.

2.1.5. Servicios

“Los servicios contemporáneos se definen por la experiencia del cliente, se ha convertido en un elemento fundamental en la oferta de servicios, donde la creación de valor se centra no solo en el servicio en sí, sino en el contexto y las emociones asociadas a la experiencia vivida. Esta perspectiva sugiere que las empresas deben diseñar y gestionar experiencias memorables para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo” (Silva, 2020).

Los servicios plantean desafíos únicos para los proveedores, quienes deben encontrar maneras de comunicar la calidad y el valor de sus ofertas a los consumidores. La intangibilidad también implica que los servicios son generalmente producidos y consumidos simultáneamente, lo que puede afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio” (Espinoza, 2021).

“Los servicios se caracterizan por la simultaneidad en la producción y el consumo, lo que implica que el cliente a menudo participa en el proceso de prestación del servicio. Este enfoque resalta la importancia de la experiencia del cliente y la calidad

del servicio, elementos críticos para la competitividad en un mercado donde la diferenciación puede ser mínima. Es fundamental que estas empresas gestionen adecuadamente la interacción con el cliente para asegurar satisfacción y lealtad” (Jovanovic, 2022).

“Los servicios sostienen la innovación y la creación de nuevos servicios, sino que también incluye la mejora de la forma en que se entregan y se experimentan. Este enfoque en la innovación es esencial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas de servicios, especialmente en un entorno competitivo en constante cambio, donde la adaptabilidad y la respuesta a las necesidades del cliente son cruciales” (Guarnieri et al., 2024).

De acuerdo con los autores, los servicios actuales se centran en la experiencia del cliente, propagarse la oferta básica para abarcar el contexto y las emociones, lo que exige diseñar experiencias memorables para la diferenciación en el mercado. Su intangibilidad y la simultaneidad de producción y consumo presentan desafíos únicos, haciendo que la gestión de la interacción y la calidad del servicio sean cruciales para la satisfacción y lealtad del cliente. Por ello, la innovación en los servicios no solo implica crear nuevas ofertas, sino también mejorar su entrega y la experiencia general, lo que es vital para el crecimiento empresarial en entornos competitivos.

2.1.6. Inmobiliarias

“El sector inmobiliario se caracteriza por su naturaleza cíclica, manifestando periodos de expansión y contracción, lo que refleja la dinámica de la oferta y la demanda. Además, el análisis de este mercado permite a los inversionistas y agentes inmobiliarios

tomar decisiones informadas sobre sus inversiones y estrategias comerciales” (Pérez, 2020).

“Las inmobiliarias no solo implica un análisis cuantitativo de las propiedades, sino que también requiere una comprensión cualitativa del entorno socioeconómico en el que se encuentran, lo que enfatiza la importancia de un enfoque integral en la valoración de bienes raíces” (Gasca, J., et al. (2021).

“Las inmobiliarias consideran que la dinámica del mercado puede variar significativamente entre diferentes regiones y segmentos, lo que hace esencial un análisis profundo para entender las tendencias y prever cambios futuros. Este análisis es crucial no solo para los inversores, sino también para los formuladores de políticas y los urbanistas que buscan promover un desarrollo equilibrado y sostenible en el sector” (Arias, 2022).

“En el sector inmobiliarios, la valoración es fundamental para la toma de decisiones, ya que permite a los inversionistas y propietarios establecer precios acordes a las condiciones del mercado y maximizar su rentabilidad. La precisión en la valoración es crucial, ya que influye en las transacciones de compra, venta y financiamiento de propiedades” (Carrión, 2023).

“Las inmobiliarias están influenciadas por factores económicos, sociales y políticos, que afectan la oferta y la demanda de bienes raíces. En un contexto de incertidumbre económica, como el generado por la pandemia de COVID-19, los patrones de comportamiento de los consumidores y las estrategias de inversión en el sector inmobiliario han experimentado cambios significativos, lo que hace necesario un análisis constante de las tendencias del mercado” (Paredes et al., 2024).

En concordancia con los autores, el sector inmobiliario es cíclico y altamente influenciado por factores económicos, sociales y políticos, lo que exige un análisis constante y profundo de sus tendencias. Para las inmobiliarias, comprender la dinámica de mercado regional y realizar valoraciones precisas de propiedades es crucial, ya que esto permite tomar decisiones informadas sobre inversiones y estrategias comerciales. En este contexto, un enfoque integral y la capacidad de adaptarse a los cambios son esenciales para asegurar un desarrollo equilibrado y rentable.

2.1.7. Servicios inmobiliarios

“Los servicios inmobiliarios, específicamente en la gestión de propiedades, se centran en la implementación de estrategias que impactan directamente la satisfacción del inquilino. Esto implica que la comunicación efectiva y el mantenimiento proactivo son pilares fundamentales para asegurar una experiencia positiva para el arrendatario, lo cual es decisivo para la retención y el éxito a largo plazo de las propiedades bajo gestión” (Lazo, 2021).

“Los servicios inmobiliarios actuales se definen por la integración tecnológica, la cual ha transformado radicalmente las dinámicas de compra y venta, así como la experiencia del cliente. Su análisis subraya que la adopción de herramientas tecnológicas es un pilar esencial para la competitividad en el sector, permitiendo a las empresas adaptarse y prosperar en un mercado en constante evolución” (Fernández et al., 2021).

“Las plataformas inmobiliarias en línea han redefinido los servicios inmobiliarios, transformando radicalmente la eficiencia del mercado. Mediante un enfoque empírico, se ha demostrado una correlación directa entre el uso de estas herramientas digitales y la reducción de la información asimétrica entre compradores y

vendedores. Esto ha resultado en una mejora significativa de la transparencia y la eficiencia general del mercado inmobiliario” (Torres, 2022).

“Los servicios inmobiliarios contemporáneos están incorporando crecientemente la sostenibilidad como un factor diferenciador clave en el desarrollo de proyectos residenciales. Esta integración de criterios sostenibles no solo aporta beneficios ambientales directos, sino que también eleva la percepción del consumidor sobre los desarrolladores inmobiliarios, demostrando un compromiso con el medio ambiente que se traduce en un valor añadido para la oferta del sector” (Rincón et al., 2023).

“Los servicios inmobiliarios contemporáneos reconocen que las estrategias de marketing orientadas al cliente son cruciales para el éxito. Estas tácticas no solo fortalecen la relación con los consumidores al centrarse en sus necesidades y satisfacción, sino que también impulsan significativamente las ventas y fomentan la lealtad a la marca en un mercado inmobiliario altamente competitivo” (León et al., 2024).

De acuerdo con los autores citados, los servicios inmobiliarios modernos se centran en la satisfacción del cliente mediante comunicación efectiva, mantenimiento proactivo la integración de tecnología, incluyendo plataformas en línea que aumentan la transparencia y eficiencia del mercado. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un diferenciador clave que mejora la percepción del consumidor, y las estrategias de marketing orientadas al cliente son esenciales para impulsar ventas y fomentar la lealtad en este sector competitivo.

2.1.8. Publicidad ATL (*Above The Line*)

“La publicidad ATL (*Above The Line*), es influir en el comportamiento del consumidor brindándole información de un bien y recalcando el diferenciador como marca que se presenta para satisfacer sus necesidades. El conjunto de herramientas, variables y profesionales conocedores de mercadeo a través de la publicidad buscan influir en su comportamiento influye en el comportamiento del consumidor y estimular el consumo del producto repetitivamente del producto” (Borrayo, 2021).

“La publicidad ATL (*Above The Line*), se caracteriza por tener una alta cobertura al utilizar medios de comunicación a los que acceden miles de personas y debido a esto el costo de la implementación de esta estrategia de mercadeo en las empresas puede ser elevado para las empresas” (Pulido, 2022).

“La Publicidad ATL (*Above The Line*), es una técnica publicitaria que emplea los medios convencionales para llegar a una gran cantidad de personas. Aunque su meta es impactar a un gran número de individuos, no siempre llega al público objetivo, debido a que puede ser percibida por muchas otras personas que no están interesadas en el producto. Esta estrategia se utiliza principalmente para promocionar productos o servicios nuevos en el mercado, y para construir y posicionar marcas” (Ruiz, 2024).

En relación con los autores, la publicidad ATL (*Above The Line*) busca influir en el comportamiento del consumidor, destacando los diferenciadores de una marca para satisfacer sus necesidades y estimular el consumo repetitivo. Se caracteriza por su alta cobertura a través de medios masivos, lo que, si bien puede generar costos elevados, es ideal para lanzar productos nuevos y construir posicionamiento de marca. Sin embargo, su amplio alcance no garantiza que el mensaje llegue exclusivamente al público objetivo,

ya que puede ser percibido por entrevistas no interesadas.

2.1.9. Publicidad BTL (*Below The Line*)

“Al respecto de esta publicidad es un concepto muy utilizado en el sector publicitario por las empresas para promocionar sus productos y/o servicios y que sean consumidos por los usuarios. Implementar una estrategia de publicidad BTL, permite alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y con la inteligencia artificial, se espera revolucionar el paradigma actual del marketing, hoy en día muchas empresas han innovado en sus campañas estas estrategias para puntuarse en el mercado” (Mantilla, 2022).

“La publicidad BTL (*Below The Line*), engloba cualquier tipo de medio de comunicación que genera una relación entre la empresa y el consumidor. En lo referente a los nuevos medios de comunicación que usan tecnologías digitales para su difusión, uno de estos medios son las redes que cumplen un papel importante en el diseño de estrategias de comunicación, por lo tanto, las redes sociales son plataformas de internet que acceden a contenidos o conexiones entre familiares, amigos o personas que comparten intereses iguales” (Villa, 2023).

“La publicidad BTL (*Below The Line*), o no convencional, permite dividir al público objetivo de múltiples criterios y en ocasiones personalizar los mensajes, ya que realizan una publicidad más directa y personal que es transmitida a través de los medios de comunicación masivos, los cuales tiende a ser más económicos y por ende se obtiene un menor costo por impacto al momento de lanzar un producto a las redes” (Echeverria, 2024).

De acuerdo con los autores, la publicidad BTL (*Below The Line*), es una estrategia clave para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios, permitiendo alcanzar objetivos y revolucionar el marketing con el uso de inteligencia artificial. Este

enfoque engloba medios que construyen una relación directa entre empresa y consumidor, siendo las redes sociales plataformas esenciales para su difusión. La publicidad BTL es altamente efectiva al permitir una segmentación y personalización de mensajes, resultando en un menor costo por impacto y una comunicación más directa y económica.

2.1.10. Redes sociales

“Las redes sociales operan como estrategia mercadológica, que se emplean en otros campos como la política, considerando el efecto que el mensaje de boca en boca, la calidad, el valor y el factor de entretenimiento del contenido de mensajes de candidatos a elección tiene sobre la decisión de voto hacia un político en el Reino Unido, aunque no se logra encontrar en este estudio la relación causal con la decisión de voto” (Zurita, 2021).

“Las redes sociales como fuente de datos son otra oportunidad para usarlas como herramienta para la nueva gestión pública. Las administraciones pueden extraer conocimiento e información de las actividades y relaciones generadas por los ciudadanos en las diversas plataformas digitales de las redes sociales, el uso de estos datos mejora la eficiencia organizacional, la calidad, la confianza y la legitimidad de la administración pública” (Montemayor, 2023).

“Las redes sociales sirven a la empresa para comunicar su mensaje, construir una imagen y lograr posicionamiento de marca, por mencionar algunas, pero han ido evolucionando para convertirse en un medio para propagar información, usándolas como canal de comunicación, aunque esta información conlleva efectos positivos y negativos para la empresa. Se ha pasado de usar las redes como un medio para interactuar con otros

por diversión, a una forma de atender al cliente y satisfacerlo, lo que es más importante ahora en este entorno digital en que se vive en la actualidad” (Sánchez, 2024).

Acorde con los autores se considera que las redes sociales son una estrategia mercadológica versátil, empleada en diversos campos como la política para influir en el boca a boca y la percepción de mensajes. Además, funcionan como valiosas fuentes de datos para la gestión pública, permitiendo extraer información que mejora la eficiencia, calidad y legitimidad de las administraciones. En el ámbito empresarial, las redes han evolucionado de simples herramientas de comunicación a canales esenciales para construir la imagen de marca, posicionar la empresa y, crucialmente, atender y satisfacer al cliente en el entorno digital actual.

2.1.11. Marketing digital

“El marketing digital utiliza infinidad de herramientas para lograr sus objetivos: una de ellas es el diseño del sitio web o de una tienda virtual para dar a conocer sus servicios o vender en línea. Desde esta perspectiva, intervienen *el Search Engine Optimization* (SEO), *el Search Engine Marketing* (SEM) y *el Social Media Marketing* (SMM), cuyo objetivo principal es crear contenido de calidad y atraer lectores para compartir este contenido” (Uribe, 2021).

“El marketing digital como es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, tiene entre sus ventajas medir de forma precisa y continua los resultados. Entre las estrategias de producto, servicio al cliente, promoción, distribución y branding en el marketing digital, se incluyen las redes sociales, las cuales a su vez hacen parte de los llamados medios

sociales, basados en la web que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Rodríguez et al., 2022).

“El marketing digital se distingue por su accesibilidad y versatilidad en la gestión de estrategias. Herramientas como páginas web creadas mediante plataformas como WordPress, y el uso de redes sociales, han simplificado significativamente su administración” (Alcolea, 2024).

2.1.12. SEO (*Search Engine Optimization*)

“El SEO (*Search Engine Optimization*), es un aspecto imprescindible hoy en día. Cualquier institución, empresa o negocio que se encuentre en Internet debe cuidar su posicionamiento SEO para aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsquedas. Tener una web bien posicionada hará que ésta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes, pues tener un buen posicionamiento web en el medio online es como tener una buena localización en el mundo real” (González, 2021).

“El SEO (*Search Engine Optimization*), es el conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Es decir, utilizar el conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta” (Ortega, 2023).

“El SEO (*Search Engine Optimization*), hay que tener en cuenta tanto los aspectos técnicos de sitio web (velocidad de carga, marcado de datos estructurados, compatibilidad con dispositivos móviles, experiencia de usuario), como la calidad de los

contenidos. Además, es importante definir una estrategia de palabras clave para las que optimizar el sitio web, utilizándolas en lugares relevantes del contenido: títulos, negritas, meta descripciones” (Vállez, 2024).

2.1.13. SEM (*Search Engine Marketing*)

“El SEM (*Search Engine Marketing*), en relación con esta técnica consiste en la elaboración de campañas de pago para aumentar el número de visitas, ventas, clicks o contrataciones en una web. Este tipo de acciones garantizan que la empresa sea vista pero no garantizan que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo como sí puede garantizarlo o lograrlo un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores” (Luque, 2021).

“Las siglas SEM, del inglés *Search Engine Marketing*, se refiere al conjunto de estrategias de marketing web destinadas a promover el posicionamiento, la visibilidad y la “encontrabilidad” en los resultados ofrecidos por los sistemas de recuperación de información (singularmente en los buscadores, SERPs) de sitios o contenidos desplegados en Internet, mediante técnicas de eMarketing como los enlaces patrocinados, publicidad contextual, inclusión patrocinada en las listas de resultados” (Gálvez de la Cuesta, 2022).

“El SEM (*Search Engine Marketing*), también conecta con los motores de búsqueda, mejorando así la visibilidad de los sitios web; con esto se da a entender que desde el punto de vista de una empresa el SEM puede ser tomado como una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca y más si esta se mueve desde lo digital” (Ariza et al., 2024).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Teoría de estrategia de comunicación

La fundamentación teórica de esta investigación respecto de la comunicación y sus estrategias siguen la teoría Kotler, P., Armstrong, G. planteada en su libro Fundamentos de Marketing.

Esta teoría enfatiza que las empresas deben ir más allá de simplemente promocionar un producto, buscando en cambio construir relaciones sólidas con los clientes a través de la comunicación de valor. Se postula que una estrategia efectiva implica la selección cuidadosa de mensajes, medios y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo), asegurando que todas ellas trabajen de manera sinérgica para transmitir una voz de marca clara, coherente y convincente que resuene con el público objetivo y estimule una respuesta deseada. (Kotler y Armstrong, 2021).

Las organizaciones pueden implementar estrategias de comunicación para gestionar crisis efectivamente. Los autores subrayan la necesidad de preparar un plan de comunicación que contemple la transparencia y la confianza como pilares fundamentales en la relación con los stakeholders. (Rivas et al., 2020).

El papel de la comunicación estratégica en el marketing digital, centrándose en pequeñas empresas. Un modelo de comunicación que ayuda a estas organizaciones a maximizar su alcance y efectividad en el entorno digital, basado en un estudio de caso que resalta las mejores prácticas y desafíos enfrentados. (González et al., 2021).

Estos autores destacan cómo las redes sociales han transformado la forma en que las organizaciones comunican sus mensajes y cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para fortalecer la relación con el público (Sánchez et al., 2022).

Las diversas estrategias de comunicación científica que se ejecutan en la web, para lo cual se ha realizado un estudio cuantitativo y se desarrolla el análisis estadístico de los resultados obtenidos; los métodos de investigación aplicados corresponden al método empírico de la observación y a los métodos teóricos analítico sintético e inductivo deductivo. (Mayorga et al., 2022).

2.2.2. Tipos de estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se despliegan en dos grandes ámbitos: el digital (online), que abarca plataformas como blogs y redes sociales, y el tradicional (offline), que incluye herramientas convencionales y el networking. No obstante, más allá de este formato, su clasificación se profundiza según los objetivos específicos que una organización busca alcanzar con ellas, y se clasifican en varios tipos:

- **Estrategias de lanzamiento:** Las estrategias de lanzamiento son aquellas acciones que se llevan a cabo para dar la primera impresión de una marca, un producto o servicio.
- **Estrategias de visibilidad:** La visibilidad de marca es tan importante como la confianza o el posicionamiento de una empresa.
- **Estrategias de confianza:** La estrategia de confianza consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión y simpatía por la compañía. Lo cierto es que las organizaciones que emplean este tipo de estrategia son porque su imagen ha sido dañada de alguna manera.

- **Estrategias de posicionamiento:** ¿A quién no le gustaría que su marca fuera percibida por los demás tal y como se plantea? El posicionamiento es una de las aspiraciones de cualquier empresa.
- **Estrategias de expansión:** Por expansión nos referimos a aquellas empresas que incrementan su línea de negocios. (Mavarez, 2023).

2.2.3. Estrategia digital

Las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de las compras en línea. Los autores aplican un enfoque cuantitativo a través de encuestas, revelando que factores como la publicidad en redes sociales y las reseñas de productos juegan un papel crucial en la decisión de compra. (Khan et al., 2020).

Las Pymes por su parte representan uno de las mayores fuentes de empleo en el Ecuador y en sus diferentes ciudades, en conclusión, se puede decir que el marketing mix es un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en constante actualización (Figuerola et al., 2021).

Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir. (López, 2022).

La estrategia digital se concibe como un componente fundamental del marketing que integra redes sociales y marketing de contenidos para maximizar la rentabilidad empresarial. Esta teoría postula que una estrategia digital exitosa no solo se enfoca en la visibilidad o interacción, sino que se subdivide y mide rigurosamente en términos de su impacto directo en las ventas, el retorno de la inversión (ROI) y la optimización de los

recursos empresariales. De este modo, la digitalización es vista como una herramienta estratégica para generar valor económico tangible y optimizar la asignación de capital dentro de la organización. (Asparrin et al., 2023).

Las estrategias de marketing emocional pueden fomentar la lealtad del cliente en la industria de alimentos y bebidas. Utilizando una metodología mixta, la autora demuestra que las campañas que apelan a las emociones generan una conexión más fuerte con los consumidores, lo que se traduce en una mayor fidelidad a la marca. (Ramírez, 2024).

2.2.4. Estrategia de marketing de servicios

La implementación de estrategias de marketing de servicios basadas en un protocolo de atención, seguimiento a clientes, atención por canales de interacción virtual, un programa de recompensas y educación a clientes en marketing y ventas; influyen positivamente en la fidelización de clientes minoristas de la empresa. (De la Llana et al., 2022).

La teoría de la estrategia digital, aplicada al sector hotelero, postula que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción y lealtad del cliente. Esta perspectiva sugiere que, más allá de la presencia en línea, las empresas hoteleras deben enfocar sus esfuerzos digitales en comunicar y respaldar una experiencia de servicio excepcional. (Arias y Ramírez, 2024).

La innovación en servicios y la satisfacción del cliente en el sector bancario. Los autores utilizan un enfoque cuantitativo para demostrar que las innovaciones en servicios no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también tienen un efecto positivo en la lealtad y el boca a boca positivo. (Guerrero et al., 2021).

Las estrategias de marketing de servicios utilizadas por empresas turísticas en la región de la Patagonia. Se basa en un enfoque cualitativo y utiliza entrevistas en

profundidad con gerentes de marketing para comprender cómo estas empresas adaptan sus estrategias a las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado. (González, 2024).

Se analiza cómo la experiencia del cliente impacta en la fidelización dentro del sector de la restauración, específicamente en restaurantes de alta gama. A través de encuestas y análisis de datos, la autora demuestra que una experiencia excepcional no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo. (Zumba, 2023).

2.2.5. Mercado

En este sentido, frente a la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en el sector hotelero, los autores concluyen que una alta calidad en el servicio no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también es un factor determinante para la fidelización y la recomendación del establecimiento. (Calderón y Soledispa, 2021).

La digitalización ha transformado el mercado de servicios, enfocándose en su impacto en la satisfacción del cliente. A través de un estudio empírico, los autores encuentran que la implementación de tecnologías digitales mejora significativamente la experiencia del cliente, lo que a su vez se traduce en un aumento en la lealtad del consumidor. (Paredes et al., 2022).

Los autores citados analizan diversas estrategias de innovación adoptadas por las empresas del sector servicios para mantener su competitividad. Los resultados indican que la innovación en procesos y en la oferta de servicios es crucial para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mejorar la rentabilidad del negocio. (Bustamante et al., 2022).

En cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital en el sector servicios, específicamente en empresas turísticas, a través de un estudio de caso, se evidencian los beneficios y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar herramientas digitales para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. (Moncayo et al., 2023).

Se explora cómo los principios de la neurociencia pueden aplicarse para entender la experiencia del cliente en el mercado de servicios. La tesis destaca la importancia de diseñar servicios que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que también generen emociones positivas que fortalezcan la relación entre la empresa y el cliente. (Ludeña et al., 2024).

2.2.6 Teoría de posicionamiento de marca

La teoría de posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Este proceso estratégico busca que la marca se diferencie de sus competidores y sea percibida de una manera específica y deseable por los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2021).

Posicionar un producto, un servicio, una empresa, o incluso una persona, debemos recordar que el posicionamiento no es para cambiar el producto o servicio, sino para poner el producto o servicio en la mente de los potenciales clientes. Muchas veces escuchamos por error sobre marketing en el sentido de "posicionamiento del producto". La imagen de nuestra marca generalmente se posiciona en la mente de los clientes. (Casaverde y Moscoso, 2021).

La teoría de posicionamiento de marca propone que, para que una marca se destaque y permanezca relevante en la mente de los consumidores, es fundamental seguir un plan bien pensado. Primero, hay que entender cómo los clientes perciben la marca

actualmente. Luego, se debe decidir dónde se quiere que la marca se ubique en el mercado, buscando un espacio único donde no haya un competidor dominante. Este proceso requiere una visión a largo plazo y una inversión constante para construir y sostener esa imagen deseada, manteniendo la estrategia central inalterable y solo ajustando las formas de ejecución. (Díaz et al., 2024).

2.2.7. Tipos de posicionamiento

Para saber posicionarse en la mente del consumidor, es necesario conocer cómo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella, y para eso vamos a clasificar los tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Esta estrategia se centra en las cualidades o atributos distintivos del producto. Aunque es tentador resaltar múltiples características, es crucial recordar que los consumidores retienen mejor un mensaje simple y enfocado. La clave es enfocarse fuertemente en un único punto para evitar la confusión y asegurar un recuerdo duradero.
- **Posicionamiento basado en precio/calidad:** Algunas empresas eligen destacarse por su relación precio-calidad. Otras se posicionan directamente por el precio, ya sea como una opción económica o como un producto premium. Esta estrategia se apoya en el valor percibido que el consumidor asocia con el costo del producto.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** Esta técnica consiste en vincular el producto a una aplicación o uso específico. Esto ayuda al consumidor a entender cuándo y cómo utilizar el producto.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Este enfoque asocia el producto con un tipo de usuario o una clase de usuarios. Una táctica común es emplear a personajes famosos con los que los consumidores se identifican, creando un vínculo emocional y una afinidad con la marca.

- **Posicionamiento por el estilo de vida:** Aquí, la estrategia se construye alrededor de los intereses, opiniones y actitudes de los consumidores. Al alinearse con un determinado estilo de vida, la marca resuena con un segmento específico de la audiencia, proyectando una imagen que encaja con sus valores y aspiraciones.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse en relación con los competidores puede ser muy eficaz por dos razones principales:
Facilita la comprensión: Al comparar nuestro producto con algo ya conocido, los consumidores pueden entender rápidamente su valor o función.
Destaca atributos específicos: Compararse directamente con un competidor permite resaltar atributos particulares, como el precio o la calidad, de una manera más impactante.
(Solorzano y Parrales, 2021).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 275: El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que organizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades

gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 319: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que asegure el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2 Código del comercio

El Código de Comercio de Ecuador define quién puede ser comerciante (artículo 10) y las obligaciones que tienen los comerciantes (artículo 13), como la inscripción en el Registro Mercantil, la llevanza de contabilidad y la conservación de la documentación. (Código de Comercio de Ecuador 2021)

Art. 10: Establece que para ser comerciante se requiere tener capacidad legal para contratar y no estar inhabilitado por ley. Las personas que no tienen capacidad legal para contratar son los menores de edad, los entredichos y los inhabilitados judicialmente. Capacidad para ejercer el comercio (Asamblea Nacional del Ecuador)

Art. 13: Determina que los comerciantes tienen la obligación de:

- Inscribirse en el Registro Mercantil.
- Llevar contabilidad.
- Conservar la correspondencia y los documentos relativos a su negocio.

(Asamblea Nacional del Ecuador)

2.3.3 Ley de arrendamiento urbano.

Art. 2: Aplica el objeto de la Ley de Arrendamientos Urbanos, que es regular el arrendamiento de fincas urbanas destinadas a vivienda o a uso distinto de vivienda. También establece el ámbito de aplicación de la ley, que se extiende a todo el territorio español. (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana)

Art. 9: Este artículo establece la duración del contrato de arrendamiento, que será de cinco años para vivienda y de siete años para uso distinto de vivienda. El arrendatario tendrá derecho a una prórroga obligatoria de cinco años en el caso de vivienda y de tres años en el caso de uso distinto de vivienda. (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana)

2.3.4. Ley de comunicación y publicidad

Art. 1: Mantiene los principios rectores de la comunicación en Ecuador, incluyendo la interculturalidad, la participación ciudadana, la responsabilidad social, la transparencia, la veracidad y la diversidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Art. 98: Exige que toda publicidad difundida en territorio ecuatoriano sea producida por personas naturales o jurídicas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

2.3.5. Ley orgánica y de comunicación

Art. 16: Mantiene que todas las personas tienen derecho a la libertad de expresión y opinión, sin censura previa. Este derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, por cualquier medio de comunicación, sin discriminación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 28: Reconoce los derechos de los niños, niñas y adolescentes a la comunicación, a la información veraz y adecuada a su edad, y a la participación en los

medios de comunicación. Los medios de comunicación deben garantizar que sus contenidos sean adecuados para la infancia y la adolescencia, y que no inciten a la violencia, la discriminación o la explotación sexual. (Art. 28, Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*“Todo aprendizaje tiene una base
emocional”*

Platón

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, es de carácter científico con un enfoque social cuya metodología responde a elementos cuali-cuantitativo a fin de fortalecer las estrategias de comunicación y el posicionamiento de servicios inmobiliarios, y los tipos de investigación aplicados son: exploratoria, descriptiva.

3.1.1. Investigación exploratoria

En este proyecto el tipo de investigación exploratoria busca comprender por qué ocurren ciertos fenómenos, estableciendo relaciones de causa y efecto. En este caso, entender cómo las estrategias de comunicación influyen en el posicionamiento de MAGNA en el mercado inmobiliario de Quevedo.

3.1.2. Investigación descriptiva

Se aplicó con la finalidad de detallar los efectos de la problemática, refiriendo como las estrategias de comunicación influyen en el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Mediante esta investigación fueron empleados los siguientes los métodos: inductivo, deductivo y análisis estadístico.

3.2.1. Método inductivo

La presente investigación empleó el método inductivo, lo que permitió determinar conclusiones generales, partiendo de una base de conceptos y teorías particulares, El método inductivo se caracteriza por partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. En el contexto de la investigación de las estrategias de comunicación de MAGNA, esto implica comenzar por recolectar datos sobre las prácticas

comunicacionales actuales de la empresa y las percepciones de los clientes, y luego, a partir de estos datos, desarrollar teorías o modelos que expliquen la relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa.

3.2.2 Método deductivo

Se logró plantear la información obtenida mediante las distintas fuentes de información, estableciendo conceptos, teorías referentes a la investigación, que se plantearon en las diferentes conclusiones relacionadas con los objetivos específicos de la investigación.

3.2.2. De análisis estadístico

El análisis estadístico permitió establecer un enfoque sistemático para analizar e interpretar los datos numéricos encontrados en la encuesta, con el propósito de comprender patrones y tendencias relativas a la comunicación y el posicionamiento. Se utilizó esta información para tomar decisiones informadas basadas en la evidencia numérica, respecto de las estrategias que se usarán para cambiar el nivel de posicionamiento.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

A. Población

La población que se investigó comprende:

1. El Gerente de la Empresa, y al personal administrativo.
2. La población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quevedo, que tiene 68367 personas.

A las personas mencionadas se les aplicó una entrevista y encuestas de este modo:

a. Entrevista a los administradores de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA.

Las entrevistas a los administradores de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA se realizaron con un cuestionario de preguntas abiertas (Ver Anexo 4).

Tabla 1.

Población por entrevistar en la empresa de servicios inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2024

Detalle	Población
Gerente	1
Contadora	1
Asesores de Ventas	2
Total	4

Nota. Población por encuestar en la empresa de servicios inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

b. Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de Quevedo

Las encuestas a la Población Económicamente Activa de Quevedo se realizaron con el empleo de un cuestionario de preguntas cerradas, con escala Likert 5. (Ver Anexo 4). Se encuestó a hombres y mujeres mayores de 20 años. Se usó el formulario de manera electrónica por medio de Drive Google Forms. La encuesta se la aplicó solamente a los individuos seleccionados en la muestra.

B. Muestra

La población del cantón Quevedo tiene 206,008. (INEC, 2022). Para este estudio se tomó únicamente la Población Económicamente Activa (PEA), que suma 68.367 personas. De este total se tomó una muestra.

La muestra se calculó con la fórmula finita siguiente:

$$n = \frac{(N)PQZ^2}{(N - 1)(e)^2 + PQZ^2}$$

Donde:

N= Muestra

N = Población 68.367

Z = Nivel de confianza, 95%

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada 1.96

Q = Probabilidad de fracaso 0.05

e = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

Aplicando la formula;

$$n = \frac{(N)PQZ^2}{(N - 1)(e)^2 + PQZ^2}$$

$$n = \frac{68367 (0,50)(0,50)(1,96)^2}{(68367 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{68367(0,50)(0,50)(3,8416)}{68366(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8316)}$$

$$n = 382,08 \dots = 383$$

$$n = 383$$

3.3.2 Técnicas de la investigación

a) Observación

La observación directa en el presente estudio se realizó en los procesos administrativos comunicacionales. Esto permitió obtener una comprensión detallada y precisa de cómo se llevan a cabo estos procedimientos y cómo pueden estar afectando el posicionamiento.

b) Entrevista y encuestas

La información cualitativa se centró en aspectos como el posicionamiento, las estrategias comunicacionales y las tácticas y herramientas de publicidad y comunicación empleados por la empresa. Los datos cualitativos se recopilaban mediante conversaciones en profundidad con el gerente y los empleados de la empresa, con empleo de entrevista con cuestionarios de preguntas abiertas. Los datos cuantitativos se obtuvieron mediante encuestas dirigidas al mercado objetivo de la empresa, la Población Económicamente Activa (PEA), mediante el uso de encuesta con cuestionario de preguntas cerradas.

3.3.3 Instrumento de la investigación

Se llevó a cabo una entrevista con los responsables del área administrativa, al Gerente y al personal administrativo de la empresa. También se realizó una encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Quevedo, con el propósito de indagar más a fondo sobre el posicionamiento de la empresa. Se emplearon:

- Formularios de preguntas abiertas
- Formulario de preguntas cerradas

3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

A partir del diagnóstico primario que se realizó con las variables, se investigó literatura especializada en el posicionamiento de los servicios inmobiliarios y las estrategias de comunicación para el servicio inmobiliario.

3.4.1 Fuentes secundarias

En la recopilación de información secundaria en el marco teórico, se emplearon recursos académicos relevantes como libros, artículos y textos digitales

3.4.2 Fuentes primarias

Se llevó a cabo una visita a la empresa del cantón Quevedo, para llevar a cabo, la entrevista al Gerente y al personal que labora en ella, con el fin de obtener información más precisa y completa para la investigación. Además, se llevó a cabo una encuesta a la PEA de Quevedo, por intermedio de un cuestionario digital en drive Google.

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó a través de una entrevista dirigida al Gerente y personal administrativo que labora en la empresa, para obtener información que permita evidenciar las estrategias que usa la empresa.

Además, se realizó una encuesta dirigida a la PEA del mercado de Quevedo. Esta

encuesta fue llevada a cabo con el empleo de un cuestionario con preguntas cerradas, de

escala Likert 5. Para la recolección de la información correspondiente se empleó un cuestionario de Drive Google Forms.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para la tabulación de la información obtenida se usó el programa de Excel y luego SPSS (una aplicación de análisis estadísticos de datos obtenidos en las encuestas), para la elaboración de tablas, figuras y pruebas de confianza.

Las variables para medir los cuestionarios se sometieron a un análisis Alpha de Cronbach para medir su confiabilidad. El valor del coeficiente alfa de Cronbach fue de 0,918, lo que demostró un nivel aceptable de confianza.

Tabla 2.

Prueba de fiabilidad con empleo del Modelo Alfa de Cronbach.

Instrumento evaluativo (cuestionario)		
	Alfa de Cronbach	No. de Elementos
Categorías		
Situación Comunicacional	0,918	10
Variables		
	Alfa de Cronbach	No. de Elementos
Canales de comunicación	0,919	3
Publicidad ATL/ Redes sociales,	0,916	2
Marketing Directo	0,918	3
Marketing digital	0,918	2
Todas las variables	Alfa de Cronbach	No. de elementos
	0,918	10

Nota. Prueba de fiabilidad con empleo de Modelo Alfa de Cronbach. Elaborado por: La

Autora. Fuente: *data SPSS*

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.

Aristóteles

4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNA.

Los tipos de estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios Magna, según los directivos y personal de la empresa se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Entrevista al Gerente y personal de la empresa Magna, respecto de las estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál es su edad?	La edad de los entrevistados con mayor participación fue el de 30 – 39 años con el (25,0%).	Los empleados y administrativos, en promedio, tienen una edad de adulto mayor joven. Eso garantiza más energía en sus labores.
2. ¿Cuál es su sexo?	El sexo de los encuestados con mayor porcentaje fue el de los hombres (75,0%).	Las personas que laboran en la empresa son en mayor número hombres

3. ¿Cuál es su Nivel educativo?	Según los encuestados el porcentaje de mayor nivel de educación es de Posgrado y Doctorado con el 50%.	De las personas que laboran en la empresa, dos tienen maestría y uno un doctorado
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para interactuar con los clientes?	Los canales de comunicación que interactúan en la empresa tienen un porcentaje mayor en las redes sociales, según el 50,0% de los encuestados	La empresa utiliza los canales de las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Principalmente usa Facebook y WhatsApp.
5. ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de comunicación actuales para mejorar el posicionamiento de la empresa?	Las estrategias de comunicación actuales, según los encuestados, son poco efectivas 25,0%.	Las estrategias de comunicación actuales, según los encuestados, son poco efectivas para lograr un mejor posicionamiento, de la empresa. Por esa razón no es muy conocida la empresa.

6. ¿Con qué frecuencia revisan y actualizan las estrategias de comunicación?	La frecuencia con la que la empresa revisa y actualiza las estrategias de comunicación es anualmente (50%)	Las estrategias de comunicación en la empresa se revisan anualmente. Generalmente, se repiten las mismas. Esa puede ser la causa de su bajo posicionamiento
7. ¿Cuál es el principal objetivo de sus estrategias de comunicación?	El 50% de los encuestados respondió que el principal objetivo de sus estrategias de comunicación es atraer clientes, y el otro 50% señaló que es incrementar las ventas.	El principal objetivo de las estrategias de comunicación de la empresa es ambiguo. No se tienen consolidadas las metas de la comunicación.
8. ¿Qué plataformas digitales generan mayor impacto en su comunicación empresarial?	Las plataformas digitales que generan mayor impacto en la comunicación empresarial son Facebook (50%), y WhatsApp (50%)	La comunicación, particularmente la publicidad, es realizada en plataformas digitales que generan mayor impacto en la comunicación empresarial como Facebook y WhatsApp

9. ¿Qué tan personalizada es la comunicación con los clientes?	Según los encuestados, la comunicación con los clientes es completamente personalizada con el 50%, y el otro 50% muy personalizada.	La comunicación con los clientes es completamente segmentada, dirigida principalmente a estudiantes, trabajadores de otras ciudades y profesionales solteros.
10. ¿Cuál es el principal desafío en la comunicación con los clientes actuales?	El principal desafío en la comunicación de la empresa con los clientes actuales es que tiene un alcance limitado (50%). Otro desafío es una respuesta rápida a los requerimientos (25%), y otro es el manejo de quejas (25%).	Los administradores de la empresa entienden que su mayor desafío es que las herramientas publicitarias tienen un alcance local, debido a que no se ha comprado productos publicitarios de facebook ads. También, saben que la respuesta a los requerimientos es lenta y que no existe un buen manejo de las quejas de los clientes.
11. ¿Qué peso tiene la retroalimentación de los clientes en	El peso de retroalimentación con el cliente en las decisiones de comunicación es muy moderado (50%)	Las opiniones de los clientes en las decisiones de comunicación casi no se toman en cuenta a la hora de diseñar las estrategias comunicacionales.

las decisiones de comunicación?		
12. ¿Qué nivel de inversión realiza la empresa en estrategias de comunicación?	El nivel de inversión que realiza la empresa en estrategias de comunicación, según sus directivos, es moderado y hasta bajo. (50%)	El bajo nivel de inversión que realiza la empresa en estrategias de comunicación repercute directamente en su bajo posicionamiento.
13. ¿Cuál es el nivel de empleo de estrategias de marketing digital de la empresa para comunicarse con sus clientes?	El nivel de empleo de estrategias de marketing digital de la empresa para comunicarse con sus clientes es moderado con el 50%, y un 25% muy alto y otro 25% que es alto.	Se evidencia un bajo empleo de herramientas comunicacionales en internet para lograr metas como aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales, generar ventas o fidelizar a la audiencia.

14. ¿Cómo considera el impacto de las estrategias de comunicación digital en la fidelización de clientes?	El impacto de las estrategias de comunicación digital en la fidelización de clientes es moderado con el 50%.	No se están empleando estrategias de comunicación digital en la fidelización de clientes (personalización y segmentación avanzada, comunicación multicanal, marketing de contenidos estratégico, programas de fidelización digitalizados, excelente servicio al cliente digital y postventa, comunicación en fechas especiales y momentos clave y transparencia y construcción de confianza). Se evidencia clientes poco fieles,
15. ¿Qué importancia tienen las redes sociales para posicionar la empresa en el mercado?	La importancia de las redes sociales para posicionar la empresa en el mercado es muy importante (50%).	la empresa considera muy importante el empleo de las redes sociales para posicionar su producto en el mercado, sin embargo, no ha realizado mayores esfuerzos para un mejor empleo de ellas.

16. ¿Qué cambios implementaría en las estrategias actuales para potenciar el posicionamiento?	Los cambios que se implementaría en las estrategias actuales son: introducir nuevas tecnologías (50%) y ampliar el alcance digital (50%).	Los directivos de la empresa consideran que necesitan cambiar sus estrategias digitales para lograr un mejor posicionamiento. Estos cambios serían en cuanto al uso de otras plataformas digitales como Tik-Tok y Twitter, y de marketing digital como de contenidos estratégico, programas de fidelización digitalizados y excelente servicio al cliente digital.
---	---	--

Nota: Entrevista a los directivos y personal de la empresa Magna. Elaborado por: La Autora

4.1.1 Discusión objetivo 1

La edad de los entrevistados con mayor participación fue el de (25,0%). En cuanto al sexo de los encuestados, se halló que el porcentaje con mayor participación es el de los hombres (75,0%). El porcentaje de encuestados con mayor nivel de educación es el de Posgrado, con 50,0%.

Los canales de comunicación en los que interactúa la empresa tienen un porcentaje mayor en las redes sociales (50,0%). Los entrevistados (25,0%) dijeron que las estrategias de comunicación actuales son poco efectivas. Al respecto, la frecuencia de la revisión de las estrategias de comunicación con mayor porcentaje es anualmente (50%). El principal objetivo de las estrategias de comunicación es atraer nuevos clientes (50%) e incrementar las ventas (50%). A conclusión parecida llega Guala (2023), quien en su investigación

“Plan de comunicación para posicionar los servicios de la agencia Inmobiliaria INMO-Riobamba Cía. Ltda.”, afirma que “se logró determinar que la empresa no posee estrategias de comunicación, esto ha provocado el aumento de competidores en el mismo sector, obstaculizando la capacidad de la inmobiliaria para expandir y retener su base de clientes. En ese contexto se concluye que la empresa no tiene un plan de comunicación para el posicionamiento de esta y la falta de estrategias comunicativas ha obstaculizado su crecimiento y prestigio. La unidad estudiada carece de enfoques publicitarios, promocionales, relaciones públicas y fuerza de ventas, afectando negativamente su participación en el mercado y la retención de clientes.”

Por otro lado, la empresa MAGNA emplea 2 plataformas digitales que se utilizan para mayor impacto en la comunicación empresarial: Facebook y WhatsApp. La comunicación de la empresa con los clientes es muy personalizada. No obstante, el principal desafío de la comunicación es que tiene un alcance limitado. Otro, es que no hay respuesta rápida. Otro más, el manejo de quejas. Además, el peso de retroalimentación de los clientes en las decisiones de comunicación cliente es muy moderado (50%). A similar conclusión llegan Villacreses y otros (2022) en su investigación titulada: “Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. Dominio de las Ciencias”, cuando afirma que “se encontró que si utilizan las plataformas de las redes sociales (especialmente Facebook), pero tienen desconocimiento del manejo completo de las aplicaciones.”

En lo referente al nivel de inversión de la empresa en estrategias de comunicación, este es bajo (25%). El nivel de empleo de estrategias de comunicación digital de la empresa para comunicarse con sus clientes es moderado (50%). El impacto de las estrategias de

comunicación digital en la fidelización de clientes también es moderado (50%). En este aspecto, el 50% de los encuestados considera que es muy importante el empleo de las redes sociales para posicionar la empresa en el mercado.

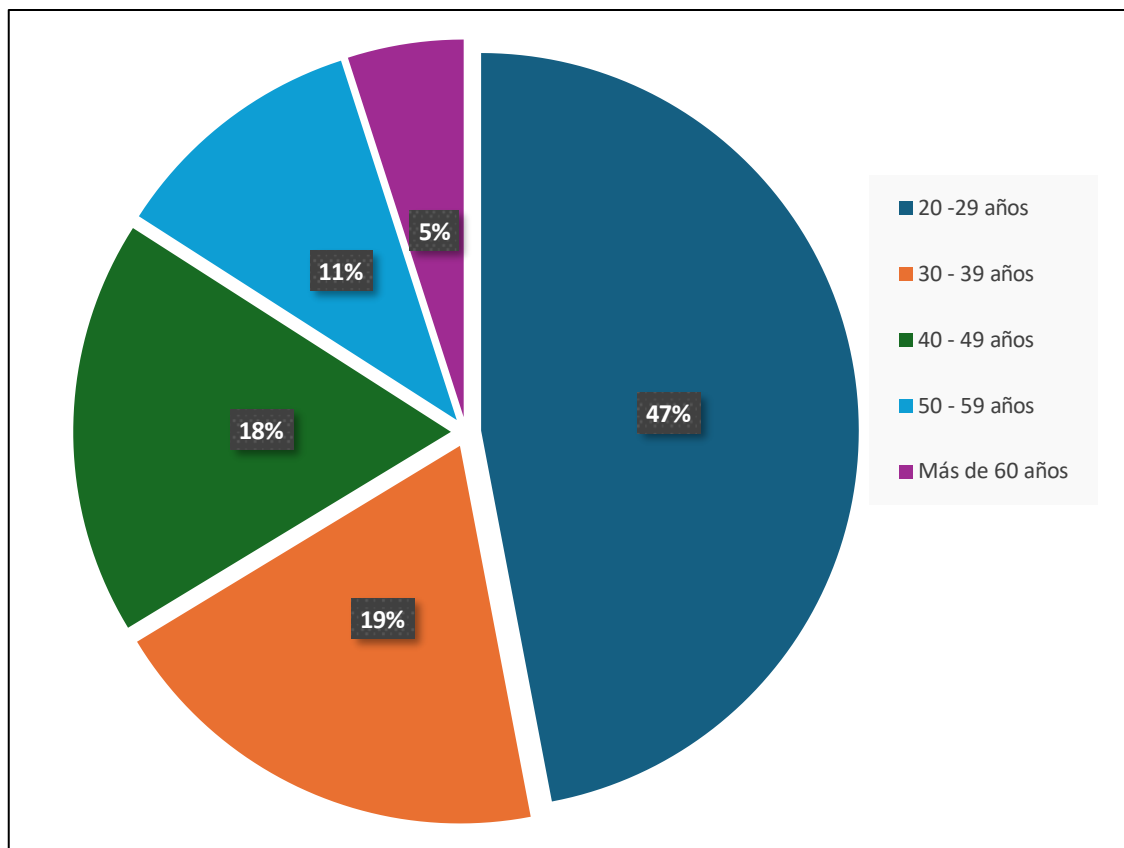
Los cambios que se implementaría en las estrategias de comunicación digital actual es principalmente introducir nuevas tecnologías (50%) y ampliar el alcance digital (50%). Este hallazgo confirmado por Mera-Plaza y otros (2022), en su trabajo “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”, quienes sostienen que “el uso de la tecnología digital en la comunicación se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado.”

4.2. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, PARA AUMENTAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA.

Un posicionamiento seguro en el mercado es el pilar fundamental para que cualquier empresa no solo sobreviva, sino que prospere y expanda su marca. En esencia, se trata de cómo nuestra empresa logra ser percibida y recordada por los consumidores, diferenciándose claramente de la competencia. No basta con tener un buen producto o servicio; la clave está en cómo comunicamos ese valor único y cómo logramos que resuene en la mente de nuestro público objetivo, cimentando así las bases para un crecimiento sostenido de la marca.

Para cumplir con el segundo objetivo de este estudio, nos enfocaremos en el nivel de posicionamiento de la empresa para aumentar el crecimiento de la marca. Esta variable crucial se desglosa en los siguientes aspectos:

Figura 1.
Edad de los encuestados. Quevedo, 2025. Porcentajes.

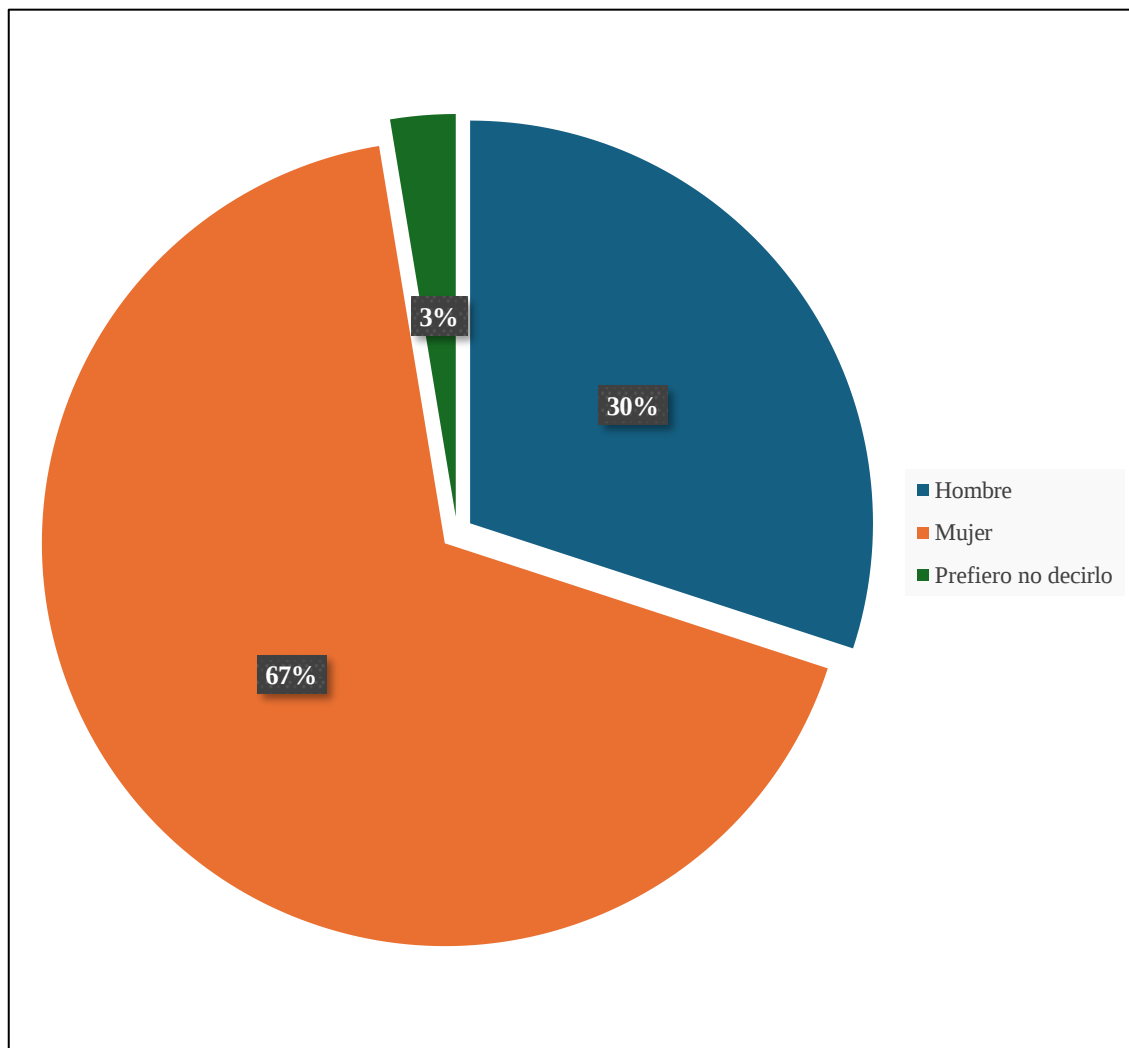


Nota: Edad de los encuestados empresa Magna. Elaborado por: La Autora

Análisis: El grupo etario con mayor participación de los encuestado es de 20 -29 años (47,0%).

Figura 2

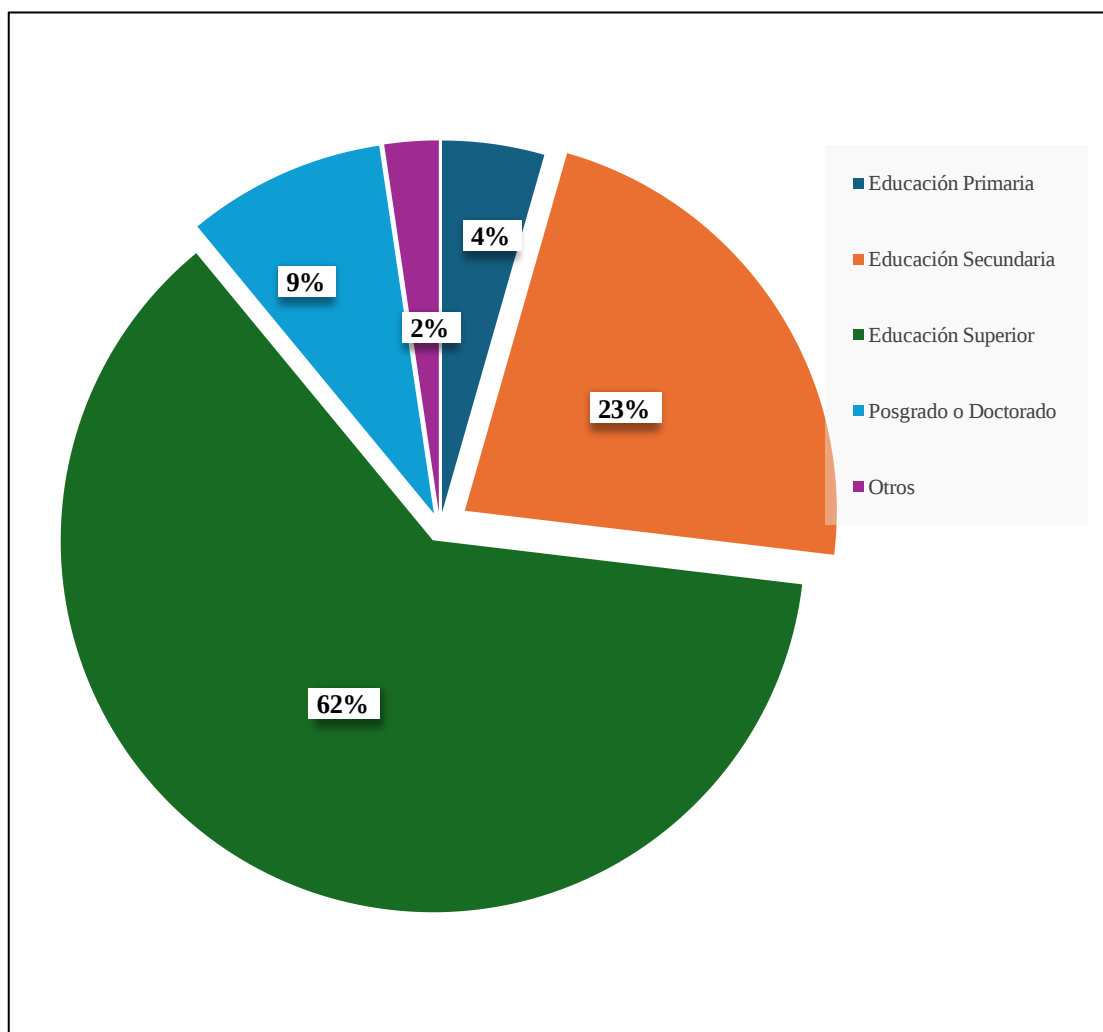
Sexo de los encuestados. Quevedo, 2025. Porcentajes.



Nota: Sexo de los encuestados empresa Magna. Elaborado por: La Autora

Análisis: El grupo de encuestados con mayor participación en la encuesta fue el de las mujeres, con 67,0%.

Figura 3.
Identificación del nivel de educación de los encuestados.
Quevedo, 2025. Porcentajes

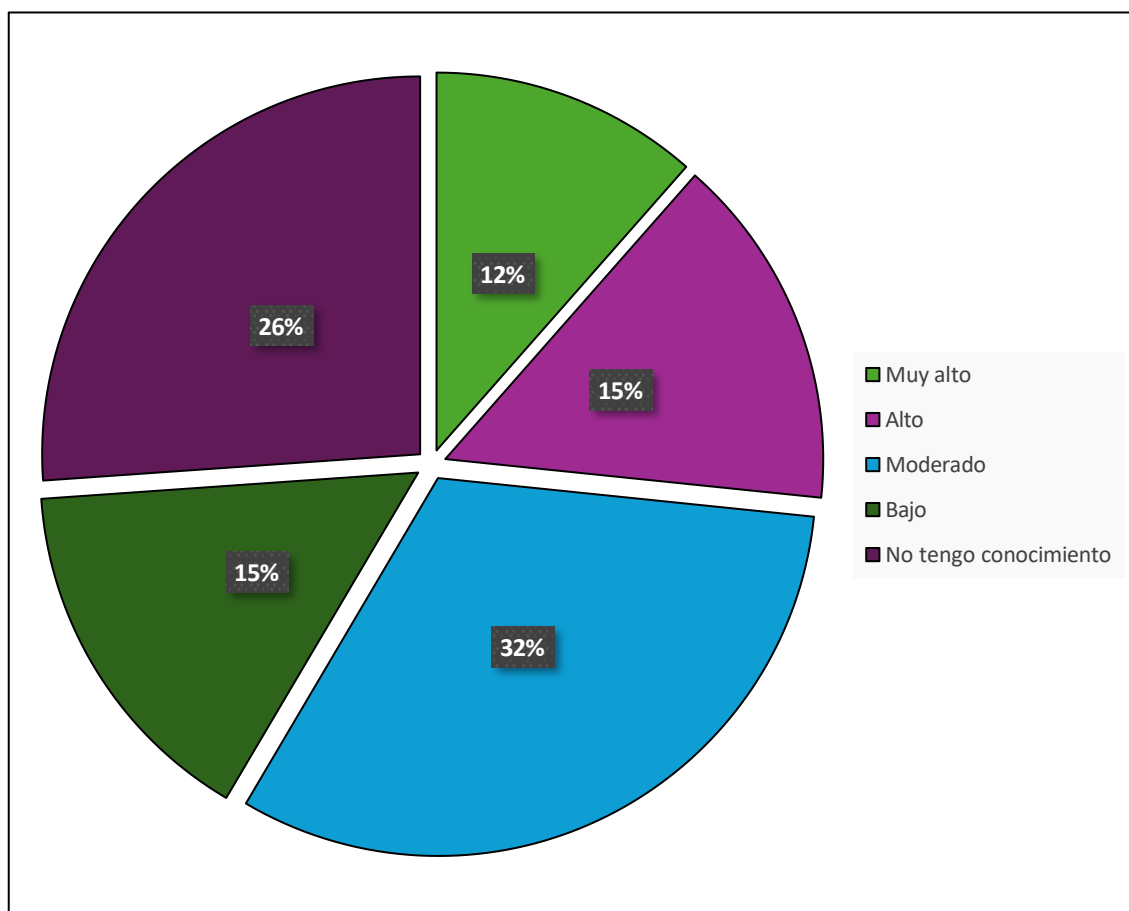


Nota: Nivel de educación de los encuestados empresa Magna. Elaborado por: La Autora

Análisis: El nivel educativo de los encuestados con mayor participación en la encuesta fue el de educación superior, con 62,0 %.

Figura 4.

Identificación del nivel de conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025. Porcentajes.

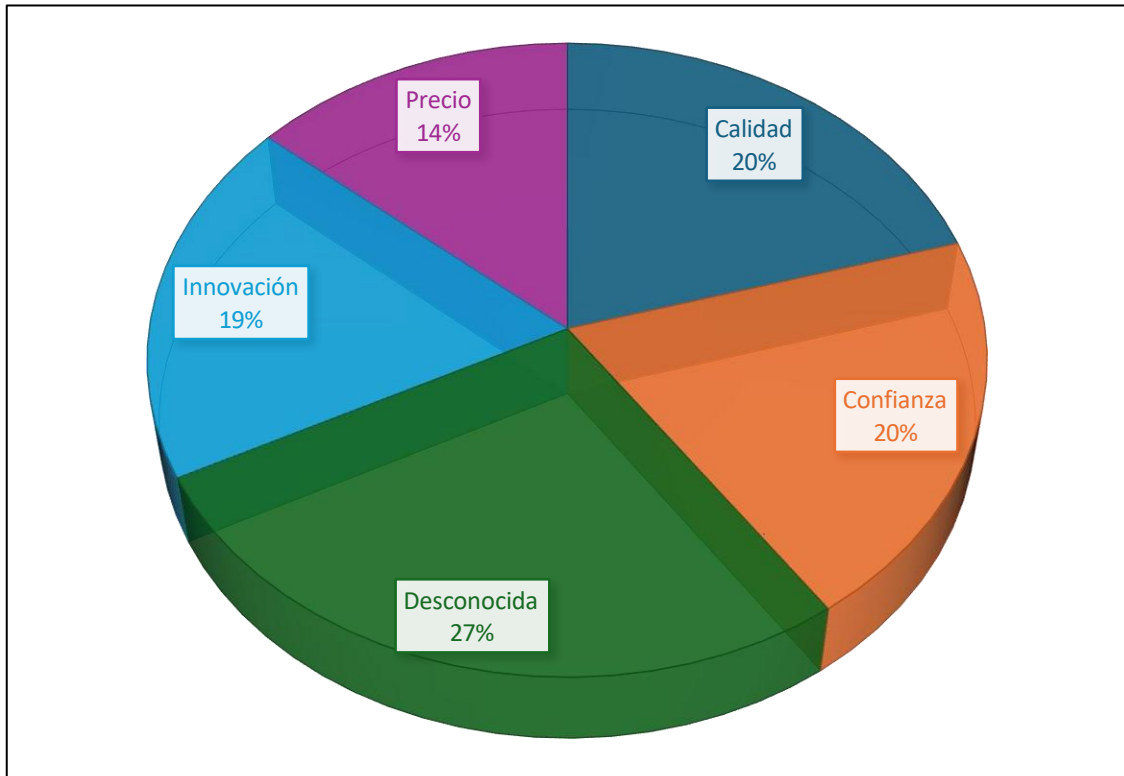


Nota: Nivel de conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El nivel de conocimiento de los encuestados sobre la empresa inmobiliaria MAGNA con mayor participación en la encuesta fue moderado, con 32,0%. El 26,0% no la conoce.

Figura 5.

Identificación de los valores agregados en la mente del consumidor respecto de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025. Porcentajes.

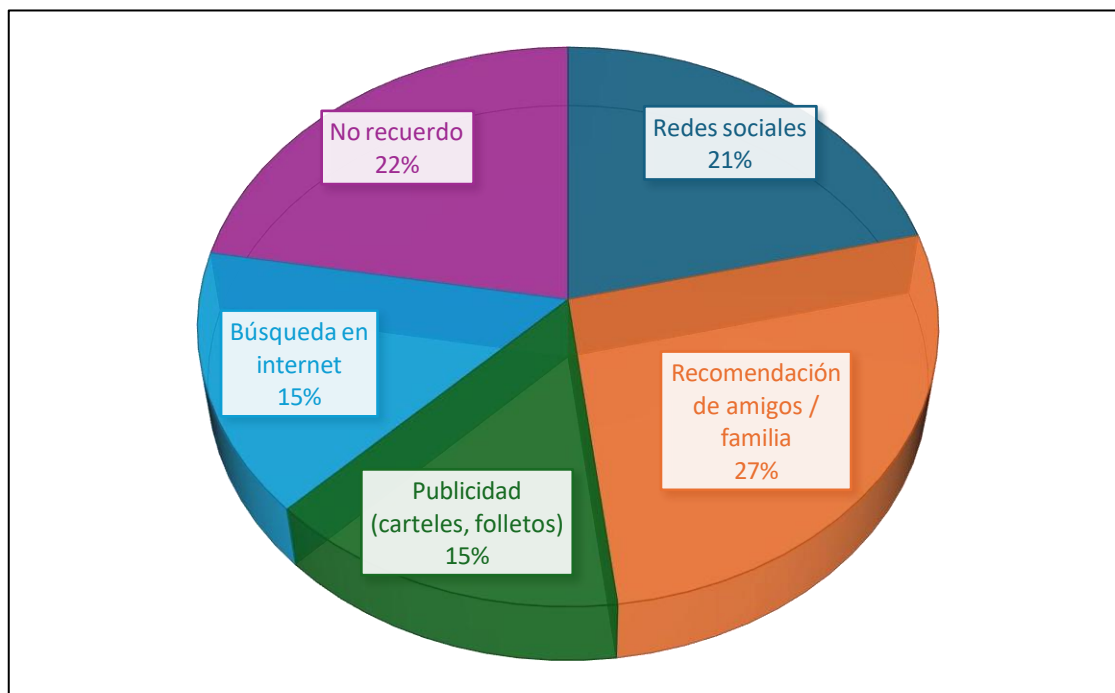


Nota: Nivel de conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El valor agregado en la mente del consumidor, respecto de la empresa inmobiliaria MAGNA, con mayor participación fue el de innovación, con 19,0%. El siguiente, la calidad del servicio (20,0 %).

Figura 6.

*Conocimiento por primera vez de la empresa inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025.
Porcentajes*

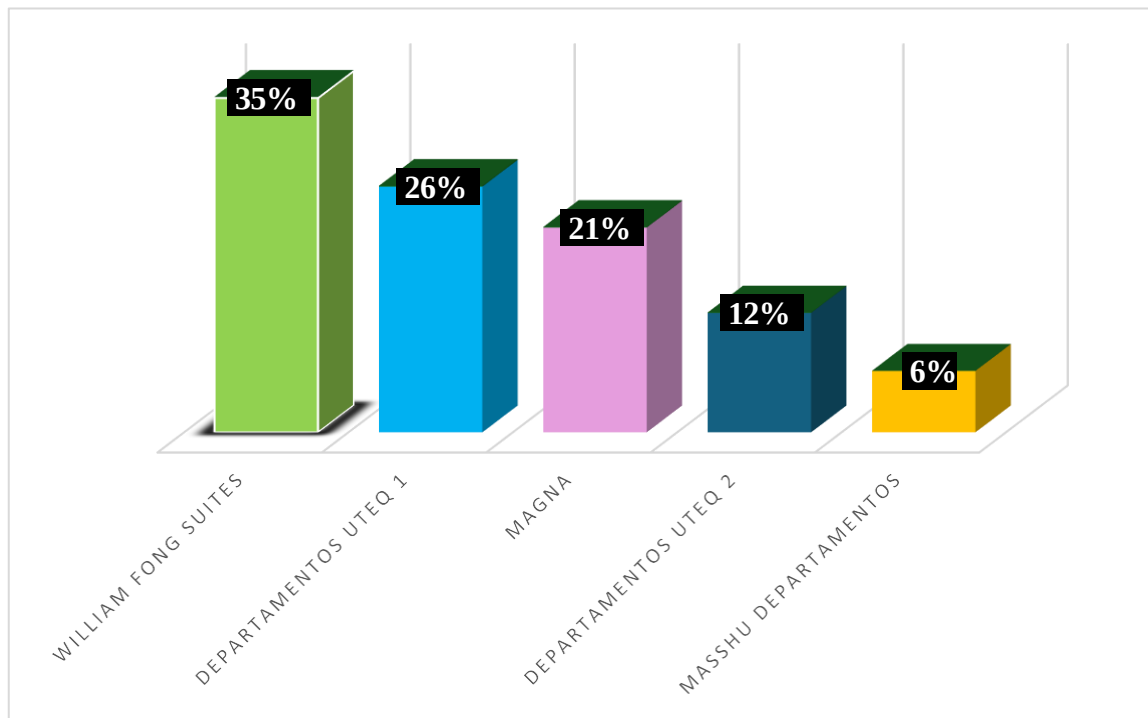


Nota: Conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados no recuerda cómo se enteró por primera vez de la empresa inmobiliaria MAGNA (220 %). El 21,0 % declaró que se enteró por redes sociales.

Figura 7.

Identificación del posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo, 2025. Porcentajes.

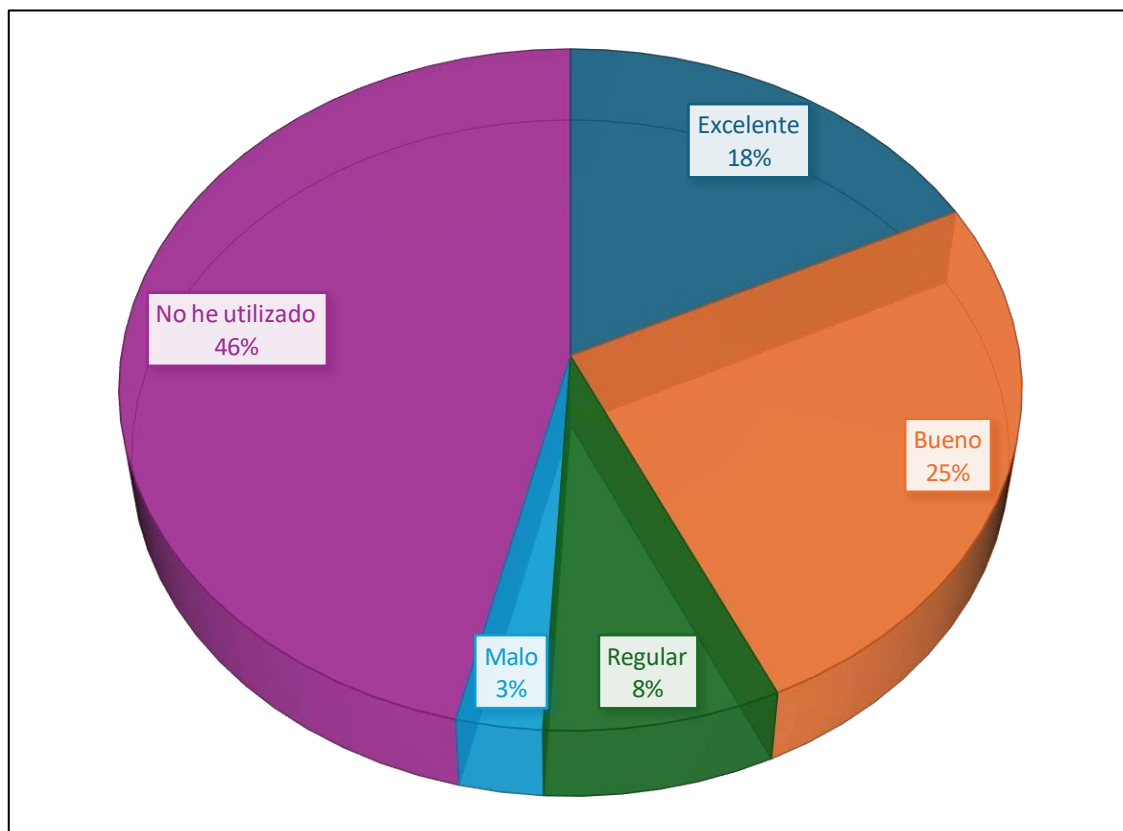


Nota: Posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El 35% de los encuestados declaró que es la principal empresa recordada es William Fong Suites. La empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo tiene un tercer posicionamiento en la mente de los usuarios.

Figura 8.

Calificación de la experiencia del uso de los servicios de MAGNA. Quevedo, 2025.
Porcentajes



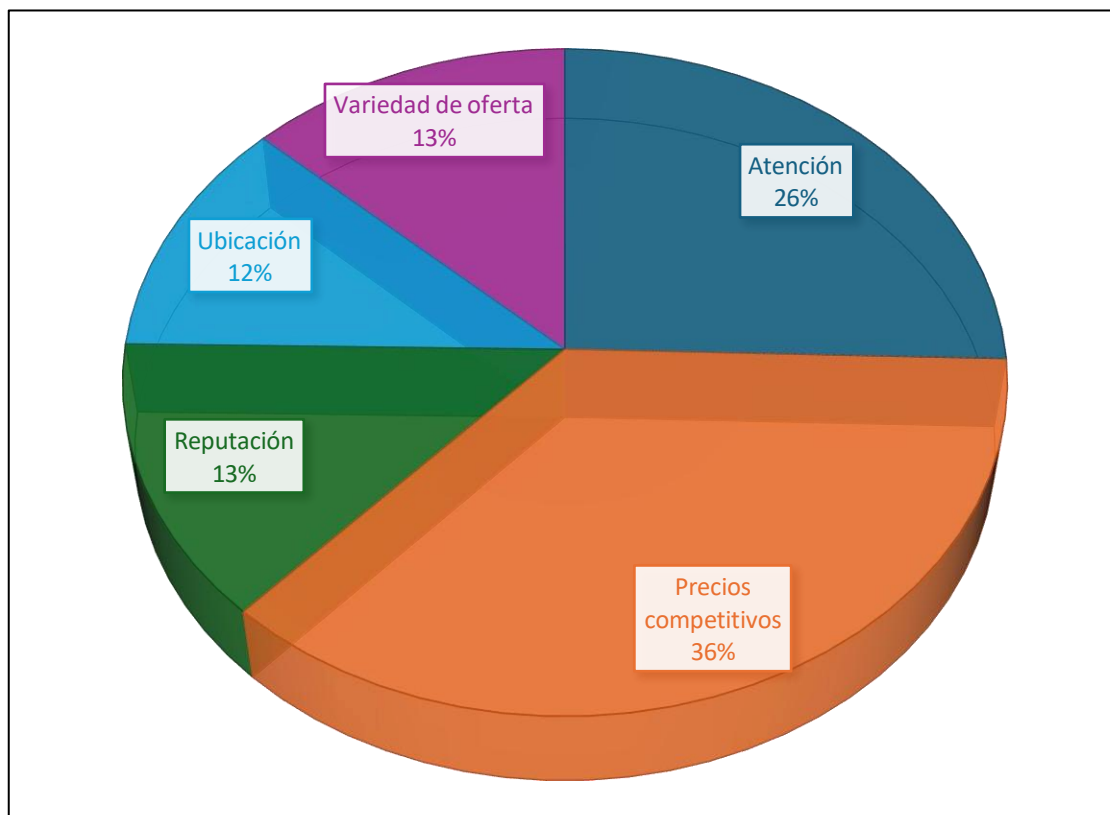
Nota: Experiencia del uso de los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA.

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 46,0% de los encuestados declaró que no ha usado los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo. El 25,0% considera que el servicio es bueno.

Figura 9.

Factores considerados más importantes al elegir una inmobiliaria. Quevedo, 2025.
Porcentajes



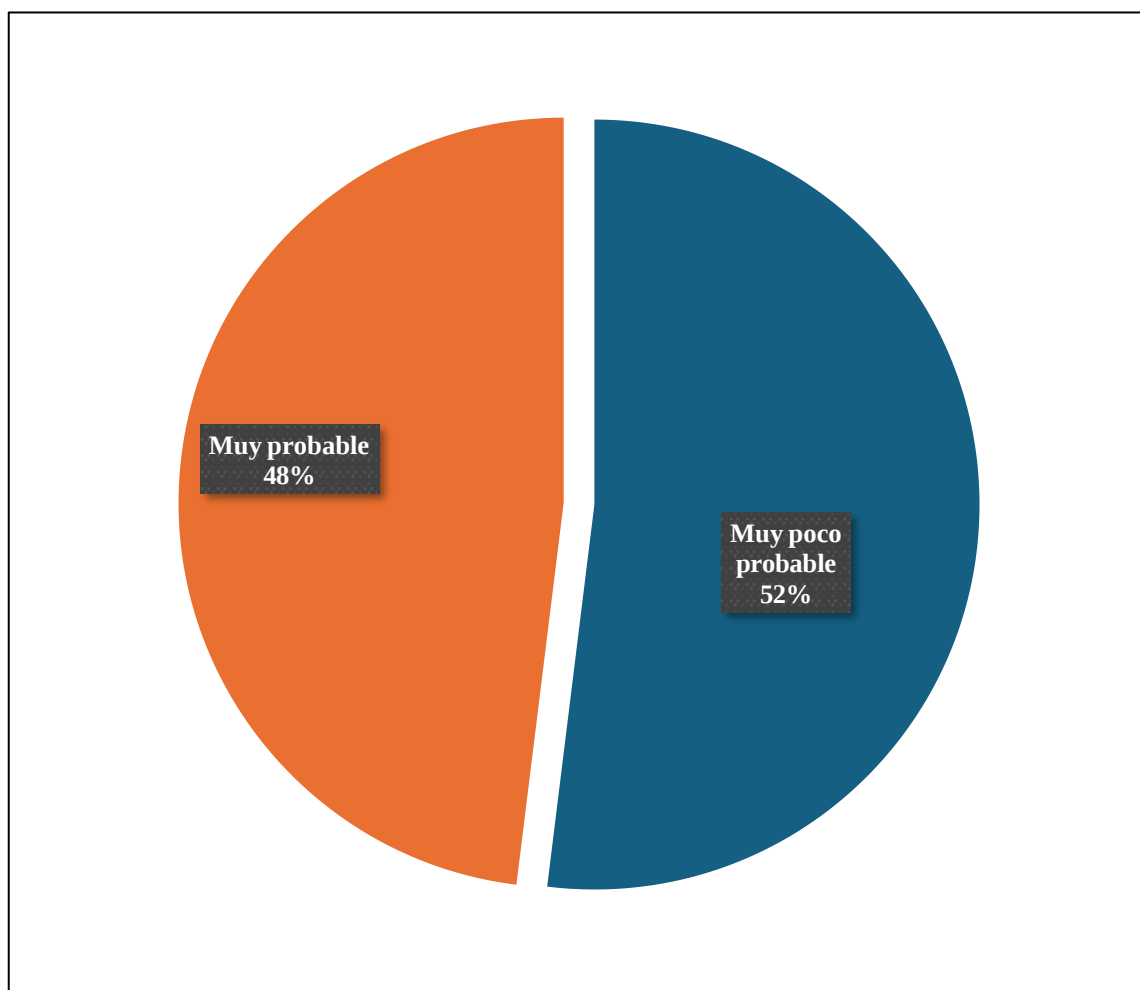
Nota: Factores considerados más importantes al elegir una inmobiliaria. Elaborado por:

La Autora

Análisis: El 36,0% de los encuestados seleccionó la alternativa de precios con relación a los factores que se consideran más importantes al elegir una inmobiliaria. El 26,0% consideró la alternativa de la atención al cliente.

Figura 10.

Probabilidad de recomendación de los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA Quevedo, 2025. Porcentajes



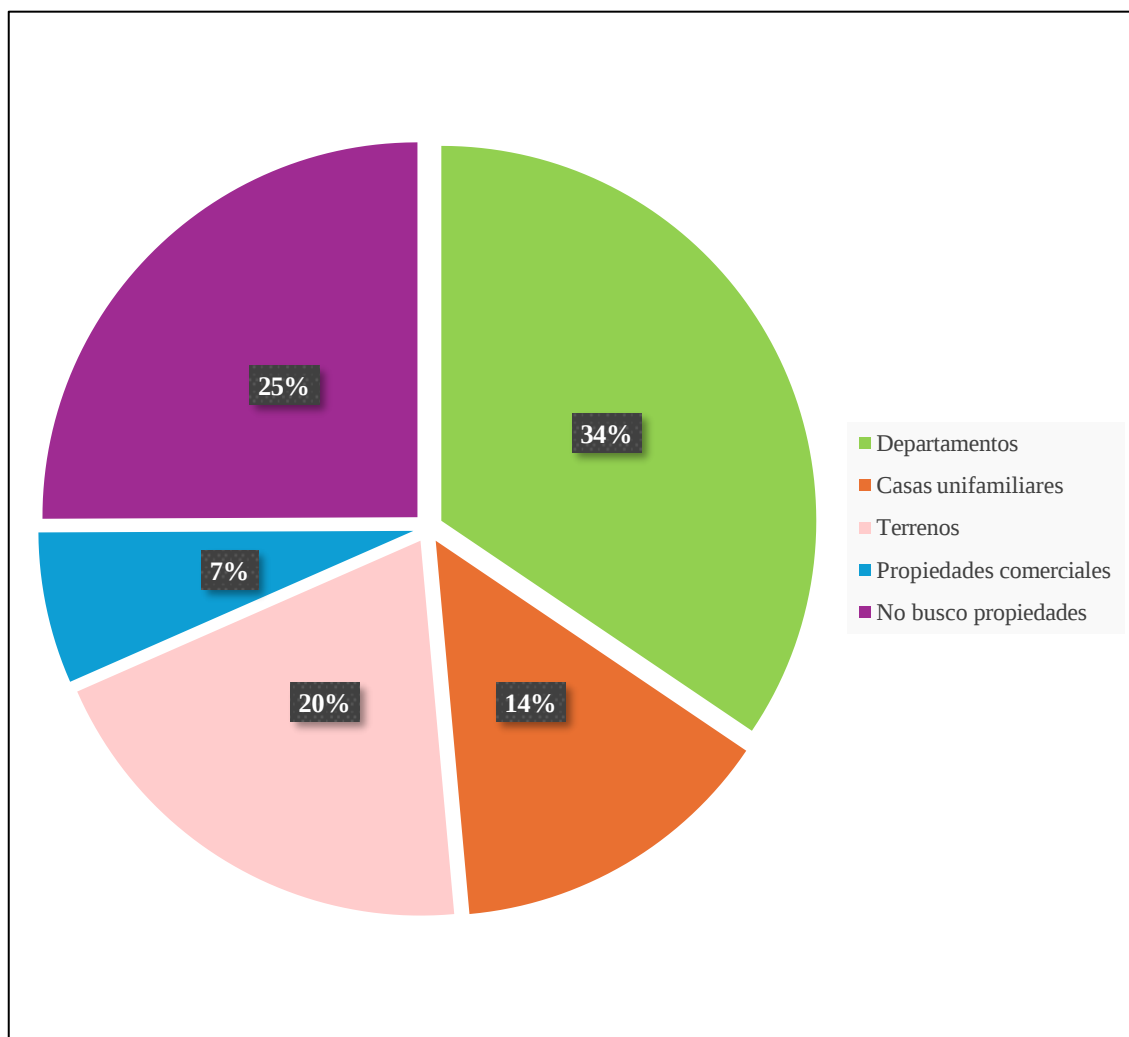
Nota: Probabilidad de recomendación de los servicios de la empresa inmobiliaria

MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El 52,0% de los encuestados considera muy poco probable que recomiende la empresa inmobiliaria MAGNA a alguien más.

Figura 11.

Tipos de propiedades buscadas más frecuentemente en Quevedo. 2025. Porcentajes



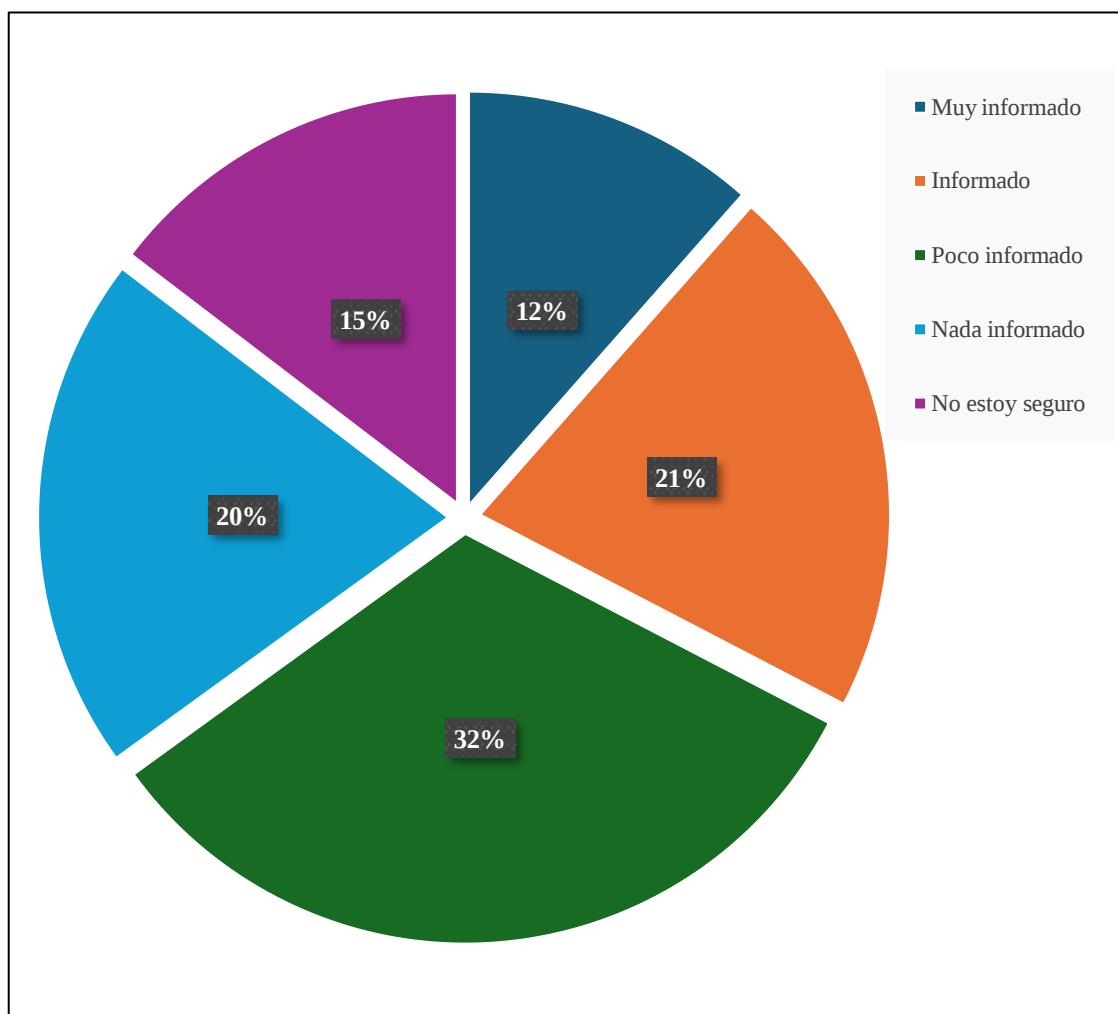
Nota: Tipos de propiedades buscadas más frecuentemente en Quevedo. Elaborado por:

La Autora

Análisis: De acuerdo con el 34,0% los encuestados buscan departamentos con mayor frecuencia en Quevedo.

Figura 12.

Nivel de información acerca de las promociones y ofertas de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025. Porcentajes



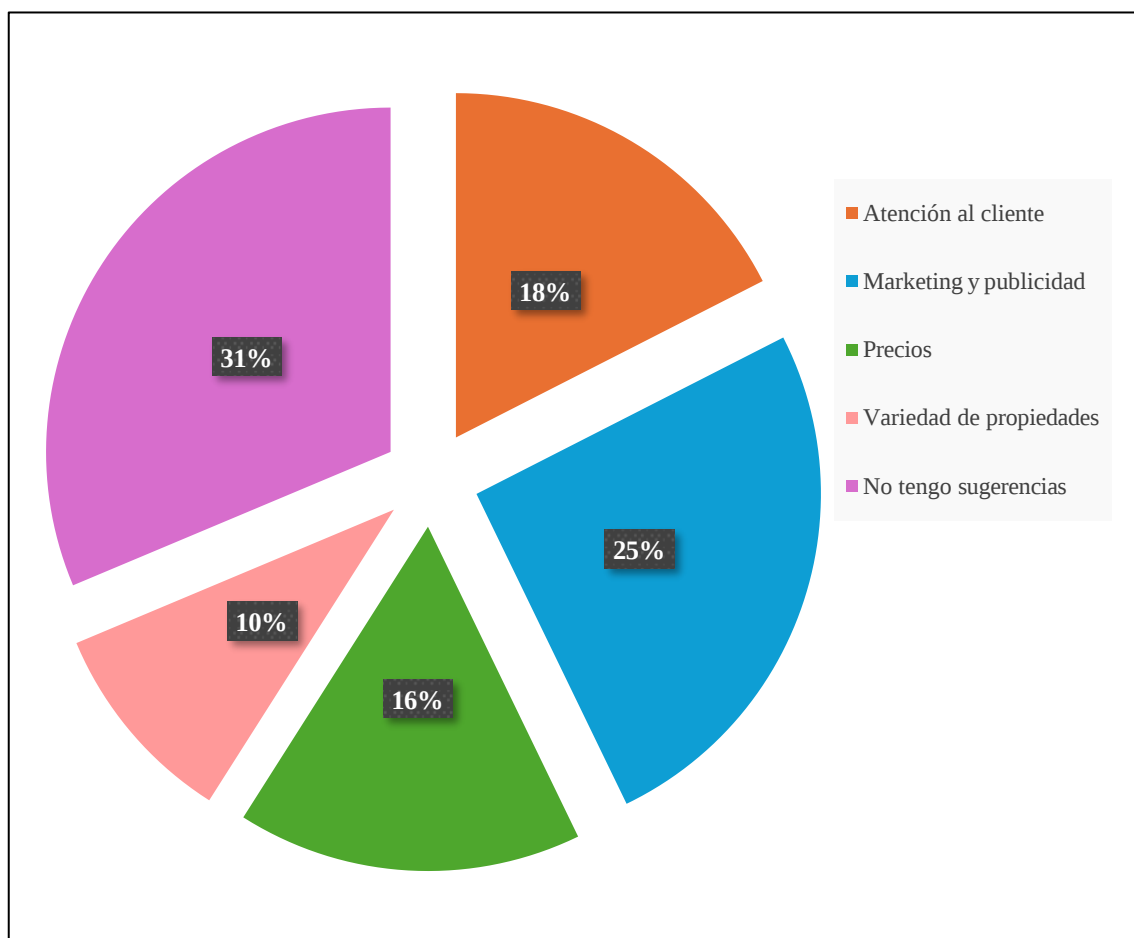
Nota: Nivel de información acerca de las promociones y ofertas de la empresa

inmobiliaria MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: El 32,0% de los encuestados declaró que están poco informados acerca de las promociones y ofertas de la empresa inmobiliaria MAGNA. El 21,0% de los encuestados está informado.

Figura 13.

Aspectos por mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA. 2025.
Porcentajes



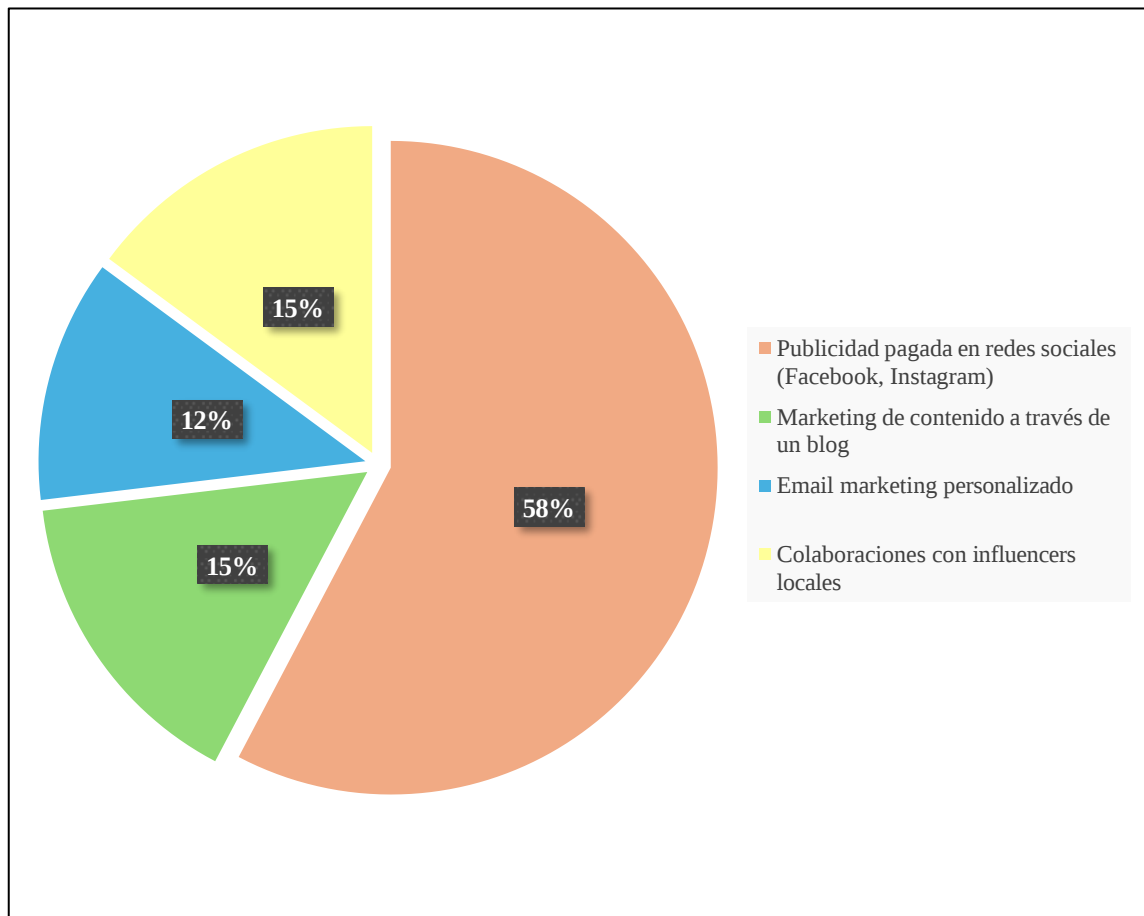
Nota: Aspectos por mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA.

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 31,0% de los encuestados, el mayor porcentaje, declaró que no tiene sugerencias respecto de los aspectos por mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA. El siguiente mayor porcentaje fue el de marketing y publicidad (25,0%).

Figura 14.

Consideración acerca de las estrategias de marketing digital más efectiva para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario MAGNA. 2025. Porcentajes

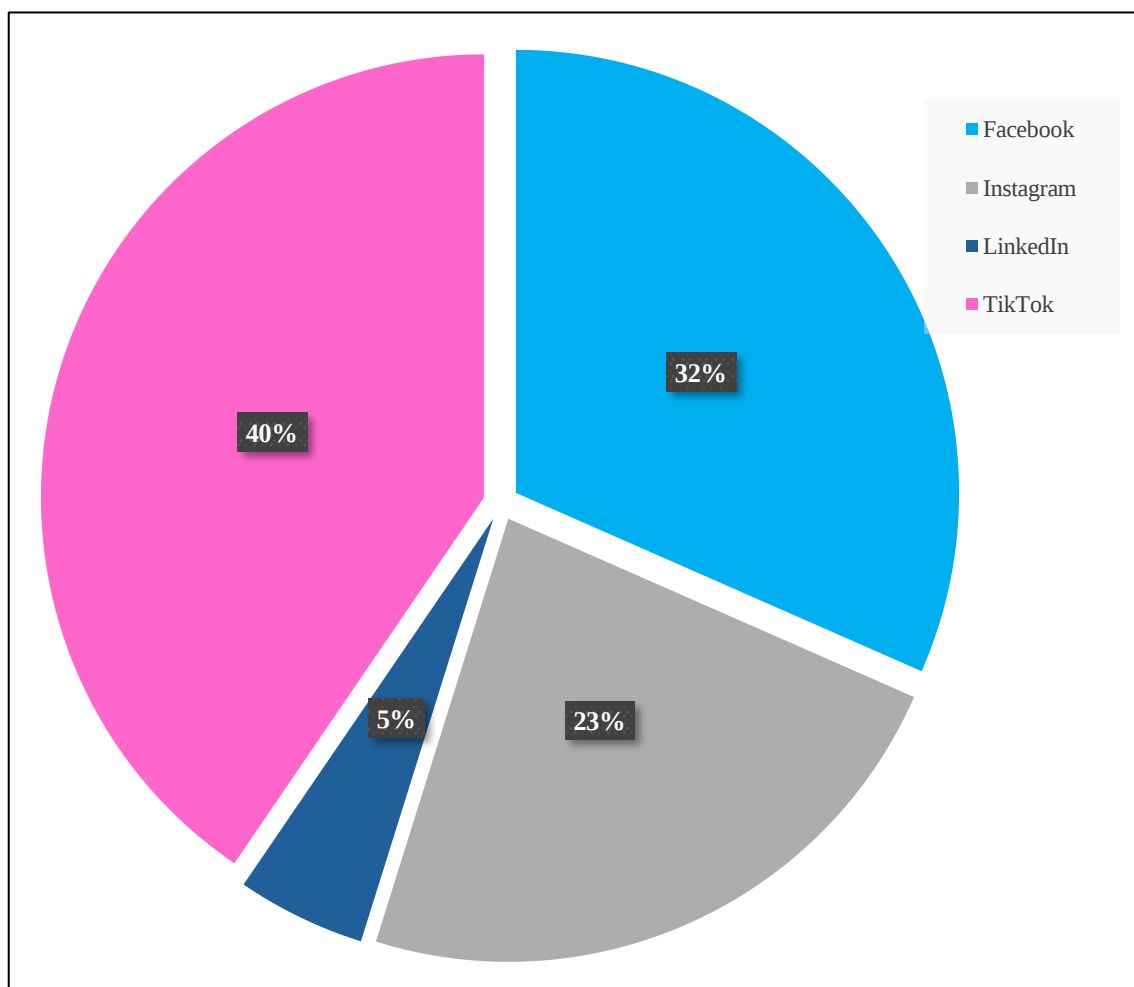


Nota: Estrategias de marketing digital más efectivas para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo con las declaraciones de los encuestados, la estrategia de marketing digital más efectiva para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario MAGNA sería la publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram), con el 58,0%.

Figura 15.

Identificación de la red social que sería más efectiva para conectarse con clientes en el Cantón Quevedo. 2025. Porcentajes



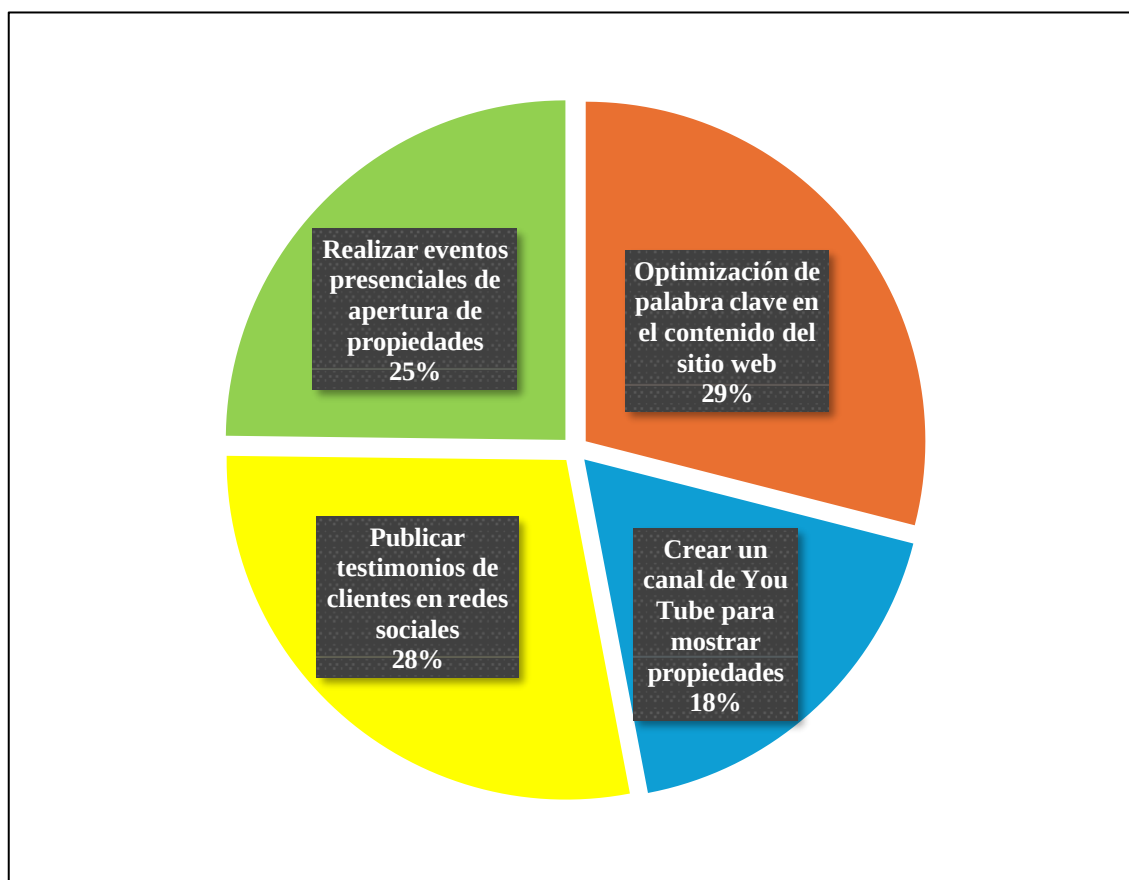
Nota: Red social que sería más efectiva para conectarse con clientes en el Cantón

Quevedo. Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los encuestados, la red social que sería más efectiva para conectarse con los clientes en Quevedo sería Tik-Tok (40,0%). Le sigue la identificación de Facebook (32,0 %)

Figura 16.

Tácticas consideradas más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA. 2025. Porcentajes



Nota: Tácticas más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA. Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los encuestados, la táctica considerada más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA, sería optimización de palabras clave en el contenido del sitio web (29,0%). La segunda más considerada es la de publicar testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales.

4.2.1 Discusión objetivo 2

En la investigación se encontró que el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la empresa inmobiliaria MAGNA es moderado: 32,0 %. El 26,0 % no la conoce. Por otro lado, el valor agregado con mayor participación en la mente del consumidor respecto de la empresa inmobiliaria MAGNA es el de innovación, con 32,0 %. El siguiente, la calidad del servicio (23,0 %). En cuanto a la recordación de la empresa, el mayor porcentaje de encuestados no recuerda cómo se enteró por primera vez. El 32, % declaró que se enteró por redes sociales. En lo que respecta al posicionamiento el 50,9% de los encuestados declaró que William Fong Suites, tiene conocimiento del cuál es el principal competidor de la empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo

En otro aspecto, el 46,0% de los encuestados declaró que no ha usado los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA en Quevedo. De aquellos que lo han usado, el 25,0% considera que el servicio es bueno. Con relación a los factores que se consideran más importantes al elegir una inmobiliaria. El 25,0 % consideró la alternativa de la atención al cliente. El 36,0 % de los encuestados seleccionó la alternativa de precios. En lo respectivo a los tipos de inmuebles, los clientes buscan departamentos, con mayor frecuencia en Quevedo. En cuanto a la publicidad de boca en boca, El 52% de los encuestados considera muy poco probable que recomiende la empresa inmobiliaria MAGNA. Acerca de las promociones y ofertas de la empresa inmobiliaria MAGNA. El 32,0 % de los encuestados declaró que están poco informados El 21.0 % de los encuestados está informado.

En las sugerencias respecto de los aspectos por mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA. El segundo mayor porcentaje (25,0%), es el de marketing y publicidad. Este aspecto concuerda plenamente con las conclusiones a las que llega

Pupiales (2020), en su “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa su casa segura en el mercado inmobiliario de la zona norte del ecuador”, quien sostiene que: “Es necesario tomar en cuenta el marketing digital, al ser tendencia en la actualidad. Con la implementación de las estrategias de marketing se llegará al posicionamiento de la empresa mediante herramientas digitales cuyo objetivo es aumentar las ventas, creando campañas con diferentes objetivos como el tráfico para posicionar la empresa.”

En este contexto, Salgado y Gavidia (2022), en su “Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la “inmobiliaria excelencia” en el Valle de los Chillos, resalta cómo debería ser la comunicación del marketing digital para el posicionamiento de una empresa: “Adicional a ello es indispensable que se realice una comunicación asertiva con el segmento, por lo que se sugiere honestidad en los mensajes y transparencia en los datos que se compartan de las unidades habitacionales.”

En cuanto a la estrategia de marketing digital más efectiva para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario MAGNA sería la publicidad pagada en redes sociales (facebook e Instagram). Al respecto, Cajilema (2023), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Urbec constructora inmobiliaria en la ciudad de Riobamba” señala que “Las estrategias se han presentado de forma detallada, implicando acciones de incorporación de gestiones de marketing digital, especialmente de redes sociales y con herramientas digitales.”

En lo respectivo a la red social que sería más efectiva para conectarse con clientes en Quevedo, ésta sería Tik- tok (40,5). Le sigue facebook (32,6 %). Esta afirmación no concuerda con lo expuesto por Chugchilan. (2023) en su investigación titulada “Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “Arki Inmobiliaria” de la ciudad de

Ambato”, quien sostiene que: “El análisis situacional de la empresa “ARKI Inmobiliaria”, mostró que el público objetivo interactúa de manera frecuente a través de las redes sociales de Facebook, Tik-Tok e Instagram.

Finalmente, la táctica considerada más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA, sería optimización de palabras clave en el contenido del sitio web (29,0%). La segunda más considerada es la de publicar testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN QUE USARÁ LA EMPRESA, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Con el objetivo de aumentar el posicionamiento y la participación en el mercado de la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, y con base en los hallazgos encontrados en la investigación del mercado, se propone las siguientes estrategias dirigidas a incrementar el posicionamiento, la recordación de la empresa. Se espera que esta lleve a incrementos en los volúmenes de ventas.

La intención de estas estrategias es comunicar al mercado las características y las ventajas de los productos que la empresa ofrece, así como persuadir a la compra/uso de estos. Para el efecto se llevará a cabo una campaña comunicacional con uso de herramientas de marketing comunicacional.

Con el empleo de estas herramientas se pretende mantener informada a la población de Quevedo, para que el cliente tome decisiones favorables de compra a la empresa.

Esta campaña publicitaria irá de la mano con el debido plan de medios, al igual que su presupuesto respectivo. Las estrategias comunicacionales que se emplearán son las siguientes:

4.3.1 Publicidad ATL/ Redes sociales

a) Publicaciones a través de FacebookAds

Dentro del tipo de publicidad masiva, se realizará publicaciones a través de FacebookAds.

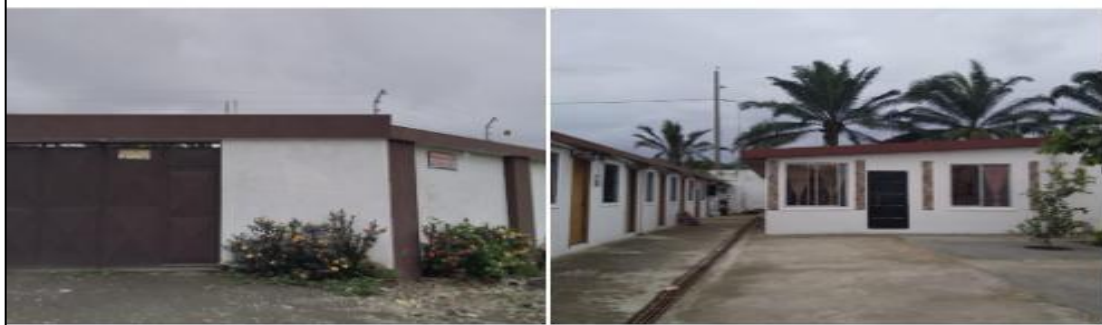
Facebook es una red social que permite a las empresas darse a conocer entre los clientes potenciales. Además, permite informar acerca de productos e información de

precios. El precio de los anuncios en Facebook se basa en el coste por clic (CPC) y el coste por mil impresiones (CPM). El costo será por la segmentación de la campaña (usuarios de alquiler de departamentos). Se realizará anuncios de Brand Awareness (conocimiento de marca/posicionamiento). El costo en Ecuador es de 0,08 USD por cada clic (CPC). El costo total (CPM) será de \$ 80 por un mes (1000 clicks).



Nota. Elaborado por: La Autora.

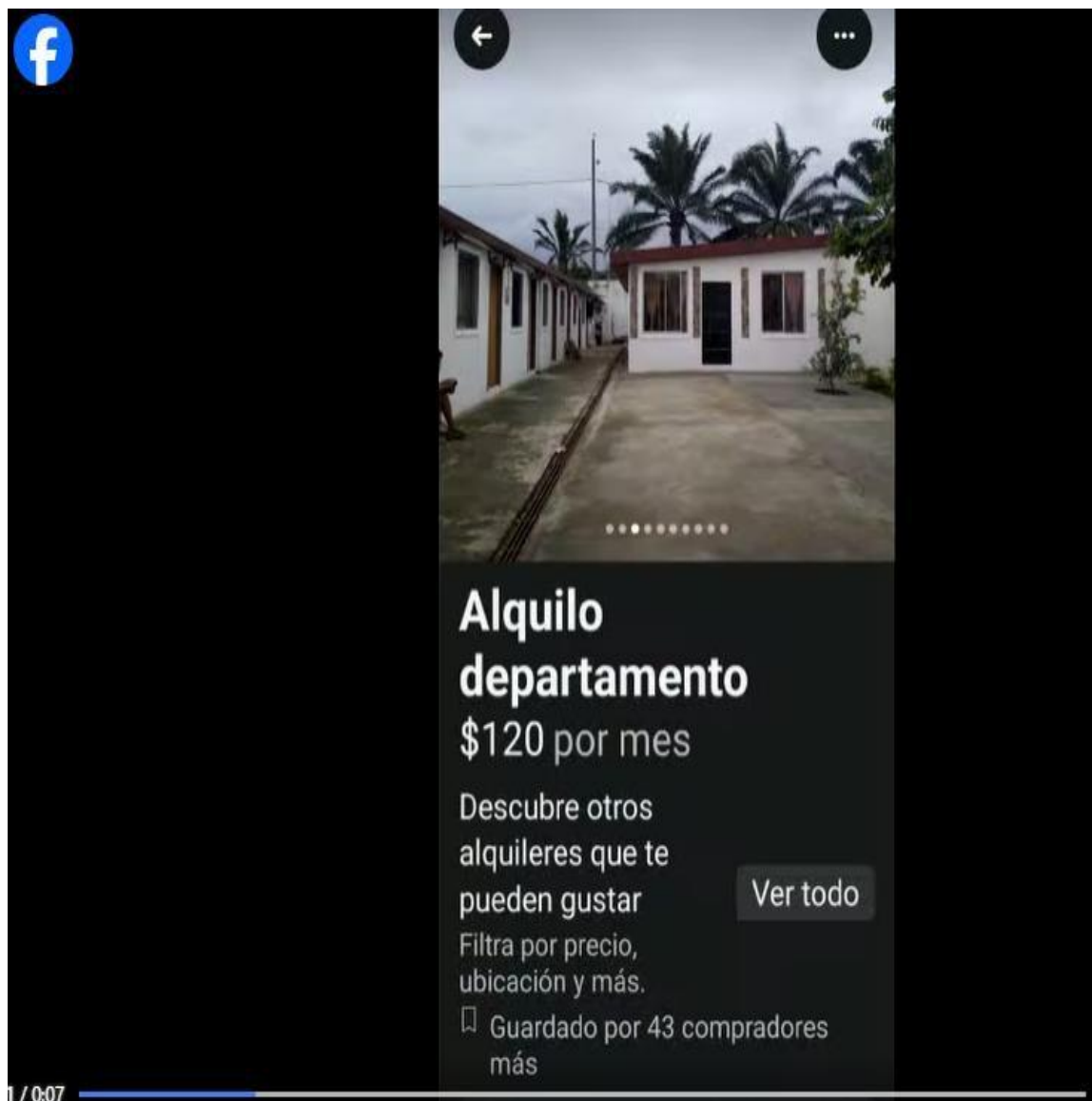
MAGNA Conjunto Habitacional de Servicios de inmobiliaria
 Alquiler de Departamentos, cómodos, seguros.
 Los Departamentos cuentan con:
 Dormitorio
 Sala / cocina
 Baño
 Agua 24/7
 Cámara de seguridad
 Garaje
 Área social
 Botón de pánico



Nota. Elaborado por: La Autora.



Nota. Elaborado por: La Autora



Nota. Elaborado por: La Autora

Link de video:

<https://www.facebook.com/share/v/18nXH8x6Un/>

b) Publicaciones a través de Tik-tok

También se realizará publicaciones a través de Tik-tok.

Tik-tok es una red social que permite a las empresas darse a conocer entre los clientes potenciales de un segmento más joven. El costo será cero.

Aquí se publicará un video que muestre las instalaciones con las que se provee el servicio de hospedaje. El video tendrá una duración de 30 segundos (30”). Se dirigirá a comunicar al mercado la presencia de MAGNA, su marca, las características competitivas de sus servicios y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra. Tendrá el siguiente Guion:

Guion para Tik-Tok

ESCENA 1. EXT. CALLE.	Audio	Música alegre
Aparece un plano general del complejo habitacional MAGNA	VOZ EN OFF (Mujer seductora)	Música alegre
	Es hora de que vivas a cuerpo de rey	
ESCENA 2. LOCAL	VOZ EN OFF (Mujer seductora)	Música alegre
Se muestran fotos de las instalaciones	Disfruta de hermosos departamentos	
	Sala, comedor y cocina integrados.	
	Dormitorios con baño incorporado, independiente	
	Área social	
	Parqueadero amplio	

Cercas eléctricas

Cámaras de seguridad

Internet 360

Agua 24/7

Medidores de luz
independientes

A 20 metro de
FONGCENTER

ESCENA 3.

Vista panorámica de
MAGNA

VOZ EN OFF (Mujer seductora) Música alegre

Vive como te mereces

ESCENA 4. LA MARCA

Aparece Logotipo, Isotipo,
slogan, dirección de la
empresa, página web y
celular de contacto Whats
App

VOZ EN OFF

MAGNA, MAGNA, Fin música
MAGNA

Nota. Elaborado por: La Autora

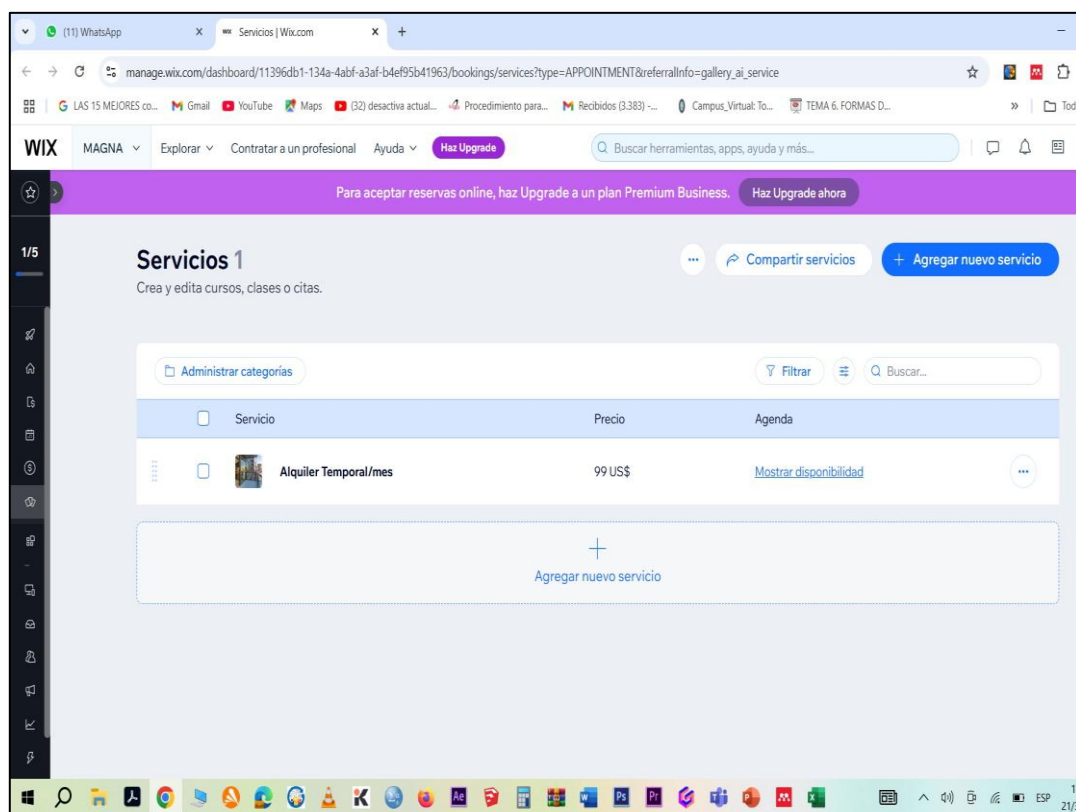
Link de video:

<https://www.facebook.com/share/v/18nXH8x6Un/>

4.3.2 Marketing directo

a. Página Web

Se propone la creación de una página web con la finalidad de que los clientes reales y potenciales de MAGNA puedan tener información previa de los servicios, sus ventajas competitivas e incentive a hacer efectiva la compra.



Nota. Elaborado por: La Autora

Link de página web:

<https://manage.wix.com/dashboard/11396db1-134a-4abf-a3af-b4ef95b41963/setup?referralInfo=sites-dropdown>

b) Mensajería instantánea (Chatbot Whats App)

Se procurará ofrecer un bot de WhatsApp (chatbot de WhatsApp) para MAGNA. Un bot es un programa informático diseñado para responder automáticamente a las consultas de los clientes dentro de WhatsApp. La respuesta será un mensaje de bienvenida

o unas respuestas predefinidas a las preguntas más frecuentes de los clientes y responder a las consultas en tiempo real. Los bots de WhatsApp se pueden integrar en la aplicación mediante la API de WhatsApp Business y permiten que los clientes contacten con las empresas de una manera muy sencilla. Su costo es cero dólares.

Los objetivos de la implementación y uso de esta herramienta son: Reducir el tiempo de respuesta, automatizar las preguntas más frecuentes, automatizar la sugerencia de producto, ayudar y asistir a los clientes de MAGNA, para brindar asistencia a sus clientes en todo lugar, a cualquier hora.

Para crear un bot de WhatsApp se deberá seguir los siguientes dos pasos principales:

a) Solicitar la API de WhatsApp

Estos son los pasos que se deberá seguir para solicitar la API de WhatsApp y configurar el número de WhatsApp Business de MAGNA.

1. Registrarse en la API de WhatsApp Business. Una vez registrado, se recibirá un correo electrónico con los siguientes pasos a seguir para que se apruebe la solicitud.
2. A continuación, tendrá que proporcionar datos como el ID de Business Manager de Facebook, el número de teléfono y el nombre.
3. Elegir el proveedor de servicios comerciales (en este caso Freshdesk Messaging).
4. Por último, se deberá proporcionar datos básicos como el icono de su perfil y el nombre de la cuenta de WhatsApp Business de MAGNA. El WhatsAppNumber se autenticará mediante un SMS o una llamada de voz.

b) Crear un bot de WhatsApp

Para crear el bot de WhatsApp para MAGNA, se deberá:

1. Verificar que tu empresa cumple con la política comercial de WhatsApp
2. Obtener la API de WhatsApp Business
3. Elegir una plataforma de chatbot
4. Activar el acceso para tu herramienta
5. Crear el bot
6. Desarrollar la conversación del bot
7. Darle personalidad al bot
8. Comprueba la eficiencia del chatbot

4.3.3 Marketing digital

a) Correo electrónico/ Email marketing

Se enviarán correos electrónicos a clientes reales, potenciales, referidos o los que hayan proporcionado su contacto a través de las redes sociales o mensajería directa. El correo incluirá información acerca de los servicios, datos de contacto, la dirección de la página web y la invitación a usar los servicios. Su costo es cero dólares.

b) Posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO)

Esta estrategia de marketing digital ayudará a que la página web de MAGNA aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Se empleará la táctica de Marketing de contenidos: Creación de contenido relevante para atraer y retener a los clientes, en artículos breves o ensayos. También puede incluir testimonios de clientes satisfechos. Su costo es cero dólares.

c) Posicionamiento en buscadores (SEM)

Esta estrategia de marketing digital usará la publicidad en línea, Se contratará publicidad pagada (PPC) en motores de búsqueda tales como Google y Google Crom, Se publicará el mismo anuncio de Facebook ads y facebook tradicional. Para el efecto se contratará el Servicio Estándar, el cual está diseñado en Google Ads. La tarifa que se pagará para posicionamiento SEM es de 100 USD al mes.

4.3.4 Plan de medios

El plan de medios para la ejecución de las estrategias comunicacionales de MAGNA estará estructurado de la siguiente manera:

Tabla 4.
Plan de Medios. MAGNA. Quevedo, 2025

Estrategia		Táctica	Medio
Publicidad Redes sociales	ATL/	Publicaciones a través de FacebookAds	Pagina Facebook
		Publicaciones a través de Tik-tok	Pagina Facebook
Marketing Directo		Página Web	Internet
		Mensajería instantánea (Chatbot Whats App)	Whats App
Marketing digital		Correo electrónico	Internet

Posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO)	Google
Posicionamiento en buscadores marketing (SEM)	Google Ads

Nota. Plan de Medios. Elaborado por: La Autora

4.3.5 Presupuesto del plan de medios

La siguiente tabla receje el presupuesto del plan de medios de las estrategias promocionales de MAGNA para su posicionamiento en el mercado de los servicios de hospedaje inmobiliarios. os presupuestos se han particularizado por cada etapa de la campaña publicitaria.

Tabla 5.
Presupuesto de plan de medios. MAGNA. Quevedo, 2025.

Rubros	Unidades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Parcial
Publicaciones a través de FacebookAds	Pagina Facebook	1000	\$ 0,08	\$ 80
Publicaciones a través de Tik-tok	Pagina Facebook	Infinita	\$ 0,00	\$ 0,00
Página Web	Internet	Infinita	\$ 0,00	\$ 0,00
Mensajería instantánea	Whats App	Infinita	\$ 0,00	\$ 0,00

(Chatbot	Whats				
App)					
Correo electrónico	Internet	Infinita	\$ 0,00	\$ 0,00	
Posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO)	Google	Infinita	\$ 0,00	\$ 0,00	
Posicionamiento en buscadores marketing (SEM)	Google Ads	Paquete	\$ 100,00	\$ 100,00	
Total				\$ 180,00	

Nota. Presupuesto del plan de Medios. Elaborado por: La Autora

Tabla 6.*Plan de acción para el incremento del posicionamiento de MAGNA*

Estrategia	Táctica	Área responsable	Acciones	Descripción	Cambios esperados	Duración	Presupuesto
Publicidad ATL/ Redes sociales	Publicaciones a través de FacebookAds	Gerencia/Marketing	Página Facebook	Publicación por click	Incremento del posicionamiento (15%)	30 días	\$80
	Publicaciones a través de Tik-tok	Gerencia/Marketing	Página Facebook	Publicación gratuita	Incremento del posicionamiento (15%)	360 días	\$0,00
Marketing Directo	Página Web	Gerencia/Marketing	Internet	Publicación gratuita	Incremento del posicionamiento (5%)	360 días	\$0,00
	Mensajería instantánea (Chatbot Whats App)	Gerencia/Marketing	Whats App	Mensajes publicitarios	Incremento del posicionamiento (20%)	360 días	\$0,00
Marketing digital	Correo electrónico	Gerencia/Marketing	Internet	Correos a target	Incremento del	360 días	\$0,00
					posicionamiento (15%)		
	Posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO)	Gerencia/Marketing	Google	Publicación/contenidos	Incremento del posicionamiento (5%)	30 días	\$0,00
	Posicionamiento en buscadores marketing (SEM)	Gerencia/Marketing	Google Ads	Publicación/contenidos pagados	Incremento del posicionamiento (20%)	30 días	\$100,00

Nota. Presupuesto del plan de Medios. Elaborado por: La Autora

4.3.6 Discusión objetivo 3

El objetivo de las estrategias propuestas es comunicar al mercado las características y las ventajas competitivas de los productos que la empresa ofrece, así como persuadir a la compra/uso de estos. Para la ejecución de las estrategias comunicacionales de MAGNA se llevará a cabo un plan de medios que incluye Publicidad ATL/ Redes sociales, Marketing Directo y Marketing digital. El presupuesto del plan de medios de las estrategias promocionales de MAGNA para su posicionamiento en el mercado de los servicios de hospedaje inmobiliarios alcanza 180 USD.

Dentro del tipo de Publicidad ATL/Redes sociales se realizará publicaciones a través de FacebookAds. Se realizará anuncios de Brand Awareness (conocimiento de marca/posicionamiento). El costo será de \$ 80 por un mes (1000 clicks). También se realizará publicaciones a través de Tik-tok. Se publicará un video que muestre las instalaciones con las que se provee el servicio de hospedaje. Se dirigirá a comunicar al mercado la presencia de MAGNA, su marca, las características competitivas de sus servicios y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra. Esta acción tiene paralelismo con lo concluido por Arciniegas y Romero (2018), en su estudio “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá DC”, quienes sostienen que “Para combatir la competencia desleal y generar mayor captación de clientes es necesario incluir dentro del plan de trabajo, la ejecución y aplicación periódica de las estrategias en redes sociales que buscan el posicionamiento de la marca, la recordación y preferencia por parte de los clientes.”

En lo que respecta a la estrategia de marketing directo, se propone la creación de una página web con la finalidad de que los clientes reales y potenciales de MAGNA puedan tener información previa de los servicios, sus ventajas competitivas e incentive a hacer efectiva la compra. Además, se procurará ofrecer un bot de WhatsApp (chatbot de WhatsApp) para MAGNA mediante la API de WhatsApp Business. Los objetivos de la implementación y uso de esta herramienta son: Reducir el tiempo de respuesta, automatizar las preguntas más frecuentes, automatizar la sugerencia de producto, ayudar y asistir a los clientes de MAGNA, para brindar asistencia a sus clientes en todo lugar, a cualquier hora. Se espera que esta estrategia incremente el posicionamiento de la empresa, pese a lo que advierte Benites (2024), en su investigación: “Estrategias de marketing directo y nivel de posicionamiento de la empresa Servicios e Inversiones GINO GAS SAC, Huamachuco”, acerca de que “la implementación de estrategias de marketing directo no tiene el potencial de mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa GINO GAS S.A.C. de Huamachuco.”

Con relación a la estrategia de Marketing digital, se enviarán correos electrónicos a clientes reales, potenciales, referidos o los que hayan proporcionado su contacto a través de las redes sociales o mensajería directa. El correo incluirá información acerca de los servicios, datos de contacto, la dirección de la página web y la invitación a usar los servicios. También se buscará Posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO) mediante la creación de contenido relevante para atraer y retener a los clientes, en artículos breves o ensayos y testimonios de clientes satisfechos. Además, se pretenderá el posicionamiento en buscadores (SEM). Para ello se contratará publicidad pagada (PPC) en motores de búsqueda tales como Google Ads. Esto concuerda con lo expuesto por Navarro (2021), en su tesis: “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo”. quien sostiene que: “La empresa desea aprovechar la imagen

de marca en la internet lo que contribuirá a mejorar los contenidos que se colocaran en la plataforma digital y por consecuencia ser atractivos e interesantes a los clientes y esto generará valor para el posicionamiento de la marca.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Nadie triunfa sin esfuerzo. Aquellos que
triunfan deben su éxito a la perseverancia.*

(Ramana Maharshi)

5.1 Conclusiones

✓ Los tipos de estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA son mayormente las redes sociales (Facebook) y mensajería directa (WhatsApp). Siendo poco efectivos, tienen un alcance limitado y con respuesta lenta. El nivel de inversión de la empresa en estrategias de comunicación es bajo. Además, el nivel de empleo de estrategias de comunicación digital de la empresa para comunicarse con sus clientes es medio bajo, lo que repercute en su bajo posicionamiento en la mente de los clientes. En este aspecto, los encuestados consideran que es muy importante el empleo de las redes sociales para posicionar a la empresa en el mercado.

✓ El nivel de posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA es bajo. El valor agregado con mayor participación en la mente del consumidor es el de innovación, con 32,0 %. El siguiente, la calidad del servicio (23,0 %). En la recordación de la empresa, el mayor porcentaje de encuestados recordó a William Fong Suites, como el principal competidor de la empresa. En otro aspecto, el 46,0% de los encuestados declaró que no ha usado los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA, sin embargo, los que lo han usado consideran que el servicio es bueno, especialmente la atención al cliente y los precios. La estrategia de marketing digital más efectiva para posicionar el negocio sería la publicidad pagada en redes sociales: Tik-tok (40,5) y facebook (32,6 %).

✓ Las estrategias comunicacionales de MAGNA incluyen un plan de medios con empleo de Publicidad ATL/ Redes sociales, Marketing Directo y Marketing digital. En las redes sociales se realizará publicaciones a través de FacebookAds y de Tik-tok. La estrategia de marketing directo propone la creación de una página web, un chatbot de WhatsApp Business. En la estrategia de Marketing digital, se enviarán correos electrónicos a clientes, se buscará posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO) y en buscadores

pagados (SEM). Para estos últimos, se contratará publicidad pagada por click (PPC) en motores de búsqueda tales como Google Ads.

5.2 Recomendaciones

✓ Revisión mensual de los tipos de estrategias de comunicación empleadas por la empresa de servicios inmobiliarios MAGNA, su efectividad, su alcance mayor y su respuesta rápida. Incrementar el nivel de empleo de estrategias de comunicación digital de la empresa para comunicarse con sus clientes para lograr un nivel de posicionamiento más alto en la mente de los clientes. En este aspecto, los encuestados consideran que es muy importante el empleo de las redes sociales para posicionar a la empresa en el mercado.

✓ Medición periódica (anual) del incremento del nivel de posicionamiento de la empresa inmobiliaria MAGNA, particularmente en las tácticas de innovación y la calidad del servicio. En la recordación de la empresa, procurar remontar la posición con respecto del mayor competidor directo, William Fong Suites. Determinar si los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA están siendo usados por una mejor atención al cliente y precios más competitivos, a través de la estrategia de marketing digital más efectiva para posicionar el negocio

✓ Ejecución puntual del plan de medios con empleo de Publicidad ATL/ Redes sociales, Marketing Directo y Marketing digital. Emplear las redes sociales de FacebookAds y de Tik-tok. Revisar las métricas sobre el rendimiento de la página web y el chatbot de WhatsApp Business. Renviar periódicamente correos electrónicos a clientes (semanal). Revisar las métricas sobre posicionamiento en buscadores SEO y SEM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. M. F. M., Monroy, B. V. T., Rueda, I. C. F., & Martínez, E. M. M. Y. R. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105.
- Alcolea Parra, M., Bastidas-Manzano, A. B., & Sánchez González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(5), 129-147.
- Anghel, B., Lacuesta, A., & Tagliati, F. (2021). Encuesta de Competencias Financieras en las Pequeñas Empresas 2021: principales resultados. *Documentos Ocasionales/Banco de España*, 2129.
- Aranda, M. F., & García, C. A. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 64-79.
- Arciniegas Duran, D. C. y Romero Torres, S. Y. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá DC.
- Arias Castro, G. R., & Ramírez Martel, M. F. (2024). Variables que influyen sobre la lealtad de marca en la compra de cosméticos de marca verde en mujeres de Lima en 2023.
- Arias, P. R., Gordón-Rogel, J., Galárraga-Andrade, A., & García, F. E. (2022). Propiedades Psicométricas de la Hamilton Anxiety Rating Scale (HARS) en Estudiantes Ecuatorianos. *Revista AJAYU*, 20(2), 273-287.

- Ariza, A. M. R., & Osorio, I. M. G. (2024). PERSPECTIVAS DE INNOVACIÓN: MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD BARRANQUILLA-COLOMBIA. *REVISTA CIENTIFICA GLOBAL NEGOTIUM*, 7(2), 146-166.
- Armijos Uzho, A. P., Paucar Guayara, C. V., & Quintero Barberi, J. A. (2023). Estrategias para la comprensión lectora: Una revisión de estudios en Latinoamérica. *Revista Andina de Educación*, 6(2).
- Arroyo Valenciano, J. A. (2023). El diseño de estrategias y tácticas en la planificación estratégica de la educación. *Revista Educación*, 47(1), 706-720.
- Asparrin Muñoz, R., & Cordova Paz, M. R. (2023). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.
- Benites Paredes, W. (2024). Estrategias de marketing directo y nivel de posicionamiento de la empresa Servicios e Inversiones GINO GAS SAC, Huamachuco, 2022.
- Borrayo López, M. J. (2021). *COMO LA PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y GENERA MAYOR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LA CATEGORIA DE VENTA LIBRE* (Doctoral dissertation).
- Bueno Campos, E. (2022). *Introducción a la organización de empresas*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Bustamante, R. Y. S., Loor, J. G. P., & Choez, D. F. P. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *Recimundo*, 6(4), 439-455.
- Cajilema Pacheco, L. P. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Urbec constructora inmobiliaria en la ciudad de Riobamba.

- Calderón, X. N. Y., Soledispa, R. A. V., & Poveda, M. L. P. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95.
- Cardona, C., et al. (2022). Influencia de las estrategias del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.
- Carrión, J. B. D. (2023). El deber de idoneidad y su alcance normativo en la contratación inmobiliaria, una mirada garantista a los derechos de los consumidores. *THEMIS Revista de Derecho*, (83), 281-302.
- Casaverde Acuña, W. D. P., & Moscoso Andrade, Á. M. (2021). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “La Estrella Café Gourmet”, distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021.
- Castro Vargas, J. M., & Torres Segura, J. J. (2023). *Definición de un modelo de posicionamiento de marca digital para el sector salud en Colombia y su aplicación en la empresa salud segura JATV* (Master's thesis, Universidad de La Sabana).
- Castro-Gil Sisto, C. (2022). *Comunicación efectiva al consumidor de aspectos relevantes de la sostenibilidad del producto* (Doctoral dissertation, Agronomica).
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. London, Uk: Pearson
- Chugchilan, L. (2023); Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “Arki Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023. UTC. Latacunga. 83 p.

- Clavijo Iglesias, D. (2024). Comunicación de marcas y redes sociales en el e-commerce: investigación y puesta en práctica.
- Cueva, M. R. C., Hernández, Y. L. D., & Regalado, Ó. L. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334.
- Dávila, J. E. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(105), 289-302.
- De la Llana-Pérez, E., & Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil. *Prohominum*, 4(2), 177-206.
- Echeverría Silvestre, M. B. (2024). *Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales Bemike, cantón La Libertad, año 2023* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024).
- Egües, M. A. P., Castillo, V. S., & Díaz-Chieng, L. Y. (2024). Estrategias universitarias para el fortalecimiento de la investigación. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 12(1), 1-13.
- Escobar Zurita, H. W., Surichaqui Carhuallanqui, L. M., & Calvanapón Alva, F. A. (2023). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales- Perú. *Visión de futuro*, 27(1), 160-181.
- Espinosa-Delgado, M., Manuel, J., & López-Celis, D. (2020). Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.

- Estevez-Torres, A., Megna-Alicio, A., Jardines-Rivas, RE, Parra-García, IC, León-Parra, E., & Jiménez-Silva, G. (2021). Propuesta de un procedimiento para la planificación de las capacidades productivas de una empresa. *Ingeniería Industrial*, (40), 61-73.
- Farias-Escalera, A., & Escalón Portilla, E. (2022). Presentación de modelos femeninos en ciencia y tecnología a niñas y jóvenes para el fomento de vocaciones científicas: una estrategia de comunicación de la ciencia en el INECOL, México. *Journal of Science Communication-América Latina*, 5(1), N03.
- Fernández-Valderrama Aparicio, P., & Antuña García, R. (2021). TERMINAL DE RATING INMOBILIARIO: UNA NUEVA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.
- Figuerola-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & del Pilar Quiñonez-Cercado, M. (2021). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Fontalvo Sánchez, Y., & Ventura Jiménez, A. (2021). Comunicación efectiva: estrategia de mediación para el fortalecimiento del diálogo entre docentes y padres de familia. *Comunicación efectiva; estrategias de mediación*.
- Gallegos Mosquera, E. C. (2023). *Estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la Prefectura, Johnny Terán, 2023* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2023).
- Gálvez de la Cuesta, M. D. C., & Álvarez García, S. (2022). Publicidad Interactiva- Colección de presentaciones.
- Ganán, K., & Cedeño, M. J. P. (2023). La comunicación en el cuidado humanizado brindado por el profesional de enfermería. *Salud, Ciencia y Tecnología*, (3), 505.

- García-Ruiz, R., & Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación.
- Gasca Zamora, J., & Castro Martínez, E. D. J. (2021). Financiarización inmobiliaria en México: una mirada desde los Fideicomisos de Inversión en Bienes Raíces (FIBRAS). *Revista invi*, 36(103), 112-136.
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS.
- González Garay, S., Sánchez Michel, G., & Ramírez Reyes, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140.
- González-Ferriz, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 10(2), 269-279.
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N. C., Jaime, C. E. B., & Ibarra, R. T. O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Guala Matute, L. K. (2023). Plan de comunicación para posicionar los servicios de la agencia Inmobiliaria INMO-Riobamba Cia. Ltda.
- Guarnieri-Granero, S., Buscioli-Teixeira, R., Pereira-Nunes, A., Gea-Fernandes, B. F., Santos-Filho, E. C., & Barreto-Román, S. A. (2024). Embarazo en adolescentes en el Servicio de Maternidad del Hospital Regional de Pedro Juan Caballero entre diciembre de 2021 a noviembre de 2022. *Revista científica ciencias de la salud*, 6, 1-7.

- Guerrero Martínez, F. J., Rosero Andrade, J. C., & Pérez Pisma, y. H. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa isamovil sas en la ciudad de san juan de pasto para el año 2022* (doctoral dissertation, aunar).
- Hinostroza Hidalgo, M. W. (2024). Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula SRL, Huaraz-2023.
- Jovanovic, M., Sjödin, D., & Parida, V. (2022). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 118, 102218.
- Juárez, A. M. P., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica Estelí*, 96-114.
- Khan, N., Qureshi, M. I., Mustapha, I., Harasis, A. A., & Ashfaq, M. (2020). The digital Marketing past, present, and future in Malaysia. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(2-3), 583-595.
- Kotler, P. y Keller, K. (2020). Dirección de Marketing. CD México, Decimoctava edición. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Posicionamiento y Estrategias de Comunicación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Lazo Talledo, A. (2021). Propuesta de mejora del proceso postventa para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa inmobiliaria y constructora espacios Piura.

- León Robalino, C. A., & Quiroga Tapia, J. D. (2024). Factibilidad financiera y administrativa de una inmobiliaria en Guayaquil, Ecuador 2022.
- León, C. G. D. D., & Garza-Montemayor, D. J. D. L. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 83-107.
- López-Morales, E., Sanhueza, C., Espinoza, S., & Órdenes, F. (2019). Verticalización inmobiliaria y valorización de renta de suelo por infraestructura pública: un análisis econométrico del Gran Santiago, 2008-2011. *EURE (Santiago)*, 45(136), 113-134.
- López-Pinto Ruíz, B. (2022). La esencia del marketing.
- Ludeña Soto, J. M. (2024). Marketing relacional y fidelización de clientes, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
- Mantilla, J. L. G., Quintero, J. A. P., & Velásquez, J. A. (2022) LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD BTL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS, APLICADO EN EL ESTUDIO DE MERCADOS DE LAS FIBRAS CAPILARES CON MINOXIDIL.

- Mayorga-Albán, A., Pacheco-Mendoza, S., Córdova-Morán, J., & Samaniego-Villarroel, J. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica. *Revista InGenio*, 5(1), 1-9
- Medina-Chicaiza, P., Chango-Guanoluisa, M., Corella-Cobos, M., & Guizado-Toscano, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of science and Research*, 7(CININGEC II), 756-769.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Moncayo-Sánchez, Y. P., Salazar-Tenelanda, M. V., & Avalos-Peñañiel, V. G. (2023). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2205-2220.
- Monteza, D. (2022). Estrategias didácticas para el pensamiento creativo en estudiantes de secundaria: una revisión sistemática. *Revista Innova Educación*, 4(1), 120-134.
- Muñoz Guerrero, A., & Hernandez Gonzalez, B. S. (2023). Viabilidad empresarial de la empresa Promohogar Inmobiliaria de la ciudad de Medellín.
- Narváez, J. L. (2021). La estrategia y la estructura: más allá del modelo de Mintzberg. *Técnica administrativa*, 20(85), 5.
- Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

- Núñez, S. y Aristizábal, G. (2021). Marketing digital para incrementar el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de celulares del Cantón Quevedo (Tesis de bachiller).
- Ortega-Fernández, E., & Escandell-Poveda, R. (2023). Optimizando los conceptos en búsquedas digitales: SEO. ¿Quién busca qué?
- Ortiz Gener, J. L. (2024). El posicionamiento en las marcas de gran consumo.
- Panamá-Chica, C., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Mena-Clerque, S. (2019). El Marketing como Estrategia de Posicionamiento en Empresas de Servicios.
- Paredes Flores, D. C., & Vargas Segura, J. (2024). Influencia de la gestión logística en la ejecución de obras de la empresa constructora M & J inmobiliaria, Tarapoto 2023.
- Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
- Pérez Ayup, N., Carballo Muñoz, L., & Insua Quiñones, D. (2020). Sistema de Gestión para el control y prevención de riesgos en la Inmobiliaria del Turismo. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(3), 41-54.
- Pérez, V. I., Cortizo, D. E., & Frediani, J. C. (2023). Mercado inmobiliario y COVID-19: precios del suelo y expansión urbana en el partido de La Plata (2018-2022). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 32(2), 328-344.
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing.
- Pinela, Á. V. S., & Parra, N. K. S. (2024). Estrategias de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Espacio Vital en el Sector de Servicios

- Psicológicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 11315-11325.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Pulido Torres, M. A. (2022). *Estrategias de mercadeo y expansión de negocios: Proyecto de Grado* (Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School Medellín).
- Pupiales, J. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa su casa segura en el mercado inmobiliario de la zona norte del ecuador. Uniandes. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciado en empresas y administración de negocios.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11225>
- Quesada, N. J. L., Dávila, F. M. C., & Begazo, A. E. M. (2022). Estrategias de comunicación en la participación ciudadana en pobladores del distrito de Aucallama, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 9670-9686.
- Quiroz, H. O., López, E. J. O., & Yactayo, D. P. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4).
- Ramírez Romero, M. A. L., & Luna Cruzado, P. N. (2024). Relación entre marketing sensorial y lealtad de marca en consumidores de restaurantes de 25 a 44 años, Lima Metropolitana.
- Rincón Méndez, J. A., Matute Valencia, L. E., & Meza Carrillo, S. M. (2023). Herramienta digital SEM para promover la educación financiera de los empresarios del sector de servicios inmobiliarios de Santander.

- Rivas-de-Roca, R., Gordillo, M. G., & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 1-26.
- Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-78.
- Rodríguez-Ríos, A., & Pernias, P. L. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *AdComunica*, 57-80.
- Ruiz Romero, J. M. (2024). Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.
- Salgado, J. y Gavidia, A. (2022). Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la “inmobiliaria excelencia” en el valle de los chillos. Pontificia universidad católica del ecuador – matriz <https://repositorio.puce.edu.ec/items/0bf85f72-9e34-4a37-84f4-7d52a3f01f16>
- Sánchez García, D. (2024). MARKETING Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y ESTUDIO DEL ALGORITMO DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS EN ELLAS.
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H., & Martos Moreno, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la#

- CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135-161.
- Sánchez-Jiménez, D., & Meza, P. (2022). Posicionamiento y dialogicidad en la escritura académica y profesional.
- Santillán Portocarrero, J. (2024). Estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la identidad cultural en niños de una Institución Educativa Emblemática, Chachapoyas, 2023. Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Sauza-Ávila, B., Quiroz-Salas, L. G., García-Bravo, M. M., de la Garza-Herrera, F., Pérez-Castañeda, S. S., & Cruz-Ramírez, D. (2020). Financiamiento de las empresas hidalguenses. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 7(13), 18-22.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Tejada, H. S. R., García, N. M. O., & Ríos, E. D. S. G. (2023). Estrategias didácticas de la educación virtual universitaria: Revisión sistemática. *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (83), 120-134.
- Torres Maza, A. S. (2022). Planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios inmobiliarios de la ciudad de Riobamba, periodo 2022-2023.

- Torres, L. P. C., & Sánchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
- Vállez, M., & López osa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *Hipertext. net*, (28), 1-5.
- Vásquez, C., Terry, O., Huaman, M., & Cerna, C. (2021). Ratios de liquidez y cuentas por cobrar: Análisis comparativo de las empresas del sector lácteo que cotizan en la bolsa de valores de Lima. *Visión de futuro*, 25(2), 0-0.
- Vilela, R. D. P. P., Arias, A. L. O., & Sánchez, V. M. (2021). Empresa inmobiliaria: diagnóstico para un manual de funciones. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 129-135.
- Villa Ilbay, A. L., & Rivera Narváez, P. C. (2023). Uso de técnicas BTL en la publicidad de las organizaciones en la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Villacreses, K. L. S., Chávez, S. B. S., & Haro, J. L. A. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218.

Zumba, M. F. (2023). Determinantes de la innovación en servicios en las empresas turísticas del austro ecuatoriano.

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.

ANEXOS

Anexo 1. Certificado del sistema anti plagio (Compilatio)



CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

La suscrita, Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc, mediante el presente cumpro en presentar a usted, el informe de la investigación cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNA. CANTÓN QUEVEDO, 2023**, presentado por la Ingeniera ANGELA MAGDALENA VARGAS MIRANDA estudiante del Programa de Maestría Administración de Empresas MBA. Fue dirigido y revisado bajo mi dirección y desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de COMPILATIO el cual avala los niveles de originalidad en un 98 % y similitud 2%, del trabajo investigación. Valido este documento a fin que el Consejo Académico de Posgrado prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo como lo establece el Reglamento.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA DE SERVICIOS MAGNA**

2%
Textos
sospechosos

2%
Similitudes
entre comillas
entre las
fuentes
mencionadas
Idiomas no
reconocidos
(ignorados)

Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
MAGNA.pdf
ID del documento: c563cd81d4792f542a1385b315a04ac996b7f151
Tamaño del documento original: 1,94 MB

Depositante: INES DE BAJAÑA MENDIETA
Fecha de depósito: 18/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/6/2025

Número de palabras: 24.514
Número de caracteres: 178.679

Ubicación de las similitudes en el documento:




Firmado electrónicamente por:
**INES DE
LA LUZ
BAJANA
MENDIETA**

Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Solicitud de autorización para la investigación.

Quevedo, 02 de diciembre de 2024

Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, PhD.

GERENTE DE MAGNA

En su oficina.

De mi consideración.

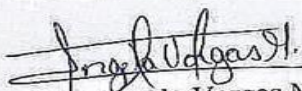
Estimado Dr.: Por medio de la presente solicitud, Yo: Ing. Angela Vargas Miranda, con número de cedula: 1205194408, me dirijo a Ud. con el fin de exponer lo siguiente:

El motivo de la presente es para solicitar me autorice realizar el Proyecto de Investigación de la Maestría de Administración de Empresas (MBA) en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que acabo de cursar en el periodo actual, para lo cual adjunto el tema de investigación: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO INMOBILIARIOS "MAGNA.CANTON QUEVEDO,2023".

Sin otro particular, agradezco de antemano la atención que brinde a la presente solicitud.

Un cordial y afectuoso saludo.

Atentamente,



Ing. Angela Vargas Miranda

Estudiante de Maestría en Administración de Empresas (MBA)
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Anexo 3. Autorización por parte de la Empresa para la realización de la investigación.



Quevedo, 4 de diciembre del 2024

Oficio No. 0035/2024

Ing. Angela Vargas Miranda

**ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
(UTEQ)**

Presente.

Con referencia a la solicitud de autorización para la realización de la investigación en la empresa MAGNA, por medio de la presente, le informo que, como Gerente, otorgo autorización para que realice su trabajo de Investigación titulado “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO INMOBILIARIOS “MAGNA.CANTON QUEVEDO,2023”.

Confío en que su trabajo aportará al mejoramiento de nuestras actividades y proyectos. De igual forma, podrá contar con el acceso a la información y recursos necesarios, dentro de los límites establecidos por nuestras políticas, y con la colaboración de los funcionarios de la Empresa que puedan asistir en su proceso investigativo. Deseamos éxitos en su Investigación y nos ponemos a disposición para cualquier coordinación adicional que requiera. Sin otro particular, me despido de usted con un cordial saludo.



Firmado electrónicamente por:
GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO

Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, PhD. GERENTE DE MAGNA

C.C.: archivo

Anexo 4. Entrevista dirigida al Gerente y personal Administrativo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al Gerente, Contadora y a los Asesores de Ventas, de la Empresa de servicios de Inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025.

Estimados miembros del equipo administrativo y de ventas, con el propósito de fortalecer nuestra presencia en el mercado y optimizar nuestros servicios en el sector inmobiliario, estamos llevando a cabo una encuesta centrada en el posicionamiento de la Empresa de Servicios Inmobiliarios MAGNA en el Cantón Quevedo. Su participación es esencial, dado que ustedes, como integrantes clave de nuestra organización, poseen conocimientos y experiencias valiosas que pueden enriquecer considerablemente este análisis. Su colaboración es fundamental para el desarrollo de mi investigación en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por favor, responda abiertamente a cada pregunta. Agradecemos de antemano su compromiso y contribución a este importante proyecto.

Aspectos demográficos.

1. Edad

- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- Más de 60

2. Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

3. Nivel educativo

Educación primaria

Educación secundaria

Educación superior

Posgrado o Doctorado

Otros

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para interactuar con los clientes?

5. ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias actuales para mejorar el posicionamiento de la empresa?

6. ¿Con qué frecuencia revisan y actualizan las estrategias de comunicación?

7. ¿Cuál es el principal objetivo de sus estrategias de comunicación?

8. ¿Qué plataformas digitales generan mayor impacto en su comunicación empresarial?

9. ¿Qué tan personalizada es la comunicación con los clientes?

10. ¿Cuál es el principal desafío en la comunicación con los clientes actuales?

11. ¿Qué peso tiene la retroalimentación de los clientes en las decisiones de comunicación?

12. ¿Qué nivel de inversión realiza la empresa en estrategias de comunicación?

13. ¿Cómo considera el impacto de las estrategias de comunicación en la fidelización de clientes?

14. ¿Qué importancia tienen las redes sociales para posicionar la empresa en el mercado?

15. ¿Qué cambios implementaría en las estrategias actuales para potenciar el posicionamiento?

Anexo 5. Encuesta dirigida al Mercado, de la Empresa de servicios de Inmobiliaria MAGNA. Quevedo, 2025.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Saludos cordiales, con el propósito de fortalecer nuestra presencia en el mercado y optimizar nuestros servicios en el sector inmobiliario, estamos llevando a cabo una encuesta centrada en el posicionamiento de la Empresa de Servicios Inmobiliarios Magna en el Cantón Quevedo

Su colaboración es fundamental para el desarrollo de mi investigación en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por favor encierre en un círculo o marcar una X a una alternativa de cada pregunta. Agradecemos de antemano su compromiso y contribución a este importante proyecto.

Aspectos demográficos.

1. Edad

20 – 29 años

30 – 39 años

40 – 49 años

50 – 59 años

Más de 60 años

2. Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

3. Nivel Educativo

Educación primaria

Educación secundaria

Educación superior

Posgrado o Doctorado

Otros

Aspectos de Mercado

4. ¿Cómo calificarías tu conocimiento sobre la empresa inmobiliaria MAGNA?

A) Muy alto

B) Alto

C) Moderado

D) Bajo

E) No tengo conocimiento

5. ¿Cuál es la primera palabra que te viene a la mente al pensar en la empresa inmobiliaria Magda?

A) Confianza

B) Innovación

C) Calidad

D) Precio

E) Desconocida

6. ¿Cómo te enteraste por primera vez de la empresa inmobiliaria MAGNA?

A) Redes sociales

B) Recomendación de amigos/familia

C) Publicidad (carteles, folletos)

D) Búsqueda en Internet

E) No recuerdo

7. Para identificar el posicionamiento de la empresa MAGNA, ¿qué nombres te vienen a la mente al recordar empresas inmobiliarias en Quevedo??

A) William Fong Suites

B) Departamentos UTEQ 1

C) MAGNA

D) Departamentos UTEQ 2

E) Masshu Departamentos

8. Si has utilizado los servicios de MAGNA, ¿cómo calificarías tu experiencia?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo
- E) No he utilizado sus servicios

9. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una inmobiliaria?

- A) Precios competitivos
- B) Variedad de propiedades
- C) Reputación
- D) Atención al cliente
- E) Ubicación de las propiedades

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiendes la empresa inmobiliaria MAGNA a alguien? (1 = Muy poco probable, 5 = Muy probable)

- A) 1 Muy poco probable
- B) 5 Muy probable

11. ¿Qué tipo de propiedades buscas más frecuentemente en Quevedo?

- A) Departamentos
- B) Casas unifamiliares
- C) Terrenos
- D) Propiedades comerciales
- E) No busco propiedades

12. ¿Qué tan informados te sientes acerca de las promociones y ofertas de la empresa inmobiliaria MAGNA?

- A) Muy informados
- B) Informados
- C) Poco informados
- D) Nada informados
- E) No estoy seguro

13. ¿Qué aspecto mejorarías en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA?

- A) Atención al cliente

- B) Marketing y publicidad
- C) Precios
- D) Variedad de propiedades
- E) No tengo sugerencias

14. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital consideras más efectiva para atraer clientes potenciales al negocio inmobiliario?

- A) Publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram)
- B) Marketing de contenido a través de un blog
- C) Email marketing personalizado
- D) Colaboraciones con influencers locales

15. ¿Qué red social crees que sería más efectiva para mostrar propiedades y conectarse con clientes en Cantón Quevedo?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) LinkedIn
- D) TikTok

16. ¿Cuál de las siguientes tácticas consideras más importante para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA?

- A) Optimización de palabras clave en el contenido del sitio web
- B) Crear un canal de YouTube para mostrar propiedades
- C) Publicar testimonios de clientes en redes sociales
- D) Realizar eventos presenciales de apertura de propiedades

Anexo 6. Evidencias de las entrevistas al personal de la empresa MAGNA.



Dr. Guillermo Angamarca I. PhD
(Gerente de MAGNA)



MSc. Josselin Angamarca M.
(Contadora)



Sr. Roberto Castro.
(Asesor de Ventas 1)



Sr. Sammy Castro.
(Asesor de Ventas 2)

Anexo 7. Tablas de resultados de la investigación cuantitativa del nivel de posicionamiento de la empresa MAGNA, en el mercado.

Tabla 7.

Distribución por edad de los Encuestados.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 – 29 años	180	47,0
30 – 39 años	74	19,0
40 – 49 años	68	18,0
50 – 59 años	42	11,0
Más de 60 años	19	5,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 8.

Distribución por sexo de los Encuestados.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	115	30,0
Mujer	258	67,0
Prefiero no decirlo	10	3,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 9.*Nivel Educativo de los Encuestados.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Educación Primaria	17	4,0
Educación Secundaria	86	23,0
Educación Superior	238	62,0
Posgrado o Doctorado	33	9,0
Otros	9	2,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.**Tabla 10.***Nivel de conocimiento sobre la Empresa inmobiliaria MAGNA.*

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	44	12,0
Alto	58	15,0
Moderado	122	32,0
Bajo	59	15,0
No tengo conocimiento	100	26,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.**Tabla 11.***Primera asociación de palabras con la Empresa inmobiliaria MAGNA*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	88	23,0
Confianza	56	15,0

Desconocida	77	20,0
Innovación	123	32,0
Precio	39	10,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 12.

Canales de primer conocimiento de la Empresa inmobiliaria MAGNA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	101	26,0
Recomendación de amigos / familia	76	20,0
Publicidad (carteles, folletos)	41	11,0
Búsqueda en internet	43	11,0
No recuerdo	122	32,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 13.

Reconocimiento de las Empresas inmobiliarias en Quevedo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
William Fong Suites	195	50,9
Departamentos UTEQ 1	72	18,8
MAGNA	66	17,2
Departamentos UTEQ 2	31	8,1
Masshu Departamentos	19	5,0
Total	383	100

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 14.

Calificación de la experiencia con los servicios de MAGNA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	16,0
Bueno	96	25,0
Regular	42	11,0
Malo	8	2,0
No he utilizado	176	46,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 15.

Factores importantes al elegir una inmobiliaria.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención	96	25,0
Precios competitivos	140	36,0
Reputación	38	10,0
Ubicación	33	9,0
Variedad de oferta	76	20,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 16.*Probabilidades de recomendación de la Empresa inmobiliaria MAGNA.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco probable	199	52
Muy probable	184	48
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.**Tabla 17.***Tipo de propiedades más buscadas en Quevedo.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Departamentos	132	34,0
Casas unifamiliares	54	14,0
Terrenos	76	20,0
Propiedades comerciales	25	7,0
No busco propiedades	96	25,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.**Tabla 18.***Nivel de información sobre promociones y ofertas de MAGNA.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	44	12,0

Informado	81	21,0
Poco informado	124	32,0
Nada informado	78	20,0
No estoy seguro	56	15,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 19.

Aspectos a mejorar en los servicios de la empresa inmobiliaria MAGNA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	67	18,0
Marketing y publicidad	97	25,0
Precios	62	16,0
Variedad de propiedades	37	10,0
No tengo sugerencias	120	31,0
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 20.

Estrategias de marketing digital más efectiva para al negocio inmobiliario.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram)	221	58,0
Marketing de contenido a través de un blog	59	15,0
Email marketing personalizado	46	12,0
	57	15,0

Colaboraciones con influencers locales	383	100,0
Total		

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 21.

Red social más efectiva para propiedades y clientes en el Cantón Quevedo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	121	31,6
Instagram	89	23,2
LinkedIn	18	4,7
TikTok	155	40,5
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Tabla 22.

Tácticas claves para mejorar el posicionamiento de la página web de MAGNA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Crear un canal de You Tube para mostrar propiedades	69	18,0
Optimización de palabras claves contenido del sitio web	111	29,0
Publicar testimonios de clientes en redes sociales	108	28,2
Realizar eventos presenciales de apertura de propiedades	95	24,8
Total	383	100,0

Nota. Elaborado por: La Autora. Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.