



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**“Estrategias publicitarias como herramienta para el
posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de
Ambato”**

Autora/o: Juan Andrés Pungaña Pradilla

Tutora/o: Dis. MSc. Alvaro Tibán Perdomo

Ambato – Ecuador

Febrero, 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

“Estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato” del/la alumno/a Juan Andrés Pungaña Pradilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad proyecto integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2024

TUTOR(A)

.....

Dis. MSc. Alvaro Tibán Perdomo

C.C.: 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Juan Andrés Pungaña Pradilla con cédula de ciudadanía No. 1758136939, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad proyecto integrador bajo el tema: Estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

AUTOR(A)

.....
Juan Andrés Pungaña Pradilla
C.C.: 1758136939

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Pungaña Pradilla, Nombre Juan Andrés patrimoniales del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHANGO INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

AUTOR/A

.....
Juan Andrés Pungaña Pradilla
C.C.: 1758136939

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad proyecto integrador sobre el tema “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHANGO INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, de Juan Andrés Pungaña Pradilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C

DEDICATORIA

A mis amados padres, Linda Zarith del Rocío Pradilla Bonilla y Patricio Pungaña Espín, pilares inquebrantables de mi vida. Su amor, apoyo incondicional y sacrificios han iluminado cada paso de mi camino académico. Esta tesis es un tributo a su dedicación y esfuerzo, que me han inspirado a alcanzar este logro. Gracias por ser mi fuente constante de motivación y por enseñarme el valor del trabajo arduo y la perseverancia. Este logro es tanto suyo como mío.

Juan Andrés Pungaña Pradilla

AGRADECIMIENTO

A mi amada familia, en especial a mis padres, Linda Zarith del Rocío Pradilla Bonilla y Patricio Pungaña Espín, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. Agradezco también a mis respetados maestros, en particular a mi tutor, el Dr. MSc. Álvaro Tibán Perdomo, cuya sabiduría y guía han sido fundamentales en cada etapa de este proyecto.

Juan Andrés Pungaña Pradilla

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación del proyecto	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	11
2.1 Estado de la cuestión.....	11
2.2 Enfoque social del diseño	21
2.3 Categorías fundamentales	22
2.4 Redes Conceptuales	23
2.5 Marco Conceptual.....	25
2.6 Marco Legal.....	47
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.1 Análisis externo	51
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	51
3.1.2 Tendencias	56

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.	58
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.	60
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.	67
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	68
3.2 Análisis interno	77
3.2.1 Análisis FODA	77
3.3 Rentabilidad.....	81
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	82
4.1 Método	82
4.2 Enfoque del proyecto.	82
4.3 Análisis e interpretación de resultados	82
4.4. Encuesta al público objetivo	104
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	126
5.1 Descripción general del proyecto.	126
5.2 Concepto	126
5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	127
5.4 Composición	145
5.5 Funcionalidad.....	145
5.6 Expresión creativa – puntos clave	145
5.7 Valor agregado / propuestas de valor	145
5.1.6 Presupuesto	146
5.4 Construcción del prototipo.....	148
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
6.1 Conclusiones.....	155
6.2 Recomendaciones	156
REFERENCIAS.....	157
ANEXOS	162
Anexo 1 Auditoria de Marca	162
Anexo 2 Árbol de Problemas.....	166
Anexo 3 Entrevista María Fernanda Ríos.....	166
Anexo 4 Entrevista Luis Hurtado	167
Anexo 5 construcción de Prototipos	167
Anexo 6 Animación del Logotipo	168

Anexo 7 Animación página web.....	169
Anexo 8 Construcción de piezas graficas	169
Anexo 9 https://1drv.ms/f/s!AmfnQp2pKrtV2jR_RVDNfoYs0-wY?e=z03Kce	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación Geográfica	59
Tabla 2 Segmentación Demográfica	59
Tabla 3 Segmentación Psicográfica	59
Tabla 4 CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.....	60
Tabla 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	61
Tabla 6 Matriz de entrada de nuevos competidores.....	62
Tabla 7 Matriz de competencia existente.....	62
Tabla 8 Benchmarking Competencia – Estudios de caso según Xerox.....	70
Tabla 9 Benchmarking Facebook – Estudios de caso según Xerox.....	71
Tabla 10 Benchmarking Instagram – Estudios de caso según Xerox	73
Tabla 11 Benchmarking TikTok – Estudios de caso según Xerox	75
Tabla 12 Cuadro resumen del análisis FODA.....	78
Tabla 13 Cuadro estrategias FODA	78
Tabla 14 Pregunta 1 Genero.....	106
Tabla 15 Pregunta 3 Nivel Educativo	108
Tabla 16 Pregunta 4 Estado civil	109
Tabla 17 Pregunta 5 Ocupación	110
Tabla 18 Pregunta 6 Compra o venta en los últimos 5 años?	111
Tabla 19 Pregunta 7 Familiarizado con Chango Inmobiliaria?	112
Tabla 20 Pregunta 8 Calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria	113
Tabla 21 Pregunta 9 Tipo de medios de comunicación que se utiliza	114
Tabla 22 Pregunta 10 Medios de preferencia.....	115
Tabla 23 Pregunta 11 Tipo de red social.....	116
Tabla 24 Pregunta 12 Tiempo diario en redes sociales.....	117
Tabla 25 Pregunta 13 Preferencia de Red Social	118
Tabla 26 Pregunta 14 Tipo de contenido en publicaciones.....	119
Tabla 27 Pregunta 15 Tipo de formato	120

Tabla 28 Pregunta 16 Factores de elección.....	121
Tabla 29 Pregunta 17 Tipo de propiedades de preferencia.....	122
Tabla 30 Pregunta 18 Factores importantes de elección.....	123
Tabla 31 Planteamiento de estrategias	128
Tabla32 Planificación de la Campaña Digital.....	129
Tabla 33.....	131
Tabla34 Plan de contenido Digital – Febrero 2024	134
Tabla35 Plan de contenido Digital – Marzo 2024	136
Tabla36 Plan de contenido Digital –Abril 2024	138
Tabla37 Presupuesto	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Qué redes sociales usas con más frecuencia.....	12
Figura2	Pieza gráfica incitando a la suscripción mediante el portal web.	13
Figura3	Pieza gráfica presentado la portada de la revista.	13
Figura4	Pieza gráfica recordando anunciar en la revista.	14
Figura5	Propuesta de pieza gráfica semanal.	15
Figura6	Propuesta de página web.	15
Figura7	Propuesta de regalos de la inmobiliaria.....	16
Figura8	Propuesta de modelo de pancarta.	17
Figura9	Propuesta de página web.....	17
Figura10	Propuesta de página web desarrollada.....	18
Figura11	Propuesta diseño de post publicitario.....	19
Figura12	Propuesta de página web realizada en Wix.....	20
Figura13	Propuesta de contenido para Facebook.....	20
Figura14	Categorías fundamentales.....	22
Figura15	Redes Conceptuales. V. Independiente.....	23
Figura16	Redes Conceptuales. V. Dependiente.....	24
Figura 17	Población Ambato.....	104
Figura 18	Pregunta 1 Genero.....	106
Figura 19	Pregunta 2 Edad.....	107
Figura 20	Pregunta 3 Nivel Educativo.....	108
Figura 21	Pregunta 4 Estado civil.....	109
Figura 22	Pregunta 5 Ocupación.....	110
Figura 23	Pregunta 6 Compra o venta en los últimos 5 años?.....	111
Figura 24	Pregunta 7 Familiarizado con Chango Inmobiliaria?.....	112
Figura 25	Pregunta 8 Calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria.....	113
Figura 26	Pregunta 9 Tipo de medios de comunicación que se utiliza.....	114
Figura 27	Pregunta 10 Medios de preferencia.....	115
Figura 28	Pregunta 11 Tipo de red social.....	116
Figura 29	Pregunta 12 Tiempo diario en redes sociales.....	117
Figura 30	Pregunta 13 Preferencia de Red Social.....	118
Figura 31	Pregunta 14 Tipo de contenido en publicaciones.....	119

Figura 32 Pregunta 15 Tipo de formato	120
Figura 33 Pregunta 16 Factores de elección	121
Figura 34 Pregunta 17 Tipo de propiedades de preferencia.....	122
Figura 35 Pregunta 18 Factores importantes de elección	123
Figura21 Calendario Editorial febrero 2024 by Planable, Inc.	141
Figura22 Calendario Editorial marzo 2024 by Planable, Inc.	142
Figura23 Calendario Editorial abril 2024 by Planable, Inc.	143
Figura24 Cronograma de Ejecución.....	144
Figura40 Carrusel Tips.....	148
Figura41 Post Frases	148
Figura42 Significado de Marca.....	149
Figura43 Fechas especiales	149
Figura44 Historias Interactivas	150
Figura45 Memes	150
Figura46 Recorrido de Propiedades	151
Figura47 Videos Entretenidos.....	151
Figura48 Canal de Difusión Cliente VIP	152
Figura49 Página Web.....	152
Figura50 Perfil asesores comerciales	153
Figura51 Promoción Referidos	153
Figura52 Animación del Logotipo.....	154
Figura53 Promoción Financiamiento	154

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto diseñado para "Chango Inmobiliaria" aspira a reforzar significativamente su presencia en el mercado inmobiliario. A pesar de su reconocida trayectoria, la empresa afronta el reto de no haber logrado el posicionamiento esperado, lo que pone de manifiesto la urgente necesidad de actualizar y mejorar sus estrategias de marketing y publicidad. Con el fin de enfrentar este desafío de manera efectiva, se llevó a cabo un análisis, que incluyó la consulta a expertos en áreas como marketing, publicidad y diseño gráfico, así como el desarrollo de encuestas específicamente dirigidas a captar las percepciones y preferencias del público objetivo. Este enfoque integral permitió adquirir una visión detallada y comprensiva sobre los requerimientos y expectativas del mercado, estableciendo un sólido fundamento para la creación de tácticas publicitarias más resonantes y efectivas.

Las tácticas sugeridas se estructuran en torno a dos fases fundamentales: inicialmente, una fase informativa, que tiene por finalidad atraer la atención de potenciales clientes mediante el uso de material gráfico llamativo y contenido relevante que aporte valor; seguidamente, una fase de posicionamiento, que se concentra en la promoción efectiva de los servicios ofrecidos por la inmobiliaria, el aumento de su visibilidad en las plataformas de redes sociales y la mejora de la experiencia online para los usuarios. Este enfoque bifásico no solo tiene como objetivo afianzar y ampliar la presencia de "Chango Inmobiliaria" en el sector, sino también potenciar su alcance y competitividad. Al hacerlo, se configura una base sólida para lograr un crecimiento sostenible y de largo plazo.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, POSICIONAMIENTO, PUBLICIDAD DIGITAL, PUBLICIDAD DE CONTENIDO, DISEÑO GRÁFICO.

ABSTRACT

The project designed for "Chango Inmobiliaria" aims to significantly strengthen its presence in the real estate market. Despite its renowned trajectory, the company faces the challenge of not having achieved the expected positioning, highlighting the urgent need to update and improve its marketing and advertising strategies. To effectively address this challenge, an analysis was conducted, which included consulting experts in areas such as marketing, advertising, and graphic design, as well as developing surveys specifically aimed at capturing the perceptions and preferences of the target audience. This comprehensive approach allowed for a detailed and comprehensive view of the market's requirements and expectations, establishing a solid foundation for the creation of more resonant and effective advertising tactics.

The suggested tactics are structured around two fundamental phases: initially, an informative phase aimed at attracting the attention of potential clients through the use of eye-catching graphic material and relevant content that adds value; followed by a positioning phase, which focuses on the effective promotion of the services offered by the real estate company, increasing its visibility on social media platforms, and improving the online experience for users. This two-phase approach not only aims to consolidate and expand "Chango Inmobiliaria's" presence in the sector but also to enhance its reach and competitiveness. By doing so, a solid foundation is established for achieving sustainable and long-term growth.

KEYWORDS: ADVERTISING STRATEGIES, POSITIONING, DIGITAL ADVERTISING, CONTENT ADVERTISING, GRAPHIC DESIGN.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo central el desarrollo de estrategias publicitarias específicas para Chango Inmobiliaria, con el fin de contrarrestar su actual falta de visibilidad en el competitivo mercado inmobiliario de Ambato. Esta necesidad surge de la insuficiente presencia de la empresa en el sector, lo cual impide su posicionamiento efectivo en el mercado local. La metodología propuesta para alcanzar este objetivo se articula en torno a la realización de una exhaustiva investigación de mercado, que permitirá la formulación de estrategias publicitarias adecuadas y su posterior implementación. El proyecto se estructura en cinco capítulos esenciales. En el capítulo I, se expone una introducción detallada al problema de visibilidad que enfrenta Chango Inmobiliaria, proporcionando un contexto amplio a nivel macro, meso y micro. Además, se justifica la importancia de adoptar estrategias publicitarias para la empresa y se establecen los objetivos específicos del proyecto. El Capítulo II, el marco referencial, examina estudios de caso relevantes sobre estrategias publicitarias en el sector inmobiliario, el enfoque social aplicado al diseño de estas estrategias, y se revisa el marco legal aplicable para sustentar el proyecto. El Capítulo III, se presenta una investigación de mercado utilizando herramientas analíticas como el análisis PEST, para comprender la influencia de factores externos en el mercado inmobiliario, y el análisis FODA, para evaluar internamente a la empresa. Se investigan también las tendencias actuales, se realiza un análisis profundo de la competencia y se estudia el mercado potencial a través del benchmarking. El Capítulo IV describe el enfoque metodológico adoptado para el proyecto, el cual es de naturaleza mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque holístico facilitará una comprensión detallada de las estrategias publicitarias diseñadas para Chango Inmobiliaria. Y el Capítulo V, se propone un conjunto de estrategias publicitarias destinadas a mejorar la visibilidad de Chango Inmobiliaria. Estas estrategias incluyen el fortalecimiento de la presencia online mediante estrategias digitales, la promoción de servicios y productos a través de redes sociales para potenciar las ventas y la captación de nuevos clientes, y el desarrollo de una estrategia de fidelización para construir una relación sólida y de confianza con el público objetivo.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Chango Inmobiliaria es una empresa especializada en la adquisición y comercialización de bienes raíces, incluyendo terrenos, departamentos, casas, entre otros proyectos inmobiliarios. Actualmente, la empresa se enfrenta a un desafío de posicionamiento debido al notable aumento de la competencia en el sector inmobiliario durante los últimos tres años. Este fenómeno ha resultado en una disminución de la visibilidad de la empresa en el mercado.

El estudio se enfoca en analizar el posicionamiento de Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato, Ecuador, a nivel macro, meso y micro, considerando la relevancia de estrategias publicitarias para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado inmobiliario local.

Macro

En el contexto macroeconómico de Latinoamérica, la dinámica empresarial ha experimentado transformaciones significativas, y el posicionamiento de marca se erige como un pilar estratégico para la diferenciación y reconocimiento en un mercado cada vez más competitivo. Según un informe de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), la región ha experimentado un crecimiento económico promedio del 6.9% en 2022, con una proyección de recuperación económica para los años subsiguientes. Este escenario de recuperación económica resalta la importancia de las estrategias de posicionamiento para aprovechar las oportunidades emergentes en el entorno empresarial latinoamericano (Maurizio, 2022).

En palabras de Palacios y Ruiz (2020), Latinoamérica se encuentra en un momento crucial de redefinición económica, donde las empresas deben destacarse para captar la atención en un mercado en constante evolución. Esta declaración enfatiza la necesidad imperante de estrategias publicitarias efectivas que permitan a las empresas diferenciarse y sobresalir en un contexto regional dinámico.

El análisis de tendencias económicas y empresariales en la región revela que, a medida que Latinoamérica avanza hacia una mayor digitalización, las empresas deben

adaptar sus estrategias de posicionamiento para abrazar el cambio tecnológico. De acuerdo con un estudio de la revista IEBS School, el marketing digital se ha vuelto esencial para la supervivencia y el crecimiento empresarial en la región. Este estudio destaca que las empresas que adoptan estrategias digitales eficaces tienen una mayor probabilidad de posicionarse como líderes en sus respectivos sectores (García, 2018).

Sector Inmobiliario

Remax Chile

RE/MAX ha emergido como un líder destacado a nivel latinoamericano, adoptando enfoques innovadores y estrategias digitales para consolidarse como la primera red inmobiliaria en realizar 2 millones de transacciones en un año a nivel mundial. Este logro excepcional no solo destaca la fortaleza de la marca a nivel macroeconómico, sino que también posiciona a RE/MAX como líder internacional en la intermediación inmobiliaria (Diario El Financiero, 2022).

La adaptación proactiva de RE/MAX a los cambios en el estilo de vida global, exacerbados por la pandemia, ha sido fundamental para su éxito. La compañía reconoce que estos cambios se traducen en compras, ventas y alquileres de propiedades, y su presencia global le ha permitido estar en la fibra del estilo de vida de personas en todo el mundo. En este sentido, RE/MAX ha demostrado la capacidad de aprovechar los cambios en el mercado inmobiliario resultantes de eventos significativos, como la pandemia, para impulsar su productividad y liderazgo en el sector.

En el contexto latinoamericano, específicamente en Chile, RE/MAX ha duplicado su productividad, realizando más de 6.800 transacciones con un promedio de 14,4 transacciones por agente. Este éxito se atribuye, en parte, al modelo de negocios de RE/MAX, donde los agentes son considerados verdaderos empresarios en lugar de empleados. Este enfoque empresarial ha llevado a una mayor motivación y productividad por parte de los agentes, lo que se traduce en un rendimiento notablemente superior en comparación con modelos de negocios más tradicionales.

El soporte tecnológico, las bases de datos consolidadas y el trabajo en red son aspectos clave del modelo de negocios de RE/MAX que han contribuido a su éxito continuo. Estos elementos permiten a los agentes tomar decisiones informadas y beneficiar a sus clientes con transacciones rápidas, al mejor precio y en las mejores condiciones posibles. La longevidad de RE/MAX, con más de cinco décadas en el

mercado, demuestra su capacidad para adaptarse a los cambios y destacar en un entorno empresarial en constante evolución.

Century 21 México

En el contexto inmobiliario de México, el éxito de las franquicias se basa en estrategias clave que buscan ofrecer certeza y confiabilidad a los interesados en adquirir propiedades. Una de las franquicias destacadas en este sector es Century 21, la cual ha desarrollado una serie de estrategias de posicionamiento efectivas en el país (Terreros, 2023). Century 21 ha logrado consolidarse como una marca reconocida y de prestigio en México, aprovechando su presencia nacional e internacional. La estrategia de marketing de la franquicia se enfoca en el posicionamiento de marca a través de alianzas con portales inmobiliarios de gran alcance, como Inmuebles 24, Metros Cúbicos, Mercado Libre, Viva Anuncios, Lamudi y Propiedades.com. Esta colaboración garantiza la visibilidad de los inmuebles disponibles en plataformas relevantes del sector.

La empresa se destaca por su enfoque tecnológico, ofreciendo herramientas exclusivas como la plataforma 21OnlineMx, un CRM Inmobiliario diseñado para facilitar el seguimiento a clientes y asesores inmobiliarios. Además, Century 21 se mantiene en constante transformación para proporcionar más herramientas y ha establecido acuerdos estratégicos para cargar automáticamente los inmuebles en portales aliados. Otro aspecto crucial de la estrategia de Century 21 en México es la capacitación y especialización de su red. La compañía ofrece cursos dirigidos a directores, gerentes y asesores inmobiliarios, abarcando temas como Dirección, Administración, Computación y Mercadotecnia Inmobiliaria, tanto en modalidades presenciales como en línea. Este enfoque en el desarrollo profesional refleja el compromiso de Century 21 con la eficiencia y la integración de sus franquiciatarios.

En cuanto a la expansión territorial, Century 21 tiene una presencia significativa en México, con oficinas en 32 estados a través de 255 oficinas y 4 mil asesores inmobiliarios. La empresa ofrece un proceso completo y cuidadoso para aquellos que deseen unirse a su red inmobiliaria, asegurando no solo el reconocimiento fácil de la marca, sino también la certeza de atraer a los mejores profesionales del sector.

A nivel macroeconómico en Latinoamérica, el éxito empresarial está intrínsecamente ligado a la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas. La adopción de enfoques innovadores, la integración de estrategias digitales y la adaptación proactiva a las tendencias económicas regionales son

cruciales para destacar y prosperar en el dinámico panorama empresarial latinoamericano. A nivel macro, la transformación del panorama empresarial latinoamericano, impulsada por el auge del emprendimiento y la digitalización, destaca la importancia crítica del posicionamiento de marca y de estrategias publicitarias efectivas para destacar en un mercado regional en constante evolución

Meso

A nivel meso, se observa que el entorno empresarial en Ecuador ha experimentado transformaciones significativas en la última década. El posicionamiento de marca ha surgido como un componente esencial para la diferenciación y el reconocimiento empresarial en un mercado cada vez más competitivo. De acuerdo con Mackay et al. (2021), el marketing se ha convertido en una herramienta crucial para emprendedores que buscan no solo sobrevivir sino expandir sus mercados, y se destaca la transición hacia estrategias digitales como un elemento clave para el éxito empresarial en el contexto ecuatoriano. Este cambio hacia el marketing digital no solo responde a una tendencia global, sino que también se adapta a las características específicas del mercado ecuatoriano. El artículo resalta la importancia de comprender y aprovechar las dinámicas digitales emergentes en Ecuador, donde la conectividad y el acceso a Internet han experimentado un aumento notable en los últimos años.

Sector Inmobiliario

Inmobiliaria Excelencia - Ecuador

La Inmobiliaria Excelencia en el Valle de los Chillos, revela estrategias específicas de posicionamiento que la empresa ha implementado en el mercado ecuatoriano. A nivel de posicionamiento estratégico, se destaca la estrategia centrada en beneficios para los clientes, resaltando los servicios jurídicos e inmobiliarios personalizados y profesionales, con un enfoque especial en reconocer las necesidades específicas de los clientes al buscar vivienda (Salgado & Gavidia, 2022).

En cuanto a la estrategia de producto, "Inmobiliaria Excelencia" busca diferenciarse ofreciendo servicios de alta calidad en el asesoramiento para la adquisición, venta o arrendamiento de propiedades, con una atención especializada y personalizada que se convierte en un distintivo clave. Además, se enfoca en mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del proceso, desde la búsqueda inicial hasta la firma del contrato.

La empresa también ha reconocido la importancia de la tecnología, proponiendo la incorporación de herramientas como *machine learning* para predecir el comportamiento del mercado inmobiliario. La implementación de un CRM dedicado a bienes raíces se plantea para organizar la información de los clientes y mejorar la gestión comercial. Además, se sugiere la adopción de tecnologías emergentes, como tours virtuales de inmuebles, visibilidad 360°, renders de proyectos y video llamadas, para mejorar la presentación de las propiedades y facilitar la interacción con los clientes.

La estrategia de Inmobiliaria Excelencia se orienta hacia la adaptación a las tendencias del mercado inmobiliario, aprovechando la tecnología para ofrecer soluciones innovadoras y mejorar la accesibilidad a la información. Se reconoce la importancia de entornos digitales amigables, especialmente después de la pandemia, y la viabilidad de ofrecer experiencias digitales positivas, como tours virtuales, reflejando la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores. En conjunto, estas estrategias buscan posicionar a "Inmobiliaria Excelencia" como un referente en el Valle de los Chillos y destacar en el sector inmobiliario de Ecuador.

A nivel meso, Ecuador presenta un escenario en el que las inmobiliarias deben considerar las particularidades del mercado nacional, adaptar sus estrategias publicitarias a las preferencias locales y liderar la implementación efectiva de estrategias digitales en el competitivo sector inmobiliario ecuatoriano.

Micro

En el contexto micro, a nivel de Ecuador, se profundiza en las dinámicas específicas que influyen en el mercado inmobiliario, especialmente en la provincia de Tungurahua, donde se encuentra la ciudad de Ambato. La comprensión de estas dinámicas es esencial para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas por parte de Chango Inmobiliaria. En este contexto se abre un análisis detallado de la provincia de Tungurahua, un territorio donde las particularidades del mercado inmobiliario juegan un papel esencial en el desarrollo económico. La presencia de la ciudad de Ambato como centro neurálgico de la provincia agrega complejidad a las dinámicas del mercado inmobiliario local. A nivel micro, la provincia de Tungurahua presenta desafíos y oportunidades únicas en el mercado inmobiliario. Adaptar estrategias publicitarias a las preferencias locales y aprovechar la creciente presencia digital son aspectos críticos para el éxito de Chango Inmobiliaria en Ambato, posicionándola como una figura destacada en el sector inmobiliario de la región.

Sector inmobiliario

AH Constructora inmobiliaria

El análisis micro en Tungurahua, específicamente en Ambato, sobre las estrategias de posicionamiento de la empresa AH Arquitectos revela un enfoque integral en marketing digital. La empresa ha establecido objetivos claros, entre los cuales se destaca el posicionamiento de la marca mediante una página web, la construcción de presencia en redes sociales y el aumento de visitas a través de aliados estratégicos (Heredia, 2021).

La propuesta única de ventas se centra en la seguridad que la empresa brinda para construir la casa soñada, destacando el diseño creativo, vanguardista y el asesoramiento personalizado en cada paso. El eslogan "Diseña y construye la casa de tus sueños con seguridad" refleja esta propuesta. En cuanto a las fuentes de tráfico, la empresa se ha destacado principalmente en las redes sociales, especialmente en Facebook. Sin embargo, reconoce la necesidad de diversificar sus fuentes de tráfico, incorporando Instagram y optimizando estrategias de SEO para atraer tráfico directo a la página web.

Las estrategias y tácticas delineadas muestran una orientación clara hacia la implementación de acciones de diferenciación en línea, destacando la elaboración de una página web mediante la herramienta WIX. Se busca utilizar contenido relevante y de información para los internautas, abordando temas como nuevas tendencias en construcción, diseños arquitectónicos y proyectos realizados por la empresa.

La construcción de una página en redes sociales, especialmente en Instagram, y la implementación de WhatsApp Business con un catálogo de servicios reflejan el compromiso de la empresa con la interacción y comunicación efectiva con sus clientes. Además, se proponen acciones para incrementar visitas mediante aliados estratégicos, campañas de reconocimiento en Facebook, campañas de Emailing, y estrategias de SEO mediante palabras clave. Las estrategias de posicionamiento de AH Arquitectos en Tungurahua se centran en la construcción de una presencia sólida en línea, la diferenciación de la marca y la generación de contenido valioso para sus clientes potenciales, buscando destacarse en el sector inmobiliario de Ambato.

Chango Inmobiliaria

La ubicación precisa de Chango Inmobiliaria en Montalvo, entre 12 de Noviembre y Olmedo, resalta su presencia física en un área estratégica de Ambato. Sin embargo, esta ubicación estratégica no se ha traducido en visibilidad en el mercado. La

falta de una estrategia publicitaria efectiva ha contribuido directamente a la pérdida de reconocimiento de la marca y a la incapacidad de destacarse frente a la competencia local.

La casi total invisibilidad en el mercado tiene consecuencias directas en las ventas y las oportunidades de negocio de Chango Inmobiliaria. La falta de un enfoque publicitario estratégico ha llevado a que las propiedades y servicios ofrecidos por la empresa pasen desapercibidos para los posibles clientes, lo que resulta en una disminución significativa de transacciones y, por ende, en la pérdida de cuota de mercado.

Esta falta de visibilidad no es solo un problema superficial; es un síntoma de una gestión ineficaz de la presencia de Chango Inmobiliaria en el mercado local. La ausencia de estrategias publicitarias bien definidas y tácticas de marketing coherentes ha dejado a la empresa en una posición desfavorable, sin la capacidad de captar la atención del público objetivo y sin destacarse frente a la competencia local. Para revertir esta situación, es esencial que Chango Inmobiliaria implemente estrategias publicitarias y tácticas de marketing que vayan más allá de la simple ubicación física de la empresa. La visibilidad en el mercado local requiere un enfoque integral que abarque desde la identificación clara de los segmentos de clientes objetivo hasta la creación de mensajes publicitarios persuasivos y la selección adecuada de canales de comunicación.

A nivel micro, la situación de Chango Inmobiliaria en Tungurahua revela la necesidad urgente de una revisión profunda de sus estrategias publicitarias y tácticas de marketing. La implementación de un enfoque integral y estratégico permitirá a la empresa aumentar su posicionamiento dentro del mercado inmobiliario actual, atraer a un público más amplio y, en última instancia, mejorar sus oportunidades de negocio en el competitivo mercado inmobiliario de Ambato. Al enfocarse en la realidad específica de Chango Inmobiliaria en Ambato, se destaca una situación crítica que requiere una atención estratégica urgente. La empresa se encuentra actualmente en una fase de transición que ha llevado a su práctica invisibilidad en el mercado local. Este fenómeno no es simplemente una cuestión de ubicación geográfica; más bien, revela una gestión ineficaz y la ausencia de estrategias publicitarias y tácticas de marketing efectivas.

1.3 Justificación del proyecto

Este proyecto integrador se centra en un análisis exhaustivo y en la formulación de estrategias publicitarias para potenciar el posicionamiento de Chango Inmobiliaria en el mercado inmobiliario local altamente competitivo. En un panorama empresarial donde

la construcción de una marca sólida es esencial para el éxito a largo plazo, Chango Inmobiliaria busca estrategias publicitarias que no solo la destaquen entre la competencia, sino que también establezcan conexiones profundas con su audiencia y consoliden su presencia a nivel local.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una estrategia de ámbito publicitario adaptado a las necesidades actuales de la empresa. Este plan tiene como finalidad no solo mejorar el posicionamiento, sino también promover de manera efectiva las propiedades y servicios de Chango Inmobiliaria. La meta es atraer a un mayor número de clientes potenciales, fomentar la confianza y la lealtad entre los clientes existentes, y, en última instancia, incrementar tanto las ventas como la participación en el mercado inmobiliario local. Este enfoque permitirá atraer tanto a una cartera de clientes potenciales como a clientes leales, así posicionamiento en el mercado.

La justificación de este proyecto se fundamenta en la necesidad imperante de Chango Inmobiliaria de destacarse en el competitivo mercado inmobiliario local. Esta iniciativa beneficiará directamente a la empresa al proporcionarle estrategias publicitarias específicas y adaptadas a sus requerimientos actuales. El proyecto no solo busca mejorar el posicionamiento de la marca, sino también impulsar de manera efectiva la promoción de las propiedades y servicios ofrecidos por Chango Inmobiliaria. La finalidad última es atraer a un mayor número de clientes potenciales, cultivar la confianza y lealtad de la clientela existente, y, en consecuencia, aumentar las ventas y la participación en el mercado local inmobiliario. Este enfoque estratégico tiene como propósito tanto la expansión de la cartera de clientes como el fortalecimiento de la posición de Chango Inmobiliaria en el mercado

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias a través de una investigación de mercado para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Estudiar el mercado inmobiliario en la provincia de Tungurahua mediante el análisis de la competencia para conocer el estado actual de las empresas inmobiliarias en relación con la publicidad.

- Analizar diversas campañas publicitarias en el sector inmobiliario mediante herramientas de investigación que aporten para el posicionamiento de la empresa.
- Proponer estrategias publicitarias mediante una campaña para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

MCH Grupo Inmobiliario S.A.C

El presente trabajo analizó el trabajo realizado por MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en Trujillo durante el año 2015 (Almonacid & Herrera , 2015). La elección de MCH sirve como referencia por la implementación de estrategias de marketing digital, las cuales resultaron en una mejora significativa de su posición en el mercado inmobiliario.

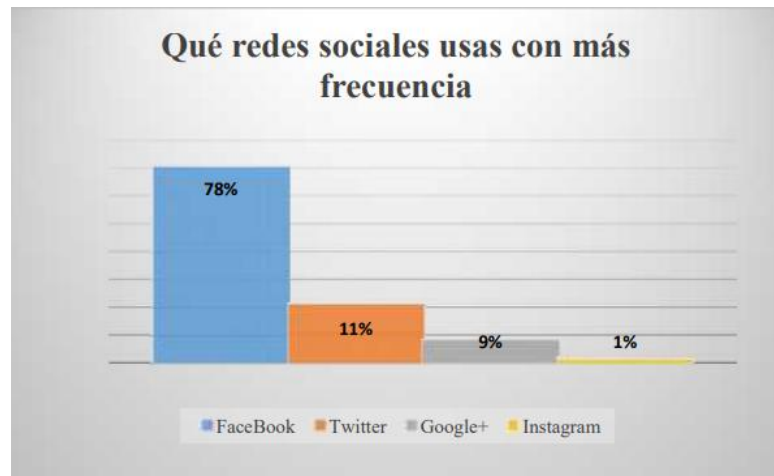
La necesidad de MCH es fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo. La metodología abordó la evaluación detallada del posicionamiento inicial de MCH y un análisis exhaustivo de las tácticas de marketing digital de la competencia, replicando el enfoque exitoso de MCH. Se implementaron estrategias específicas en email marketing, redes sociales, SEM, SEO y marketing de contenidos, con especial énfasis en la plataforma de Facebook.

Los resultados obtenidos reflejaron el éxito del proyecto, ya que MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. mejoró significativamente su posición en el mercado local, ascendiendo del 4to al 2do lugar con una participación del 13%. Además, se evidenció que el 89% de los clientes prefería buscar inmobiliarias en línea, y el 72% ya conocía y valoraba positivamente el servicio al cliente de MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. La aplicación exitosa de las estrategias de marketing digital no solo mejoró el posicionamiento, sino que también impulsó las ventas y la percepción positiva de la marca.

Este estudio de caso demuestra la viabilidad y eficacia de implementar estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario. La experiencia de MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. proporcionó un marco exitoso que destaca la importancia de adaptar estas estrategias al contexto local y las características específicas del mercado inmobiliario.

Figura 1

Qué redes sociales usas con más frecuencia



Nota: Obtenido de (Almonacid & Herrera , 2015)

Wincha Inmobiliaria

En el trabajo de Wincha Inmobiliaria, se abordó la problemática de bajo rendimiento de la presencia en Facebook de la revista (Torres, 2019). El propósito fue mejorar la visibilidad y participación de la revista en la plataforma. La metodología adoptada comprendió un diagnóstico detallado de la empresa Metropoli Cix, seguido por la formulación e implementación de una campaña visual en Facebook. La investigación cualitativa y documental proporcionó la base para la propuesta, que se centró en un plan de redes sociales con énfasis en una campaña gráfica destinada a impulsar la promoción y ventas de la revista. Los resultados de la prueba piloto fueron alentadores, evidenciando un aumento significativo en seguidores, "me gusta" e interacciones en las publicaciones de la revista. Esta experiencia respalda de manera concluyente la viabilidad y eficacia del plan de redes sociales propuesto para lograr resultados significativos en el contexto de Facebook.

Figura2

Pieza gráfica incitando a la suscripción mediante el portal web.



Obtenido de (Torres, 2019)

Figura3

Pieza gráfica presentado la portada de la revista.



Obtenido de: (Torres, 2019)

Figura4

Pieza gráfica recordando anunciar en la revista.



Obtenido de: (Torres, 2019)

Inmobiliaria Garbiras

El artículo Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria online para el posicionamiento de Garbiras Inmobiliaria S.A.S. en Cali en 2018, aborda la carencia de una estrategia de marketing digital para la empresa inmobiliaria Garbiras Inmobiliaria S.A.S. en Cali (Escobar, 2018). El propósito central es realizar un análisis exhaustivo del sector, identificar los medios sociales relevantes, diseñar una estrategia online y establecer un presupuesto para la ejecución del plan. La metodología utilizada es cualitativa y exploratoria, involucrando entrevistas a directivos, análisis de competidores y revisión de la literatura sobre marketing.

La propuesta final se enfoca en una estrategia en redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram y Twitter, con énfasis en marketing de contenidos, colaboración con influencers y una campaña con el hashtag #YoConfioEnGarbirasInmuebles. Se asigna un presupuesto de \$2 millones para la publicidad. La implementación de esta táctica de comunicación en plataformas digitales demostró resultados positivos, observándose un fortalecimiento de la reputación y un aumento en las ventas de Garbiras Inmobiliaria en Cali. Este éxito confirma la factibilidad y efectividad del plan, evidenciando que la estrategia diseñada no solo funcionó, sino que también fue viable de llevar a cabo en el contexto del marketing inmobiliario en línea.

Figura5

Propuesta de pieza gráfica semanal.



Obtenido de: (Escobar, 2018)

Figura6

Propuesta de página web.



Obtenido de: (Escobar, 2018)

Inmobiliaria Tierra Nueva

El proyecto, desarrollado por Torres y Santacruz (2017), analiza el declive de las ventas en la inmobiliaria Tierra Nueva, atribuido a la falta de presencia en redes sociales y publicidad. La investigación aborda este problema mediante la fundamentación teórica de estrategias de marketing, el diagnóstico de la situación actual de la empresa y la formulación de propuestas técnicas de marketing. Se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando métodos analítico-sintéticos, descriptivos, bibliográficos y de campo, junto con entrevistas y encuestas como técnicas.

La propuesta se centra en la elaboración de estrategias de marketing mix, promoción en redes sociales, publicidad y servicio posventa. Los resultados esperados incluyen la mejora del posicionamiento e imagen de la inmobiliaria, el aumento de las ventas y rentabilidad, la entrega de un mejor servicio y satisfacción al cliente, y la ganancia de participación en el mercado inmobiliario. El proyecto busca revitalizar las ventas y la rentabilidad de Tierra Nueva a través de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción del cliente y una mayor presencia en redes sociales y publicidad. La ejecución exitosa de estas estrategias demostró ser factible y efectiva, cumpliendo con los objetivos planteados y contribuyendo a la revitalización de la inmobiliaria.

Figura7

Propuesta de regalos de la inmobiliaria



Obtenido de: (Torres & Santacruz, 2017)

Figura8

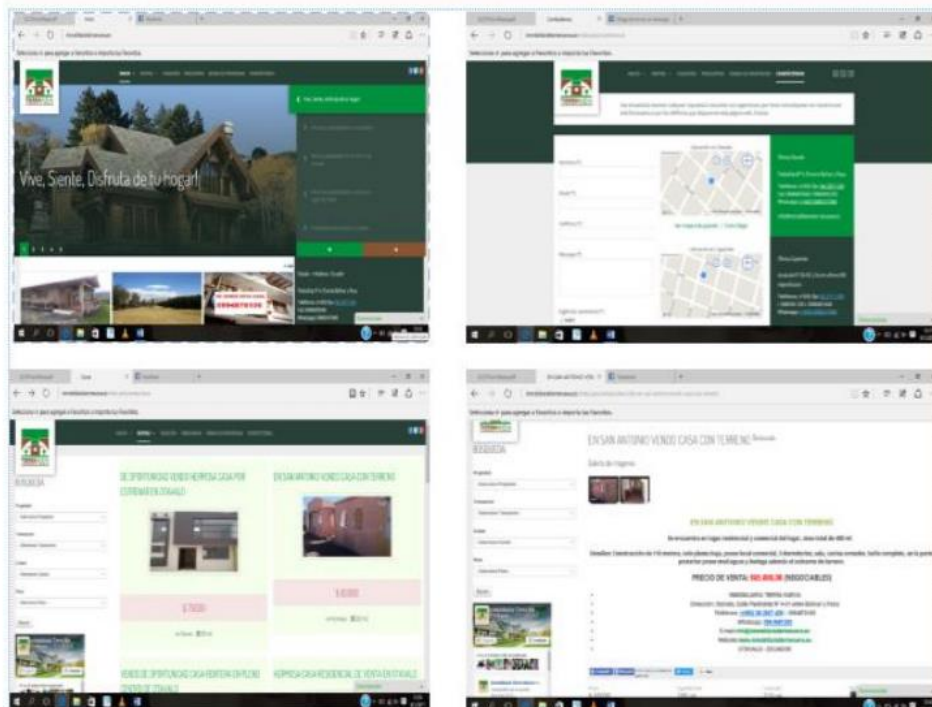
Propuesta de modelo de pancarta.



Obtenido de: (Torres & Santacruz, 2017)

Figura9

Propuesta de página web



Obtenido de: (Torres & Santacruz, 2017)

Agencia Inmobiliaria Inmoquil

El proyecto aborda los desafíos de la Agencia Inmobiliaria Inmoquil en la promoción y aumento de ventas, debido a la subutilización de herramientas digitales y redes sociales, causada por la falta de conocimientos y un presupuesto limitado (Martinez, 2022). Los objetivos incluyen definir medios virtuales para la gestión de herramientas de difusión, analizar prospectos y clientes en canales digitales, diagnosticar

parámetros clave para contenidos en plataformas digitales y desarrollar estrategias publicitarias de contenido utilizando herramientas tecnológicas.

La metodología combina enfoques descriptivos, exploratorios y mixtos, utilizando técnicas de encuestas y entrevistas con una muestra de 382 participantes. La propuesta se centra en estrategias de social media marketing para mejorar las campañas publicitarias, incluyendo SEM, SMM, contenido pautaado y desarrollo de marca. Según el análisis financiero, la investigación demuestra la viabilidad del proyecto, proponiendo una inversión de \$67,500 en 3 años, lo que generaría 1,602 visualizaciones y 160 nuevos clientes. Los resultados obtenidos confirman que la ejecución de las estrategias propuestas es factible y efectiva, contribuyendo a potenciar la visibilidad y las ventas de Inmoquil a través de la promoción y la publicidad en plataformas digitales.

Figura10

Propuesta de página web desarrollada



Obtenido de: (Martinez, 2022)

Figura11

Propuesta diseño de post publicitario



Obtenido de: (Martinez, 2022)

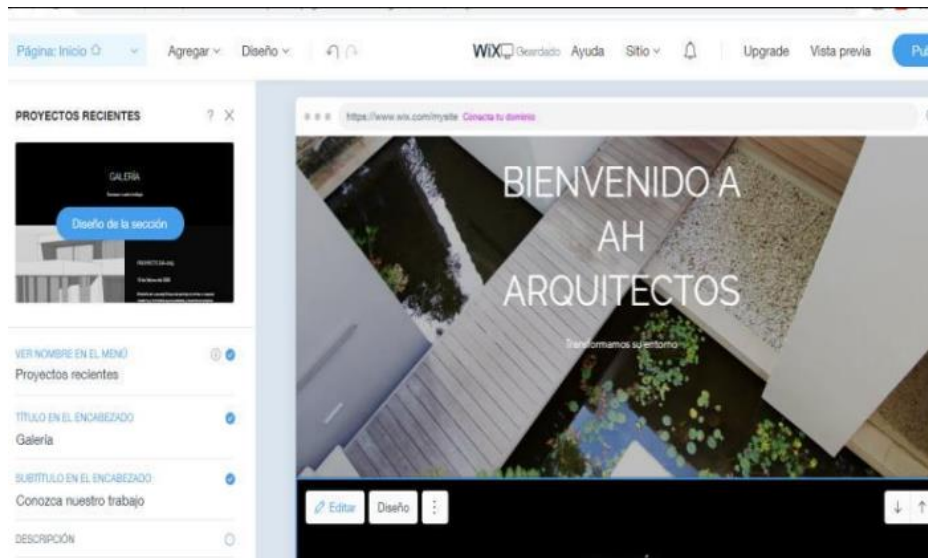
AH Arquitectos en Ambato

El proyecto desarrolla un plan de marketing digital específicamente para la empresa AH Arquitectos en Ambato, Ecuador (Heredia, 2021). El problema que se aborda es la falta de visibilidad y la dificultad para atraer clientes que enfrenta AH Arquitectos debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital. Los objetivos del estudio incluyen la creación de un plan para posicionar la marca, la identificación de principios teóricos aplicables, un análisis exhaustivo de la situación de la empresa, la validación de estrategias y la evaluación de canales digitales. La metodología se basa en una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cuantitativo, que involucra encuestas a clientes y análisis PESTEL y FODA. La propuesta concreta implica la creación de un sitio web, una página en Instagram, el uso de WhatsApp Business, la generación de contenidos específicos para redes sociales, campañas publicitarias en Facebook, marketing por correo electrónico y estrategias de SEO. Se espera que este enfoque permita posicionar la marca en línea, aumentar la base de clientes en un 19% a largo plazo y atraer nuevos segmentos de mercado y posibles clientes. El estudio ofreció

un plan integral de marketing digital respaldado por investigaciones para enfrentar los retos de visibilidad y atracción que AH Arquitectos enfrentaba.

Figura12

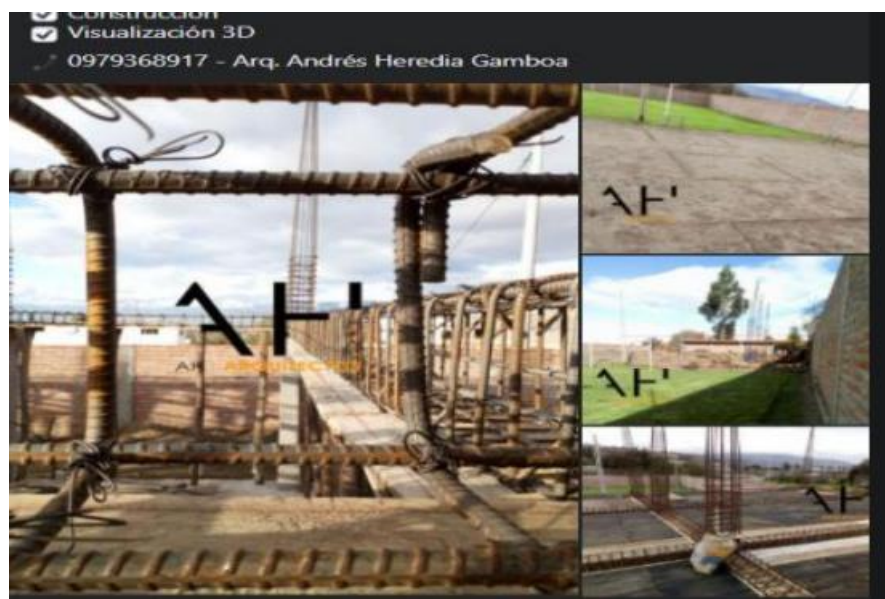
Propuesta de página web realizada en Wix.



Obtenido de: (Heredia, 2021)

Figura13

Propuesta de contenido para Facebook



Obtenido de: (Heredia, 2021)

2.2 Enfoque social del diseño

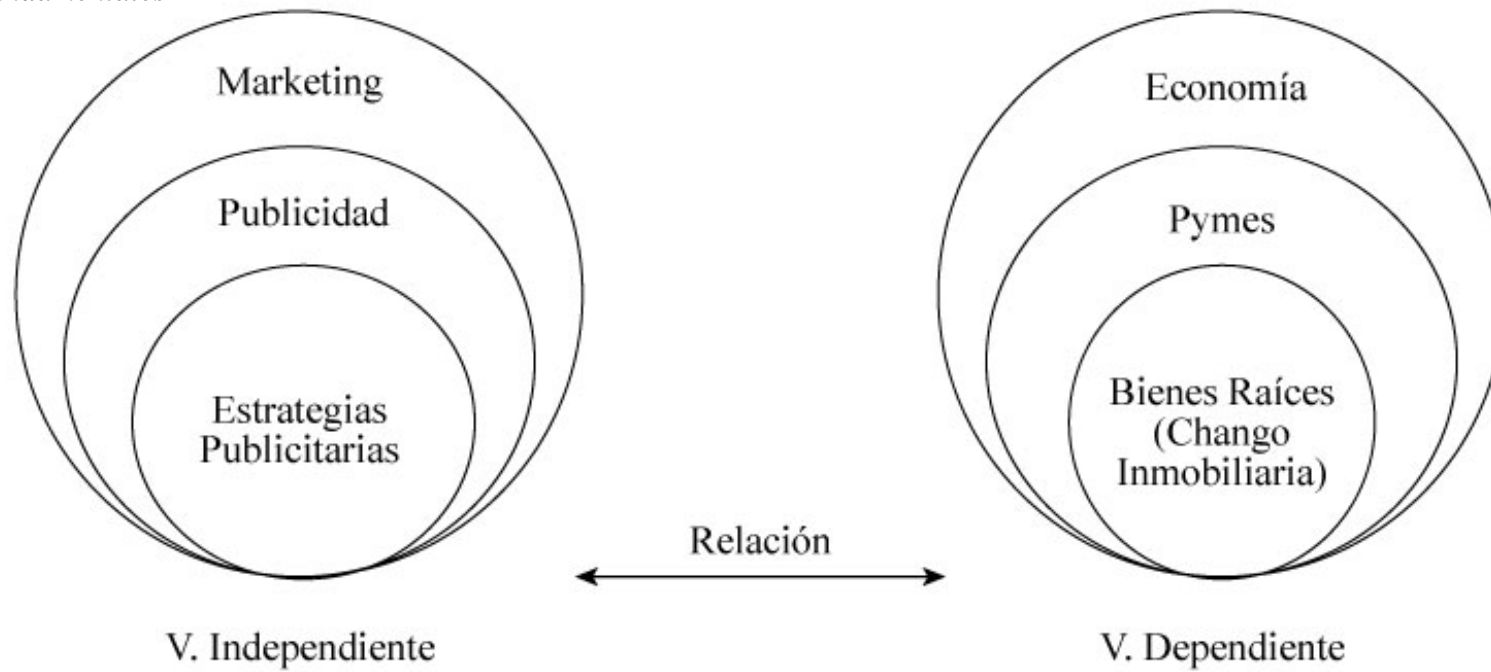
En cuestión del presente proyecto con respecto al enfoque social del diseño se le otorgará un enfoque sustentable debido a que uno de los objetivos de este proyecto es generar estrategias publicitarias para una empresa, lo que aportara a que la empresa incremente su nivel de ventas y lograr un buen posicionamiento a nivel local en el mercado inmobiliario

Al generar estrategias publicitarias enfocadas en la publicidad y difusión de los servicios y productos que ofrece la empresa, ayudara a que obtenga una mayor visibilidad ante el público fortaleciendo su imagen y credibilidad.

2.3 Categorías fundamentales

Figura14

Categorías fundamentales

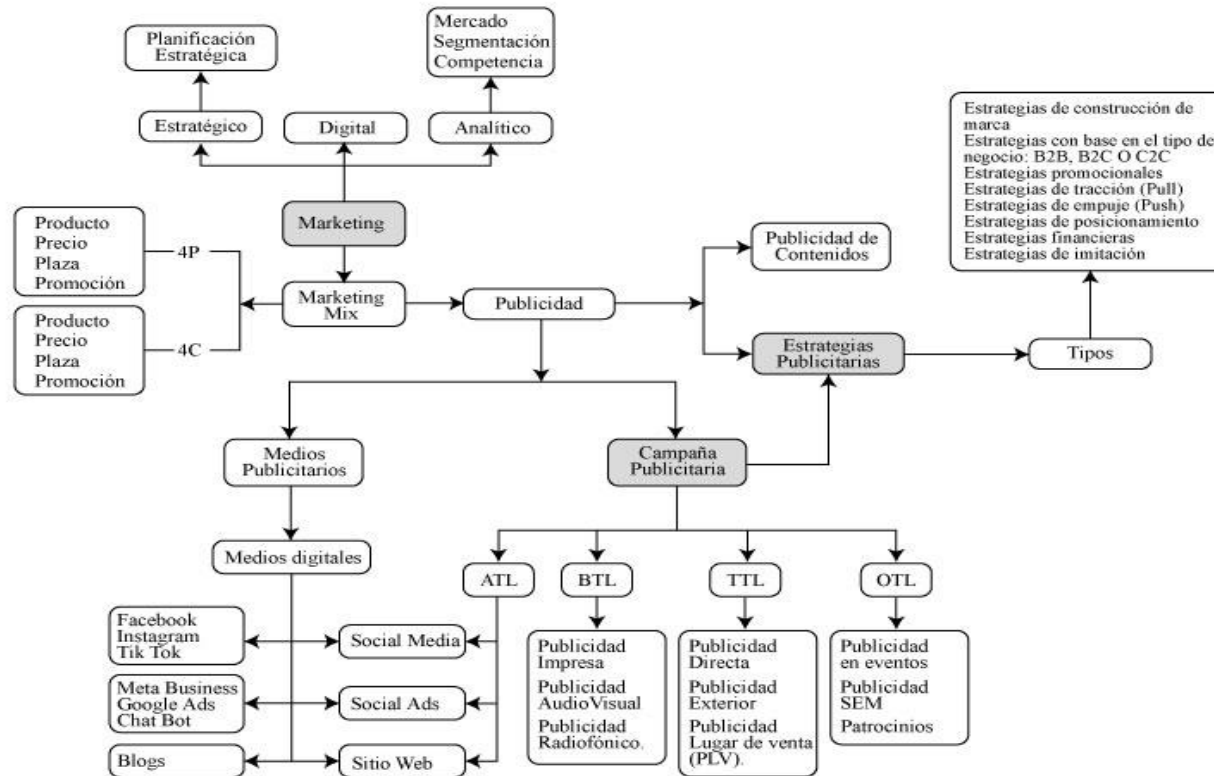


Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

2.4 Redes Conceptuales

Figura15

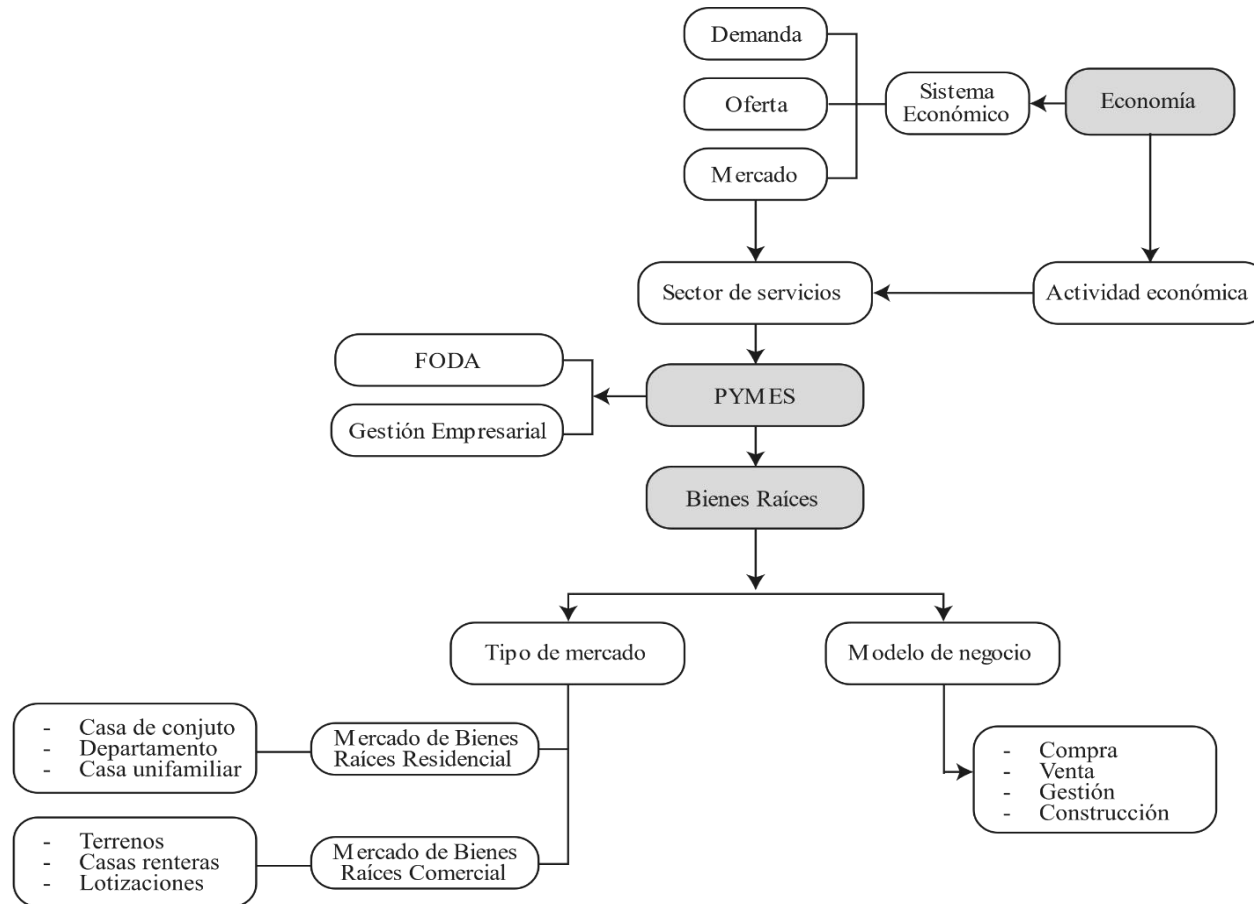
Redes Conceptuales. V. Independiente



Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Figura16

Redes Conceptuales. V. Dependiente



Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

2.5 Marco Conceptual

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria, en el ámbito del marketing, se define como el conjunto planificado de acciones y decisiones destinadas a promover, posicionar y comunicar de manera efectiva los productos o servicios de una empresa con el objetivo de alcanzar metas específicas (Chicaiza, 2018). Esta estrategia implica la utilización de diversas tácticas y herramientas publicitarias adaptadas a las características del mercado y el público objetivo. Asimismo, la estrategia publicitaria no solo se limita a la difusión de mensajes comerciales, sino que también busca construir una identidad de marca sólida y establecer conexiones emocionales con los consumidores.

En su esencia, la estrategia publicitaria representa un enfoque sistemático y reflexivo para abordar la comunicación comercial, considerando aspectos como la segmentación del mercado, la elección de medios, la creatividad en el diseño de mensajes y la medición de resultados. Al adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar las plataformas digitales, la estrategia publicitaria moderna busca no solo informar sobre productos o servicios, sino también generar experiencias significativas que fomenten la participación del consumidor y construyan relaciones a largo plazo.

Estrategia de construcción de marca

Desde el punto de vista de Costa (2012) la imagen de la marca, que constituye la representación mental en la percepción del público, se forma a través de un filtro psicológico que refleja expectativas, aspiraciones, autoimagen, estilo de vida y valores individuales proyectados en la marca. El desafío consiste en identificar cómo la marca proporciona beneficios tangibles al consumidor más allá de los aspectos psicológicos, justificándose de manera profunda en un mercado saturado. Este proceso implica desarrollar la filosofía y estrategia de la marca, expresadas en ideas fundamentales, objetivos y razonamientos que respaldan decisiones de gestión, planificación, asignación de recursos y definición de responsabilidades. En resumen, se trata de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

Estrategia B2B, B2C O C2C

Para Parreño (2011) en el ámbito del comercio electrónico, los dos enfoques principales son el business-to-business (B2B) y el business-to-consumer (B2C). Aunque inicialmente se pensaba que el B2C sería la principal orientación, muchas organizaciones descubrieron que el B2B era más eficaz, destacando por la reducción de costos y la optimización del servicio. Aunque el comercio electrónico dirigido al consumidor ha crecido, el B2B ha mantenido un volumen de negocios significativamente superior. Además, han surgido modelos como el consumer-to-consumer (C2C) y el consumer-to-business (C2B), reflejando la creciente importancia del consumidor en las transacciones en línea, ya sea comerciando entre ellos o interactuando directamente con las empresas.

Bullert (2016) las teorías del comercio electrónico clasifican las interacciones entre empresarios, consumidores e instituciones oficiales en categorías como B2B, B2C, C2B y C2C. La relación electrónica B2B involucra transacciones entre empresas, mientras que la relación C2C se limita exclusivamente a interacciones entre clientes. Este trabajo se centra particularmente en el comercio electrónico B2C, que se define como un modelo en el cual los empresarios ofrecen productos y servicios directamente a los consumidores finales.

Estrategias promocionales

Para Schnaars (1993) es un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de promover y comunicar de manera efectiva sus productos o servicios a su audiencia objetivo. Esta estrategia tiene como finalidad impulsar las ventas, aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los consumidores.

La estrategia promocional abarca diversas tácticas y herramientas promocionales, que pueden incluir descuentos, cupones, concursos, eventos, publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, entre otras. Estas actividades están diseñadas para atraer la atención del público, persuadirlo para que realice una compra o participe en una acción específica, y construir una relación positiva con la marca.

Estrategia de atracción (Pull)

Con respecto a la estrategia de venta conocida como Pull se menciona que “la estrategia de atracción (pull) induce a que los clientes compren rápidamente los productos de la empresa. Implica usar iniciativas como descuentos estacionales, esquemas

financieros, etc.” (Cañas, 2023, p. 114). Se refiere a un enfoque en el cual la empresa busca atraer a los clientes hacia sus productos o servicios de manera más orgánica, fomentando la demanda desde el consumidor. En lugar de empujar activamente mensajes publicitarios hacia la audiencia, la estrategia pull se centra en crear un entorno en el cual los consumidores buscan y eligen los productos de la empresa de forma voluntaria.

Estrategia de empuje (Push)

Hartline y Ferrell (2012) sobre el termino push menciona que “el término *push* se traduce del inglés por "empujar" y en términos publicitarios se utiliza para describir el acto de "lanzar" un mensaje publicitario al consumido” (p. 77). La estrategia de push implica que la empresa o anunciante proactivamente impulsa su mensaje hacia la audiencia objetivo, buscando generar conciencia, interés y, en última instancia, la acción deseada. Este enfoque se caracteriza por la iniciativa del anunciante para difundir su mensaje de manera activa y directa, a menudo a través de canales de comunicación controlados por la empresa.

Estrategia de posicionamiento

Talaya (2008) afirma que “la estrategia de posicionamiento puede definirse como la imagen que la organización, sus productos o sus marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa” (p.228). El objetivo central del posicionamiento es influir en la percepción de los consumidores, de manera que asocien a la empresa, producto o marca con características específicas que la diferencien y le otorguen un valor único. Estos atributos pueden ser tanto tangibles como intangibles, abarcando aspectos como la calidad, la innovación, la confiabilidad, el precio o cualquier otro factor que la empresa considere relevante para su estrategia de marketing.

Se busca identificar los puntos fuertes que diferencian a la empresa y sus productos, así como las debilidades de los competidores. Este análisis permite a la organización destacar atributos específicos que resuenen con las necesidades y preferencias de los consumidores, creando una posición única y distintiva en el mercado.

Estrategia de imitación

Para Gonzáles (2008) esta estrategia puede ser una respuesta a la demanda del mercado, donde la empresa identifica un producto exitoso y decide replicarlo para satisfacer las necesidades de su propia base de clientes. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia a menudo depende de la capacidad de la empresa para agregar valor

adicional o diferenciarse de la competencia a través de la innovación, incluso cuando está imitando en cierta medida.

Estrategias ATL

ATL ("Above the Line" / Sobre la línea) engloba estrategias publicitarias, comunicacionales y promocionales difundidas mediante medios de gran alcance, caracterizadas por presupuestos sustanciales y una menor focalización en segmentación. Su finalidad es comunicar y posicionar una marca. Se utiliza medios convencionales de carácter masivo como televisión, radio, prensa, cine/ teatros y exteriores como vallas publicitarias (Salas , 2018, p. 204). Al utilizar medios convencionales como televisión, radio, prensa, cine y exteriores, como vallas publicitarias, se logra una cobertura amplia y una presencia impactante. Esta amplitud de alcance facilita la comunicación efectiva y el posicionamiento de la marca en un espectro más amplio, lo que puede ser especialmente beneficioso para construir conciencia de marca a gran escala.

Estrategias BTL

Según Pereira (2007) BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. Las estrategias BTL suelen incluir tácticas más focalizadas y personalizadas, como eventos, patrocinios, marketing experiencial, promociones directas, merchandising, entre otros. Estas actividades buscan generar una interacción más directa y personal con el público objetivo, con el objetivo de crear una conexión más fuerte entre la marca y el consumidor. Es importante destacar que la efectividad de las estrategias BTL a menudo se mide en términos de la interacción y el compromiso directo con los consumidores, en lugar de la visibilidad masiva proporcionada por los medios tradicionales. La flexibilidad y la capacidad de adaptación a públicos específicos son características clave de las estrategias BTL, ya que permiten a las marcas adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de su audiencia de manera más inmediata y efectiva.

Publicidad

La Real Academia Española (2024) describe la publicidad como la difusión de noticias orientado a atraer a posibles públicos. Sin embargo, esta definición resulta demasiado restrictiva al excluir sectores de la comunicación, como la publicidad política y la de contenido social, que buscan difundir ideas o valores para influir en el

comportamiento ciudadano. En cambio, esta definición se ajusta de manera adecuada a la publicidad comercial, a incluir los elementos esenciales del concepto. La publicidad comercial implica divulgar mensajes de carácter comercial con el objetivo de atraer consumidores para un producto o usuarios para un servicio (Lobo y del Pino, 2015).

Por otro lado, según William (2008) menciona que la publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.47). La publicidad es un componente integral del mundo empresarial, definida como una forma de comunicación no personal, organizada y compuesta de información. Esta información, sustancialmente persuasiva, se centra en la promoción de productos, ya sean bienes tangibles, servicios o ideas. La distinción clave radica en su naturaleza pagada, lo que implica que los anunciantes financian activamente la difusión de su mensaje. Esta forma de comunicación se lleva a cabo a través de diversos medios, permitiendo a los patrocinadores identificados llegar a audiencias masivas. La publicidad, al aprovechar estrategias persuasivas y creativas, busca influir en las percepciones y decisiones del consumidor, desempeñando un papel crucial en la construcción de la imagen de la marca y el impulso de ventas.

Publicidad directa

La publicidad directa es una estrategia de marketing que implica la comunicación directa con un público objetivo específico, con el propósito de promover un producto, servicio o mensaje. A diferencia de la publicidad masiva, la publicidad directa se dirige de manera precisa a individuos o segmentos de la audiencia mediante canales personalizados. Estos canales pueden incluir correo directo, llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, entre otros. El objetivo es establecer una conexión más personalizada con los receptores, aumentando la probabilidad de una respuesta directa, como una compra, solicitud de información o participación en una oferta específica (Pérez del Campo, 2002).

Publicidad impresa

Los medios impresos, a pesar de un bajo consumo de prensa, ofrecen ventajas significativas como gran capacidad de segmentación, llegando a grupos específicos y permitiendo la segmentación geográfica (Pérez, 2023, p. 75). A pesar del predominio de periódicos locales, se destaca su prestigio, credibilidad y la exclusividad del acto de

lectura. La permanencia, capacidad para comunicar detalles y asociación con la noticia son fortalezas, junto con flexibilidad, variedad de formatos y anuncios a color. Los suplementos, entre prensa diaria y revistas, facilitan estrategias de segmentación con mayor concentración de audiencia y flexibilidad. Las revistas sobresalen por su capacidad de segmentación, periodo de vigencia y diversidad de lugares de lectura, proporcionando credibilidad. Los medios impresos ofrecen características variadas que pueden ser aprovechadas en estrategias publicitarias, brindando flexibilidad, segmentación y asociación con prestigio y credibilidad.

Publicidad audio visual

Los medios audiovisuales, en especial la televisión, son altamente efectivos en la comunicación publicitaria debido a su capacidad única para mostrar productos en movimiento y transmitir imagen, movimiento, color y sonido (Ocerin, 2020, p. 11). La televisión destaca por su amplia cobertura arraigada en la población, siendo un canal eficaz para llegar a audiencias diversas en términos de clases sociales y edades. A pesar de su rápida penetración, variedad de canales y flexibilidad geográfica, enfrenta desafíos como la fugacidad del mensaje y la saturación en bloques publicitarios. Por otro lado, el cine se distingue como un medio técnico y visualmente completo, ofreciendo una calidad superior de imagen y sonido. Aunque tiene una cobertura más limitada y se considera no masiva, su perfil de audiencia joven y la ausencia de restricciones legales lo convierten en un complemento efectivo en estrategias publicitarias. No obstante, presenta desafíos como altos costos de producción y una atmósfera de consumo centrada en la experiencia cinematográfica.

Publicidad radiofónica

Los medios radiofónicos ofrecen ventajas significativas en estrategias publicitarias, siendo elegidos por sectores como medios de comunicación, cultura, enseñanza, comercio local y servicios públicos o privados. Además, las empresas de automoción también son anunciantes destacados en este medio (Pérez, 2023). Entre las ventajas de la publicidad radiofónica se encuentran su amplia cobertura geográfica, su capacidad para llegar a diversos grupos demográficos de manera costo eficiente, su flexibilidad y rapidez en la producción, y la posibilidad de utilizar la imaginación y la creatividad en la transmisión de mensajes. La radio, al ser un compañero constante en la vida cotidiana, ofrece una presencia constante en la rutina de la audiencia, generando una

mayor grabación de la marca. Además, la segmentación y programación específica de las estaciones permiten una mejor orientación hacia el público objetivo, maximizando la efectividad de las campañas publicitarias.

Publicidad de contenido

La publicidad de contenido se fundamenta en la creación y distribución estratégica de material informativo y valioso con el propósito de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica (Edea, 2022). A diferencia de los enfoques publicitarios tradicionales, la publicidad de contenido busca proporcionar beneficios tangibles al consumidor, ofreciendo información relevante, entretenimiento o soluciones a problemas específicos. Esta estrategia no se centra únicamente en la promoción directa de productos o servicios, sino en construir una relación a largo plazo con la audiencia, posicionando a la marca como una fuente confiable y experta en su industria.

Publicidad estratégica

Se refiere a la planificación y ejecución de campañas publicitarias con un enfoque integral y metódico para lograr objetivos específicos (Barquero, 2005). Es un enfoque planificado y reflexivo que busca maximizar la efectividad de las campañas publicitarias al alinearse con los objetivos comerciales y las necesidades de la audiencia. Para ello, existen varios tipos que abordan las necesidades individuales de cada empresa.

Publicidad digital

La publicidad digital es un concepto que ha evolucionado con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación. Se puede definir como una forma de promoción de productos, servicios o marcas mediante el uso de canales digitales, como internet y dispositivos electrónicos. Varios autores han abordado este tema desde diversas perspectivas, proporcionando enfoques integrales sobre sus características y alcances.

Según Kotler y Armstrong (2018), reconocido experto en marketing, la publicidad digital es una estrategia que utiliza medios electrónicos para transmitir mensajes persuasivos a una audiencia específica. Este enfoque se centra en la segmentación precisa del público objetivo, aprovechando la capacidad de las plataformas digitales para recopilar datos y personalizar el contenido publicitario.

Los autores Palomino y Mamani (2022), destacan la naturaleza interactiva de la publicidad digital. Estos autores explican que, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital fomenta la participación activa del usuario, permitiéndole interactuar

con el contenido publicitario, proporcionar retroalimentación instantánea y compartir la información con sus redes.

Además, Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2022), subrayan la importancia de la publicidad digital dentro del contexto más amplio del marketing digital. Detallan cómo la publicidad digital abarca diversas formas, como la publicidad en buscadores, las redes sociales, el correo electrónico y la visualización de anuncios, cada una con sus propias características y estrategias específicas.

La publicidad digital se presenta como una disciplina dinámica y altamente segmentada que utiliza canales digitales para transmitir mensajes persuasivos de manera interactiva. Los expertos destacan su capacidad para personalizar la comunicación, medir el rendimiento en tiempo real y adaptarse a las preferencias del consumidor en la era digital.

Marketing

En cuestión al significado semántico de marketing se menciona que. El término Marketing ha sido equivalente a "comercialización", aunque se considera que esta traducción no es muy certificada. Esto se debe a que la comercialización represente únicamente una faceta del amplio concepto de marketing, específicamente aquella que se centra en analizar la transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor. En otras palabras, el término "marketing" en español no refleja el mismo significado que comercialización, que se considera su traducción correcta (Martinez, 2022).

Por otro lado, sobre el concepto de Marketing la *American Marketing Association* menciona que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Hair, Lamb y McDaniel, 2011, p.3). Este enfoque refleja la amplitud y la complejidad del marketing en la actualidad, trascendiendo la mera transacción comercial para abarcar aspectos más amplios de creación de valor y relaciones sostenibles. La creación de valor se destaca como un elemento central, subrayando la importancia de ofrecer productos o servicios que no solo satisfagan las necesidades y deseos del cliente, sino que también contribuyan al bienestar general de la sociedad. Además, la mención de "comunicar" resalta la importancia de estrategias efectivas de promoción y publicidad para establecer conexiones significativas con los

consumidores. En resumen, la definición de la American Marketing Association encapsula la naturaleza dinámica y holística del marketing en la era contemporánea.

Marketing Mix

El diseño y la implementación de estrategias se fundamentan en los cuatro elementos esenciales del marketing: el producto en sí (cualquier bien, servicio o idea), el precio establecido, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado, y la promoción de los méritos o beneficios del producto. Estos aspectos son conocidos como las "4 P" (producto, precio, distribución y promoción). Para el análisis del mercado y la evaluación de estrategias, la dirección recurre a métodos y técnicas incluidos en la investigación comercial (Nieto B. G., 2018). Cada una de estas dimensiones desempeña un papel crucial en la estrategia general de marketing, a abarcar desde la conceptualización del producto hasta su colocación en el mercado, el establecimiento de precios competitivos y la implementación de estrategias de promoción y comunicación efectiva.

Marketing digital

Según Shum Xie (2019) “el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital” (p.26). La presencia en plataformas online, la gestión efectiva de redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la publicidad pagada son solo algunos ejemplos de estrategias que forman parte del marketing digital. Este enfoque no solo permite llegar a un público más amplio y diverso, sino que también proporciona la capacidad única de medir y analizar el rendimiento en tiempo real, lo que facilita ajustes inmediatos y una toma de decisiones más informada. En resumen, el marketing digital no solo adapta las prácticas tradicionales al entorno digital, sino que también abre nuevas posibilidades para interactuar y conectarse con la audiencia de manera más efectiva en la era digital.

Marketing estratégico

En el complejo mundo empresarial, la estrategia competitiva emerge como la clave maestra que guía a una empresa en su desafío constante contra competidores, buscando no solo sobrevivir, sino alcanzar un rendimiento superior, según se expresa:

De acuerdo con la definición de Izquierdo et al (2021) la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar

obtener un rendimiento superior al de ellos. Así pues, la empresa que quiera tener éxito tendrá que definir correctamente cuál es la estrategia más adecuada para alcanzar sus objetivos

La esencia del marketing estratégico reside en la capacidad de anticipar y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado, identificando y capitalizando oportunidades que contribuyan al crecimiento sostenido y a la competitividad a largo plazo de la empresa. Al comprender las necesidades del mercado y alinearlas con los recursos internos de la empresa, el marketing estratégico busca establecer ventajas competitivas duraderas y fomentar un desarrollo empresarial sólido y sostenible.

Marketing Analítico

Según Nieto (2018), implica el empleo de datos y herramientas analíticas para comprender, evaluar y mejorar las estrategias de marketing, facilitando decisiones más informadas y efectivas. Es necesario tener claros estos conceptos para comprender este enfoque:

- **Mercado**

En términos convencionales, se considera el espacio físico para verdaderos y transacciones comerciales. Desde la perspectiva económica, implica oferta, demanda y transacciones. En el ámbito del marketing, abarca compradores y vendedores, dinamizando la actividad industrial.

- **Segmentación**

Implica la segmentación del mercado en conjuntos homogéneos entre sí, pero heterogéneos en comparación entre ellos.

- **Público objetivo**

Se refiere a un conjunto específico de consumidores a los que se orienta la campaña de un producto o servicio, con la expectativa de que cada grupo comprende las campañas diseñadas para él.

Medios publicitarios

Según Regatto (2015) “los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (p. 114). La diversidad de medios publicitarios abarca desde medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y vallas

publicitarias, hasta plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. La elección del medio publicitario adecuado depende de diversos factores, como el público objetivo, los objetivos de la campaña publicitaria, el presupuesto disponible y las características del producto o servicio promocionado. En resumen, los medios publicitarios son los canales estratégicos utilizados para llevar a cabo la difusión planificada de mensajes comerciales con el objetivo de llegar efectivamente a la audiencia prevista.

4 P del Marketing

Según Martínez (2010), en su libro titulado "Marketing", se aborda el concepto de las 4P del marketing, cuyos elementos son:

- **Producto**

El concepto de producto se define como cualquier bien que satisfaga los deseos de los consumidores, haciendo hincapié en la importancia de la "deseabilidad" en el marketing. Se destaca que, desde la perspectiva del marketing, un producto debe no solo fabricarse, sino también ser deseado por una mayoría con capacidad económica. Se ilustra este punto con un ejemplo extremo de dosis de cianuro para el desayuno. La utilidad, centrada en la necesidad de que un producto sea útil, se analiza en dos categorías: primaria o esencial, y utilidades inducidas.

- **Precio**

Sobre el precio de un producto o servicio, los objetivos son claros, ya que se busca principalmente la determinación de precios justos, los cuales mantienen una imagen positiva del producto en el mercado, logran una posición favorable frente a la competencia, generan un aumento en los volúmenes de ventas e incrementan la participación del producto en el mercado. Es decir, constituye una clave estratégica, ya que actúa como el complemento perfecto para que nuestro producto sea la elección preferida por el consumidor.

- **Plaza / Distribución**

Es esencial abandonar la noción estrecha que vincula la distribución exclusivamente con el transporte de productos. Como una variable clave en el marketing, la distribución ejerce una influencia significativa en el mercado y, por ende, en las ventas totales de los productos. La forma en que los productos llegan al mercado ya sea a través de diferentes canales de distribución o actividades mediante como almacenamiento y

gestión de stocks, también juega un papel crucial. Es crucial destacar la existencia y la importancia de estas actividades. En resumen, la distribución engloba un conjunto de actividades desde la finalización de la fabricación hasta la colocación de productos en puntos de venta o, en algunos casos, en los hogares de los compradores.

- **Promoción**

La promoción se refiere a un conjunto de iniciativas destinadas a potenciar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades se vinculan combinadas con el objetivo de incrementar las ventas, aunque los enfoques para lograrlo pueden variar ampliamente. Las acciones de promoción tienen como finalidad principal aumentar las ventas, aunque no siempre de manera directa.

4 C del Marketing

Una de las mayores ventajas para las pequeñas y medianas empresas (Pyme) que se dedican a la exportación es la capacidad de alcanzar el mercado global. Según Tamariz (2007), en un artículo para la revista Lidera, esta tendencia también fue reconocida por Robert Lauterborn, quien sugiere cambiar el enfoque desde el producto hacia el consumidor, pasando de las tradicionales cuatro "P" a las cuatro "C". Según esta perspectiva, el éxito de las compañías radicarán en su capacidad para satisfacer de manera económica, conveniente y con una comunicación efectiva las necesidades de los clientes. El concepto de las 4 C según este autor se describe a continuación:

- **Cliente**

El cliente, en lugar del producto, se convierte en el elemento central, es decir, se busca producir lo que satisfaga las necesidades del cliente.

- **Costo**

Es necesario tener en cuenta los costos psicológicos, los cuales se refieren a la percepción que los clientes tienen.

- **Conveniencia**

Hace referencia a la manera más rápida de llegar al cliente. Por ejemplo, el cliente podría considerar más práctico consultar el catálogo de productos de la empresa desde la comodidad de su hogar a través de una página web en lugar de salir.

- **Comunicación**

Implica interactividad y retroalimentación. La utilización de correos electrónicos, chats y foros facilita el intercambio de información entre la empresa y el cliente.

Planeación estratégica

Según Barroeta (2016) en concordancia con los planteamientos de Mintzberg (2000), la planificación estratégica se define como un proceso que abarca la formulación e implementación de objetivos, estrategias, programas de trabajo, presupuestos y acciones concretas (Saltos, Arguello, & Arévalo, 2022, p. 19). Este proceso implica una evaluación constante de la naturaleza y filosofía corporativa, donde se establecen planes a corto plazo, se identifican metas y se evalúan los recursos disponibles para alcanzar dichos objetivos.

De acuerdo con Sánchez (2018) la planificación estratégica se caracteriza como un proceso analítico de la relación causa-efecto. Se inicia con la identificación del problema, la formulación de metas organizacionales, la definición de estrategias y políticas para alcanzar dichas metas, y el desarrollo de planes para asegurar la implementación de las estrategias que conduzcan a la meta deseada (Saltos, Arguello, & Arévalo, 2022, p. 19). Este proceso incluye la definición de indicadores de gestión, alineados con la planificación presupuestaria, así como procesos de evaluación y mejora continua. Se fundamenta en la misión y visión empresarial, y se lleva a cabo mediante el trabajo en equipo, guiado por principios claros de calidad.

Para alcanzar metas organizativas, es esencial contar con una estrategia que sirva como guía hacia el éxito. En el marketing efectivo, “la planificación estratégica abarca diferentes niveles” (Saltos, Arguello, & Arévalo, 2022, p. 19). En niveles superiores, se abordan aspectos macro, como la misión corporativa y la gestión de unidades estratégicas. A niveles medios, se enfocan en asuntos específicos del producto o mercado, mientras que, en niveles inferiores, la planificación se vuelve táctica, centrada en planos de marketing concretos para cumplir objetivos organizativos y de clientes.

La planificación estratégica en distintos niveles de una organización es esencial para lograr una alineación coherente con los objetivos generales. La combinación de enfoques macro y micro permite una cobertura integral de las áreas críticas, desde la misión corporativa hasta la implementación táctica en el terreno del marketing. Este enfoque estratégico no solo facilita la consecución de metas organizativas, sino que también potencia la capacidad de adaptación y respuesta a los cambios del entorno empresarial, asegurando la sostenibilidad y el éxito continuo de la organización.

Product placement

“El product placement (la técnica publicitaria consistente en emplazar marcas dentro de películas, teleseries y otros medios) ha crecido enormemente en las últimas décadas y cuenta con unas expectativas de crecimiento muy halagüeñas para el futuro” (Redondo y Bernal, 2015, p. 827). En lugar de presentar productos de manera explícita como en un anuncio tradicional, el product placement busca integrarlos de manera más sutil en la narrativa o escena, aprovechando la conexión emocional que los espectadores tienen con el contenido.

El product placement ha ganado prominencia debido a su capacidad para llegar a audiencias de manera menos intrusiva en comparación con la publicidad tradicional. Se integra de manera orgánica en la trama o contexto del contenido, captando la atención de manera efectiva. Este enfoque se ha expandido a videos cortos creados por usuarios, alineándose con la creciente popularidad de plataformas como TikTok e Instagram Reels, que permiten a los creadores llegar a audiencias masivas de manera impactante.

La implementación del product placement en videos cortos producidos por personas naturales se basa en la influencia y la autenticidad de estos creadores de contenido. Cuando una marca se integra de manera natural en el video de un creador, el público tiende a percibir la promoción como parte integral del contenido, en lugar de una interrupción publicitaria. Este enfoque aprovecha la conexión emocional que los seguidores tienen con los creadores, lo que puede aumentar la efectividad de la estrategia publicitaria (Redondo & Bernal, 2022, p. 830).

Punto de venta (PVL)

El Punto de Venta (PVL), también conocido como publicidad en el punto de venta o PLV, se refiere a la estrategia publicitaria que se implementa directamente en el lugar donde se comercializa un producto o servicio. Según Robles López (2009) en este contexto, la inversión en PLV experimentó un notable incremento del 20,6% durante el año 2008, según el informe InfoAdex basado en 2007. A pesar de este crecimiento, “se destaca entre los profesionales una tendencia poco innovadora en este campo, lo que lo posiciona en un lugar rezagado en comparación con el desarrollo de otras técnicas publicitarias” (p. 82).

A pesar de este crecimiento cuantitativo, López también observa entre los profesionales una tendencia general poco innovadora en el campo de la publicidad en el punto de venta. Este hecho sugiere que, a pesar del aumento en la inversión, la PLV puede

haber quedado rezagada en términos de creatividad y desarrollo en comparación con otras técnicas publicitarias.

Esta aparente falta de innovación podría atribuirse a diversos factores. En primer lugar, la naturaleza tradicional y arraigada de la publicidad en el punto de venta podría haber llevado a una resistencia al cambio. Los profesionales pueden haber aferrado a estrategias que históricamente han funcionado, sin explorar nuevas formas creativas de aprovechar este medio.

Estrategias TTL

TTL, que significa "a través de la línea de comercialización", es una estrategia de comunicación integrada en la que una empresa fusiona métodos ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line) con el objetivo de conectar con su base de clientes y lograr conversiones (Rosero, 2017). A diferencia de las campañas exclusivamente ATL o BTL, el enfoque TTL es más completo y suele ser adoptado por pequeñas empresas. Este método permite a la empresa aprovechar tanto estrategias de marketing de amplio alcance como tácticas más específicas para llegar a una audiencia extensa y, al mismo tiempo, generar conversiones.

Publicidad en eventos

Este tipo de publicidad tiene como objetivo aumentar la visibilidad de una marca, producto o servicio al aprovechar la audiencia reunida en el evento. Las tácticas pueden incluir la colocación de carteles, patrocinios, participación en stands, promociones en el lugar, distribución de material promocional, entre otras actividades diseñadas para atraer la atención del público presente en el evento (Sustaeta, 2014). La publicidad en eventos es una estrategia efectiva para llegar a un público específico y crear interacciones directas con clientes potenciales

Publicidad SEM

El Marketing en Buscadores (SEM) “constituye una modalidad de Posicionamiento en Buscadores, distinguiéndose de los enlaces posicionados de manera orgánica (SEO) al enfocarse en enlaces patrocinados que se han pagado para aparecer en los resultados de la SERP cuando un usuario realiza una búsqueda” (Sustaeta, 2014).

El SEM se presenta como una estrategia activa y directa para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, ya que los enlaces patrocinados son destacados en posiciones destacadas de la SERP, por encima de los resultados orgánicos. Este

método permite a las empresas y anunciantes ganar visibilidad inmediata y dirigir tráfico relevante a sus sitios web en función de las palabras claves seleccionadas.

El SEM emerge como una valiosa herramienta dentro del panorama del marketing digital, ofreciendo a los anunciantes la posibilidad de destacar en los resultados de búsqueda a través de enlaces patrocinados pagados, proporcionando así una vía efectiva para captar la atención del usuario y dirigir tráfico relevante a sus sitios web.

Patrocinios

Los patrocinios son eficientes cuando queremos mostrar nuestra marca a un público objetivo, según Capriotti (2007) afirma que,

...representa una nueva forma de pensar de la organización, un estilo de conducta de la entidad patrocinadora, y una manera distinta de enfocar la actividad y el negocio empresarial; y no sólo una inversión publicitaria más. Y ello no tiene por qué restar meticulosidad a la hora de seleccionar un Patrocinio, ni tampoco es excusa para que no tenga unos resultados acordes a los objetivos planteados, ni que deba hacerse de forma poco profesional. (p.6)

Los patrocinios son acuerdos comerciales en los cuales una empresa o entidad financiera proporciona apoyo financiero o de otro tipo a un evento, actividad, organización, o incluso a individuos, a cambio de visibilidad y reconocimiento asociado con dicho evento u entidad.

Los patrocinios se presentan como una estrategia eficiente para exhibir una marca ante un público objetivo. Esta forma de inversión publicitaria va más allá de un simple diseño de recursos, representando una nueva mentalidad organizativa, un comportamiento distintivo de la entidad patrocinadora, y un enfoque diferente hacia la actividad empresarial.

Estrategias OTL

Se refiere a las estrategias de marketing en el ámbito digital, empleando plataformas de medios sociales como blogs, podcasts, marketing por correo electrónico, mensajería y chatbots, entre otros. Esta forma de publicidad tiene como objetivo comprender y destacar el papel de la marca en cada campaña. Comparte información proporcionando valiosa al usuario y fomenta la interacción para establecer conexiones emocionales con la audiencia (Gregorio , Bermeo, & Herrera, 2022). Este método no solo se centra en la difusión de información, sino en construir relaciones significativas y duraderas con los consumidores a través de la participación en entornos digitales.

Social Media

Caballero (2021) destaca que las redes sociales son un canal de marketing y comunicación que en la actualidad tiene mayor expansión. Por lo que es esencial que las marcas tomen decisiones estratégicas con respecto a su presencia en estas plataformas. Este reconocimiento subraya la creciente importancia de las redes sociales en el ámbito del marketing moderno. Las redes sociales han experimentado un aumento fenomenal en su popularidad y alcance, convirtiéndose en puntos de encuentro virtuales donde millones de usuarios comparten información, interactúan y se mantienen conectados. En este contexto, las marcas han identificado estas plataformas como oportunidades cruciales para la promoción y el establecimiento de relaciones con su audiencia.

La afirmación de que las redes sociales son el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento destaca su capacidad única para llegar a audiencias masivas de manera rápida y directa. Estas plataformas permiten a las marcas comunicarse de manera auténtica y participar en conversaciones significativas con su público objetivo. Además, el alcance global de las redes sociales proporciona a las marcas la posibilidad de llegar a audiencias diversificadas, adaptándose a las particularidades de cada plataforma.

Social ADS

La expresión "Social ADS" hace referencia a la publicidad en plataformas de medios sociales, donde las empresas promueven sus productos, servicios o mensajes mediante anuncios pagados en redes sociales. Estos anuncios pueden presentarse en distintos formatos, como imágenes, vídeos, carruseles o anuncios patrocinados, y se exhiben a los usuarios de la plataforma de acuerdo con criterios demográficos, intereses o comportamientos en línea específicos (UNIR, 2022).

Las redes sociales populares, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Snapchat, ofrecen soluciones de publicidad pagada que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad de sus marcas. Social ADS proporciona herramientas para segmentar el público objetivo, medir el rendimiento de los anuncios y ajustar estrategias publicitarias en función de los resultados obtenidos. Este enfoque publicitario en redes sociales es efectivo para construir engagement, aumentar el conocimiento de la marca y, en última instancia, generar conversiones y ventas a través de la interacción directa con los usuarios en plataformas sociales.

Sitio Web

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y vinculadas entre sí que se encuentran comúnmente bajo un mismo dominio en Internet. Cada página web en un sitio web puede contener diversos tipos de contenido, como texto, imágenes, videos, enlaces y otros elementos multimedia. Los sitios web son accesibles a través de un navegador web y están alojados en servidores web (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Los sitios web pueden tener diversos propósitos y funciones, como proporcionar información, promocionar productos o servicios, permitir interacciones en línea, compartir contenido multimedia, brindar servicios, entre otros. Dependiendo de su objetivo, los sitios web pueden tener distintos diseños, estructuras y funcionalidades.

Economía

Sobre la economía se menciona que “la economía es la ciencia que estudia la actividad humana como productora, consumidora y distribuidora de bienes, así como la escasez que limitan la producción” (Pérez, 2014, p. 3).

El texto destaca la definición de la economía como la disciplina que investiga la actividad humana relacionada con la producción, consumo y distribución de bienes, al mismo tiempo que aborda la restricción impuesta por la escasez en estos procesos. La economía, como ciencia, se enfoca en comprender cómo los individuos y las sociedades gestionan sus recursos limitados para satisfacer necesidades y deseos ilimitados. Analiza cómo se toman decisiones respecto a la asignación de recursos, considerando la realidad de que los recursos disponibles son finitos mientras que las demandas son potencialmente infinitas. En este contexto, la escasez emerge como un factor crucial que influye en la producción y distribución de bienes, delineando el marco en el cual se desenvuelve la actividad económica humana.

Sistema económico

Sobre el sistema económico, lo define como “el conjunto de relaciones básicas, técnicas e instruccionales que caracterizan la organización económica de una sociedad y condicionan el sentido general de sus decisiones fundamentales y los cauces predominantes de su actividad” (Cristián Larroulet, 1995, p. 57).

El sistema económico se define como el conjunto de relaciones esenciales, técnicas e instructivas que caracterizan la estructura económica de una sociedad y determinan la orientación general de sus decisiones cruciales y las corrientes predominantes de su actividad. En este contexto, se subraya la relevancia de estas

relaciones al influir de manera significativa en el sentido global de las decisiones fundamentales y las direcciones predominantes de la actividad económica de la sociedad. La palabra "condicionan" indica la influencia determinante de estos elementos en la orientación y naturaleza de las decisiones económicas. En síntesis, el texto proporciona una perspectiva integral del sistema económico como una red compleja que configura los cimientos y las trayectorias de la actividad económica de una sociedad.

Demanda

Según Larroulet (1990) hay una serie de factores importantes a tener en cuenta acerca de las cantidades a adquirir por parte de los consumidores, "de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, el ingreso en ese periodo, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión" (p. 61).

El texto destaca la complejidad de la demanda al identificar varios factores clave que determinan las cantidades de bienes que los consumidores desean comprar. En primer lugar, menciona las "preferencias", lo que sugiere que las decisiones de compra no solo se basan en necesidades básicas, sino también en gustos y elecciones personales. El "ingreso en ese periodo" se presenta como otro factor determinante, lo que indica que la capacidad financiera de los consumidores juega un papel crucial en sus decisiones de compra. Este aspecto resalta la importancia del poder adquisitivo y cómo puede variar a lo largo del tiempo, afectando directamente la demanda de bienes. También se menciona los "precios de los demás bienes", lo que sugiere que las decisiones de compra están interrelacionadas y que los consumidores consideran las opciones disponibles en el mercado.

Finalmente, se destaca la importancia central del "precio del propio bien en cuestión". Este es un factor clave en la teoría económica de la demanda, ya que el precio de un bien puede tener un impacto significativo en la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar.

Oferta

Según Begg (2006) sobre la oferta, menciona que "la oferta es la cantidad que desean vender los vendedores de un bien a cada uno de los precios posibles" (p. 30). Se refiere a la cantidad de bienes que los vendedores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes niveles de precios. La relación propia entre la oferta y la variación de precios, indica que la cantidad ofrecida puede cambiar según las condiciones del mercado. Además, al mencionar la "cantidad que desean vender los vendedores", sugiere que la

oferta no solo está determinada por la capacidad productiva, sino también por las decisiones estratégicas de los vendedores, como los costos de producción y las expectativas de beneficios. Finalmente, La oferta es un factor crucial en la dinámica de mercado.

Mercado

Según el autor Begg (2016) sobre el mercado, se menciona que el mercado. "es un conjunto de acuerdos mediante los cuales los compradores y los vendedores intercambian bienes y servicios" (p. 29). El texto define el mercado como un conjunto de acuerdos en los cuales los compradores y vendedores participan en el intercambio de bienes y servicios. Este enfoque destaca la bilateralidad de las transacciones, subrayando la interacción dinámica entre ambas partes. Al incluir "bienes y servicios", se reconoce la amplitud del intercambio económico, extendiéndolo más allá de la mera compraventa de productos tangibles. La palabra "conjunto" sugiere una dinámica constante, evidenciando que el mercado es un sistema en evolución continua, resaltando su importancia en la facilitación de transacciones económicas.

Sector de servicios

El Sector Terciario, también conocido como el sector de servicios, abarca una amplia variedad de actividades que incluyen, entre otras, el comercio y las reparaciones, el transporte, el almacenamiento, las telecomunicaciones y la informática. Asimismo, engloba servicios relacionados con la construcción, las finanzas, la distribución mayorista y minorista, hoteles y restaurantes, seguros, bienes raíces, educación, salud, servicios profesionales, marketing y otros servicios de apoyo empresarial. Además, abarca servicios gubernamentales, comunitarios, audiovisuales, recreativos y domésticos (Atucha & Lacaze, 2018).

Se resalta la diversidad y complejidad del Sector Terciario o de prestación de servicios, enumerando una extensa variedad de actividades que abarcan desde el comercio y la informática hasta servicios especializados como construcción, educación y salud. La inclusión de categorías específicas, como servicios financieros, distribución mayorista y servicios de apoyo empresarial, subraya la amplia gama de funciones que constituyen este sector. Además, la presencia de servicios sociales, gubernamentales y domésticos destaca la interconexión entre la economía y aspectos sociales y culturales.

Pymes

Delgado y Chavez (2018) según los autores sobre las pymes.

Las Pymes son empresas de tipo familiar que se dedican a un sector exclusivo en el mercado económico, estos tienen pequeñas cantidades de trabajadores, capital e infraestructura que la diferencia de las grandes empresas, en ciertos casos necesitan de financiamiento para empezar a operar (p. 4).

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan entidades de naturaleza familiar con especialización en segmentos específicos del mercado económico. Su distinción radica en la limitada cantidad de empleados, capital e infraestructura en comparación con las grandes corporaciones. En ocasiones, estas Pymes requieren apoyo financiero para iniciar sus operaciones. Su carácter familiar no solo se refleja en la propiedad, sino también en la gestión y toma de decisiones, lo que a menudo les confiere una agilidad y adaptabilidad distintivas. Aunque su tamaño puede ser modesto, su contribución a la economía es significativa, ya que generan empleo y diversifican la oferta en el mercado. En este sentido, el acceso a financiamiento emerge como un factor crítico para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de estas empresas, permitiéndoles desplegar todo su potencial en el ámbito empresarial.

FODA

Es una herramienta de gestión que se utiliza para evaluar de manera integral los factores internos y externos que afectan a una organización, proyecto o situación. Según Hartline (2012) menciona que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa” (p. 131). Este enfoque integral permite a la empresa comprender mejor su posición actual en el mercado, anticipar desafíos potenciales y capitalizar sus ventajas competitivas.

Las fortalezas y debilidades se centran en aspectos internos, como recursos, capacidades, procesos internos y cultura organizacional. Por otro lado, las oportunidades y amenazas se relacionan con factores externos, como tendencias del mercado, competencia, cambios legislativos y condiciones económicas. Al analizar estos elementos, la empresa puede desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas, minimicen sus debilidades, capitalicen las oportunidades del entorno y mitiguen las amenazas identificadas.

Gestión empresarial

También conocida como administración de empresas, según Baldwin (2010) administrar es una actividad que se enfoca en dirigir, conducir, gobernar el curso de su

funcionamiento de una empresa (p.13). Es fundamental para asegurar la eficiencia operativa, la adaptabilidad a los cambios del entorno, y la consecución exitosa de sus metas. Administrar una actividad implica gobernar su curso de funcionamiento de manera estratégica y efectiva para garantizar su éxito y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Bienes raíces

También conocido como bien inmueble, se refiere a la propiedad y a los derechos que tienen las personas sobre la tierra, así como a todo lo que está permanentemente unido a ella, ya sea de forma natural (como los árboles y las plantas) o artificial como edificaciones y estructuras (Haden, 2018).

Los bienes raíces abarcan una amplia gama de propiedades, que van desde terrenos vacíos y terrenos agrícolas hasta propiedades comerciales y residenciales. Estos activos pueden incluir tanto la superficie terrestre como todo lo que está debajo y encima de ella, como las construcciones, árboles, minerales, derechos de agua y otros recursos naturales.

Tipo de mercado

Consiste en una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia (Thompson, 2016). Reconocer el tipo de mercado en el ámbito de los bienes raíces es crucial porque nos ayuda a posicionarnos de manera específica. Es decir, nos permite identificar hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos para progresar y avanzar en ese mercado.

El mercado inmobiliario es dinámico y está influenciado por diversos factores, como la oferta y la demanda, las condiciones económicas, las tasas de interés y las tendencias demográficas. La inversión en bienes raíces es atractiva para muchos inversores debido a su potencial de apreciación a largo plazo y a los flujos de ingresos recurrentes, especialmente en el caso de propiedades destinadas al alquiler (Kunz, 2021). Según el sitio web de Mordor Intelligence, se mencionan dos tipos importantes que deben considerarse o abordarse para obtener una mayor instrucción en el mercado inmobiliario, los cuales se definen como:

Mercado de bienes residenciales

Este término se refiere al mercado inmobiliario centrado en propiedades destinadas a la residencia o vivienda. Incluye la compra, venta, alquiler y desarrollo de propiedades como casas unifamiliares, condominios, apartamentos y cualquier otro tipo de vivienda. Los participantes en este mercado pueden ser compradores individuales que buscan una residencia principal o secundaria, así como inversores que buscan propiedades residenciales para alquilar.

Mercado de bienes comerciales

Este término se refiere al mercado inmobiliario enfocado en propiedades destinadas a actividades comerciales y empresariales. Incluye propiedades como oficinas, locales comerciales, centros comerciales, naves industriales, terrenos comerciales y otros espacios utilizados con fines comerciales. Los participantes en este mercado pueden ser propietarios de negocios que buscan ubicaciones comerciales, inversores comerciales que buscan oportunidades de arrendamiento o reventa, y desarrolladores que construyen o remodelan propiedades comerciales.

Modelo de Negocio

Se refiere a la estructura y diseño que una empresa utiliza para crear, entregar y capturar valor. Esencialmente, describe cómo una empresa planea generar ingresos y lograr la sostenibilidad financiera. Un modelo de negocio abarca varios elementos clave, incluyendo cómo se crea el producto o servicio, cómo se entrega al cliente, cómo se comercializa y cómo se obtienen beneficios económicos (Rodríguez, 2012).

Compra-Venta

En el contexto de los negocios, se refiere a un tipo de modelo de negocio en el cual una empresa adquiere productos, bienes o servicios con el propósito de revenderlos con un margen de beneficio. Este modelo es fundamentalmente orientado a la comercialización y la intermediación entre la oferta y la demanda (Sánchez Pastrana, 1993).

2.6 Marco Legal

De la Ley Organica de Comunicación (2023) se considero los siguientes artículos:

Art.-10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación.

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 53.- Responsabilidades de otros actores de la publicidad.- Los productores de publicidad y cualquier otro actor de la publicidad que sea el autor de una pieza publicitaria o tenga los derechos de propiedad intelectual o de comercialización de la misma, tienen la obligación de desarrollar su trabajo creativo y de producción de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales. A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general.

Art. 56.- Fotos publicitarias. - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual.

2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto. La propiedad intelectual, los derechos

patrimoniales y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

De la Constitución de la República del Ecuador (2008) se consideró lo siguiente;

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Político:

Ambato, como cualquier ciudad, está sujeta a regulaciones gubernamentales que ejercen influencia directa en el mercado inmobiliario. Para Chango Inmobiliaria, es esencial analizar detalladamente las normativas de construcción vigentes, los procedimientos para la obtención de permisos y las políticas de desarrollo urbano. Estas regulaciones gubernamentales son fundamentales ya que cualquier modificación podría impactar significativamente en la planificación y ejecución de proyectos inmobiliarios, así como en la viabilidad de determinados tipos de desarrollos.

Los constructores e inmobiliarias se encuentran en un contexto donde las recientes modificaciones en los permisos de construcción, según informes de la Dirección de Gestión de Suelo del Municipio de Ambato, revelan una coyuntura política dinámica (Diario El Herald, 2022). El aumento considerable en la concesión de permisos puede vincularse a cambios en las regulaciones gubernamentales, especialmente relacionados con la vigencia del Plan de uso y gestión de suelo (PUGS). La adaptación a este plan implica ajustes en aspectos clave como las zonas de protección hídrica y la posibilidad de incrementar el número de pisos en las edificaciones.

Trajano Sánchez, líder de la dependencia municipal, destaca que este incremento se ha producido en comparación con años anteriores afectados por la pandemia y la limitada disponibilidad de créditos. La mención de posibles reformas a la ordenanza del PUGS indica una dinámica política en evolución, donde el Concejo Cantonal será el encargado de tomar decisiones al respecto.

El GAD Municipalidad de Ambato insta a la ciudadanía a obtener los permisos municipales antes de iniciar construcciones, subrayando la importancia de respetar las normativas del cantón. Para llevar a cabo construcciones, se requiere la aprobación de planos, línea de fábrica, copia de escritura debidamente registrada, entre otros documentos (GAD Municipalidad de Ambato, 2020). La información necesaria ahora está disponible en el Balcón de Servicios Públicos o en la página web de la Municipalidad

de Ambato. Estos requisitos buscan garantizar el cumplimiento de las regulaciones y contribuir al ordenamiento territorial del cantón.

El cambio hacia trámites digitales en la gestión municipal sugiere una adaptación a las nuevas tecnologías, lo que puede influir en la eficiencia de los procesos relacionados con los permisos de construcción. Este contexto destaca la importancia de que Chango Inmobiliaria esté atenta a las dinámicas políticas locales y los cambios regulatorios que podrían impactar directamente en sus operaciones y estrategias. La empresa debe asegurarse de cumplir con los requisitos digitales emergentes, como registros en línea y el uso de firmas y facturas electrónicas por parte de profesionales del sector, para garantizar una operación eficiente y adaptada a las tendencias gubernamentales y tecnológicas.

La introducción de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador demuestra un claro respaldo político al fomento del emprendimiento. La legislación busca establecer un marco normativo que incentive la creación y operación de emprendimientos, promoviendo la cultura emprendedora. Este respaldo político se traduce en beneficios tributarios y una serie de objetivos que van desde la eficiencia hasta la promoción de la innovación (UHY Assurance & Services Cía. Ltda, 2023). Esto permite a emprendedores con ciertas características beneficiarse de incentivos al hacer el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE).

En el contexto específico de Ambato, Chango Inmobiliaria se encuentra directamente afectada o beneficiada por los factores políticos que inciden en el mercado inmobiliario local. La empresa debe llevar a cabo un monitoreo constante de las regulaciones gubernamentales relacionadas con la construcción y el desarrollo urbano. Cualquier cambio en estas normativas podría tener consecuencias sustanciales en la planificación y ejecución de proyectos inmobiliarios, así como en la viabilidad de ciertos desarrollos. En consecuencia, resulta crucial que Chango Inmobiliaria adapte sus estrategias de manera ágil y efectiva ante posibles modificaciones políticas que puedan afectar su operación y el entorno inmobiliario en el que se desenvuelve.

Económico

En el ámbito económico, es fundamental considerar aspectos específicos que impacten directamente al sector inmobiliario. Por lo que se analiza la tasa de interés actual, la cual tiene un efecto directo en la accesibilidad a la propiedad para los posibles compradores. Además, es crucial examinar el crecimiento económico local y la situación

financiera de la población, proporcionando una comprensión clara de su capacidad de inversión en bienes raíces.

En este sentido, la adquisición de viviendas en Ecuador está experimentando un repunte, siendo la venta de viviendas con tasas de interés subsidiada la de mayor crecimiento en los primeros cuatro meses de 2023. Durante este período, los ecuatorianos accedieron a préstamos por un total de USD 546,7 millones, un 6% más que en el mismo período del año anterior (Diario La Primicias, 2022). A pesar de una disminución en el número de desembolsos, se observa que se están financiando viviendas de valores más altos que el año anterior, con un crédito promedio para vivienda de USD 62.882 en el primer cuatrimestre de 2023, por encima del promedio de USD 57.146 en 2022.

Es relevante destacar que la estrategia del sector de la vivienda se centra en impulsar proyectos con precios más bajos, especialmente aquellos con tasas de interés subsidiadas por el Estado, como los de Vivienda de Interés Social (VIS) y de Interés Público (VIP). A pesar de representar solo el 12% de la cartera total de vivienda, los desembolsos de créditos con tasas subsidiadas han experimentado un crecimiento del 40% frente al primer cuatrimestre de 2022. Este enfoque busca facilitar el acceso a la vivienda y estimular la demanda en este segmento.

En cuanto al Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), a pesar de su tradicional papel en el financiamiento hipotecario, ha experimentado una disminución en las colocaciones de préstamos hipotecarios, perdiendo participación de mercado frente a entidades del sector privado. Esto se atribuye a plazos de aprobación más largos y una mayor burocracia en comparación con la banca privada, cooperativas y mutualistas, que han aprovechado este espacio y ofrecen condiciones más atractivas. La disminución en las operaciones de crédito del BIESS se refleja en una caída del 9% en la aprobación de préstamos hipotecarios y una reducción de USD 15 millones en desembolsos en el primer cuatrimestre de 2023 en comparación con el mismo período de 2022.

En concreto, es fundamental tener en cuenta datos precisos sobre tasas de interés, condiciones de crédito locales y tendencias específicas del mercado inmobiliario en Ambato. Las variaciones en estos indicadores pueden afectar considerablemente la demanda de servicios inmobiliarios y la implementación de proyectos. Por lo tanto, Chango Inmobiliaria debe adaptar proactivamente sus estrategias según las condiciones

económicas cambiantes para asegurar la viabilidad y el éxito continuo en el mercado local.

Con respecto a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, esta ofrece beneficios económicos, especialmente en el ámbito tributario, para aquellos emprendedores que cumplen ciertos criterios, como tener menos de cinco años de antigüedad, menos de 49 trabajadores y ventas menores a USD 1 millón (UHY Assurance & Services Cía. Ltda, 2023). La disponibilidad de fuentes de financiamiento, como el capital semilla, el capital de riesgo y la inversión ángel, proporciona oportunidades económicas adicionales para los emprendedores. Por lo que la ley proporciona reglas claras sobre cómo se pueden financiar los emprendimientos.

Social

El análisis social implica comprender las tendencias demográficas y las preferencias de vivienda en Ambato. Esto incluye factores como el tamaño de las familias, la movilidad de la población y las preferencias de ubicación. Además, conocer los comportamientos de consumo y las expectativas de los compradores potenciales ayuda a adaptar las estrategias publicitarias para satisfacer las necesidades cambiantes de la población.

En el ámbito social, es crucial destacar la influencia de la migración, especialmente hacia los Estados Unidos, en las dinámicas de la población de Ambato. La migración impacta directamente en las preferencias de vivienda, ya que, en muchos casos, son los migrantes en el extranjero quienes adquieren propiedades en su lugar de origen (Diario La Primicias, 2022). El sector inmobiliario debe considerar estas dinámicas migratorias al analizar las tendencias demográficas y las preferencias de ubicación. Además, comprender las necesidades y perspectivas de esta fracción de compradores potenciales permitirá adaptar de manera más efectiva las estrategias publicitarias y la oferta de viviendas a las demandas específicas de quienes residen en el extranjero, pero buscan invertir en propiedades en Ambato.

En este sentido, el análisis social implica comprender las preferencias y necesidades de la población en Ambato. Para lo cual Chango Inmobiliaria debe estar al tanto de las tendencias demográficas, estilos de vida cambiantes y las perspectivas de los consumidores en objetos de diseño y características de viviendas. La empresa podría considerar aspectos culturales y sociales en la planificación de proyectos inmobiliarios para alinearse con las expectativas de la comunidad local.

Por otra parte, con respecto a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, se observa que esta tiene un enfoque social ya que se refleja al buscar fortalecer la interacción entre el sistema educativo y diversos actores del sistema productivo (UHY Assurance & Services Cía. Ltda, 2023). Con la ley se pretende impulsar la innovación en el desarrollo productivo y generar empleo formal. Así como también la inclusión de modalidades contractuales laborales específicas para el trabajo emprendedor, destacando la preocupación por el bienestar laboral y la generación de empleo. En este sentido, se incentiva la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, con el Ministerio del Trabajo desarrollando modalidades contractuales específicas.

Tecnológico

En un entorno inmobiliario cada vez más influenciado por avances tecnológicos, Chango Inmobiliaria, al ser una PYME puede aprovechar las oportunidades tecnológicas, aunque este limitado de recursos, para aquello puede realizar diferentes acciones con las herramientas más recientes que son accesibles para empresas de menor escala, con esto puede mantener a Chango Inmobiliaria actualizada. Por ejemplo, la implementación de herramientas visuales como fotos, videos y experiencias de 360 grados para explorar propiedades puede elevar la presentación de los inmuebles sin incurrir en costos excesivos.

Asimismo, la utilización de tecnologías como recorridos virtuales y presentaciones interactivas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Estas herramientas son comúnmente empleadas por empresas inmobiliarias, captan la atención de los clientes al proporcionar una vista más detallada y atractiva de las propiedades. En este sentido, Chango Inmobiliaria puede destacarse por su capacidad para integrar tecnologías visuales que están en línea con las prácticas actuales del sector, a pesar de sus restricciones presupuestarias.

Además, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación hace énfasis al impulso a la innovación es un componente central de la ley. La promoción del desarrollo tecnológico se alinea con el objetivo de fortalecer el ecosistema emprendedor (UHY Assurance & Services Cía. Ltda, 2023). Se busca apoyar a emprendimientos en diferentes etapas, desde proyectos iniciales hasta el crecimiento y la internacionalización. Además, se establecen reglas claras sobre cómo puede financiarse un emprendimiento, incluyendo la participación del Estado y del sector privado.

Este análisis PEST brinda a Chango Inmobiliaria una visión integral del entorno externo en Ambato, permitiéndole ajustar sus estrategias publicitarias y de posicionamiento para responder de manera efectiva a los cambios en el panorama político, económico, social y tecnológico.

3.1.2 Tendencias

Las señales sugieren que Chango Inmobiliaria podría obtener ventajas al ajustar sus estrategias de promoción para resaltar aspectos como la inversión en publicidad en redes sociales, la ubicación estratégica y la implementación de tecnologías innovadoras. Incorporar estas tendencias en la propuesta de valor de la empresa podría atraer a una audiencia más extensa y fortalecer su posición en el mercado.

Inversión publicitaria en RRSS Instagram y Facebook:

La inversión que se hace en publicidad en redes sociales ha experimentado un aumento significativo, superando los 10.300 millones de dólares en América Latina en 2021 (Statista, 2023). Hasta junio de 2021, la inversión publicitaria en Ecuador alcanzó los 359 millones de dólares, siendo las redes sociales el principal medio, con un desembolso de 104 millones de dólares, representando el 81% del total (Símbolo Agencia Digital, 2023). La importancia de la publicidad paga se refleja en el rápido crecimiento de los ingresos, proyectando una inversión que superará los 14.500 millones de dólares en 2024. Subrayando la importancia de la publicidad paga en este sector. Las historias de Instagram y Facebook ofrecen una forma eficaz de mostrar propiedades de manera rápida y efímera, aprovechando el hecho de que más de 500 millones de cuentas de Instagram utilizan historias a diario. Las historias de Instagram y Facebook emergen como herramientas efectivas para mostrar propiedades de manera rápida.

Instagram, Pinterest y Tik Tok

Enfoque visual atractivo en redes sociales Instagram, Pinterest y Tik Tok.

En el panorama actual del marketing inmobiliario en redes sociales, destaca un enfoque centrado en contenido visual atractivo. Plataformas como Instagram, Pinterest y tiktok se rigen como canales populares, respaldando la preferencia por el contenido visual con estadísticas que indican una probabilidad de compartición más de 40 veces mayor en comparación con otros tipos de contenido (Influencer Marketing Hub, 2023).

Dominio de plataformas visuales en Instagram, Pinterest y Tik Tok:

La preferencia por el contenido visual se manifiesta en el éxito de plataformas visuales líderes. Estadísticas respaldan que el contenido visual es más de 40 veces más probable de ser compartido en comparación con otros tipos de contenido. Instagram, Pinterest y Tik Tok, reconocidas por su enfoque visual, destacan como canales populares en el marketing inmobiliario en redes sociales.

Innovación con videos en tiempo real en Instagram, Pinterest y Tik Tok

El uso de videos en tiempo real, como transmisiones en vivo y recorridos virtuales, se ha vuelto común en la presentación interactiva de propiedades. Esta práctica no solo enriquece la experiencia del espectador, sino que también se alinea con las tendencias de consumo de contenido en tiempo real.

Colaboración con influencers

La colaboración con influencers ha ganado prominencia en el marketing inmobiliario. Datos revelan que el 63% de los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de influencers que en las marcas. Esta estrategia se revela como una poderosa herramienta para fortalecer la credibilidad y alcance de las campañas publicitarias.

Interactividad y participación del usuario en las redes sociales:

Las estrategias se centran en fomentar la participación del usuario mediante encuestas, preguntas y comentarios. Datos respaldan que publicaciones con emojis generan un 15% más de interacción. El uso de tecnologías como realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) redefine la presentación de bienes raíces, previéndose un mercado de AR y VR en bienes raíces de 2.6 mil millones de dólares para 2025.

Preferencia por ubicaciones céntricas:

Se registra un cambio en la preferencia por ubicaciones céntricas, como lo demuestra un aumento del 30% en la demanda de propiedades en el corazón de la ciudad en comparación con los dos años anteriores. La cercanía a servicios, transporte público y zonas de esparcimiento emerge como un factor determinante en las decisiones inmobiliarias. Los compradores buscan comodidad y fácil acceso a servicios, transporte público y áreas de recreación. Esta tendencia refleja una transformación en la percepción de la calidad de vida, donde la proximidad a servicios se convierte en un elemento crucial en la toma de decisiones inmobiliarias. Según el informe de El diario Primicias, se evidencia un aumento significativo en la demanda de propiedades ubicadas en el centro

de la ciudad, con un crecimiento del 30% en inversión en comparación con los dos años previos (Diario Primicias, 2023).

Innovación en actividades inmobiliarias

La introducción de tecnologías innovadoras en las transacciones inmobiliarias está cambiando la manera en que se adquieren y se venden propiedades. Plataformas en línea, realidad virtual y herramientas de análisis de datos se están empleando para mejorar la experiencia del cliente y agilizar los procesos de compra y venta. Según el informe sobre Tendencias Tecnológicas en el Mercado Inmobiliario de la consultora Mar Tech, se espera un aumento en el porcentaje de transacciones inmobiliarias que incluyen algún grado de tecnología, desde visitas virtuales hasta contratos digitales (Duarte, 2023).

Eco-consciente y tecnológicamente avanzado:

En la actualidad, se nota un creciente interés por residencias sostenibles que incorporen prácticas ecológicas y tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Desde sistemas de energía renovable hasta eficiencia en el diseño energético, estas propiedades son cada vez más atractivas para aquellos compradores preocupados por el entorno. En paralelo, las plataformas visuales como Instagram y Pinterest lideran las estrategias de marketing inmobiliario en redes sociales, destacando la importancia de contenido visual atractivo. El uso de videos en tiempo real, transmisiones en vivo y colaboraciones con influencers son prácticas en auge.

Estas tendencias sugieren que la adaptación de Chango Inmobiliaria a prácticas publicitarias centradas en la sostenibilidad, ubicación conveniente y tecnología innovadora podría conseguir a un segmento más extenso de clientes, consolidando su enfoque en el dinámico mercado inmobiliario.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

La segmentación del mercado es esencial para Chango Inmobiliaria, ya que permite identificar y dirigirse de manera más efectiva a diferentes grupos de clientes en Ambato. Al segmentar el mercado, Chango Inmobiliaria puede personalizar sus estrategias publicitarias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo demográfico. Algunos posibles segmentos en Ambato podrían incluir:

Tabla 1*Segmentación Geográfica*

Criterio	Descripción
Ubicación	Zona residencial exclusiva en Ambato
Provincia	Tungurahua
País	Ecuador
Región	Sierra
Tamaño de la Ciudad	46,5 km ²
Área Estadística	66,834 habitantes
Densidad	3670,81 hab/km ²

Fuente: (INEC, 2022)

Tabla 2*Segmentación Demográfica*

Criterio	Descripción
Edad	30 a 50 años
Género	Hombres y mujeres
Nivel de Ingresos y Educación	Público con ingresos medio-altos, educación universitaria completa y posgrado.
Ciclo de Vida y Ocupación	Profesionales con roles de liderazgo en empresas, enfocados en el crecimiento personal y empresarial

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Tabla 3*Segmentación Psicográfica*

Criterio	Descripción
Estilo de Vida	Activo: Profesionales dinámicos, combinan vida laboral y personal.
Actitud	Proactivos en la toma de decisiones inmobiliarias, valoran la eficiencia y el servicio personalizado.
Valores	Orientados a la calidad, la confianza y la inversión inteligente en propiedades.

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

Las actividades inmobiliarias desempeñan un papel fundamental en el ámbito económico, contribuyendo de manera significativa al desarrollo del sector inmobiliario. En el marco del Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU), la categoría 7020 se destaca como un componente esencial de esta industria. Este código abarca diversas operaciones realizadas a cambio de una retribución o por contrata, dentro del amplio espectro de actividades inmobiliarias.

Tabla 4

CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.

Código CIIU	Descripción de la actividad
K.	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
7020	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de retribución o por contrata
7020.1	Actividades de agentes y corredores inmobiliarios
7020.2	Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de retribución o por contrata
7020.3	Administración de bienes inmuebles a cambio de retribución o por contrata
7020.4	Servicios de tasación inmobiliaria
7020.5	Agentes inmobiliarios fiduciarios

Fuente: (UNU, 2017)

Estas actividades abarcan desde la intermediación en transacciones inmobiliarias hasta la gestión y valoración de bienes inmuebles. Los agentes inmobiliarios, tanto en el ámbito de la compra y venta como en la administración de propiedades, desempeñan un papel esencial en el mercado inmobiliario, facilitando operaciones y proporcionando servicios especializados. La inclusión de servicios de tasación y agentes fiduciarios refleja la diversidad de funciones que conforman este sector crucial para el desarrollo económico.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, desarrollado por el profesor Michael Porter, es un marco estratégico que evalúa el entorno competitivo de una industria. Este enfoque examina cinco fuerzas que influyen en la competitividad y rentabilidad de una empresa en un mercado específico. Las fuerzas incluyen el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes. El objetivo es entender las dinámicas del mercado y ayudar a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan afrontar y aprovechar las condiciones del entorno competitivo.

Tabla 5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de influencia (Bajo/Medio/Alto)	Comentarios
Poder de negociación de los compradores	Medio	La demanda del mercado puede variar, pero los compradores tienen opciones y cierto poder en las negociaciones.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Dada la naturaleza de la industria, la oferta de bienes inmuebles es diversa, lo que limita el poder de los proveedores.
Amenaza de nuevos competidores	Baja	La entrada a la industria inmobiliaria suele requerir capital y experiencia, actuando como barrera para nuevos competidores.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Baja	Los servicios inmobiliarios tienden a ser únicos y específicos, limitando las alternativas significativas para los clientes.
Intensidad de la rivalidad entre competidores	Alta	Competencia fuerte entre agentes inmobiliarios en un mercado saturado puede aumentar

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Tabla 6*Matriz de entrada de nuevos competidores*

Factores	Nivel de Amenaza (1 al 5)
Barreras de entrada (capital y experiencia)	3
Diversidad de bienes inmuebles disponibles	2
Acceso a canales de distribución	3
Economías de escala	4
Reputación de marca	2
Promedio	2.8

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Análisis de la matriz de entrada de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores presenta un nivel moderado de amenaza para Chango Inmobiliaria, con un promedio de 2.8. Aunque las barreras de entrada como el capital y la experiencia actúan como limitantes, la diversidad de bienes inmuebles disponibles y la reputación de marca de Chango Inmobiliaria mitigarían la amenaza.

Tabla 7*Matriz de competencia existente*

Factores	Nivel de Amenaza (1 al 5)
Competencia fuerte entre agentes	4
Saturación del mercado	5
Presión en precios y servicios	4
Fidelidad del cliente	3
Innovación y adaptación a las tendencias	3
Promedio	3.8

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Análisis de la matriz de competencia existente:

La competencia existente muestra un nivel significativo de amenaza con un promedio de 3.8. La saturación del mercado y la presión en precios y servicios indican un entorno competitivo desafiante. La innovación y la fidelidad del cliente pueden actuar como factores mitigadores, pero se requiere una estrategia sólida para destacar en un mercado saturado.

Impresiones generales:

- La entrada de nuevos competidores presenta una amenaza moderada, pero la diversidad de bienes y la reputación de marca proporcionan ventajas.
- La competencia existente es intensa, destacando la saturación del mercado y la presión en precios y servicios como desafíos clave.
- Se aconseja que Chango Inmobiliaria se enfoque en la diferenciación, la innovación y la fidelización del cliente para enfrentar la competencia existente y prepararse ante posibles nuevos entrantes.

Análisis de la competencia del sector

El análisis del sector inmobiliario en Ambato es esencial para entender el entorno competitivo y las oportunidades en el mercado. Se debe examinar el número de competidores, la oferta y demanda de propiedades y las tendencias de precios.

Número de competidores:

Identificar el número y la fortaleza de los competidores en el mercado inmobiliario de Ambato para evaluar la competencia directa e indirecta.

1. CIMENTA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA
2. TZU Acciones Inmobiliarias
3. Edifika S. A. Inmobiliaria Ambato
4. Prisma Inmobiliaria Constructora
5. New Home Inmobiliaria & Constructora
6. GRUPO NOVA INMOBILIARIA AMBATO
7. InmoLider Ecuador
8. ALFA Bienes Raíces

9. Marco Viera Mvnegocios inmobiliarios
10. INMOBILIARIA ALTAMIRANO
11. Inmobiliaria y Constructora Franklin Chango
12. Escala Constructora Inmobiliaria
13. M&M Asesoría Inmobiliaria
14. Kastella Inmobiliaria
15. Agencia inmobiliaria industrial
16. Inmobiliaria arcosa
17. MB Salesman

Análisis de las tendencias del mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario en Ecuador ha experimentado cambios significativos en el año 2023, marcando tendencias que deben ser consideradas por Chango Inmobiliaria para adaptarse a las demandas del consumidor y optimizar sus estrategias comerciales.

Oferta y demanda de propiedades

La evaluación de la oferta y demanda de propiedades es crucial para comprender las dinámicas del mercado. La disponibilidad de propiedades y la demanda del mercado influyen directamente en los precios y la competitividad. Un análisis detallado de la oferta y demanda proporcionará información clave para ajustar estrategias de marketing y fijación de precios.

Tendencias de precios en la compraventa de inmuebles

A pesar de la inflación, Ecuador continúa ofreciendo porcentajes atractivos para la adquisición de viviendas, especialmente en ciudades clave como Quito, Guayaquil (Properati, 2022). Según el informe de Properati, en Quito, el precio promedio referencial del metro cuadrado cerró en \$1239, con una variación interanual de -6.30%. En Guayaquil, los precios experimentaron un aumento del 1.95%, alcanzando un precio promedio de \$1199 por metro cuadrado, con una variación interanual del 2.96%. En la ciudad de Ambato, el promedio referencial del metro cuadrado de terreno se encuentra en \$400 a \$600, casa \$600 a \$800 (Inmuebles Mercado Libre, 2024). Desde la pandemia, se observó que los precios de la vivienda han experimentado variaciones, disminución en

el año 2020 y 2021, el año 2022 con una leve recuperación, el año 2023, se observó que los precios de la vivienda han tenido una ligera disminución del 1% (Diario La Primicias, 2023). Esta información es vital para Chango Inmobiliaria ya que permite establecer estrategias de fijación de precios competitivos y comprender la dinámica del mercado. Esta información subraya la importancia de monitorear continuamente las tendencias de precios y ajustar las estrategias empresariales en consecuencia.

Auge en amenidades y espacios complementarios

La tendencia hacia proyectos equipados con áreas comunes revela una preferencia del mercado por viviendas que ofrecen comodidades adicionales. En un contexto donde las personas pasan más tiempo en casa debido a cambios en la dinámica laboral, contar con canchas, piscinas, gimnasios, coworking, BBQ, terrazas o áreas verdes se vuelve esencial. Chango Inmobiliaria puede capitalizar esta tendencia incorporando elementos que hagan más atractivos sus proyectos, mejorando la calidad de vida y potenciando la valorización futura de las propiedades.

Experiencia virtual

La transformación digital ha simplificado la búsqueda y promoción de viviendas. La presencia en portales especializados y la oferta de catálogos digitales, como los que maneja Unión Andina, son estrategias clave. Chango Inmobiliaria debe aprovechar estas herramientas para llegar a un público más amplio, brindando facilidades a los potenciales compradores y mejorando la accesibilidad a la información sobre sus propiedades.

Evaluación crediticia online

La evolución hacia servicios especializados para la solicitud y evaluación de créditos a través de portales web refleja una respuesta a la creciente incomodidad con trámites presenciales. Integrar opciones de evaluación crediticia en línea puede ser una ventaja competitiva para Chango Inmobiliaria, facilitando el proceso para los clientes y alentándolos a dar el paso hacia la adquisición de propiedades.

Resultados del análisis:

- Competencia diversa: La presencia de numerosos competidores indica una competencia diversa y activa en el mercado inmobiliario de Ambato.

- Influencia de las tendencias de precios: La disminución de los precios de la vivienda destaca la necesidad de una estrategia de fijación de precios cuidadosa y adaptable para mantener la competitividad.
- Ajuste estratégico: La oferta y demanda de propiedades deben ser monitoreadas de cerca para realizar ajustes estratégicos, como la diversificación de la oferta o la adaptación a cambios en la demanda del mercado.

Este análisis proporciona a Chango Inmobiliaria información valiosa para desarrollar estrategias competitivas efectivas en el dinámico mercado inmobiliario de Ambato.

En este sentido, Chango Inmobiliaria debe alinear sus estrategias con las tendencias identificadas, considerando no solo la variación de precios de compra y venta inmuebles, sino también la oferta de comodidades, la experiencia virtual y las opciones de evaluación crediticia en línea. La adaptación proactiva a estas tendencias permitirá a Chango Inmobiliaria mantenerse competitiva y satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores en el dinámico mercado inmobiliario ecuatoriano.

Análisis de los precios de alquiler en Ambato

La ciudad de Ambato, dentro del contexto ecuatoriano, presenta un escenario particular en cuanto a la demanda y origen de las búsquedas de alquiler de viviendas. A través de un análisis detallado, se pueden destacar algunos puntos relevantes que proporcionarán una comprensión más profunda del mercado de alquiler en Ambato.

Origen de las búsquedas de alquiler

- a. Estados Unidos como actor principal: Similar a otras ciudades ecuatorianas, las búsquedas de alquileres en Ambato tienen una notable presencia de interesados estadounidenses. Representan un significativo 24%, posicionando a Estados Unidos como uno de los principales países emisores de demanda de alquiler en la ciudad.
- b. Diversificación de orígenes: A diferencia de las búsquedas de compra, donde Estados Unidos es más predominante, en las búsquedas de alquiler se observa una diversificación de orígenes. España y Colombia también juegan un papel significativo, representando el 25% y el 24% de la demanda, respectivamente.

Factores determinantes

- a. Historia de emigración: La historia de emigración de ecuatorianos a Europa y Estados Unidos a principios del siglo XXI parece tener un impacto en las preferencias de búsqueda. Ciudades como Cuenca, Ambato y Loja, con tasas históricas de emigración, muestran un alto interés desde países europeos, especialmente España e Italia.
- b. Turismo y demanda extranjera: En ciudades turísticas como Manta y Machala, se destaca el interés de países europeos en arrendar o comprar propiedades. Este fenómeno sugiere que la demanda de alquiler no solo está impulsada por residentes, sino también por extranjeros interesados en vivir temporalmente en estas áreas turísticas.

Implicaciones para Cambio inmobiliaria en Ambato

- a. Adaptación de estrategias: Cambio Inmobiliaria podría adaptar sus estrategias de marketing y promoción considerando la diversidad de la demanda de alquiler. Campañas específicas dirigidas a potenciales inquilinos estadounidenses, españoles y colombianos podrían ser efectivas.
- b. Consideración de perfiles de propiedades: Dada la variada procedencia de la demanda, la diversificación en el tipo de propiedades ofrecidas podría ser clave. Cambio Inmobiliaria podría evaluar la inclusión de características que atraigan a diferentes perfiles de inquilinos, como turistas, expatriados y residentes locales.
- c. Monitoreo continuo: Dada la dinámica cambiante del mercado inmobiliario, especialmente en el ámbito de alquileres, Cambio Inmobiliaria debe mantener un monitoreo continuo de las tendencias y preferencias de los potenciales inquilinos, ajustando estrategias según sea necesario.

En consecuencia, el análisis de los precios de alquiler en Ambato revela una diversidad de origen en la demanda, destacando la presencia de Estados Unidos, España y Colombia. Cambio Inmobiliaria puede capitalizar esta diversidad adaptando sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de estos grupos de potenciales inquilinos.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

El índice de saturación del mercado potencial es una herramienta crucial para evaluar la dinámica entre la oferta y la demanda en el mercado inmobiliario de Ambato. Este análisis se centró en comprender la cantidad de propiedades disponibles en relación

con la demanda existente, proporcionando información valiosa sobre la competencia y la viabilidad de nuevas oportunidades de negocio.

Fuentes de investigación:

- Se emplearon fuentes confiables y actualizadas que proporcionaron datos precisos sobre la oferta actual de propiedades en Ambato.
- Análisis de informes inmobiliarios locales y nacionales para obtener estadísticas sobre la demanda y la oferta en el mercado.

Viabilidad de nuevas oportunidades:

- La investigación se orientó en identificar las necesidades no satisfechas en el mercado inmobiliario de Ambato.
- Se buscó determinar qué tipo de viviendas o propiedades son altamente demandadas pero escasas en oferta.
- Evaluación de preferencias y expectativas de los prospectos para anticipar la demanda de nuevas opciones inmobiliarias.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

El análisis estratégico de la competencia, conocido como benchmarking, constituye una fase esencial para Chango Inmobiliaria. Implica comparar las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la empresa con los competidores locales. El objetivo es identificar oportunidades de mejora y resaltar fortalezas para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Pasos del Benchmarking:

- a. Identificación de competidores clave: Enumerar y analizar a fondo a los competidores locales directos e indirectos.
- b. Evaluación de estrategias publicitarias: Comparar la efectividad y alcance de las campañas publicitarias de Chango Inmobiliaria con las de la competencia.
- c. Posicionamiento en el mercado: Analizar cómo se percibe a Chango Inmobiliaria frente a sus competidores en términos de calidad, precios y propiedades ofrecidas.

- d. Identificación de mejores prácticas: Identificar estrategias exitosas implementadas por competidores para adaptarlas o mejorarlas.
- e. Áreas de oportunidad: Identificar áreas donde Chango Inmobiliaria puede destacar o mejorar para diferenciarse positivamente.

Beneficios del Benchmarking:

- Mejora basada en las mejores prácticas del mercado.
- Alineación estratégica con las expectativas del cliente.
- Adaptación rápida a cambios en el entorno competitivo.

En conjunto, estos análisis proporcionarán a Chango Inmobiliaria una visión integral de su posición en el mercado, identificando oportunidades estratégicas y áreas clave para la mejora continua.

Tabla 8

Benchmarking Competencia – Estudios de caso según Xerox

Competencia	Tzu Acciones Inmobiliarias 	Cimenta Constructora Inmobiliaria 	Centro de Negocios Franklin Chango 	Edifika S. A. Inmobiliaria Ambato 	Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios 
Servicios	Ofrece servicios de compra, venta y gestión de propiedades.	Ofrece servicios de compra, venta, gestión de propiedades y construcción.	Ofrece servicios de compra, venta, gestión de propiedades y construcción.	Ofrece servicios de compra, venta, gestión de propiedades y construcción.	Ofrece servicios de compra, venta y gestión de propiedades.
Ubicación	Actualmente se encuentra en una ubicación estratégica por el centro de Ambato: Martínez 325 entre Av. Cevallos & Sucre.	Se encuentra ubicado en Ambato en las calles: Quingalumba y Av. Los Shyris.	La inmobiliaria actualmente cuenta con dos sucursales a nivel nacional, en Ambato: (Av. Juan Benigno Vela y Guayaquil) y Riobamba: Calle Juan Montalvo y Colombia.	La inmobiliaria actualmente cuenta con dos sucursales a nivel nacional, en Ambato: (Av. Los Shyris y Quingalumba, C.C. Amador 2do. Piso) y en Riobamba: (Av. Unidad Nacional entre Bolivia y Uruguay)	Se encuentra ubicado actualmente dentro del centro de la ciudad en una ubicación estratégica: Juan Montalvo entre Av. 12 de Noviembre y Juan Benigno Vela.
Publicidad	Cuenta con publicidad ATL, BTL, TTL y OTL (Publicidad pagada por redes sociales)	Maneja publicidad OTL (Publicidad pagada por redes sociales) y ATL.	Maneja publicidad ATL, TTL y OTL (Publicidad pagada por redes sociales)	Maneja publicidad ATL, TTL y OTL (Publicidad pagada por redes sociales)	Cuenta con publicidad ATL, BTL, TTL y OTL (Publicidad pagada por redes sociales)
Página Web	Cuenta con página web activa y funcional.	No cuenta con página web.	No cuenta con página web.	Cuenta con página web activa y funcional.	Cuenta con página web activa y funcional.

Fuente: (Intxaurburu Clemente, 2005)

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Cada una de las empresas competidoras en el mercado inmobiliario presenta características específicas que las distinguen entre sí. Tzu Acciones Inmobiliarias se destaca por ofrecer una variedad de servicios, mientras que Cimenta Constructora Inmobiliaria integra la construcción en su oferta. El Centro de Negocios Franklin Chango expande su presencia mediante sucursales en distintas ubicaciones, Edifika S. A. Inmobiliaria

Ambato tiene una cobertura nacional extensa, y Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios se diferencia por su enfoque publicitario diversificado. Estas diferencias ofrecen una perspectiva amplia del mercado inmobiliario, permitiendo a cada empresa adaptarse y destacar en aspectos específicos según su estrategia y posicionamiento en el sector.

Tabla 9

Benchmarking Facebook – Estudios de caso según Xerox

Lineamientos	Tzu Acciones Inmobiliarias	Cimenta constructora Inmobiliaria	Centro de negocios Franklin Chango	Edifika S.A. Inmobiliaria Ambato	Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Videos horizontales de propiedades - Post festivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Post de propiedades - Post festivos - Post orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Post de propiedades - Post festivos - Post promocionales - Post informativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Videos informativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Recorridos 3D
Contenido con más likes, interacción y comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Videos horizontales de propiedades 	<ul style="list-style-type: none"> - Post de propiedades - Post orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Post de propiedades - Post promocionales - Post informativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Videos horizontales de propiedades 	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Recorridos 3D
Qué tipo de información publican en un anuncio publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio -Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad - Pagina Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio -Ubicación - Foto - Contactos - Características de la propiedad - Opciones de financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio -Ubicación - Foto - Contactos - Características de la propiedad - Opciones de financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio -Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio -Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad - Pagina Web - Opciones de financiamiento
Uso de Hashtags	No usan Hashtags	6 de ámbito inmobiliario	25 de ámbito inmobiliario	No usan Hashtags	7 de ámbito inmobiliario

Publicidad pagada	Si	Si	Si	Si	Si
Frecuencia de publicación	9 a 10 publicaciones semanales	15 a 16 publicaciones semanales	6 a 7 publicaciones semanales	17 publicaciones semanales	4 a 5 publicaciones semanales
Nº de seguidores	10.000 seguidores	8.800 seguidores	3.700 seguidores	33.000 seguidores	4.800 seguidores
Línea gráfica en post estáticos					
Cromática	Verde y Dorado	Azul y verde	Rojo	Azul y verde	Azul y dorado
Identidad	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente
Tipografías	SanSerif y Serif	SanSerif	SanSerif	SanSerif y Script	SanSerif
Uso de imágenes	Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular	Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular	- Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular - Fotos comerciales de personas indígenas.	- Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular	- Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular
Tonos	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal
Reels	7 por mes	No	3 por mes	5 por mes	3 por mes

Fuente: (Intxaurburu Clemente, 2005)

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Las empresas inmobiliarias analizadas en Facebook comparten estrategias de contenido, incluyendo Reels y publicaciones de propiedades, pero difieren en la frecuencia de publicación. Mantienen identidades visuales formales con presencia de imagotipos y colores consistentes. Todas emplean publicidad pagada, aunque varía la cantidad de seguidores, siendo Edifika S.A. Inmobiliaria Ambato la de mayor alcance con 33,000 seguidores. La diversidad en el enfoque y estrategias destaca la adaptabilidad del marketing digital en el sector inmobiliario en esta plataforma.

Tabla 10*Benchmarking Instagram – Estudios de caso según Xerox*

Líneamientos	Tzu Acciones Inmobiliarias	Cimenta constructora Inmobiliaria	Centro de negocios Franklin Chango	Edifika S.A. Inmobiliaria Ambato	Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios
Contenido	- Reels - Videos horizontales de propiedades - Post festivos	- Post de propiedades - Post festivos - Post orgánicos	- Post de propiedades - Post festivos - Post promocionales - Post informativos	- Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Videos informativos	- Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Recorridos 3D
Contenido con más likes, interacción y comentarios.	- Reels - Videos horizontales de propiedades	- Post de propiedades - Post orgánicos	- Post de propiedades - Post promocionales - Post informativos	- Reels - Post de propiedades - Videos horizontales de propiedades	- Reels - Post de propiedades - Post orgánicos - Post festivos - Post informativos - Recorridos 3D
Qué tipo de información publican en un anuncio publicitario.	- Precio - Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad	- Precio - Ubicación - Foto - Contactos - Características de la propiedad - Opciones de financiamiento	- Precio - Ubicación - Foto - Contactos - Características de la propiedad - Opciones de financiamiento	- Precio - Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad	- Precio - Ubicación - Foto/video de propiedad - Contactos - Características de la propiedad - Pagina Web - Opciones de financiamiento
Uso de Hashtags	No usan Hashtags	6 de ámbito inmobiliario	25 de ámbito inmobiliario	No usan Hashtags	7 de ámbito inmobiliario
Publicidad pagada	Si	Si	Si	Si	Si
Frecuencia de publicación	6 a 8 publicaciones semanales	15 a 16 publicaciones semanales	6 a 7 publicaciones semanales	17 publicaciones semanales	Baja frecuencia en los últimos meses
Nº de seguidores	1835 seguidores	557 seguidores	541 seguidores	2110 seguidores	285 seguidores

Línea gráfica en post estáticos					
Cromática	Verde y Dorado	Azul y verde	Rojo	Azul y verde	Azul y dorado
Identidad	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Imagotipo presente
Tipografías	SanSerif y Serif	SanSerif	SanSerif	SanSerif y Script	SanSerif
Uso de imágenes	Imágenes y videos de propiedades recolectadas con dron y de interiores.	Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular	- Imágenes de propiedades tomadas con dron y de interiores de celular - Fotos comerciales de personas indígenas.	- Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular	- Imágenes de propiedades recolectadas con dron y de interiores de celular
Tonos	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal
Reels	7 por mes	No	3 por mes	5 por mes	3 por mes

Fuente: (Intxaurburu Clemente, 2005)

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Las estrategias de contenido en Instagram de las empresas inmobiliarias muestran similitudes en el uso de Reels, videos horizontales, y publicaciones temáticas. Las publicaciones de anuncios contienen información clave sobre precio, ubicación, y características de la propiedad. Aunque todas utilizan publicidad pagada, la frecuencia de publicación y el número de seguidores varían significativamente. La presencia de imágenes y videos de propiedades tomadas con drones es común, manteniendo una identidad formal y consistente en la cromática y tipografía. Estas diferencias y similitudes ofrecen oportunidades para la optimización de la estrategia de Instagram de Chango Inmobiliaria.

Tabla 11*Benchmarking TikTok – Estudios de caso según Xerox*

Líneamientos	Tzu Acciones Inmobiliarias	Cimenta constructora Inmobiliaria	Centro de negocios Franklin Chango	Edifika S.A. Inmobiliaria Ambato	Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios
Estado de la cuenta	Activo	Activo	Activo	Activo	Inactiva
Contenido	- Recorrido de propiedades - Humor - Contenido de servicios - Contenido de posicionamiento de marca	- Recorrido de propiedades - Humor	- Recorrido de propiedades - Humor	- Recorrido de propiedades - Humor - Preguntas frecuentes - Promociones	- Eventos - Recorrido de propiedades
Interacción	Interacción media en relación con comentarios y likes	Interacción media en relación con comentarios y likes	Baja interacción de comentarios y likes.	Alta interacción en comentarios y likes	Baja interacción de comentarios y likes.
Uso de Hashtags	5 de ámbito inmobiliario	14 de ámbito inmobiliario	9 de ámbito inmobiliario	6 de ámbito inmobiliario	No usan Hashtags
Duración de los videos	30 segundos a 1 minuto	30 segundos a 1 minuto	5 a 15 segundos	40 segundos a 1 minuto	30 a 40 segundos
Frecuencia de publicación	3 publicaciones semanales	2 a 4 publicaciones semanales	6 a 5 publicaciones semanales	3 publicaciones semanales	Baja frecuencia en los últimos meses
Media de vistas por video	200 a 1000 vistas	500 a 2000 vistas	300 a 700 vistas	10k a 20k vistas	200 a 400 vistas
Nº de seguidores	5962 seguidores	9649 seguidores	42.800 seguidores	69.800 seguidores	82 seguidores

Calidad de producción	Videos con producción de calidad	Videos con producción media	Videos con producción media	Videos con producción media	Videos con producción de calidad
------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------------

Fuente: (Intxaurburu Clemente, 2005)

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Las estrategias en TikTok de las empresas inmobiliarias muestran variaciones en la frecuencia de publicación, interacción y calidad de producción. Mientras que Tzu Acciones Inmobiliarias y Cimenta Constructora Inmobiliaria mantienen cuentas activas con contenidos centrados en recorridos de propiedades y humor, el Centro de Negocios Franklin Chango experimenta baja interacción en comparación con su frecuencia de publicación más alta. Edifika S.A. Inmobiliaria Ambato destaca con una alta interacción y una amplia cobertura de seguidores, mientras que Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios muestra baja frecuencia de publicación y una calidad de producción destacada. Estas diferencias y similitudes brindan insights para mejorar la estrategia de TikTok de Chango Inmobiliaria.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas.

- Excelente recolección de big data.
- Buen inicio de implementación y desarrollo en atención al cliente.
- Años de experiencia.
- Personal con capacitación constante.
- Buena Ubicación
- Acceso a Financiamiento
- Ciclos de Compra Ponderados
- Implementación de nuevas tecnologías
- Buen conocimiento jurídico y comercial.

Oportunidades.

- Buena atracción de prospectos.
- Buen y amplio mercado.
- Inversión publicitaria
- Tendencias de publicidad
- Alianzas Estratégicas con otras empresas
- La aplicación eficaz de la small y Smart data, enfocada al cliente.
- Realizad Virtual
- Colaboraciones con Influencer.

Debilidades.

- Falta de Estrategias publicitarias
- Falta de convencimiento y seguimiento de prospectos.
- Desconocimiento en indisciplina en alimentación, lectura y análisis del big data.
- Desorganización e indisciplina organizacional.
- Respuestas comerciales y jurídicas a largo plazo.
- Baja presencia digital
- Desaprovechamiento de herramientas tecnológicas y administrativas que otorga la empresa.

Amenazas.

- Correlación marca. Fuerza: Rivalidad entre competidores. La rivalidad entre competidores se puede centrar en el precio, la publicidad o la innovación.
- Similitud en nombre y fonética de marcas similares dentro del mercado.
- Escases de Propiedades
- Inestabilidad Política
- Crecimiento de empresas inmobiliarias
- Regulaciones Gubernamentales
- Reputación Online

Tabla 12

Cuadro resumen del análisis FODA

Internas		Externas	
Fortalezas		Oportunidades	
Excelente recolección de big data.		Buena atracción de prospectos.	
Buen inicio de implementación y desarrollo en atención al cliente.		Buen y amplio mercado.	
Años de experiencia.		Buen conocimiento jurídico y comercial.	
Personal con capacitación constante.		La aplicación eficaz de la small y Smart data, enfocada al cliente.	
Debilidades		Amenazas	
Falta de convencimiento y seguimiento de prospectos.		Correlación marca. Fuerza: Competencia entre empresas de la misma actividad económica. La rivalidad entre competidores se puede centrar en el precio, la publicidad o la innovación.	
Desconocimiento e indisciplina en alimentación, lectura y análisis del big data.		Similitud en nombre y fonética de marcas similares dentro del mercado.	
Desorganización e indisciplina organizacional.		Desaprovechamiento de herramientas tecnológicas y administrativas que otorga la empresa.	
Respuestas comerciales y jurídicas a largo plazo.		Mala atención al cliente.	

Fuente: (Pungaña, 2024)

Tabla 13

Cuadro estrategias FODA

Fortalezas (F)	-	Estrategias FO
Oportunidades (O)		
- Excelente recolección de big data.		- Utilizar el big data para identificar tendencias y preferencias del mercado, optimizando estrategias de marketing y oferta de servicios.
- Buen inicio de implementación y desarrollo en atención al cliente.		- Fortalecer programas de atención al cliente, aprovechando la experiencia y capacitación del personal para mejorar la satisfacción y retención de clientes.
- Años de experiencia.		- Utilizar la experiencia acumulada para consolidarse como referente en el mercado inmobiliario local y ofrecer servicios especializados.
- Personal con capacitación constante.		- Continuar con programas de capacitación para mantener al personal actualizado en las últimas tendencias y prácticas del mercado.
Fortalezas (F) - Amenazas (A)		Estrategias FA
- Desorganización e indisciplina organizacional.		- Implementar sistemas de gestión y organización interna para mejorar la eficiencia y reducir la desorganización.
- Respuestas comerciales y jurídicas a largo plazo.		- Desarrollar estrategias proactivas para anticipar y abordar posibles desafíos comerciales y jurídicos a largo plazo.
- Mala atención al cliente.		- Mejorar los procesos de atención al cliente, enfocándose en la resolución rápida de problemas y la mejora continua.
Debilidades (D)	-	Estrategias DO
Oportunidades (O)		
- Falta de convencimiento y seguimiento de prospectos.		- Implementar programas de seguimiento y convencimiento de prospectos, utilizando eficazmente la información recopilada mediante big data.

- Desconocimiento e indisciplina en alimentación, lectura y análisis del big data.	- Capacitar al personal en la correcta alimentación, lectura y análisis de big data para mejorar el proceso de toma de decisiones basada en datos.
- Respuestas comerciales y jurídicas a largo plazo.	- Buscar alianzas estratégicas con expertos jurídicos y comerciales para fortalecer la capacidad de respuesta ante desafíos a largo plazo.
Debilidades (D) - Amenazas (A)	Estrategias DA
- Desconocimiento e indisciplina en alimentación, lectura y análisis del big data.	- Establecer procesos de formación continua para abordar la indisciplina en la gestión del big data y garantizar su uso efectivo.
- Desorganización e indisciplina organizacional.	- Implementar medidas disciplinarias y programas de organización interna para mitigar las debilidades y reducir la desorganización.

Fuente: (Pungaña, 2024)

Estrategias para inmobiliaria xyz	FODA empresa	Acciones
Aprovechar fortalezas para aprovechar oportunidades:		<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la excelente recolección de big data para identificar tendencias del mercado y adaptar estrategias publicitarias. - Capitalizar la experiencia y ubicación para atraer a un amplio mercado de prospectos. - Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas aprovechando el conocimiento jurídico y comercial.
Superar debilidades para aprovechar oportunidades:		<ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias publicitarias efectivas para compensar la falta de enfoque en este aspecto. - Mejorar la capacitación del personal para fortalecer el convencimiento y seguimiento de prospectos.
Utilizar fortalezas para mitigar amenazas:		<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la buena ubicación y el conocimiento jurídico para enfrentar la competencia y las regulaciones gubernamentales. - Aplicar la realidad virtual para contrarrestar la escasez de propiedades y ofrecer recorridos virtuales a los clientes.

Minimizar debilidades ante amenazas: - Desarrollar estrategias para mejorar la reputación online y contrarrestar la falta de estrategias publicitarias.

Aprovechar oportunidades para superar amenazas: - Utilizar la inversión publicitaria para destacar frente a la competencia y contrarrestar la correlación de marca.
- Implementar estrategias de colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y contrarrestar la rivalidad entre competidores.

Acciones defensivas: - Establecer medidas proactivas ante la inestabilidad política, como diversificar inversiones o tener planes de contingencia.

Acciones ofensivas: - Innovar en la aplicación eficaz de la small y Smart data para mantenerse a la vanguardia en el mercado inmobiliario.

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

3.3 Rentabilidad

La realización de estrategias publicitarias para el posicionamiento de Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato se rige como un proyecto crucial para la maximización de la rentabilidad a largo plazo. La empresa, al abordar este proyecto, tiene como objetivo central consolidar y fortalecer su presencia en el mercado inmobiliario local. La rentabilidad, en este contexto, se entiende no solo en términos financieros, sino también en la creación y mantenimiento de una sólida reputación, el incremento sostenido de clientes y la conquista de una posición de liderazgo en la mente de los consumidores. Este enfoque integral busca no solo obtener beneficios a corto plazo, sino construir una base sólida para el crecimiento sostenible y la proyección a largo plazo en el competitivo sector inmobiliario.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

En este apartado, se expone la metodología que será utilizada para la ejecución del proyecto. Se describe el procedimiento empleado en la recopilación y análisis de datos, proporcionando así una base robusta para la investigación.

4.2 Enfoque del proyecto.

La perspectiva desde la cual se llevará a cabo la investigación queda definida por el enfoque del proyecto. En este caso, se ha decidido emplear un enfoque metodológico mixto, integrando elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Esta elección permite abordar la complejidad del tema relacionado con las estrategias publicitarias de Chango Inmobiliaria y su influencia en el mercado inmobiliario. El método cualitativo se emplea para obtener una comprensión profunda de las estrategias publicitarias, utilizando entrevistas para explorar perspectivas subjetivas. Por otro lado, el método cuantitativo, enmarcado en una investigación exploratoria, busca identificar patrones emergentes y tendencias en el impacto de estas estrategias. Este enfoque integral proporcionará una visión completa y detallada de la efectividad de las estrategias publicitarias de Chango Inmobiliaria.

4.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 14

Entrevistados del área de Marketing, publicidad y diseño gráfico.

Nombre	Edad	Profesión
Evelyn Micolta	29	Ingeniera en diseño industrial, máster en animación 3D y VFX, con un diplomado en marketing inmobiliario, master en mercadotecnia y marketing digital, 3 años de experiencia en marketing digital e Inmobiliario.
Luis Hurtado	30	Licenciado en publicidad, productor cinematográfico. Fundador de Hanka Animation Studios.
María Fernanda Ríos	27	Ingeniera en diseño gráfico publicitario, 8 años de experiencia.

Elaborado por: Juan Pungaña (2023)

Tabla 15

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de marketing, publicidad y diseño gráfico

¿Cuándo cree usted que se utiliza una estrategia de posicionamiento y por qué?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
Bueno. Cuando una marca quiere destacar y diferenciarse de la competencia, implementa una estrategia de posicionamiento. Este enfoque implica identificar y comunicar atributos únicos o beneficios asociados a la marca, con el objetivo de crear una percepción distintiva en la mente de los consumidores.	Bueno, eso varía según la marca y los objetivos que se persigan. Por ejemplo, en el caso de una marca recién introducida al mercado, se requiere principalmente una estrategia de posicionamiento para aumentar su visibilidad. Esta estrategia implica el lanzamiento, la creación de expectativas, el mantenimiento y, finalmente, la conversión para generar ventas. En este sentido, es fundamental establecer una presencia sólida desde el principio. Por otro lado, en el caso de una marca ya establecida que busca realizar un rebranding, también es esencial implementar una estrategia de posicionamiento. En este caso, sería necesario realizar un relanzamiento completo, ajustando la marca de acuerdo con el nuevo público objetivo. Se deben realizar esfuerzos integrales para garantizar que la marca se	Bueno, una estrategia de posicionamiento se utiliza para posicionar el producto o servicio, en este caso y destacar valores que se diferencien en el mercado, que tengan un valor diferente percibido por las personas.

mantenga relevante a lo largo del tiempo, con una proyección de al menos los próximos 10 años, según los objetivos establecidos.

Análisis: El criterio común entre los entrevistados es que el uso de estas estrategias se vincula directamente con el deseo de una marca de destacar y diferenciarse en un mercado competitivo. En el ámbito del marketing, se enfatiza la necesidad de identificar y comunicar atributos únicos para crear una percepción distintiva en la mente de los consumidores. Por otro lado, desde la perspectiva de la publicidad, se observa una adaptabilidad en el uso de estrategias de posicionamiento según el estado de la marca, ya sea en su introducción al mercado o en procesos de rebranding. La consistencia y la relevancia a lo largo del tiempo son subrayadas como aspectos cruciales. En el diseño gráfico, se resalta la utilización de estrategias de posicionamiento para destacar valores diferenciales y generar un valor percibido único en el mercado.

Conclusión: La conclusión relevante extraída de estas entrevistas es la importancia transversal del posicionamiento en la estrategia empresarial. Este hallazgo sugiere que, independientemente del campo específico, las marcas deben considerar activamente estrategias de posicionamiento para destacar, comunicar valores diferenciales y mantener su relevancia a lo largo del tiempo en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

¿Cómo determinas la posición actual de una marca en el mercado antes de desarrollar una estrategia de posicionamiento?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
Si, bueno, para evaluar la posición actual de una marca en el mercado, se llevan a cabo análisis de mercado, investigaciones de consumidores y evaluaciones de la competencia. Consideramos aspectos como la percepción de la marca, la calidad percibida, la diferenciación respecto a los competidores y la satisfacción del cliente. Además, es esencial analizar tendencias del	Ya, bueno, sí, justamente. Determinar la posición de una marca en el mercado está estrechamente vinculado a lo que mencioné anteriormente, que es realizar una investigación de mercado. En gran medida, esto depende de la viabilidad de la marca en el mercado, su historial con la audiencia y la percepción que tiene el público de la marca. Existe una diferencia entre nuestra percepción y la	Para determinar la posición actual de una marca hay que hacer primero una investigación de mercado. Puede ser por encuestas, por entrevistas, focus group, también haciendo un análisis en general de la marca como tal y viendo referencias de los competidores también. El análisis digital también es una buena opción, ver cómo están las

mercado, retroalimentación de los clientes y datos percepción que tiene el público. Por lo tanto, redes sociales, benchmarking al compararlo con de ventas para obtener una visión completa de la determinar en qué aspectos estamos fallando y sus competidores. Eso en general. situación actual de la marca. encontrar posibles soluciones depende de este análisis general de la situación.

Análisis: Se destaca una convergencia en la importancia de implementar estrategias de posicionamiento en diversas situaciones empresariales. El criterio común entre los entrevistados es que el uso de estas estrategias se vincula directamente con el deseo de una marca de destacar y diferenciarse en un mercado competitivo. En el ámbito del marketing, se enfatiza la necesidad de identificar y comunicar atributos únicos para crear una percepción distintiva en la mente de los consumidores. Por otro lado, desde la perspectiva de la publicidad, se observa una adaptabilidad en el uso de estrategias de posicionamiento según el estado de la marca, ya sea en su introducción al mercado o en procesos de rebranding. La consistencia y la relevancia a lo largo del tiempo son subrayadas como aspectos cruciales. En el diseño gráfico, se resalta la utilización de estrategias de posicionamiento para destacar valores diferenciales y generar un valor percibido único en el mercado.

Conclusión: La conclusión relevante extraída de estas entrevistas es la importancia transversal del posicionamiento en la estrategia empresarial. Este hallazgo sugiere que, independientemente del campo específico, las marcas deben considerar activamente estrategias de posicionamiento para destacar, comunicar valores diferenciales y mantener su relevancia a lo largo del tiempo en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

¿Cómo personalizas las estrategias de posicionamiento para diferentes segmentos de audiencia?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
Bueno es importante entender que, la adaptación de estrategias de posicionamiento para diversos segmentos de audiencia implica entender las necesidades y preferencias únicas de cada grupo. Los mensajes y enfoques de marketing se ajustan para conectar con las características específicas de	Bueno, en realidad, para lograr una segmentación clara, es fundamental identificar quién es tu público objetivo, o dicho de otra manera, tu grupo meta. Generalmente, se utilizan estrategias como la creación del buyer persona o el perfil del cliente ideal para entender cómo es el posible	A ver, para posicionar en segmentos de audiencia debes primero conocer a tu audiencia, cuál es tu público objetivo. Te recomiendo hacer un buyer persona para que puedas tener un enfoque más claro de lo que es tu público ideal. y así poder segmentar perfiles demográficos, psicográficos y

cada segmento, modificando tono, contenido y canales de comunicación. El objetivo es asegurar que la marca se perciba de manera relevante y atractiva para cada audiencia, maximizando así la conexión y la identificación con el producto o servicio.

consumidor. Este enfoque busca comprender aspectos psicológicos y comportamentales de la persona, construyendo así un perfil detallado del cliente potencial. A partir de ahí, se puede determinar a qué audiencia se dirigirá la estrategia, considerando aspectos como clase social (clase media, baja, alta, entre otras). La segmentación resultante es crucial, ya que determina de manera literal a quién alcanzaremos, ya que no tiene sentido llegar a cualquier persona.

que vaya destinado ya a cierto público de mejor manera, esa es la alternativa. Y te recomiendo más que nada por el buyer persona para que tengas ya definidas todas estos datos que te digo y dar ya un público para toda la campaña que imagino que estarás realizando.

Análisis: Se revelan similitudes en la forma en que personalizan las estrategias de posicionamiento para diferentes segmentos de audiencia. Desde la perspectiva del marketing, se destaca la importancia de entender las necesidades y preferencias únicas de cada grupo de audiencia. La adaptación de mensajes y enfoques de marketing se realiza considerando las características específicas de cada segmento. La modificación del tono, contenido y canales de comunicación tiene como objetivo principal asegurar que la marca se perciba de manera relevante y atractiva para cada audiencia, buscando maximizar la conexión e identificación con el producto o servicio. En el ámbito de la publicidad, se resalta la necesidad de una segmentación clara mediante la identificación del público objetivo. Estrategias como la creación del buyer persona o el perfil del cliente ideal son fundamentales para entender a fondo al posible consumidor. El enfoque psicológico y comportamental permite construir perfiles detallados del cliente potencial, facilitando la determinación de la audiencia específica para cada estrategia. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se subraya la importancia de conocer a fondo la audiencia y definir el público objetivo. La creación de un buyer persona es recomendada para obtener un enfoque claro y segmentar perfiles demográficos y psicográficos de manera efectiva. La personalización de la estrategia se basa en estos datos previamente definidos, permitiendo dirigirse de manera más precisa a ciertos segmentos de audiencia.

Conclusión: El análisis revela una convergencia en la importancia otorgada a la comprensión profunda de la audiencia y la segmentación clara para personalizar estrategias de posicionamiento. Todos los expertos enfatizan la necesidad de conocer las características y comportamientos específicos de la audiencia para adaptar mensajes, tono y canales de comunicación de manera efectiva. Esto destaca la relevancia universal de la personalización estratégica basada en la comprensión detallada de la audiencia para lograr una conexión más efectiva y duradera.

¿Cómo seleccionas los canales de comunicación más efectivos para transmitir la estrategia de posicionamiento de una marca?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
<p>Bueno. La selección de canales de comunicación eficaces se basa en el perfil demográfico de la audiencia objetivo y el mensaje a transmitir. Factores como el comportamiento de los consumidores en línea y fuera de línea, las plataformas sociales preferidas, los medios tradicionales y la naturaleza del producto se tienen en cuenta. Se utiliza un enfoque multicanal para elegir los canales que maximizan el alcance y la interacción con la audiencia, garantizando consistencia en la entrega del mensaje a través de cada plataforma.</p>	<p>Sí, en realidad, esto varía significativamente según la marca en cuestión. En el caso de una marca completamente digital, como muchas hoy en día, la comunicación a través de medios masivos como la televisión o la radio puede no ser efectiva, o al menos no ser la plataforma principal, ya que el público objetivo no está siempre presente en esos canales. En este contexto, resulta más beneficioso dirigir toda la inversión publicitaria hacia plataformas digitales. Por ejemplo, la creación de una página web orientada a las redes sociales y la implementación de estrategias de conversión, como dirigir a los visitantes a una landing page para recopilar datos, permite posteriormente el envío de correos directos. Estos correos sirven para recordar a los</p>	<p>Oh, bien. Bueno, primero, los objetivos, estableciendo los objetivos que tú quieras en la estrategia de posicionamiento, lo que quieras transmitir. Entonces, primero estableces bien los objetivos de comunicación y después seleccionamos los canales. En este caso, si vas a trabajar con canales online o canales offline. En canales online como lo que es sitio web, redes sociales, e-mail o canales offline que son los medios tradicionales y eventos o patrocinios.</p>

usuarios acerca de la marca, promociones o nuevos lanzamientos, captando así la atención de los clientes y llevándolos finalmente a realizar una compra.

Análisis: Se revelan enfoques diversos pero convergentes en la selección de canales de comunicación para transmitir estrategias de posicionamiento de una marca. En el ámbito del marketing, se destaca que la elección de canales eficaces se basa en el perfil demográfico de la audiencia objetivo y el mensaje a transmitir. Factores como el comportamiento de los consumidores en línea y fuera de línea, las plataformas sociales preferidas, los medios tradicionales y la naturaleza del producto son considerados. Un enfoque multicanal se utiliza para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia, asegurando consistencia en la entrega del mensaje en cada plataforma. Desde la perspectiva de la publicidad, se reconoce que la efectividad de los canales varía según la naturaleza de la marca. Para marcas completamente digitales, la comunicación a través de medios masivos tradicionales puede no ser la más efectiva. Se destaca la importancia de dirigir la inversión publicitaria hacia plataformas digitales, enfocándose en estrategias de conversión, como la creación de páginas web, redes sociales y campañas por correo electrónico. Esta estrategia busca captar la atención de los clientes y llevarlos a realizar compras. En el ámbito del diseño gráfico, se enfatiza la importancia de establecer objetivos de comunicación antes de seleccionar los canales. La elección entre canales online y offline se basa en la definición clara de objetivos. Los canales online incluyen sitio web, redes sociales y correo electrónico, mientras que los canales offline abarcan medios tradicionales y eventos o patrocinios.

Conclusión: A pesar de las diferencias en los enfoques, todos los expertos reconocen la necesidad de una selección estratégica de canales de comunicación. La consideración de la audiencia, los objetivos de comunicación y la naturaleza de la marca son elementos clave en esta selección. El enfoque multicanal y la adaptación a las características específicas de cada marca reflejan la importancia de una estrategia integral y personalizada para maximizar la efectividad en la transmisión de estrategias de posicionamiento.

¿Cómo manejas las crisis de reputación que podrían afectar el posicionamiento de una marca en el mercado?

Criterio 1 (Marketing)

Bueno. Para gestionar la crisis de reputación y salvaguardar el posicionamiento de una marca, se deben seguir pasos esenciales. La respuesta rápida es crucial, abordando la situación rápidamente al monitorear las redes sociales y otros canales. La transparencia y la comunicación abierta son fundamentales para construir confianza al proporcionar información clara sobre la situación. La escucha activa, mostrando empatía, es esencial para demostrar que las opiniones de los clientes son valoradas. Contar con un plan de gestión de crisis preestablecido, identificar portavoces y mensajes clave, es necesario. Si la crisis es causada por un error de la marca, es vital reconocerlo y ofrecer soluciones concretas, demostrando un compromiso genuino. Destacar acciones y valores positivos de la marca durante la crisis. La monitorización y el aprendizaje continuos permiten abordar nuevas preocupaciones y evitar problemas similares en el

Criterio 2 (Publicidad)

Sí, bueno, la gestión de la crisis reputacional es un aspecto que se aborda desde el principio, formando parte integral del plan de comunicación durante la creación de una marca. Dentro de este plan, existe una sección específica destinada a la gestión de la reputación. En la etapa inicial, al lanzar una marca al mercado, es crucial establecer límites sobre lo que se debe y no se debe comunicar. Por otro lado, para una marca ya establecida que busca prevenir o gestionar una crisis reputacional, es esencial realizar una auditoría, identificar posibles problemas, proponer soluciones y crear alternativas hipotéticas para enfrentar cualquier eventualidad que pueda surgir en el futuro. Este plan garantiza una preparación adecuada para afrontar cualquier situación que pueda presentarse.

Criterio 3 (Diseño gráfico)

Ya, bueno. Hacia mi experiencia siempre hay que darle una solución al cliente, no dejar que se expanda porque puede dañar tu reputación y dejar que las otras personas te compren o adquieran tu producto o servicio. Entonces gestionar el problema es la solución.

futuro. La coordinación interna y el uso estratégico de medios sociales, especialmente donde se originó la crisis, son cruciales para llegar directamente a la audiencia afectada.

Análisis: Se revelan enfoques coherentes y estratégicos para gestionar crisis de reputación que podrían afectar el posicionamiento de una marca en el mercado. Desde la perspectiva del marketing, se destaca la importancia de una respuesta rápida y transparente. La monitorización activa de las redes sociales y otros canales es crucial para abordar la situación de inmediato. La transparencia y la comunicación abierta son fundamentales para construir confianza, proporcionando información clara sobre la situación. El reconocimiento rápido de los errores, la oferta de soluciones concretas y el resalte de acciones y valores positivos durante la crisis son elementos clave. Un plan de gestión de crisis preestablecido, identificación de portavoces y mensajes clave son necesarios para una gestión efectiva. Desde la perspectiva de la publicidad, se resalta que la gestión de la crisis reputacional es abordada desde el inicio como parte integral del plan de comunicación durante la creación de la marca. La definición de límites claros sobre la comunicación es crucial en la etapa inicial. Para marcas establecidas, la auditoría, identificación de problemas potenciales y la creación de alternativas hipotéticas garantizan una preparación adecuada para enfrentar cualquier eventualidad. En el ámbito del diseño gráfico, se enfatiza la importancia de dar soluciones al cliente de manera inmediata para evitar que la crisis se expanda y dañe la reputación. La gestión proactiva del problema se presenta como la solución fundamental.

Conclusión: Aunque los enfoques varían ligeramente, todos los expertos coinciden en la importancia de una gestión rápida, transparente y proactiva de las crisis de reputación. La monitorización constante, el reconocimiento de errores, la comunicación abierta y la preparación anticipada son elementos clave en la preservación del posicionamiento de la marca durante situaciones adversas. La coordinación interna y el uso estratégico de los medios sociales emergen como prácticas fundamentales para llegar directamente a la audiencia afectada y mitigar los impactos negativos en la reputación de la marca.

¿Cómo crees que las tendencias actuales, como la inteligencia artificial o la sostenibilidad, afectan las estrategias de posicionamiento?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
En la actualidad, tendencias como la inteligencia artificial y la sostenibilidad pueden influir	Bueno, claro, en la actualidad, la sostenibilidad está en tendencia, y estoy a favor de ello. Aunque	Habría que utilizar las tendencias como inteligencia artificial, sostenibilidad, todas estas

significativamente en las estrategias de posicionamiento. La integración de inteligencia artificial resalta la innovación y eficiencia de una marca, mientras que la sostenibilidad puede diferenciarla, atrayendo a consumidores preocupados por el medio ambiente. Aquellas marcas que incorporan estas tendencias en sus estrategias de posicionamiento no solo se mantienen al día con las expectativas del mercado, sino que también tienen la oportunidad de destacar y fomentar la lealtad al demostrar su compromiso con la innovación y la responsabilidad social.

existe cierto temor hacia la inteligencia artificial y su posible reemplazo de la humanidad, actualmente no ha llegado a ese punto. Más bien, es importante verla como una herramienta que puede ser aprovechada de manera beneficiosa. En este sentido, existen programas que permiten la segmentación automática y la identificación de posibles clientes, proporcionando herramientas más precisas en comparación con el pasado, donde estas tareas requerían la observación manual de muchas personas.

cuestiones que están en auge para poder que sea un aporte para ti en las estrategias. No lo veas como una amenaza, sino algo que te ayude a impulsar a ti porque todo lo que esté en auge, reels, inteligencia, te va a ayudar a que las nuevas personas se incluyan en tu comunidad y crezca. Más que nada si están en auge, es bueno utilizar y estar en tendencia para no también perder el hilo de lo que está por venir y quedarse en retroceso.

Análisis: Se resaltan la relevancia de las tendencias actuales, como la inteligencia artificial y la sostenibilidad, en las estrategias de posicionamiento de las marcas. Desde la perspectiva del marketing, se destaca que la inteligencia artificial resalta la innovación y eficiencia de una marca, mientras que la sostenibilidad puede diferenciarla y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente. Aquellas marcas que incorporan estas tendencias no solo cumplen con las expectativas del mercado, sino que también tienen la oportunidad de destacar y fomentar la lealtad al demostrar su compromiso con la innovación y la responsabilidad social. Desde la perspectiva de la publicidad, se reconoce que la sostenibilidad está en tendencia, y se enfatiza la importancia de ver la inteligencia artificial como una herramienta beneficiosa en lugar de una amenaza. La segmentación automática y la identificación de posibles clientes mediante programas de inteligencia artificial se presentan como herramientas más precisas en comparación con métodos manuales del pasado. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se sugiere aprovechar las tendencias como la inteligencia artificial y la sostenibilidad como un aporte para las

estrategias. Se destaca que estas tendencias, al estar en auge, pueden ayudar a atraer nuevas personas a la comunidad de la marca y mantenerse al día con lo que está por venir en el futuro.

Conclusión: La inteligencia artificial y la sostenibilidad son tendencias que no solo impactan, sino que pueden mejorar significativamente las estrategias de posicionamiento. La capacidad de innovación, eficiencia y responsabilidad social que estas tendencias aportan brindan a las marcas la oportunidad de destacar en un mercado competitivo y de mantenerse relevantes para las expectativas cambiantes de los consumidores. La percepción positiva hacia estas tendencias puede generar lealtad y diferenciación en el mercado.

¿Qué papel juega la segmentación en una estrategia publicitaria para el posicionamiento de una empresa en el mercado?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
Si, bueno. La segmentación desempeña un papel crucial en las estrategias publicitarias para posicionar empresas, ya que permite enviar mensajes específicos a grupos demográficos o de comportamiento particulares. Al entender las necesidades y preferencias únicas de cada segmento, las empresas pueden personalizar sus anuncios para que resulten más relevantes y atractivos. Esto no solo aumenta la eficacia de la publicidad, sino que también contribuye a	Ya, bueno, en términos generales, la segmentación desempeña un papel crucial, como mencionamos anteriormente al hablar del grupo objetivo. Por lo tanto, una vez que hemos identificado con precisión quién es nuestro público objetivo, resulta considerablemente más sencillo determinar a qué audiencia queremos llegar. No tiene utilidad apuntar a un público extenso, ya que se llegaría a personas que no tienen interés en el producto o servicio. En	La segmentación, como te dije, juega un papel crucial. Es necesario segmentar muy bien el mercado para conocer bien las audiencias, para personalizar bien el mensaje, para optimizar también el presupuesto. Mejorar también la experiencia del cliente es bien importante para este tema. Cuando tú haces un customer journey map, es el mapa del consumidor. Ese mapa te da características claves de dónde estás fallando,

fortalecer la percepción de la marca y a establecer conexiones más profundas con diversas audiencias, factores esenciales para el éxito en un mercado diverso.

cambio, es más efectivo centrar la atención exclusivamente en posibles consumidores y usuarios potenciales, en lugar de dirigirse a cualquier persona. Por ende, resulta importante comprender el comportamiento de la persona, su ocupación e influencias para llegar a individuos que podrían convertirse en clientes potenciales, creando así un valor promedio para nuestro posible cliente.

entonces te ayuda a segmentar también de mejor manera y posicionarte mejor la marca.

Análisis: Se enfatizan la importancia de la segmentación en las estrategias publicitarias para el posicionamiento de empresas en el mercado. Desde la perspectiva del marketing, se destaca que la segmentación juega un papel crucial al permitir el envío de mensajes específicos a grupos demográficos o de comportamiento particulares. Al comprender las necesidades y preferencias únicas de cada segmento, las empresas pueden personalizar sus anuncios para aumentar la eficacia de la publicidad y fortalecer la percepción de la marca. Esta personalización contribuye a establecer conexiones más profundas con diversas audiencias, siendo esencial para el éxito en un mercado diverso. Desde la perspectiva de la publicidad, se reafirma que la segmentación es crucial al hablar del grupo objetivo. Identificar con precisión al público objetivo facilita determinar a qué audiencia dirigirse, evitando apuntar a un público extenso que no tiene interés en el producto o servicio. Centrarse exclusivamente en posibles consumidores y usuarios potenciales, comprendiendo su comportamiento, ocupación e influencias, resulta más efectivo y crea un valor promedio para el posible cliente. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se resalta que la segmentación juega un papel crucial para conocer bien las audiencias, personalizar el mensaje y optimizar el presupuesto. Mejorar la experiencia del cliente es clave, y la segmentación contribuye a este objetivo. La creación de un customer journey map proporciona características clave para entender las fallas, segmentar de manera efectiva y posicionar la marca de manera más destacada.

Conclusión: La segmentación es fundamental en todas las etapas de una estrategia publicitaria. Permite la personalización de mensajes, optimización de recursos y mejora de la experiencia del cliente. Al centrarse en audiencias específicas, las empresas pueden fortalecer la conexión con los consumidores, aumentar la eficacia de la publicidad y posicionar sus marcas de manera más efectiva en un mercado diverso.

¿Qué estrategias de publicitarias se pueden aplicar para difundir el producto o servicio en el sector inmobiliario?, estrategias de posicionamiento, estrategias de empuje (Push), estrategias de tracción (Pull), estrategias de reconocimiento, estrategias de diferenciación.

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
<p>Bueno, es importante recalcar que, para optimizar el posicionamiento de una marca inmobiliaria, se recomienda destacar las características únicas de las propiedades, diferenciándolas de la competencia. Para atraer clientes, se pueden implementar estrategias proactivas de empuje, como llamadas telefónicas y correos electrónicos dirigidos. Por otro lado, las estrategias de tracción se centran en la presencia en línea, utilizando el SEO para facilitar la búsqueda de propiedades en la plataforma en línea. Además, es crucial construir reconocimiento de marca mediante campañas publicitarias en diversos medios. La diferenciación se logra destacando los aspectos únicos de la empresa, como servicios adicionales o un servicio al cliente excepcional. Integrar estas</p>	<p>En efecto, específicamente, en el caso de una marca nueva, considero que la estrategia más efectiva en la actualidad es centrarse en el posicionamiento. Aunque otras estrategias son necesarias, su eficacia depende en gran medida de la temporada del año. Por ejemplo, durante la temporada navideña, la inversión publicitaria es considerablemente efectiva. No obstante, en periodos como enero hasta febrero, la inversión no resulta tan beneficiosa, ya que la mayoría de las personas ya ha gastado su presupuesto. Por lo tanto, en una estrategia de posicionamiento, quiero destacar la diferenciación se considera lo más apropiado, ya que, en industrias similares, muchas empresas ofrecen servicios o productos similares. Es preferible adoptar enfoques</p>	<p>Para el contexto inmobiliario. Al existir varias competencias de este sector, porque hay muchas empresas inmobiliarias utilizando estrategias de posicionamiento número uno para destacar características únicas de las propiedades como ubicación, diseño. También estrategias de empuje y estrategias de tracción, sobre todo en el tema de marketing digital.</p>

estrategias de manera efectiva permite abordar distintos sin alejarse demasiado de la norma, diversas etapas del marketing inmobiliario, desde manteniendo una comunicación comprensible la creación de conciencia hasta la retención de para el público. De esta manera, se puede clientes. transmitir claramente lo que la marca ofrece y cómo se diferencia de la competencia.

Análisis: Se destacan diversas estrategias publicitarias aplicables para difundir productos o servicios en el sector inmobiliario, abordando el posicionamiento, empuje, tracción, reconocimiento y diferenciación. Desde la perspectiva del marketing, se enfatiza la importancia de destacar las características únicas de las propiedades para optimizar el posicionamiento de una marca inmobiliaria. Estrategias proactivas de empuje, como llamadas telefónicas y correos electrónicos dirigidos, son recomendadas para atraer clientes. Las estrategias de tracción, centradas en la presencia en línea y el SEO, facilitan la búsqueda de propiedades en plataformas digitales. Además, construir reconocimiento de marca mediante campañas publicitarias en diversos medios contribuye al éxito del marketing inmobiliario. La diferenciación se logra resaltando los aspectos únicos de la empresa, como servicios adicionales o un servicio al cliente excepcional. Desde la perspectiva de la publicidad, se sugiere que, en el caso de una marca nueva, la estrategia más efectiva es enfocarse en el posicionamiento. Destacar la diferenciación se considera apropiado, adoptando enfoques distintivos sin alejarse demasiado de la norma. Esto permite transmitir claramente lo que la marca ofrece y cómo se diferencia de la competencia, contribuyendo a la creación de conciencia. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se reconoce la importancia de estrategias de posicionamiento que destaquen características únicas de las propiedades, como ubicación y diseño. Se destaca la implementación de estrategias de empuje y tracción, especialmente en el ámbito del marketing digital, para maximizar la visibilidad y la búsqueda en línea.

Conclusión: Integrar estas estrategias de manera efectiva permite abordar diversas etapas del marketing inmobiliario, desde la creación de conciencia hasta la retención de clientes. La diferenciación y el enfoque en el posicionamiento emergen como elementos clave para destacar en un mercado competitivo, y la combinación de estrategias proactivas y en línea contribuye al éxito global de la estrategia publicitaria.

¿Cuáles serían sus recomendaciones en términos de estrategias publicitarias para atraer a un público interesado en el mercado inmobiliario?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
<p>Para una estrategia efectiva de marketing digital centrada en bienes raíces, se recomienda utilizar anuncios pagados en plataformas como Google y redes sociales, segmentando específicamente según ubicación, demografía e intereses para mejorar la efectividad. Es fundamental destacar propiedades mediante contenido visual atractivo, como imágenes y videos de alta calidad, ya que esto impacta significativamente en la percepción de las propiedades y atrae la atención de posibles compradores. Además, la creación de un blog en el sitio web para ofrecer información útil sobre el mercado inmobiliario, junto con estrategias de SEO local para optimizar la visibilidad en búsquedas específicas, puede mejorar el posicionamiento en línea. La incorporación de testimonios y reseñas positivas de clientes anteriores contribuye a generar confianza entre los posibles compradores. Participar en eventos locales y establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas de la comunidad, como</p>	<p>Bueno, por ejemplo, hace algunos años trabajé con marcas inmobiliarias y dentro de las estrategias implementadas, se incluyó la creación de landing pages. Estas páginas de lanzamiento fueron diseñadas para llegar a grupos específicos de personas, permitiéndoles registrar sus datos para recibir más contenido y comunicarse sobre la disponibilidad de departamentos. Esta estrategia se enfocó principalmente en el ámbito digital. Además, se utilizaron vallas publicitarias para que las personas en el área pudieran conocer el proyecto físicamente. También se emplearon anuncios en revistas, especialmente para proyectos dirigidos a un público más exclusivo, alcanzando a suscriptores de estas publicaciones. La combinación de estas tácticas resultó en una mayor aceptación. Un proyecto anterior logró vender más del 60% de sus departamentos en aproximadamente cuatro meses, a pesar de ser propiedades costosas. Además, se utilizó activamente las redes sociales, implementando</p>	<p>Ya. Recomendaciones, te puedo decir, marketing digital. Hacer un buen posicionamiento en el sitio web, optimización de motores de búsqueda, SEO Y SEM. Para ayudar a posicionarte en estrategias también, publicidad en redes sociales, crear contenido atractivo. También puedes, como recomendación, estar en eventos. Siguiendo sobre la importancia de la página web es de alta importancia porque en este caso si venden casas, terrenos, muchas personas no tienen la posibilidad de ir a ese lugar. Entonces siempre es bueno que tengan información por medio de una página web o en redes sociales, toda la información necesaria.</p>

empresas de mudanzas o diseño de interiores, amplía el alcance y atrae a clientes potenciales. Además, ofrecer promociones especiales o incentivos puede ser una estrategia efectiva para captar la atención del público interesado en bienes raíces.

estrategias de contenidos, tanto visuales como en video, bajo el enfoque de marketing de contenidos. Factores como retargeting, rebranding, lanzamientos y estrategias adaptadas a diferentes segmentos del público contribuyeron al éxito de estas iniciativas, más allá de simplemente publicar recursos y pagar anuncios publicitarios.

Análisis: Se ofrecen valiosas recomendaciones en términos de estrategias publicitarias para atraer a un público interesado en el mercado inmobiliario. Desde la perspectiva del marketing, se destaca la importancia de una estrategia efectiva de marketing digital centrada en bienes raíces. Recomiendan el uso de anuncios pagados en plataformas como Google y redes sociales, segmentando específicamente según ubicación, demografía e intereses para mejorar la efectividad. La creación de contenido visual atractivo, como imágenes y videos de alta calidad, se considera fundamental para impactar positivamente la percepción de las propiedades y captar la atención de posibles compradores. Además, sugieren la implementación de un blog en el sitio web, junto con estrategias de SEO local, para ofrecer información útil sobre el mercado inmobiliario y optimizar la visibilidad en búsquedas específicas. La incorporación de testimonios y reseñas positivas de clientes anteriores se señala como un elemento clave para generar confianza. Desde la perspectiva de la publicidad, se comparte la experiencia de implementar estrategias específicas, como la creación de landing pages para llegar a grupos específicos de personas y vallas publicitarias para aumentar la visibilidad física del proyecto. Se destaca la combinación de tácticas digitales y tradicionales, como anuncios en revistas, para alcanzar a diferentes segmentos del público, logrando un alto nivel de aceptación y éxito de ventas. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se enfatiza la importancia del marketing digital, incluyendo el posicionamiento en el sitio web, la optimización de motores de búsqueda (SEO y SEM) y la publicidad en redes sociales. Se recomienda crear contenido atractivo y participar en eventos locales para ampliar el alcance y atraer a clientes potenciales.

Conclusión: La combinación de estrategias digitales y tradicionales, adaptadas a diferentes segmentos del público, contribuye al éxito en el mercado inmobiliario. La transparencia y la generación de confianza a través de testimonios positivos son aspectos cruciales para atraer a un público interesado en bienes raíces.

¿Cree usted que el posicionamiento se basa en la cantidad de seguidores y likes?

Criterio 1 (Marketing)

No necesariamente. Aunque tener muchos seguidores en redes sociales puede ayudar a que la marca sea más visible, el verdadero posicionamiento va más allá de los números de seguidores y likes. Se trata de cómo la gente ve la marca y de cómo se destaca frente a la competencia. Para tener un buen posicionamiento, es esencial identificar y comunicar atributos únicos que realmente satisfagan las necesidades y deseos de la audiencia a la que queremos llegar. La calidad de la interacción, la autenticidad de la marca, la coherencia en los mensajes y la capacidad de crear conexiones emocionales son aspectos cruciales que influyen en cómo la marca es percibida.

Criterio 2 (Publicidad)

No, eso es realmente subjetivo. Hay muchas páginas con miles de seguidores y numerosas reacciones, pero si estas interacciones no se traducen en ventas, carece de utilidad. Por lo tanto, es crucial ajustar las estrategias de promoción a lo largo del tiempo, probar diferentes enfoques y adaptarlos para mejorar su eficacia. Si una acción no funciona, es necesario desarrollar otro plan que sí lo haga. Aunque tener muchos seguidores es un objetivo, la cantidad de seguidores o likes también influye psicológicamente para ganar aceptación del público. Con pocos seguidores, la percepción puede ser que la página no es creíble ni atractiva para la gente.

Criterio 3 (Diseño gráfico)

No, el posicionamiento no se basa solo en seguidores y likes. Puede ser un factor que te ayude, pero no completamente, el posicionamiento como tal se refiere a lo que la audiencia piensa de ti, la percepción que tienes en las personas de tu marca. Tendría que ser la calidad de la conexión que tienes, entonces aquí entra la propuesta de valor, la experiencia de cliente, la calidad del producto y servicio.

Análisis: En el ámbito del marketing, la visión unánime es que el posicionamiento efectivo no se limita a la cantidad de seguidores y likes en redes sociales. Aunque reconocen que una gran cantidad de seguidores puede aumentar la visibilidad de la marca, subrayan que el verdadero posicionamiento va más allá de los números. Destacan que el enfoque clave debería ser cómo la marca es percibida por la audiencia y cómo se distingue de la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, enfatizan la necesidad de identificar y comunicar atributos únicos que resuelvan verdaderamente las necesidades y deseos de la audiencia objetivo. Factores como la calidad de la interacción, la autenticidad de la marca, la coherencia en los mensajes y la capacidad de establecer conexiones emocionales son considerados cruciales para influir en la percepción de la marca. Desde la perspectiva de la publicidad, se argumenta que la cantidad de seguidores y likes es un criterio subjetivo y no determinante para el éxito. Subrayan que las interacciones en redes sociales deben traducirse en acciones tangibles, como ventas, para ser verdaderamente efectivas. La adaptabilidad y la prueba de diferentes enfoques a lo largo del tiempo son consideradas esenciales. Aunque reconocen que tener muchos seguidores puede influir psicológicamente en la percepción de la marca, advierten que la falta de conversiones en ventas invalida la utilidad de estas métricas. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se enfatiza que el posicionamiento no se basa únicamente en seguidores y likes. Se destaca la importancia de la percepción de la audiencia sobre la marca, resaltando elementos como la propuesta de valor, la experiencia del cliente y la calidad del producto y servicio como factores determinantes en el posicionamiento efectivo.

Conclusión: El consenso entre los expertos es que el posicionamiento exitoso en redes sociales va más allá de las métricas cuantitativas, centrándose en la percepción, la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia. La calidad de la interacción y la capacidad de satisfacer las necesidades del público objetivo son fundamentales para un posicionamiento efectivo.

¿Cuáles son los elementos clave que hacen que un copy en redes sociales sea considerado efectivo y atractivo para la audiencia?

Criterio 1 (Marketing)	Criterio 2 (Publicidad)	Criterio 3 (Diseño gráfico)
Un copy efectivo en redes sociales se caracteriza por ser claro y conciso, capturando la atención de inmediato y comunicando la información de manera fácilmente comprensible. Es relevante para la audiencia objetivo, abordando sus	Hoy en día, lo más efectivo es apelar a las emociones en lugar de la razón, a diferencia de la orientación más racional de los copys en el pasado. El storytelling, narrado especialmente a través de videos, se centra más en generar una	Ya, primero, un mensaje impactante, un tono cercano, amigable. El uso de emojis también es importante. Y siempre utiliza los copys para decirle al cliente o al usuario lo que quiere es que, por ejemplo, inscríbete en nuestro curso,

necesidades y adaptándose al tono adecuado de la marca y la plataforma social específica. Incluye un llamado a la acción persuasivo que motive a la audiencia a realizar acciones específicas. La creatividad, autenticidad y el uso moderado de emojis añaden un toque distintivo, mientras que el formato atractivo, la inclusión de hashtags relevantes y la adaptación al estilo de la plataforma contribuyen a la efectividad del copy en redes sociales.

conexión emocional con la audiencia. Al identificarse con la historia, las personas son más propensas a compartir y interactuar con las publicaciones, lo que puede conducir a posibles ventas. Sin embargo, es crucial ser pragmático en el storytelling, ya que un tono inapropiado puede afectar la reputación de la marca. Es necesario encontrar un equilibrio para evitar que la marca sea percibida como demasiado seria o demasiado humorística, manteniendo así una imagen coherente y profesional.

inscríbete por WhatsApp, llámanos ahora. Utilizar un call to action. Se podría trabajar en contenido, como apelando al tema emocional. Y bueno, el copy que sea un tono amigable, un tono cercano, sientas que te está hablando a ti, la persona.

Análisis: Desde la perspectiva del marketing, los expertos coinciden en que un copy efectivo en redes sociales debe ser claro, conciso y capaz de captar la atención de inmediato. Debe comunicar la información de manera fácilmente comprensible y ser relevante para la audiencia objetivo. Se destaca la importancia de abordar las necesidades específicas del público y adaptarse al tono adecuado de la marca y la plataforma social. Un llamado a la acción persuasivo es esencial para motivar a la audiencia a realizar acciones específicas. La creatividad, autenticidad y el uso moderado de emojis son elementos distintivos, y el formato atractivo, la inclusión de hashtags relevantes y la adaptación al estilo de la plataforma contribuyen a la efectividad del copy. Desde la perspectiva de la publicidad, se enfatiza que la efectividad del copy se ha desplazado hacia la apelación emocional en lugar de la orientación más racional del pasado. Se destaca el storytelling, especialmente a través de videos, como una estrategia efectiva para generar una conexión emocional con la audiencia. La identificación con la historia aumenta la probabilidad de compartir e interactuar, llevando potencialmente a conversiones. Se advierte sobre la importancia de ser pragmático en el storytelling para evitar afectar la reputación de la marca, enfatizando la necesidad de equilibrio para mantener una imagen coherente y profesional. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se subraya la importancia de un mensaje impactante con un tono cercano y

amigable. El uso de emojis se considera relevante, así como la inclusión de llamados a la acción claros. La apelación al tema emocional se destaca como una estrategia efectiva, junto con la coherencia en el tono para que la audiencia se sienta personalmente conectada.

Conclusión: La efectividad de un copy en redes sociales radica en su capacidad para comunicar claramente, adaptarse a la audiencia y generar conexiones emocionales. Elementos como la creatividad, autenticidad y un llamado a la acción persuasivo son esenciales. La adaptación al tono de la marca y la plataforma, junto con la inclusión de elementos visuales atractivos, contribuyen significativamente a la efectividad del mensaje. La apelación emocional, especialmente a través del storytelling, se posiciona como una estrategia clave en la actualidad, pero se enfatiza la importancia de mantener un equilibrio para preservar la reputación de la marca.

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Tabla 16

Entrevistas al gerente de la empresa Chango Inmobiliaria.

Nombre	Edad	Profesión
Nina Chango	24	Ingeniera en Alimentos, Gerente de la empresa Chango Inmobiliaria

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Tabla 16

Entrevista al gerente de la empresa Chango Inmobiliaria.

¿Cómo desea que la marca Chango Inmobiliaria sea percibida en el mercado?

Al ser Chango Inmobiliaria una empresa familiar, nos gustaría que sea visualizada y percibida como una marca confiable, una marca cercana a nuestro mercado objetivo, que son los emigrantes indígenas en su mayor parte, que radican hoy en día en los Estados Unidos. De igual manera, ser un apoyo y una fortaleza para las personas que buscan una vivienda que se encuentran radicando aquí en el Ecuador.

¿Cuál es el objetivo principal de la empresa en términos de promoción y publicidad?

Bueno, el objetivo va principalmente ligado a lo que es nuestra visión, lo que significa ser una empresa líder en el mercado inmobiliario, siendo que para esto necesitamos estar presentes al ojo público. Es decir, el vernos inmiscuidos en cualquier tipo de publicidad, de cualquier medio de comunicación, y más que todo haciendo énfasis en los medios digitales, pues estos medios son los que abarcan una mayor cantidad de público.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con la publicidad?

Bueno, la principal fortaleza de nuestra empresa, Chango Inmobiliaria, es nuestra experiencia y vasto conocimiento en el mercado inmobiliario. También, otra fortaleza sería que contamos con cuentas abiertas en distintas plataformas digitales, las mismas esperamos y puedan potenciarse para tener la acogida esperada. De la misma manera, tenemos una alta apertura para poder crecer dentro de la ciudad de Ambato. Y de la misma manera, tenemos una excelente ubicación con nuestro nuevo edificio que se encuentra en la Juan Benigno Vela y Montalvo. Una de las principales debilidades que tenemos nosotros como empresa es que el departamento de marketing, en realidad, no está totalmente consolidada. De la misma manera, no contamos con una página web que abarque también cierto mercado dentro de las redes digitales. De la misma manera, existe una gran cantidad de inmobiliarias que han venido creciendo a lo largo de los años. Y también que en cuestión no contamos nosotros actualmente con contenidos dinámicos e innovadores que se refieren al diseño gráfico y demás.

¿Cuál es su propuesta de valor que deseas comunicar con tu audiencia?

Bueno, nuestra propuesta de valor o lo que nos caracteriza de las otras inmobiliarias existentes dentro del mercado ambateño es que nosotros ofrecemos servicios inmobiliarios integrales, es decir, contamos con departamentos distintos como son el departamento jurídico, el departamento de arquitectura, el comercial, actualmente estamos ya consolidando el departamento de marketing que nos permite la difusión en todos los medios de las propiedades que vendemos y esa es nuestra propuesta de valor.

¿Ha realizado anteriormente campañas publicitarias o promociones? ¿Cuáles han sido los resultados?

Sí, hemos realizado campañas publicitarias y de promociones, sin embargo, estas no han sido correctamente estructuradas y no correspondieron a una planificación, más que todo. Entonces, nuestros resultados de la misma manera no fueron los esperados.

¿Cómo describirías el tono y estilo que utilizas para conectarte con tu público objetivo? Profesional, formal, informal, humorístico, cercano, informativo, empático o emocional.

Bueno, yo quisiera que sea profesional, cercano y empático. ¿Y él por qué de cada uno de estos?, pues bueno en el ámbito profesional, puesto que como anteriormente mencioné, Chango Inmobiliaria, se complementa de distintos departamentos como son el ámbito jurídico, de arquitectura y comercial. Entonces quisiera proyectar ese profesionalismo de cada uno de los departamentos en todo lo que percibe las otras personas de nosotros. De igual manera, en un ámbito cercano y empático, puesto que yo quiero conectar con nuestro público objetivo, ya que nosotros tenemos una responsabilidad social con la colectividad ambateña.

¿En qué aspectos cree que la publicidad de Chango Inmobiliaria podría mejorar?

Bueno, la publicidad de Chango Inmobiliaria podría mejorar creando contenidos innovadores, contenidos diferentes en las plataformas digitales, de igual manera en los distintos medios de comunicación. Contenidos como posts más dinámicos, más movidos, que sean más cercanos y amigables con nuestro público.

¿Considera que Chango Inmobiliaria está posicionada en el mercado?

Bueno, en los primeros años de Chango Inmobiliaria se vino trabajando arduamente sobre el posicionamiento de marca y teniendo grandes resultados en realidad. Sin embargo, hoy en día estamos sufriendo una transición de marca y se ha visto un poco afectada este posicionamiento. De igual manera, por el crecimiento masivo de inmobiliarios aquí dentro de Ambato también se ha visto un poco disminuido ese posicionamiento de marca. Sin embargo, el objetivo de nosotros, complementando y consolidando nuestro departamento de marketing, es apuntar hacia ello, posicionarnos como la empresa líder dentro del mercado ambateño.

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

4.4. Encuesta al público objetivo

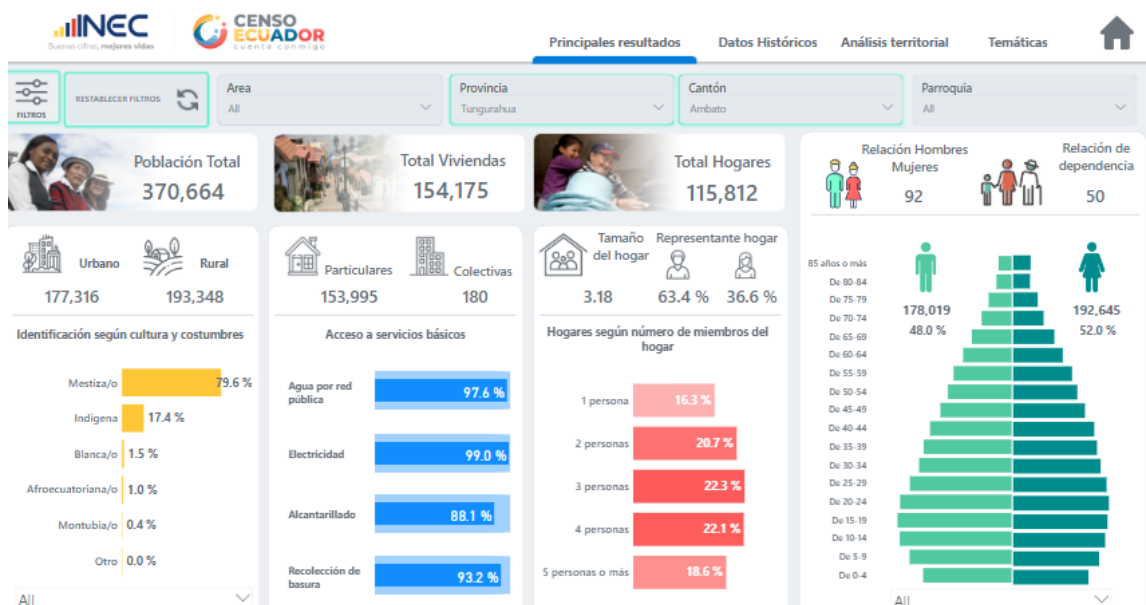
Objetivo de la encuesta: Recopilar información relevante y precisa sobre las necesidades, intereses y preferencias de un grupo específico de personas.

Población

La población que se considera como objeto de estudio se encuentra en Ambato, con un total de 370,664 habitantes según datos del INEC del Censo (2022). Se destaca que el 62.2% (230,553) de esta población es económicamente activa, lo que proporciona un marco relevante para la investigación (ENEMDU, 2022).

Figura 17

Población Ambato



Nota: Fuente INEC Censo 2022

Muestra

La muestra para este estudio se determinará mediante un proceso de muestreo representativo, considerando la población económicamente activa en Ambato. La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria, garantizando la representatividad de diferentes segmentos dentro de la población activa. El tamaño específico de la muestra se determinará utilizando métodos estadísticos para asegurar una validez significativa de los resultados obtenidos.

Formula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Datos

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
N =	230.553
e=	%

e:

Con error de estimación al 10% = 96

Con error de estimación al 5% = 384.52=385

Pregunta 1: Genero

Tabla 14

Pregunta 1 Genero

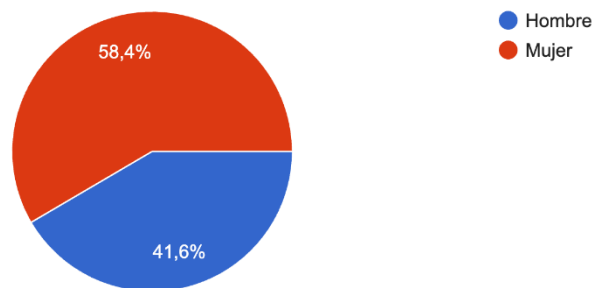
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	160	41,6%
Mujer	225	58,4%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 18

Pregunta 1 Genero

Género
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La distribución de género en las respuestas revela una mayoría femenina, con un 58,4%, frente al 41,6% de hombres. Esta disparidad podría influir en la interpretación de otras preguntas, considerando posibles variaciones en las preferencias y percepciones de género.

Interpretación:

El predominio de respuestas femeninas sugiere que las estrategias de marketing podrían beneficiarse al considerar preferencias y perspectivas específicas de género. Es esencial adaptar mensajes y enfoques publicitarios para garantizar una conexión efectiva con ambos géneros y aprovechar plenamente el alcance del mercado.

Pregunta 2: Edad

Tabla 22

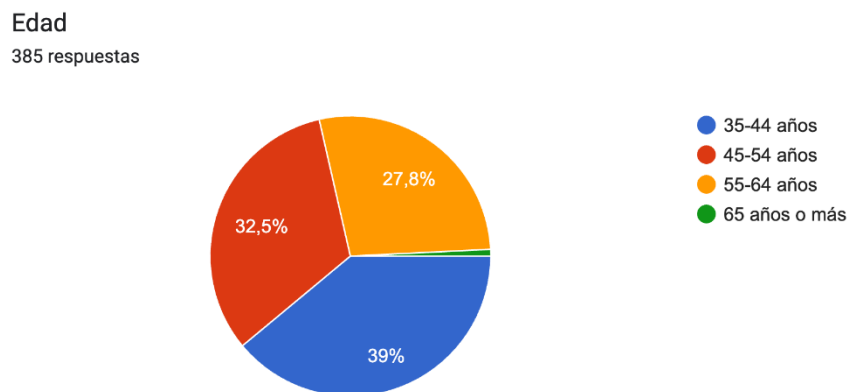
Pregunta 2 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
35-44 años	150	39%
45-54 años	125	32,5%
55-64 años	107	27,8%
65 años o mas	3	0,8%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 19

Pregunta 2 Edad



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La distribución de edad refleja una concentración significativa en el rango de 35 a 54 años, representando el 71,5% de las respuestas. Este grupo demográfico mayoritario sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en características y mensajes que resuenen particularmente con esta población.

Interpretación:

Con la mayoría de los encuestados situados entre 35 y 54 años, las estrategias de publicidad podrían centrarse en aspectos relacionados con la estabilidad financiera, comodidad y calidad de vida. Además, es crucial adoptar un enfoque multigeneracional para asegurar una inclusión efectiva y atractiva para todas las edades.

Pregunta 3: Nivel Educativo

Tabla 15

Pregunta 3 Nivel Educativo

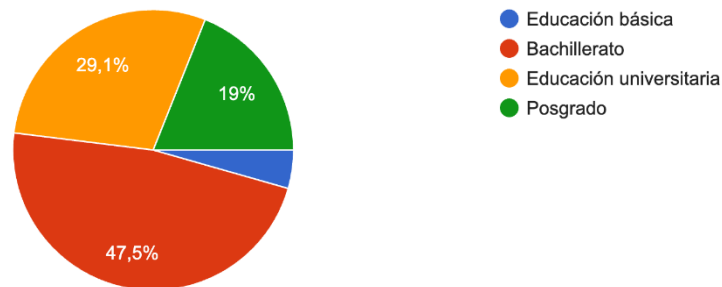
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	7	4,4%
Bachillerato	183	47,5%
Educación universitaria	112	29,1%
Posgrado	73	19%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 20

Pregunta 3 Nivel Educativo

Nivel educativo
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La mayor parte de los encuestados posee al menos educación bachillerato con un 47,5%, entre universitaria y posgrado con un 48,1%. Este perfil educativo sugiere un público con un nivel de instrucción medio a alto, lo cual impacta las estrategias de comunicación y la complejidad de los mensajes que pueden ser efectivos

Interpretación:

Dado que la mayoría tiene educación universitaria o superior, las campañas publicitarias pueden utilizar un lenguaje más especializado y enfoques que apelen a la búsqueda de calidad, innovación y conocimiento. Además, es esencial considerar la diversidad educativa al adaptar los mensajes para asegurar su comprensión y relevancia.

Pregunta 4: Estado civil

Tabla 16

Pregunta 4 Estado civil

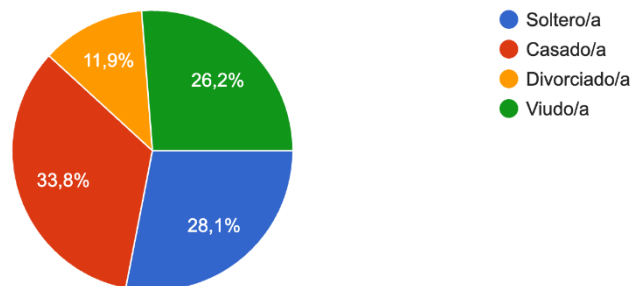
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	108	28,1%
Casado/a	130	33,8%
Divorciado/a	46	11,9%
Viudo/a	101	26,2%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 21

Pregunta 4 Estado civil

Estado Civil
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La distribución del estado civil indica que hay diversidad en el perfil de los encuestados. La mayor proporción corresponde a personas casadas y solteras, con un 33,8% y un 28,1% respectivamente. Esto sugiere que la audiencia objetivo puede tener diversas necesidades y preferencias relacionadas con el mercado inmobiliario.

Interpretación:

Al abordar estrategias publicitarias, es importante reconocer la diversidad en el estado civil de la audiencia. Por ejemplo, se podrían diseñar campañas específicas para parejas casadas que buscan vivienda familiar, así como para solteros que pueden tener preferencias distintas. Esta información puede influir en la personalización de mensajes para maximizar la conexión con la audiencia.

Pregunta 5: Ocupación

Tabla 17

Pregunta 5 Ocupación

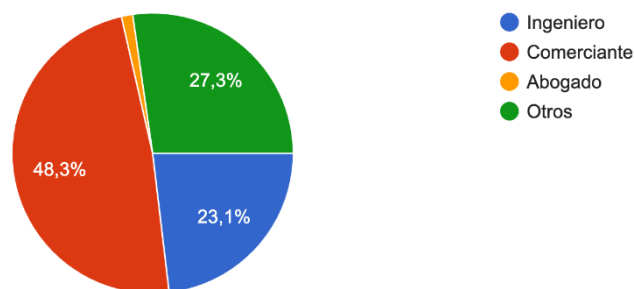
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniero	89	23,1%
Comerciante	186	48,3%
Abogado	5	1,3%
Otros	105	27,3%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 22

Pregunta 5 Ocupación

Ocupación
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La distribución de ocupaciones revela una variedad en el perfil ocupacional de los encuestados. Los comerciantes representan la mayoría, con un 48,3%, seguidos por ingenieros con un 23,1%. La presencia de varias ocupaciones sugiere que la audiencia potencial tiene diversidad en sus intereses y necesidades.

Interpretación:

Esta diversidad ocupacional puede influir en las estrategias publicitarias. Por ejemplo, para los ingenieros, se podrían destacar propiedades con características técnicas específicas, mientras que, para los comerciantes, se podrían resaltar aspectos comerciales de las propiedades. Adaptar la publicidad a estas distintas ocupaciones puede mejorar la relevancia y efectividad de las campañas.

Pregunta 6: ¿Ha comprado o vendido alguna propiedad en los últimos 5 años?

Tabla 18

Pregunta 6 Compra o venta en los últimos 5 años?

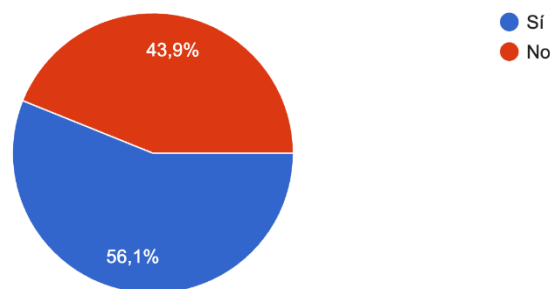
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	56,1%
No	169	48,9%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 23

Pregunta 6 Compra o venta en los últimos 5 años?

¿Ha comprado o vendido alguna propiedad en los últimos 5 años?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

El 56,1% de los encuestados indicaron haber realizado operaciones de compra o venta en los últimos 5 años. Este alto porcentaje sugiere una actividad considerable en el mercado inmobiliario durante ese período.

Interpretación:

La alta proporción de personas involucradas en transacciones inmobiliarias en los últimos 5 años indica un mercado dinámico. Para Chango Inmobiliaria, esto puede ser una oportunidad para enfocar estrategias de marketing hacia estos individuos activos, destacando servicios y propiedades que se alineen con sus experiencias anteriores.

Pregunta 7: ¿Está familiarizado/a con Chango Inmobiliaria?

Tabla 19

Pregunta 7 Familiarizado con Chango Inmobiliaria?

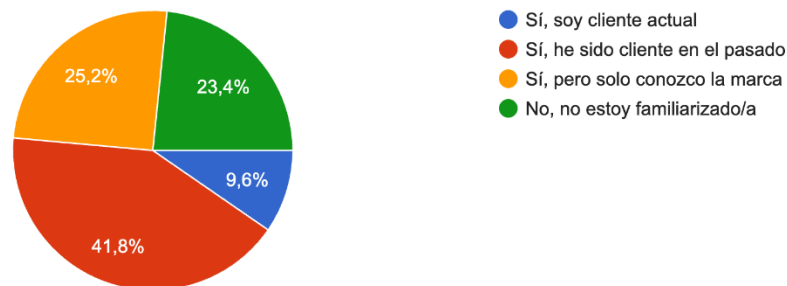
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, soy cliente actual	37	9,6%
Sí, he sido cliente en el pasado	161	41,8%
Sí, pero solo conozco la marca	97	25,2%
No, no estoy familiarizado/a	90	23,4%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 24

Pregunta 7 Familiarizado con Chango Inmobiliaria?

¿Está familiarizado/a con Chango Inmobiliaria?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

El 72,8% de los encuestados están familiarizados con Chango Inmobiliaria, ya sea como clientes actuales o pasados, o simplemente conocen la marca. Esto indica un nivel significativo de conocimiento de la marca en la población encuestada.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados están familiarizados con Chango Inmobiliaria, lo cual es positivo. Sin embargo, es necesario evaluar la percepción de la marca entre aquellos que solo conocen la marca, pero no han sido clientes. Esto podría sugerir una oportunidad para mejorar la visibilidad y la conexión con este segmento de la audiencia.

Pregunta 8: ¿Cómo describiría la calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria?

Tabla 20

Pregunta 8 Calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria

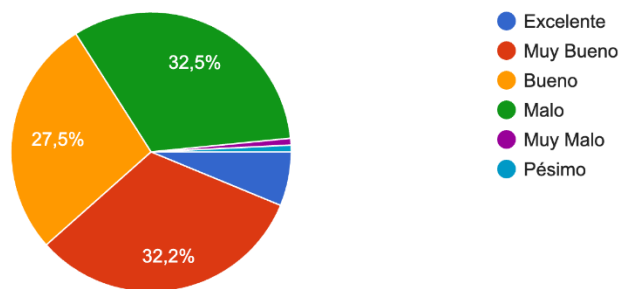
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	6,2%
Muy Bueno	124	32,2%
Bueno	106	27,5%
Malo	125	32,5%
Muy Malo	3	0,8%
Pésimo	3	0,8%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 25

Pregunta 8 Calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria

¿Cómo describiría la calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La percepción sobre la calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria está dividida, con un 38,4% de los encuestados calificándola como "Excelente" o "Muy Bueno", mientras que un 34,1% la califica como "Malo" o "Muy Malo". Esto indica una variabilidad en la satisfacción del cliente.

Interpretación:

La empresa tiene un porcentaje significativo de clientes satisfechos, pero también hay una proporción considerable de evaluaciones negativas. Es crucial investigar las razones detrás de las calificaciones bajas y abordar las áreas de mejora para fortalecer la percepción general de la calidad de los servicios.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Tabla 21

Pregunta 9 Tipo de medios de comunicación que se utiliza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	85	22,1%
Televisión	29	7,5%
Periódico	60	15,6%
Redes sociales	116	30,1%
Internet/Google	95	24,7%

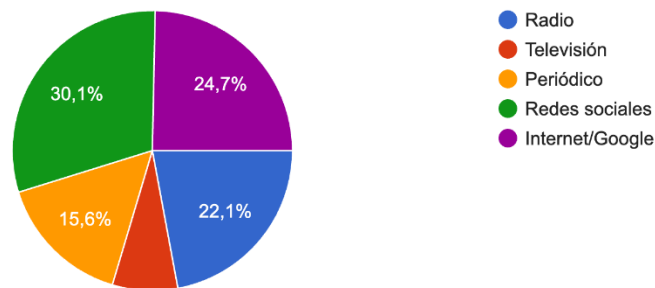
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 26

Pregunta 9 Tipo de medios de comunicación que se utiliza

¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La distribución de uso de medios de comunicación varía entre los encuestados, siendo las redes sociales la opción más utilizada con un 30,1%, seguida por Internet/Google con un 24,7%. La radio también tiene una presencia significativa con el 22,1%. La televisión y los periódicos tienen una menor preferencia, con el 7,5% y el 15,6%, respectivamente.

Interpretación:

La alta preferencia por las redes sociales e Internet destaca la importancia de las plataformas digitales en la comunicación. Para la estrategia de marketing de Chango Inmobiliaria, enfocarse en las redes sociales y presencia en línea puede ser más efectivo, mientras que aún se deben considerar otros medios para alcanzar a una audiencia más amplia.

Pregunta 10: ¿Qué medios prefiere para obtener información sobre propiedades inmobiliarias?

Tabla 22

Pregunta 10 Medios de preferencia

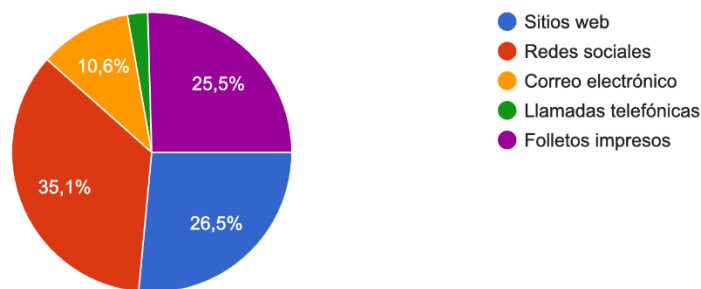
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	102	26,6%
Redes Sociales	135	35,1%
Correo electrónico	41	10,6%
Llamadas telefónicas	9	2,3%
Folletos impresos	98	25,5%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 27

Pregunta 10 Medios de preferencia

¿Qué medios prefiere para obtener información sobre propiedades inmobiliarias?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La preferencia de medios varía entre los encuestados, siendo las redes sociales la opción más popular con un 35,1%, seguida de cerca por los sitios web con un 26,6%. Los folletos impresos también tienen una presencia significativa con un 25,5%. El correo electrónico y las llamadas telefónicas tienen una preferencia menor, con el 10,6% y el 2,3%, respectivamente.

Interpretación:

El alto porcentaje de preferencia por las redes sociales y los sitios web sugiere que la estrategia de marketing digital de Chango Inmobiliaria puede centrarse eficazmente en estas plataformas. Sin embargo, la presencia de folletos impresos indica que aún existe un interés en materiales físicos. Por lo tanto, una estrategia integral que abarque tanto lo digital como lo impreso puede ser efectiva para llegar a diversos segmentos de la audiencia.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de red social ocupa con más frecuencia?

Tabla 23

Pregunta 11 Tipo de red social

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	50	13%
Facebook	172	44,7%
Instagram	84	21,8%
Twitter	0	0%
WhatsApp	76	19,7%
Youtube	2	0,5%

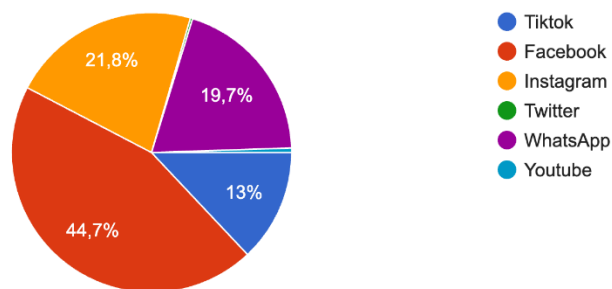
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 28

Pregunta 11 Tipo de red social

¿Qué tipo de red social ocupa con más frecuencia?

385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

Facebook es la red social más utilizada por los encuestados, con un 44,7%, seguida por WhatsApp con un 19,7%. Instagram también tiene una presencia significativa con el 21,8%. TikTok y YouTube tienen porcentajes más bajos, con un 13% y un 0,5%, respectivamente. Twitter no registra uso entre los encuestados.

Interpretación:

Dado que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más populares entre la audiencia, Chango Inmobiliaria puede concentrar sus esfuerzos de marketing y publicidad en estas plataformas para maximizar el alcance. La baja presencia en Twitter y YouTube sugiere que la estrategia puede necesitar ajustes si se busca llegar a audiencias más activas en estas redes.

Pregunta 12: ¿Cuánto tiempo promedio pasa en las redes sociales cada día?

Tabla 24

Pregunta 12 Tiempo diario en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	121	31,4%
Entre 1 y dos horas	168	43,6%
Entre 2 y 3 horas	71	18,4%
Más de 3 horas	25	6,5%

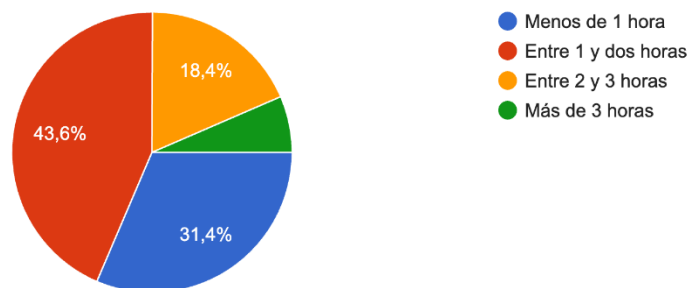
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 29

Pregunta 12 Tiempo diario en redes sociales

¿Cuánto tiempo promedio pasa en las redes sociales cada día?

385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La mayoría de los encuestados (75%) dedica entre 1 y 3 horas diarias a las redes sociales. El 31,4% informa usarlas por menos de 1 hora, mientras que el 6,5% usa las redes sociales por más de 3 horas diarias.

Interpretación:

Dado que la mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales regularmente, Chango Inmobiliaria puede aprovechar este comportamiento para mantener una presencia activa en estas plataformas. La estrategia de marketing debería incluir publicaciones regulares y contenidos relevantes para mantener la participación de la audiencia. Además, considerar campañas específicas durante las horas de mayor actividad puede ser beneficioso.

Pregunta 13: ¿Qué Red Social utiliza para buscar Inmobiliarias?

Tabla 25

Pregunta 13 Preferencia de Red Social

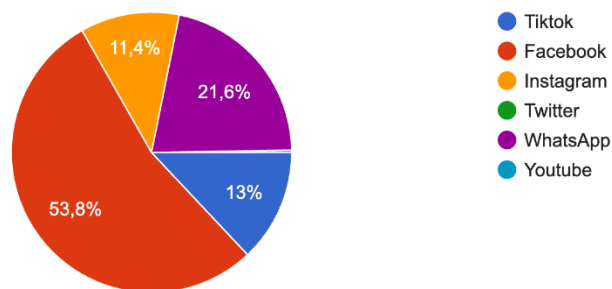
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	50	13%
Facebook	207	53,8%
Instagram	44	11,4%
Twitter	0	0%
WhatsApp	83	21,6%
Youtube	1	0,3%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 30

Pregunta 13 Preferencia de Red Social

¿Qué Red Social utiliza para buscar Inmobiliarias?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La red social más preferida entre los encuestados es Facebook, con un 53,8% de las respuestas, seguida por WhatsApp con un 21,6%. Instagram y Tik Tok tienen una representación menor, con el 11,4% y el 13%, respectivamente.

Interpretación:

Dado que Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas por la audiencia, Chango Inmobiliaria debería centrar sus esfuerzos de marketing y publicidad en estas redes para maximizar el alcance y la participación. Estrategias específicas para cada plataforma, considerando el tipo de contenido que mejor funciona en cada una, pueden mejorar la efectividad de las campañas.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las publicaciones en redes sociales de una Inmobiliaria?

Tabla 26

Pregunta 14 Tipo de contenido en publicaciones

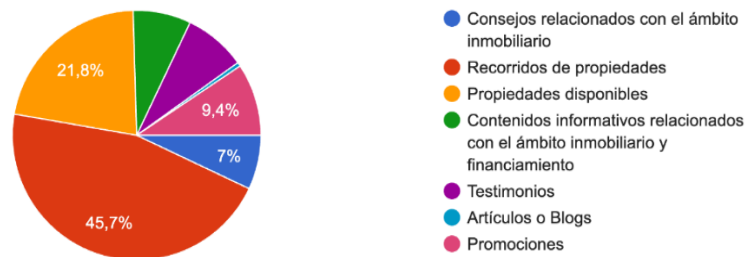
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consejos relacionados con el ámbito inmobiliario.	27	7%
Recorridos de propiedades	176	45,7%
Propiedades disponibles	84	21,8%
Contenidos informativos relacionados con el ámbito inmobiliario y financiamiento	29	7,5%
Testimonios	31	8,1%
Artículos o Blogs	1	0,3%
Promociones	36	9,4%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 31

Pregunta 14 Tipo de contenido en publicaciones

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las publicaciones en redes sociales de una Inmobiliaria?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis: El recorrido de propiedades es el tipo de contenido más popular entre los encuestados, con un 45,7% de respuestas. Le siguen las propiedades disponibles (21,8%) y las promociones (9,4%). Artículos o blogs tienen la menor representación, con un 0,3%.

Interpretación: El interés de la audiencia en recorridos de propiedades sugiere que Chango Inmobiliaria puede destacar al mostrar visualmente las propiedades disponibles. Además, publicar contenido informativo sobre el ámbito inmobiliario y

financiamiento también parece tener aceptación. Estrategias que combinan recorridos visuales con información útil pueden ser efectivas para atraer y retener a la audiencia.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de formato le resulta más atractivo para visualizar en redes sociales?

Tabla 27

Pregunta 15 Tipo de formato

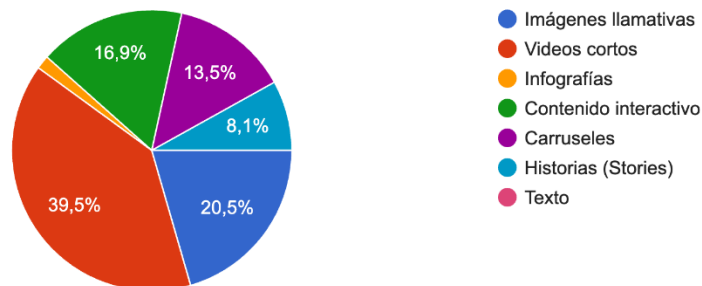
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes llamativas	79	20,5%
Videos cortos	152	39,5%
Infografías	6	1,6%
Contenido interactivo	65	16,9%
Carruseles	52	13,5%
Historias (Stories)	31	8,1%
Texto	0	0%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 32

Pregunta 15 Tipo de formato

¿Qué tipo de formato le resulta más atractivo para visualizar en redes sociales?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

Los videos cortos son el formato más preferido, representando el 39,5% de las respuestas, seguidos por imágenes llamativas (20,5%) y contenido interactivo (16,9%). Texto y, en menor medida, infografías, no tienen representación.

Interpretación:

La preferencia por videos cortos sugiere que Chango Inmobiliaria puede obtener mayor participación y atención utilizando este formato. La combinación de imágenes

llamativas y contenido interactivo también es apreciada. Estrategias que se centran en la producción de videos breves y visuales pueden ser clave para una comunicación efectiva con la audiencia.

Pregunta 16: ¿Qué factores son más importantes al elegir una propiedad?

Tabla 28

Pregunta 16 Factores de elección

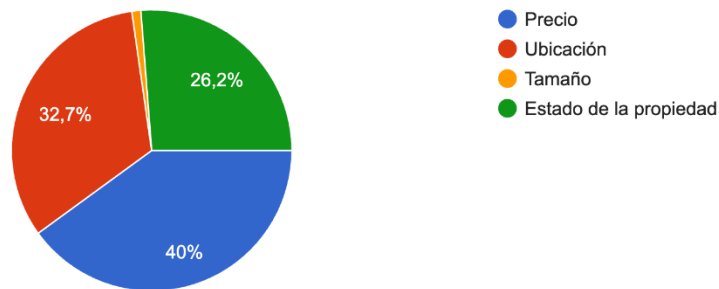
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	154	40%
Ubicación	126	32,7%
Tamaño	4	1%
Estado de la Propiedad	101	26,2%

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 33

Pregunta 16 Factores de elección

¿Qué factores son más importantes al elegir una propiedad?
385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

El precio es el factor dominante, con un 40% de las respuestas, seguido por la ubicación (32,7%) y el estado de la propiedad (26,2%). El tamaño tiene una representación mínima con solo el 1%.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados priorizan el precio al elegir propiedades, lo que destaca la importancia de estrategias de precios competitivas. Además, la ubicación y el

estado de la propiedad son factores significativos. Chango Inmobiliaria podría enfocarse en resaltar estas características al comercializar propiedades.

Pregunta 17: ¿Qué tipo de propiedades prefiere?

Tabla 29

Pregunta 17 Tipo de propiedades de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lotes y terrenos	142	36,9%
Casas Renteras	36	9,4%
Casas Unifamiliares	131	34%
Casa en conjunto	29	7,5%
Departamentos	47	12,2%

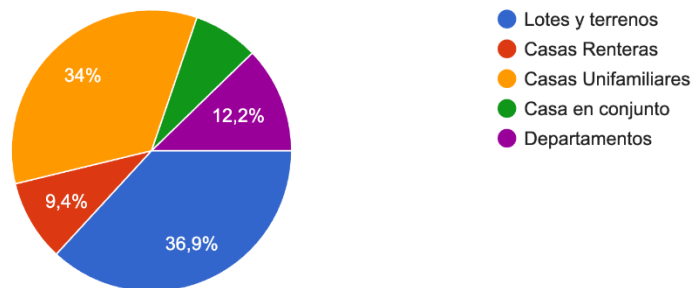
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 34

Pregunta 17 Tipo de propiedades de preferencia

¿Qué tipo de propiedades prefiere?

385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

Las preferencias de propiedad varían, pero las opciones más destacadas son lotes y terrenos (36,9%) y casas unifamiliares (34%). Las casas renteras y en conjunto, así como los departamentos, tienen representaciones más bajas.

Interpretación:

El interés en lotes y terrenos sugiere una posible demanda para proyectos de desarrollo. Las estrategias de marketing podrían destacar la disponibilidad de opciones unifamiliares, ya que también tienen una alta preferencia. Chango Inmobiliaria puede ajustar su inventario según estas preferencias

Pregunta 18: ¿Qué factores considera más importantes al elegir una empresa inmobiliaria?

Tabla 30

Pregunta 18 Factores importantes de elección

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Reputación	60	15,6%
Precio	29	7,5%
Variedad de propiedades	161	41,8%
Atención al cliente	42	10,9%
Publicidad	93	24,6%

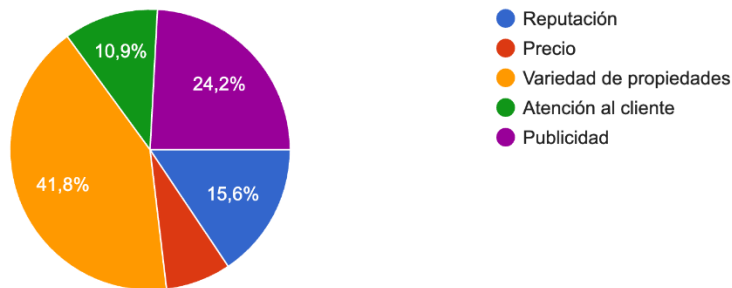
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Figura 35

Pregunta 18 Factores importantes de elección

¿Qué factores considera más importantes al elegir una empresa inmobiliaria?

385 respuestas



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Análisis:

La variedad de propiedades (41,8%) y la publicidad (24,6%) son los factores más destacados, seguidos por la reputación (15,6%). El precio y la atención al cliente tienen representaciones más bajas.

Interpretación:

La diversidad en el inventario y una estrategia publicitaria efectiva son aspectos clave para los encuestados. Chango Inmobiliaria podría enfocarse en resaltar la amplitud de su cartera y fortalecer sus esfuerzos publicitarios para atraer a más clientes. También es importante mantener y mejorar la reputación de la empresa.

Análisis general de la encuesta

Demográfico:

- Género: La mayoría de los encuestados son mujeres (58,4%), lo que indica una presencia significativa de este grupo en el público objetivo.
- Edad: La distribución muestra una representación equitativa en diferentes rangos de edad, con la mayoría en el rango de 35-44 años (39%).
- Nivel Educativo: La mayoría tiene bachillerato (47,5%) o educación universitaria (29,1%).

Características personales:

- Estado Civil: La distribución es variada, siendo "casado/a" la categoría más común (33,8%).
- Ocupación: La mayoría son comerciantes (48,3%), lo que sugiere una audiencia con intereses comerciales.

Experiencia inmobiliaria:

- Compra o venta en los últimos 5 años: La mayoría ha estado involucrada en transacciones inmobiliarias recientes (56,1%).
- Familiarizado con Chango Inmobiliaria: La mayoría conoce la marca, ya sea como cliente actual (9,6%) o anterior (41,8%).

Calidad y medios de comunicación:

- Calidad de los servicios de Chango Inmobiliaria: La evaluación es mayormente positiva, con "muy bueno" siendo la opción más común (32,2%).
- Medios de comunicación utilizados: Las redes sociales (30,1%) e Internet/Google (24,7%) son los medios más preferidos.

Preferencias digitales:

- Tipo de red social: Facebook (44,7%) es la red social más utilizada, seguida por WhatsApp (19,7%).
- Tiempo diario en redes sociales: La mayoría pasa entre 1 y 2 horas diarias (43,6%).

Contenido digital:

- Tipo de contenido preferido: Recorridos de propiedades (45,7%) y propiedades disponibles (21,8%) son populares.
- Formato preferido: Videos cortos (39,5%) son más preferidos que imágenes llamativas (20,5%).

Factores inmobiliarios:

- Factores de elección: Precio (40%) y ubicación (32,7%) son los factores más importantes.
- Tipo de propiedades preferidas: Lotes y terrenos (36,9%) y casas unifamiliares (34%) son las opciones principales.

Factores de elección de inmobiliaria:

- Factores importantes: Variedad de propiedades (41,8%) y publicidad (24,6%) son fundamentales.

Interpretación general:

Los resultados sugieren que el público objetivo de Chango Inmobiliaria es diverso en términos de género, edad y ocupación. La marca ya tiene un nivel significativo de reconocimiento, pero hay oportunidades para fortalecer la presencia en medios digitales, especialmente en plataformas como Facebook y WhatsApp. La estrategia publicitaria debería centrarse en resaltar la variedad de propiedades y mejorar la reputación. El contenido visual, especialmente los recorridos de propiedades en formato de video corto, es muy apreciado y debe ser una prioridad en las campañas digitales.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

Después de recolectar y analizar información mediante encuestas dirigidas a la cartera de clientes existentes y a expertos con experiencia en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, resulta fundamental aplicar estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de la empresa, dada la carencia actual de dichas estrategias. En el proyecto, se llevará a cabo una campaña digital que incluirá un plan de contenido detallado para tener un mayor control en la ejecución y publicación de las piezas gráficas.

El plan de contenido constará de dos etapas: expectativa y lanzamiento. La etapa de expectativa tiene como objetivo atraer la atención del público objetivo, mientras que la etapa de lanzamiento se enfocará en la fidelización de este público, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Además, se generará una experiencia a través de la creación de una página web que contribuirá a tener una mayor presencia en línea.

5.1.1 Objetivo General:

Plantear estrategias publicitarias por medio de una campaña digital para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la Ciudad de Ambato.

5.1.2 Objetivos Específicos:

- Fortalecer la presencia en medios digitales de Chango Inmobiliaria utilizando estrategias OTL para atraer la atención de clientes potenciales interesados.
- Difundir los servicios y productos de la empresa a través de una estrategia de promoción en redes sociales para aumentar el nivel de ventas y captación.
- Crear una conexión con los clientes a través de una estrategia de fidelización para generar confianza y lealtad con el público objetivo.

5.2 Concepto

El proyecto se desarrolla a partir de la información previamente recopilada y se sustenta en la confianza que los clientes actuales depositan en la empresa. La estrategia se implementará con un tono profesional e inspirador, junto con un estilo directo y persuasivo, con el propósito de transmitir confianza y motivar a la acción inmediata por parte del consumidor. además de crear una conexión positiva que refuerce la percepción de Chango Inmobiliaria en el mercado y genere una respuesta rápida y decidida, llevando

a los clientes potenciales a tomar medidas concretas, como realizar una compra, participar en una promoción, entre otras acciones específicas.

El concepto "Chango Inmobiliaria: Tu confianza, nuestro compromiso" se centra en comunicar la idea de que Chango Inmobiliaria va más allá de ser simplemente una empresa de bienes raíces; es un socio de confianza comprometido con el bienestar de sus clientes. En las estrategias se intenta destacar el profesionalismo, la confianza y la responsabilidad de la marca para establecer una conexión emocional tanto con los clientes actuales como con los futuros.

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio

Las estrategias publicitarias están centradas en la difusión y promoción efectiva de los servicios y productos ofrecidos por Chango Inmobiliaria, a través de la planificación de una campaña digital. Este plan se fundamenta en la utilización estratégica de diversas plataformas digitales, como las redes sociales más relevantes como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, además de la creación de una página web. El propósito es llegar a un público más extenso y generar un interés e impacto amplio en los consumidores respecto a los servicios y propiedades disponibles en Chango Inmobiliaria.

La elección de estas plataformas digitales se orienta hacia la diversificación del alcance, aprovechando la popularidad y versatilidad de cada una. Se busca crear una presencia sólida y atractiva, con el objetivo de captar la atención.

5.3.1 Estrategias

Tabla 31

Planteamiento de estrategias

Propósito	Estrategia	Contenido	Descripción
Fortalecer la presencia en medios digitales para atraer la atención del cliente.	Estrategias OTL	<ul style="list-style-type: none"> - Post Tips - Contenido interactivo sobre preferencias al consumidor (Historias) - Logo Animado - Carrusel (¿Qué es Chango Inmobiliaria - Post Marca - Post Equipo Chango Inmobiliaria - Video Página Web - Post Página Web 	<p>Realizar piezas graficas con contenido de valor sobre tips inmobiliarios.</p> <p>Diseñas piezas graficas enfocadas a difundir el mensaje de la marca.</p> <p>Elaborar piezas graficas que ayuden a promocionar la página web.</p>
Difundir los servicios y productos de la empresa para aumentar el nivel de ventas y captación.	Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Reels recorridos de propiedades - Reel Referidos (Captaciones) - Post Referidos (Captaciones) - Reels Financiamiento (Ventas) - Post Financiamiento (Ventas) - Reel Dinero en Efectivo (Captaciones) 	<p>Realizar piezas graficas con contenido promocional enfocadas a la captación de propiedades.</p> <p>Diseñar piezas graficas con contenido promocional enfocadas a la venta de propiedades.</p>

Crear una conexión con los clientes para generar confianza y lealtad con el público objetivo.	Estrategia de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Post contenido VIP - Historia contenido VIP - Memes sobre Inmobiliaria - Tik Toks entretenidos. - Grupo en WhatsApp VIP 	Realizar piezas graficas enfocadas a promocionar el contenido VIP.
---	-----------------------------------	---	--

5.3.2 Planificación de la Campaña Digital

Tabla32

Planificación de la Campaña Digital

Propósito	Crear una conexión con los clientes, impulsar la confianza, estimular una respuesta inmediata y decidida, motivando a los clientes potenciales a tomar acciones concretas, como realizar compras, participar en promociones, entre otras acciones específicas y promocionar el lanzamiento de una página web para generar presencia en línea.		
Institución	Privada	Empresa	Chango Inmobiliaria
Desarrollo de mensaje	<p>Chango Inmobiliaria: Tu confianza, nuestro compromiso.</p> <p>Este mensaje se enfoca en la creación de un lazo sólido de confianza y credibilidad con los clientes, fundamentándose en el compromiso de la empresa con el público. La organización se compromete a</p>		

abordar y resolver de manera efectiva todas las necesidades, problemas e inquietudes en el ámbito inmobiliario, destacando el compromiso como uno de sus valores más importantes.

Canales Facebook, Instagram, Tiktok y Whatsapp.

Hashtag #TuConfianzaNuestroCompromiso #TuHogarTuConfianza #CompromisoInmobiliario

Fecha de Creación Miércoles, 3 de enero de 2024

Elaborado por: Juan Pungaña

5.3.2.1 Plan de contenido Digital

Tabla 33

Plan de contenido Digital

Pilares de contenido	
Educativos	Se realiza contenido que permita educar e informar a la audiencia sobre temas inmobiliarios, servicios y productos de Chango Inmobiliaria.
Entretenimiento	Se crea contenido enfocado en conectar con el cliente a través de contenido divertido e interactivo.
Promocional	Se realiza contenido enfocado a la difusión y promoción de los servicios y productos ofrecidos por Chango Inmobiliaria al público.
Matriz estratégica	
Para la propuesta de estrategias publicitarias para posicionar a 'Chango Inmobiliaria' se han establecido tres objetivos fundamentales. Estos buscan fortalecer la presencia en medios digitales, difundir los servicios y productos de la empresa, y generar confianza y lealtad en su público objetivo. En la primera etapa, se llevará a cabo la fase informativa, que se centra en dar a conocer qué es Chango Inmobiliaria. En la etapa de lanzamiento, se compartirá información sobre los diversos servicios y productos, así como el lanzamiento de la página web de la empresa.	
Fases de la campaña	
Primera Etapa	Fase de información
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer la atención del público objetivo mediante piezas gráficas para dar a conocer la marca Chango inmobiliaria. • Fomentar la confianza mediante la creación de contenido de valor para establecer una conexión significativa con el público objetivo. • Fidelizar a los clientes de Chango Inmobiliaria mediante la creación de una comunidad exclusiva, donde se ejecuten promociones y ofertas personalizadas para la segmentación de clientes VIP, con el fin de fortalecer la lealtad y proporcionar beneficios diferenciados.

Estrategias	Fecha		Acción	Descripción	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia OTL	02/02/2024	09/02/2024	Generar expectativa sobre la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Animar el logo actual con el que se maneja la marca. - Diseñar un post donde se represente los significados de la marca. 	Facebook e Instagram.
Estrategia de Fidelización	15/02/2024	30/04/2024	Atraer clientes que conecten emocionalmente con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una comunidad de clientes VIP canal donde se ejecuten promociones y ofertas personalizadas, además el cliente puede realizar sus sugerencias. 	WhatsApp
			Generar confianza por medio de piezas graficas.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear piezas graficas con imágenes de inspiración y confianza. 	Facebook e Instagram.
			Generar piezas entretenidas para el usuario.	<ul style="list-style-type: none"> - Se crea memes sobre el área inmobiliaria. - Se realiza videos divertidos de tik tok. 	Facebook, Instagram, WhatsApp
Segunda Etapa	Fase de Posicionamiento				
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los diversos servicios y productos que Chango Inmobiliaria ofrece, a través de la creación de contenido gráfico para atraer a nuevos clientes. • Aumentar el reconocimiento de los servicios y productos de la marca mediante la difusión estratégica de contenido en redes sociales, con el propósito de generar interacción activa y significativa con la audiencia. • Difundir la página web a través de artes animados para establecer una presencia en línea. y mejorar la experiencia del usuario al proporcionar una plataforma interactiva y cómoda. 				

Estrategias	Fecha		Acción	Descripción	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia de Promoción	05/03/2024	15/04/2024	Informar al consumidor sobre los servicios que oferta la empresa y las diferentes propiedades disponibles	-Se diseñan artes gráficos, que muestran que tipo de servicios y productos tiene el negocio Inmobiliario -Se realizan historias interactivas para mantener a la audiencia conectada con los diferentes servicios ofertados.	Facebook e Instagram y Tik Tok
			Crear promociones para generar ventas y captaciones a la empresa.	-Se diseñan promociones para ventas y captaciones por medio de imágenes y videos.	Facebook e Instagram y Tik Tok
Estrategia OTL	13/04/2024	19/04/2024	Difundir el lanzamiento de la página web y mejorar la experiencia del usuario al proporcionar una plataforma interactiva y cómoda.	-Se anima un video de lanzamiento de la página web.	Facebook e Instagram.
Diseño de piezas gráficas para redes sociales en Total					33 diseños

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

5.3.2.2 Plan de Contenido Mensual

Tabla34

Plan de contenido Digital – Febrero 2024

FEBREO 2024							
Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy	Hashtag	
Información	Educativo	Valores de Marca	Martes 06 8:00	Facebook Instagram	Post sobre los valores de la Marca	¡Embárcate en un viaje único y descubre el mundo de posibilidades con Chango Inmobiliaria! Tu hogar ideal está a un paso de ser descubierto. 🏠🔑.	#Nosotros
Información	Educativo	Tips	Viernes 09 10:00	Facebook Instagram	Carrusel sobre Tips para como ahorrar para comprar una propiedad.	"¿Sueñas con tener tu propio hogar? 🏠 ¡Te compartimos algunos tips para ahorrar y convertir ese sueño en realidad! 💰👛🔑"	#InmoTip
Información	Educativo	Personal de Trabajo		WhatsApp	Imagen presentando a los asesores. Se coloca en cada perfil del asesor.		
Información	Educativo	Fechas especiales	Sábado 03 Lunes 12 Miércoles 14 8:00	Facebook Instagram	Imágenes conmemorativas al día del Abogado,	#Abogado #Carnaval #SanValentin	

					Carnaval y San Valentín.		
Información	Entretenimiento	Encuesta	Jueves 20 10:00	Instagram	Crear Historias interactivas en Instagram.	Que tipo de propiedad te gustaría adquirir A. Casas B. Terrenos C. Departamentos	
Información	Entretenimiento	Encuesta	Lunes 26 10:00	Instagram	Crear Historias interactivas en Instagram.	En que zona de Ambato prefieres comprar una propiedad A. Norte B. Sur C. Centro	
Información	Entretenimiento	Meme	Jueves 17 11:00	Facebook	Crear un meme divertido sobre inmobiliaria	🎲 Que no te pase a ti, siempre elige Chango Inmobiliaria	#Lol
Información	Entretenimiento	Video	Jueves 15 Viernes 23 17:30	Tik Tok	Crear un video entretenido en tendencia.		#BienesRaices
Información	Entretenimiento	Frases Construimos las bases de tu futuro	Miércoles 28 10:00	Facebook Instagram	Crear una imagen inspiradora	No esperes más para tener tu propio rincón de felicidad 🏠. El regalo perfecto está a solo una llamada de distancia.	#TuFuturo
Posicionamiento	Promoción	Video Recorrido	Jueves 08 10:00	Facebook Instagram	Video de recorridos mostrando las propiedades	¡Descubre el encanto de tu próximo hogar! 🏠💎 Presentamos esta joya en Chango Inmobiliaria: ¿una residencia que combina elegancia y comodidad? Contáctanos para más detalles. 📞🔑	#HogarSoñado

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Tabla35

Plan de contenido Digital – Marzo 2024

MARZO 2024							
Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy	Hashtag	
Información	Educativo	Fechas especiales	Viernes 08	Facebook	Imágenes conmemorativas al día de la mujer y día del artesano.		#Mujer #Artesanos
			Martes 19 8:00	Instagram			
Información	Educativo	Tips	Lunes 18 11:00	Facebook Instagram	Carrusel sobre Tips para ahorrar para aumentar el valor de tu propiedad	¡Maximiza el valor de tu hogar con estos consejos de expertos! Descubre estrategias probadas para realzar el atractivo de tu propiedad y destacar entre la competencia 💡🏠.	#InmoTip
Posicionamiento	Entretenimiento	Frase	Sábado 02 8:00	Facebook Instagram	Crear una imagen inspiradora	En Chango Inmobiliaria, creemos que cada cliente es una historia única esperando a ser escrita en el capítulo de su nuevo hogar. 📖❤️ Descubre cómo podemos hacer que tu historia inmobiliaria sea inolvidable. 🏠🔮	#Historia
		Cada cliente es una historia					
Posicionamiento	Entretenimiento	Encuestas	Sábado 10 8:00	Instagram	Crear Historias interactivas en Instagram.	¿Cuál sería el tamaño ideal de la propiedad para ti en Ambato? A. Pequeña B. Mediana C. Grande	
Posicionamiento	Entretenimiento	Meme	Lunes 25 11:00	Facebook	Crear un meme divertido sobre inmobiliaria	🎲 Que no te pase a ti, siempre elige Chango Inmobiliaria	#Lol

Posicionamiento	Entretenimiento	Video	Domingo 17 Lunes 25 15:30	Tik Tok	Crear un video entretenido en tendencia.		#BienesRaices
Posicionamiento	Promoción	Reel Referidos (Captación)	Martes 05 10:00	Facebook Instagram Tik Tok	Se graba un video un formato vertical sobre una promoción para captar propiedades	Incrementa tus ingresos junto a Chango Inmobiliaria 🏠 😊. Gana dinero extra en tu tiempo libre de manera fácil y segura. ¡ANÍMATE, REFIERE Y GANA!	#CaptaYgana
Posicionamiento	Promoción	Post Financiamiento (Ventas)	Miércoles 13 10:00	Facebook Instagram	Se realiza una promoción para vender propiedades	¡Chango Inmobiliaria hace posible tu sueño de hogar propio con financiamiento inmediato! 🚀 🏠 ¡Contáctanos y descubre cómo podemos hacerlo realidad juntos! 💰 ✨	#HogarPropio
Posicionamiento	Promoción	Video Recorrido	Lunes 11 Sábado 28 10:00	Facebook Instagram Tik Tok	Video de recorridos mostrando las propiedades	¡Descubre el encanto de tu próximo hogar! 🏠 ✨ Presentamos esta joya en Chango Inmobiliaria: una residencia lista para que sea tu hogar. ¿Listo para escribir el próximo capítulo en este hogar? Contáctanos para más detalles. 📞 🔑	#HogarSeguro
Posicionamiento	Promoción	Post Referidos (Captación)	Viernes 22 10:00	Facebook Instagram	Se realiza una promoción para captar propiedades	Incrementa tus ingresos junto a Chango Inmobiliaria 🏠 😊. Gana dinero extra en tu tiempo libre de manera fácil y segura. ¡ANÍMATE, REFIERE Y GANA!	#CaptaYgana

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Tabla36

Plan de contenido Digital –Abril 2024

ABRIL 2024							
Etapas	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy	Hashtag	
Información	Educativo	Fechas especiales	Martes 16 Lunes 22 8:00	Facebook Instagram	Imágenes conmemorativas al día del emprendedor y día de la tierra.	#Emprendedor #Tierra	
Información	Educativo	Tips	Martes 02 10:00	Facebook Instagram	Carrusel sobre Tips para vender tu casa más rapido.	¿Quieres vender tu casa rápidamente? ¡Aquí van algunos tips infalibles! 🏠🔑	#InmoTip
Posicionamiento	Entretenimiento	Frase Mas que casas vendemos sueños	Domingo 07 8:00	Facebook Instagram	Crear una imagen inspiradora	🏠💎 Cada propiedad es una puerta abierta a nuevas experiencias, recuerdos y capítulos emocionantes.	#Sueños
Posicionamiento	Entretenimiento	Encuestas	Miércoles 10 11:00	Instagram	Crear Historias interactivas en Instagram.	¿Qué estilo arquitectónico prefiere para una propiedad? A. Moderno B. Tradicional C. Minimalista	
Posicionamiento	Entretenimiento	Meme	Domingo 28 11:00	Facebook	Crear un meme divertido sobre inmobiliaria	🎲 Que no te pase a ti, siempre elige Chango Inmobiliaria	#Lol
Posicionamiento	Entretenimiento	Video	Jueves 04 Martes 30 15:00	Tik Tok	Crear un video entretenido en tendencia.		#BienesRaices
Posicionamiento	Promoción	Video Página	Viernes 19 10:00	Facebook Instagram	Se anima un video, en donde se	🏠 Compra tu casa ¡YA! Con tan solo un clip encuentra la propiedad	#Confianza

					promociona el lanzamiento de una página web	de tus sueños. 🖐️; Visita nuestra página web!	
Posicionamiento	Promoción	Reels Financiamiento (Ventas)	Jueves 11 15:00	Facebook Instagram Tik Tok	Se realiza una promoción para vender propiedades	¡Chango Inmobiliaria hace posible tu sueño de hogar propio con financiamiento inmediato! 🚀🏠 ¡Contáctanos y descubre cómo podemos hacerlo realidad juntos! 💰🔑	#HogarPropio
Posicionamiento	Promoción	Video Recorrido	Lunes 08 11:00	Facebook Instagram Tik Tok	Video recorridos mostrando propiedades	de las ¡Descubre el encanto de tu próximo hogar! 🏠🔑 ¿Listo para escribir el próximo capítulo en este hogar? Contáctanos para más detalles. 📞🔑	#HogarSeguro
Posicionamiento	Promoción	Reel Dinero en Efectivo (Captaciones)	Lunes 15 11:00	Facebook Instagram Tik Tok	Se realiza una promoción para captar propiedades.	¿Necesitas vender tu propiedad de inmediato? ¡Chango Inmobiliaria tiene la solución! 💰🏠 Ofrecemos pagos en efectivo para agilizar el proceso.	#CaptaYgana
Posicionamiento	Promoción	Post VIP	Miércoles 24 10:00	Facebook Instagram	Se crea un post, en el cual se promoció la creación de una comunidad de whatsapp para clientes exclusivos.	¡Se parte de nuestra comunidad! 😊; Y recibe grandes beneficios! Convierte en Cliente VIP👑	#ClienteVip
Posicionamiento	Promoción	Post página Web	Sábado 13 15:00	Facebook Instagram	Se crea un post, en donde se promociona el lanzamiento de una página web	🏠 Compra tu casa ¡YA! Con tan solo un clic encuentra la propiedad de tus sueños. 🖐️; Visita nuestra página web!	#Confianza

Posicionamiento	Promoción	Historia VIP	Viernes 26 11:00	Facebook Instagram	Se crea un historia, en el cual se promocioe la creación de una comunidad de WhatsApp para clientes exclusivos.	¡Se parte de nuestra comunidad! 😊 ¡Y recibe grandes beneficios! Convierte en Cliente VIP??	#ClienteVip
------------------------	------------------	--------------	---------------------	-----------------------	---	--	-------------

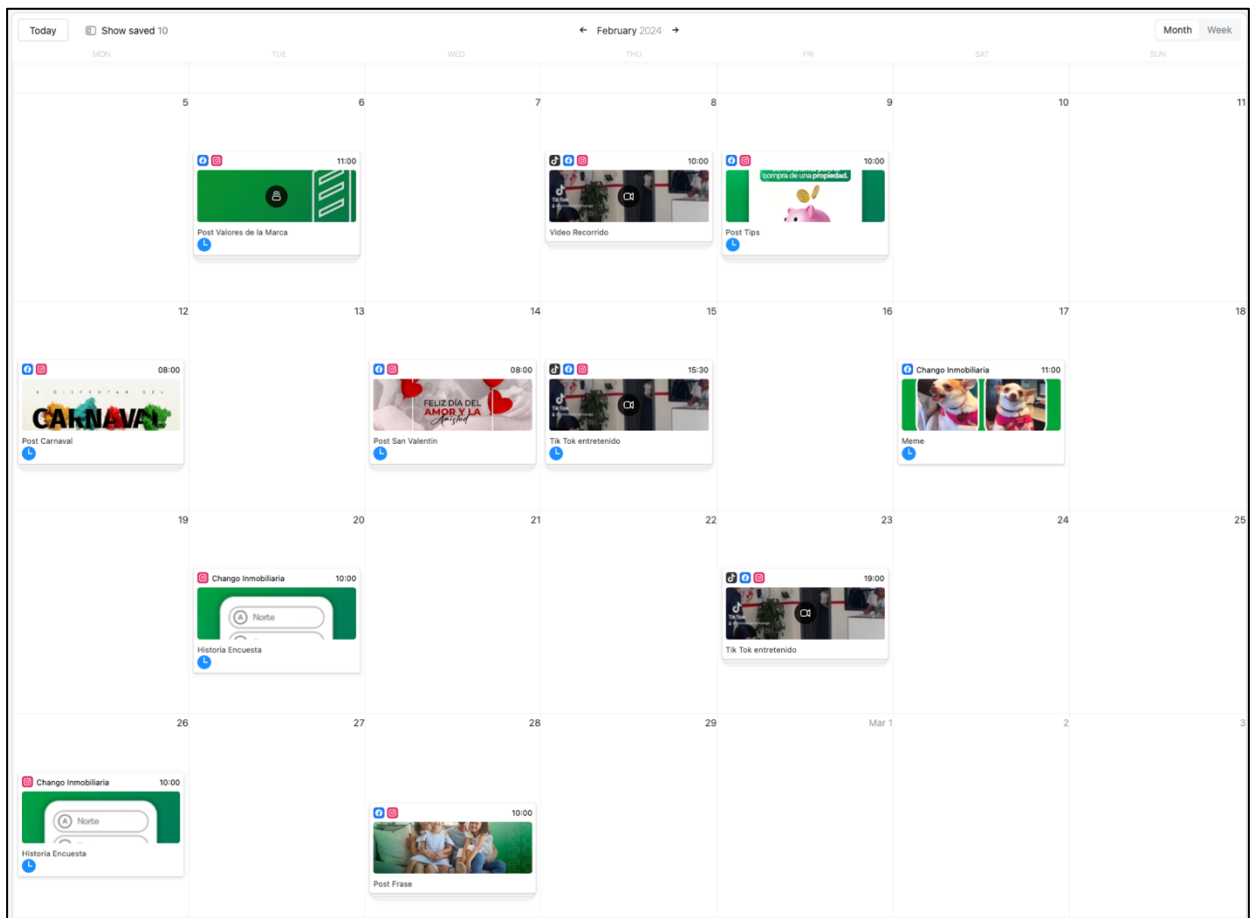
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

5.3.2.3 Plan de Publicación Mensual

A través de la plataforma digital de Planable, Inc. (2023), se ha creado un calendario editorial mensual en el cual se programa el contenido de la campaña digital. Esta plataforma ayuda a organizar el contenido y a visualizar el alcance de las publicaciones realizadas.

Figura36

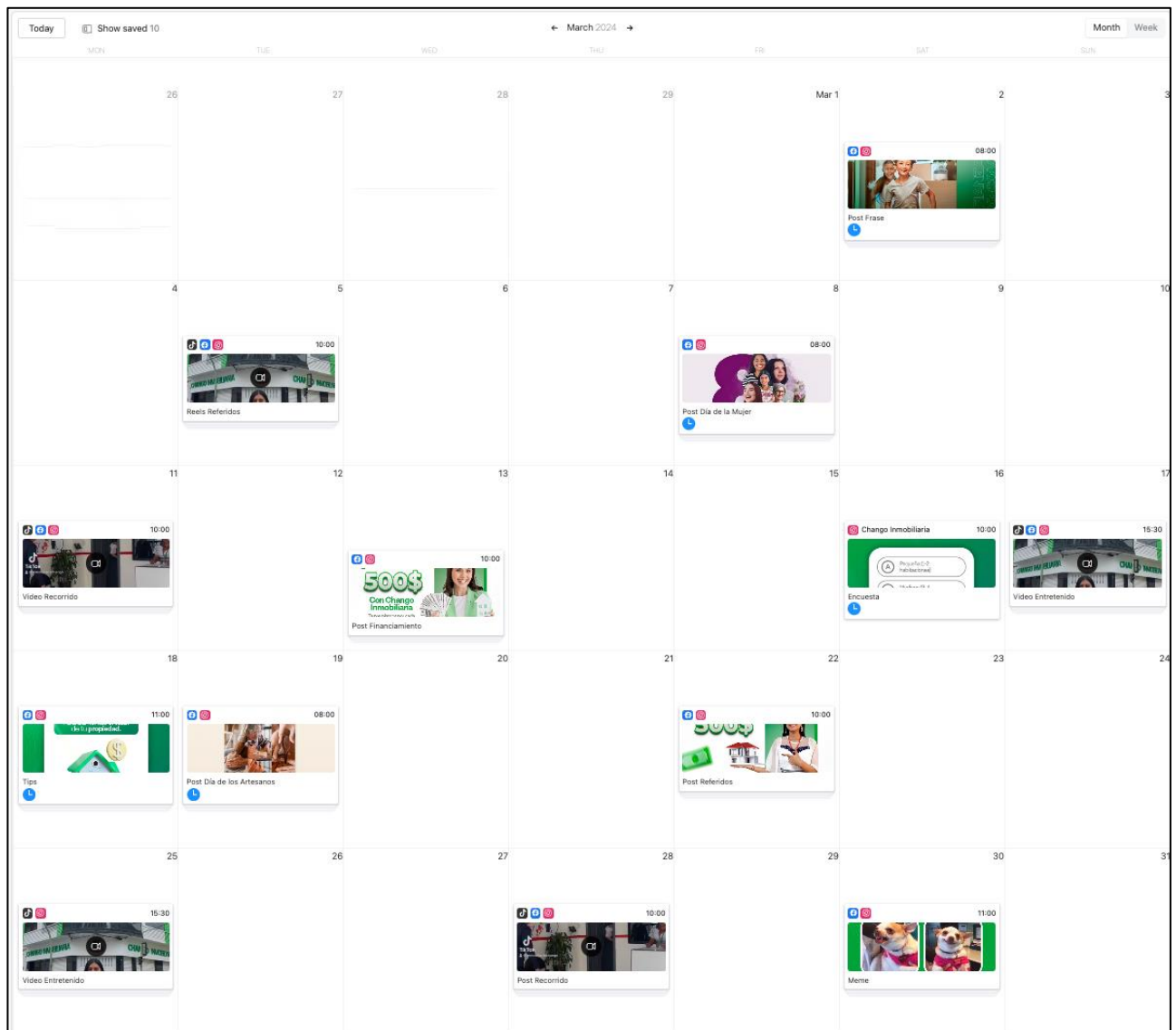
Calendario Editorial febrero 2024 by Planable, Inc.



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)
Fuente: (Planable, Inc. , 2023)

Figura37

Calendario Editorial marzo 2024 by Planable, Inc.

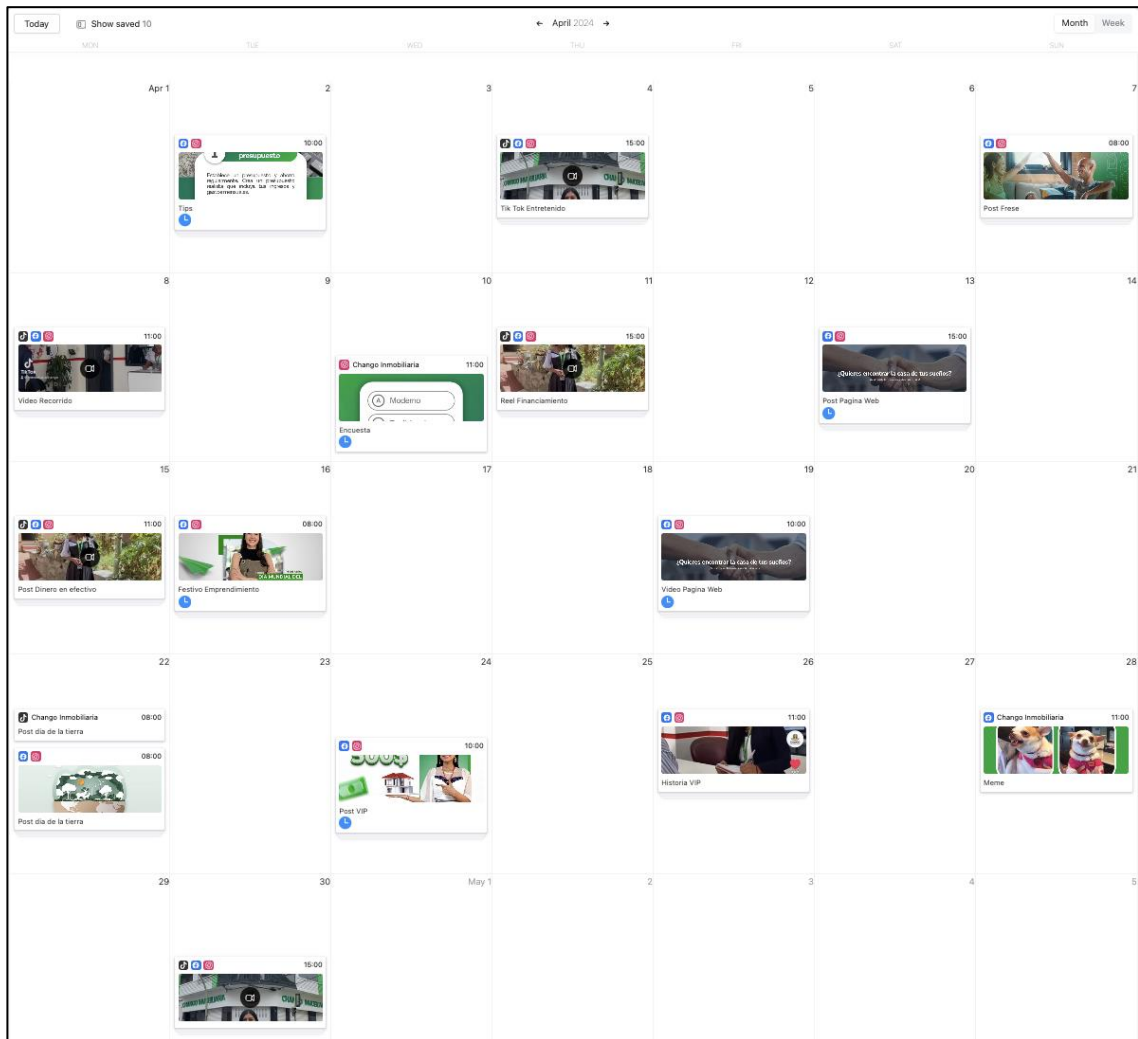


Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

Fuente: (Planable, Inc. , 2023)

Figura38

Calendario Editorial abril 2024 by Planable, Inc.



Elaborado por: Juan Pungaña (2024)
Fuente: (Planable, Inc. , 2023)

5.3.3 Cronograma de Ejecución

Figura39

Cronograma de Ejecución

EJECUCIÓN DEL PROYECTO	4 MESES															
DURACIÓN DE LA CAMPAÑA					3 MESES											
ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de estrategias.	■															
Planificación de la Campaña Digital		■														
Creación de piezas gráficas			■	■												
Lanzamiento fase de Información					■	■	■	■					■	■		
Lanzamiento fase de Posicionamiento								■	■	■	■	■				■
Planteamiento de la Página Web.														■	■	

Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

5.4 Composición

En cuanto a la composición de las piezas gráficas del proyecto, se debe tener en cuenta el tono con el que aplicamos las estrategias, el cual es profesional e inspirador, pero a su vez debe ser directo y persuasivo. En este caso, la composición debe incluir elementos significativos como la elección de colores que sean acordes con la identidad de la marca, es decir, utilizar los colores corporativos. En cuanto a la distribución de los elementos, al poseer un tono inspirador, los textos tendrán un peso visual significativo. Además, las piezas gráficas no contendrán muchos elementos.

5.5 Funcionalidad

En concordancia con el contenido de las piezas gráficas y respecto al concepto, se desarrollan estrategias para que cada pieza gráfica sea funcional, es decir, para que el mensaje llegue al público objetivo de manera correcta. La elección de imágenes, tipografía y otros elementos, junto con la información implementada en cada pieza gráfica, se combinan de manera perfecta para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva al usuario.

5.6 Expresión creativa – puntos clave

Cada imagen, video o elemento creado en el proyecto tiene una creatividad que vehicula un mensaje destinado al público, destacando la originalidad en cada pieza gráfica. El uso de cada elemento contribuye a comunicar de manera efectiva información compleja. La aplicación de un diseño visual mejora la comprensión y retención de la información. Además, en cada arte se incorpora una narrativa que resalta la información relevante que la empresa desea comunicar a sus clientes.

5.7 Valor agregado / propuestas de valor

Para captar la atención del público objetivo, se han elegido estrategias donde los mayores beneficiarios son ellos. Es por eso que se ha llevado a cabo una promoción relacionada con la compra y venta de propiedades. Esta promoción implica referir una propiedad, es decir, si una persona fuera de la empresa (un cliente o perteneciente al público objetivo) trae una propiedad, espera a que sea evaluada y recibe una comisión por esa transacción. Asimismo, otra promoción consiste en entregar el dinero en efectivo, ya que algunas personas necesitan vender su propiedad de inmediato. Estas promociones

añaden valor a las estrategias, ya que benefician al cliente, ayudan a generar confianza y fidelizan.

5.1.6 Presupuesto

Tabla37

Presupuesto

Valor Propuesta			
Planificación de la Campaña		Estrategias OTL	130\$
Contenido	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Animación del Logo	40\$	1	40\$
Carrusel de 2 Imagenes (¿Qué es Chango Inmobiliaria.	20\$	1	20\$
Carrusel sobre de 5 imagenes Tips Inmobiliarios.	25\$	3	75\$
Diseño Presentación Personal	4\$	8	32\$
Post Festivos	15\$	7	105\$
Historias Interactivas	10\$	4	40\$
Post Frases	10\$	3	30\$
Video Animado Pagina Web	60\$	1	60\$
Post Pagina web	15\$	1	15\$
Planificación de la Campaña		Estrategia de promoción	130\$
Reels recorridos de propiedades.	25\$	5	125\$

Reel Promoción Ventas y captaciones.	50\$	3	150\$
Post Promociones	15\$	2	30\$
Planificación de la Campaña	Estrategia de fidelización		130\$
Post contenido VIP	15\$	1	15\$
Historia contenido VIP	10\$	1	10\$
Grabación y edición de Tik Toks entretenidos.	20\$	6	120\$
Diseños de Memes	10\$	3	30\$
Manejo de redes Sociales, análisis de alcance.			130\$
		Subtotal	1417.00\$
		IVA 12%	170.04\$
		Total	1587.04\$

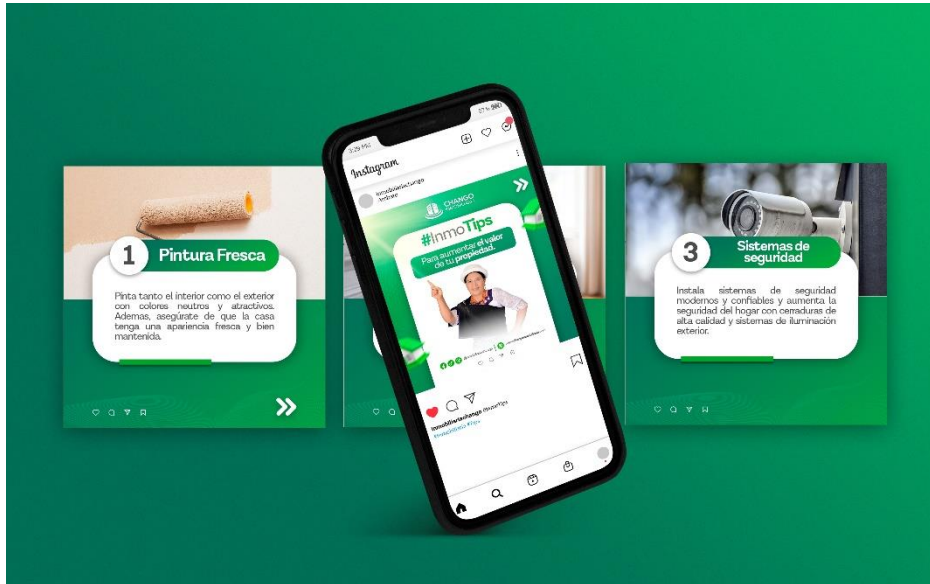
Elaborado por: Juan Pungaña (2024)

5.4 Construcción del prototipo

5.7.1 Carrusel Tips (Anexo 9)

Figura40

Carrusel Tips

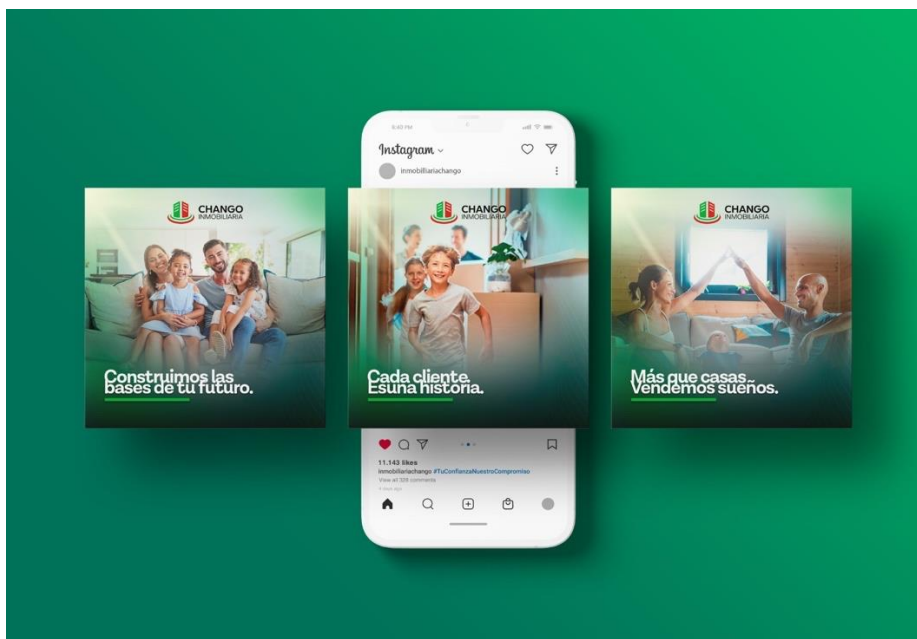


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.2 Post Freses (Anexo 9)

Figura41

Post Frases

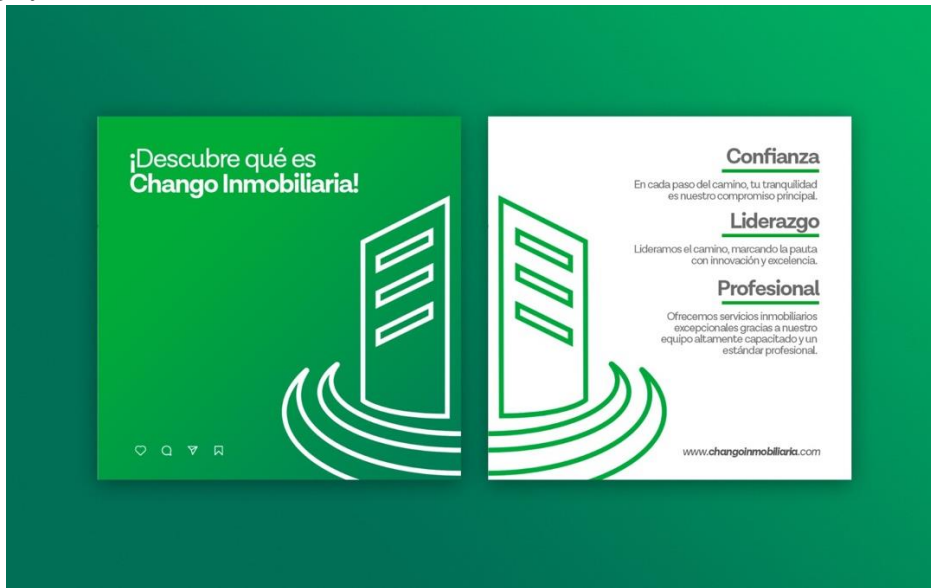


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.3 Carrusel Significado de Marca (Anexo 9)

Figura42

Significado de Marca

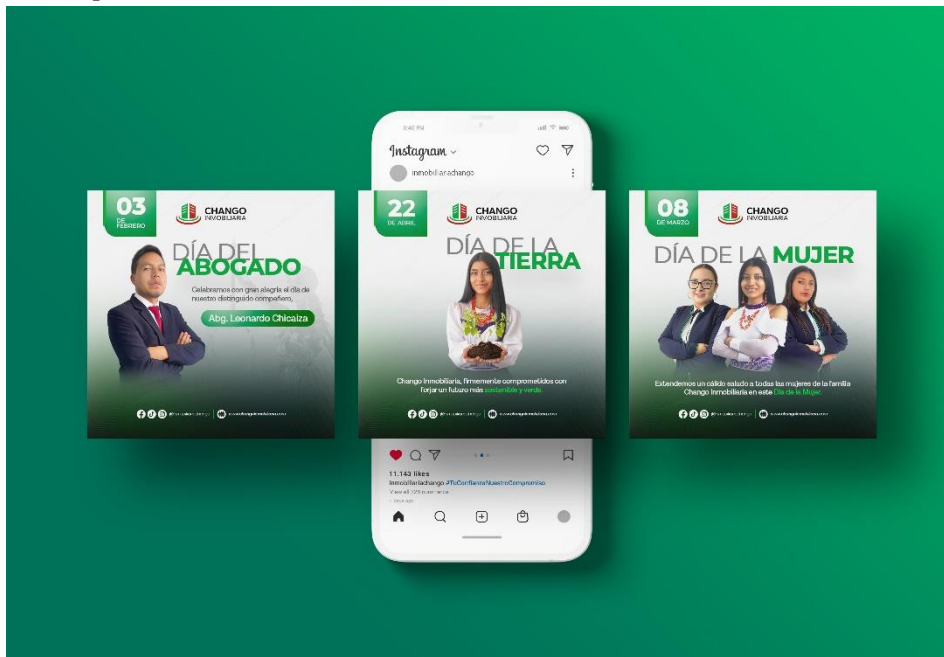


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.4 Post Fechas especiales (Anexo 9)

Figura43

Fechas especiales

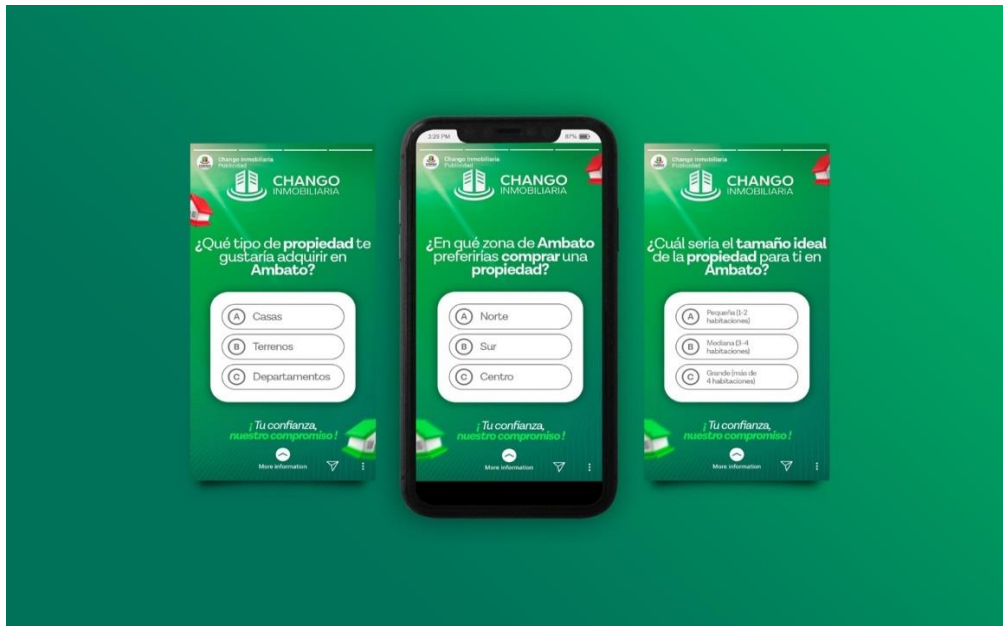


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.5 Historias Interactivas (Anexo 9)

Figura44

Historias Interactivas

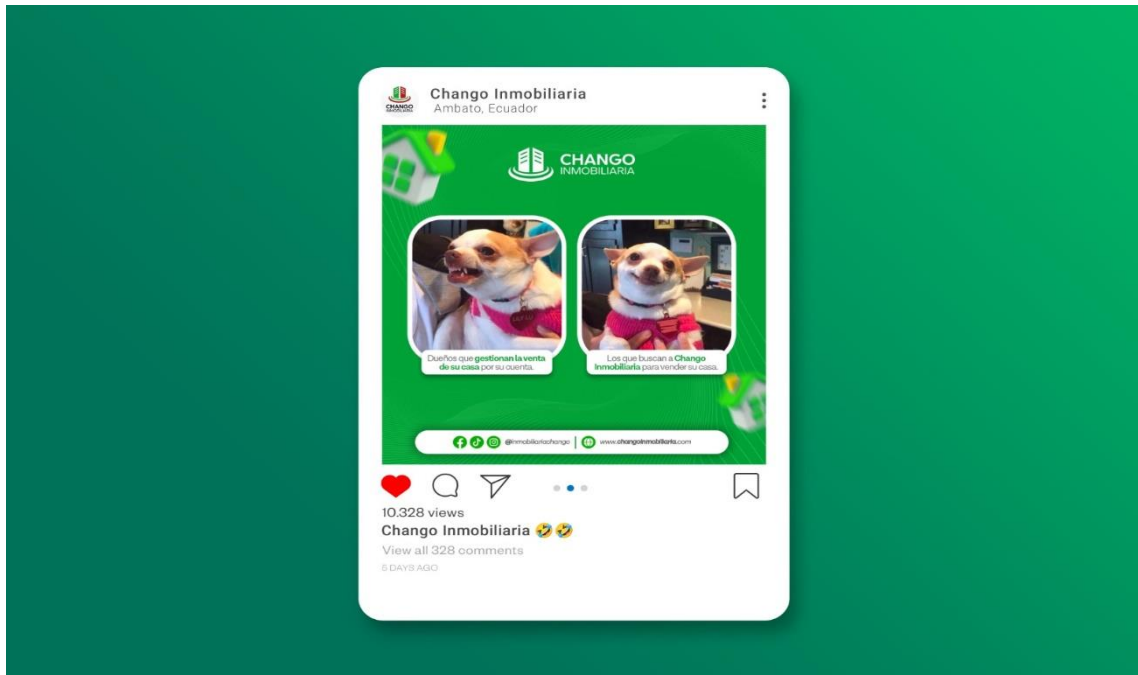


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.6 Memes (Anexo 9)

Figura45

Memes

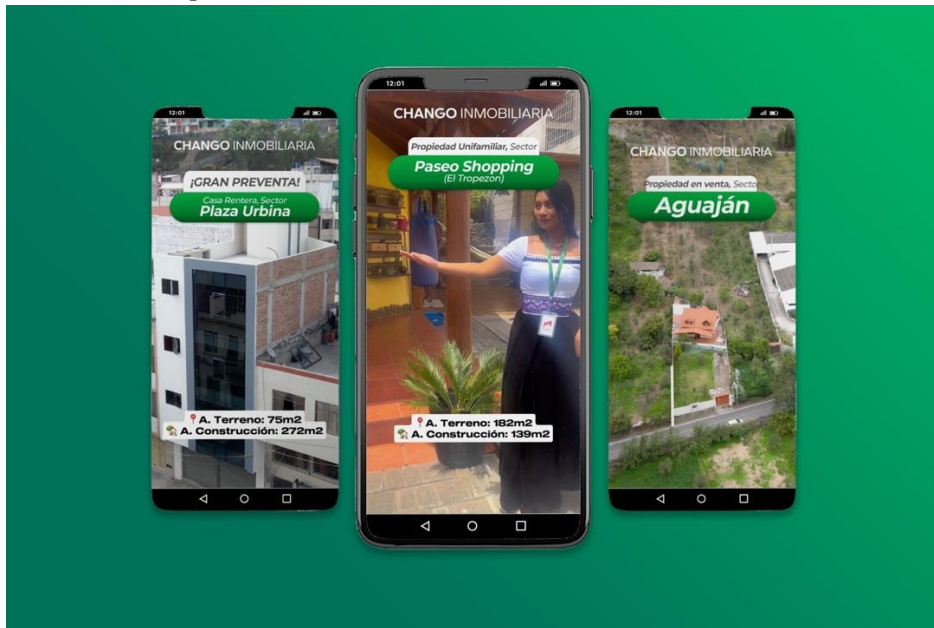


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.7 Recorrido de Propiedades (Anexo 9)

Figura46

Recorrido de Propiedades

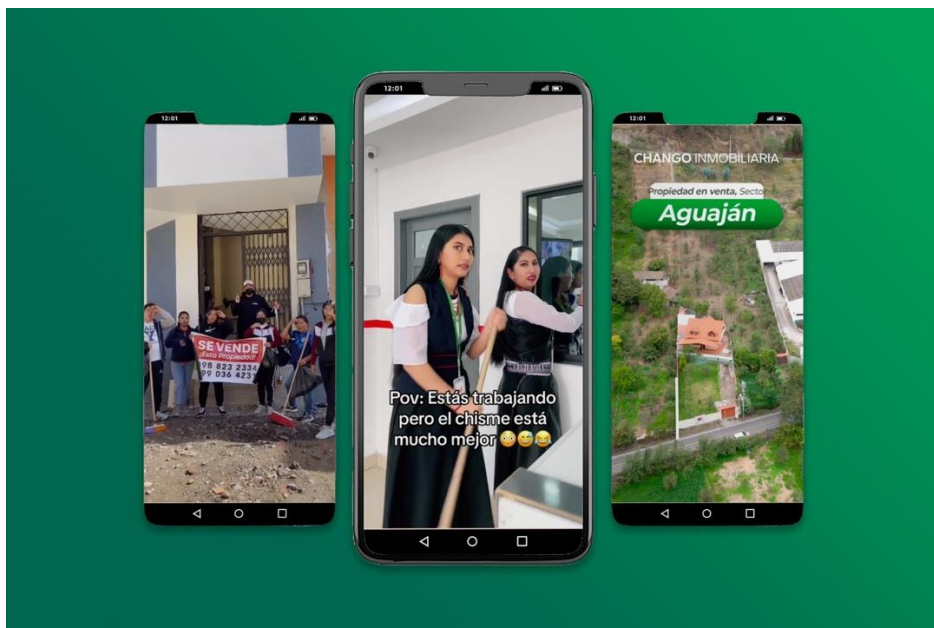


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.8 Videos entretenidos (Anexo 9)

Figura47

Videos Entretenidos



Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.9 Cliente VIP (Anexo 9)

Figura48

Canal de Difusión Cliente VIP

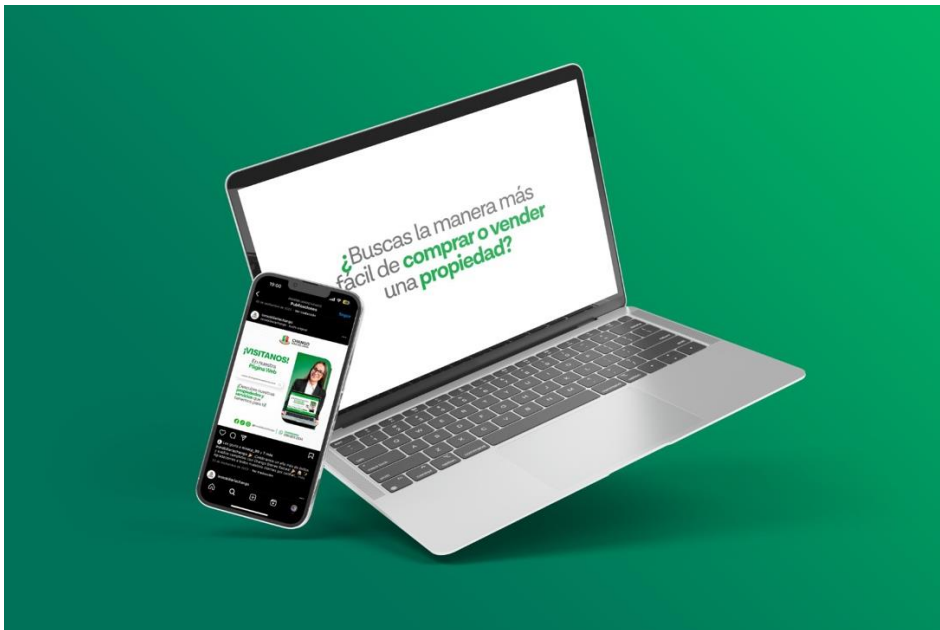


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.10 Página Web (Anexo 9)

Figura49

Página Web

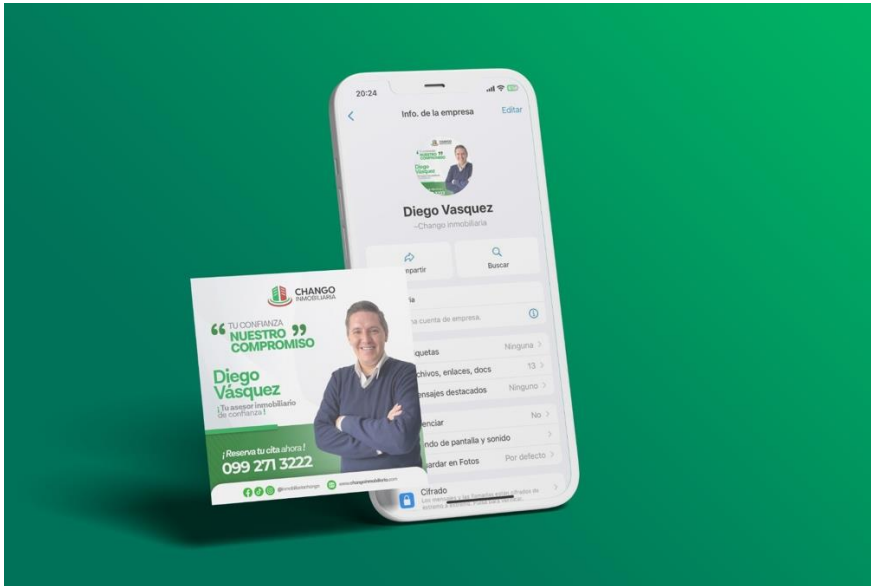


Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.11 Perfil Asesor (Anexo 9)

Figura50

Perfil asesores comerciales



Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.12 Promoción Referidos (Anexo 9)

Figura51

Promoción Referidos



Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.13 Animación del Logotipo (Anexo 9)

Figura52

Animación del Logotipo



Autor: Juan Pungaña (2024)

5.7.14 Promoción Financiamiento

Figura53

Promoción Financiamiento



Autor: Juan Pungaña (2024)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La realización de una exhaustiva investigación de mercado ha culminado en el desarrollo de estrategias publicitarias que han conseguido eficazmente posicionar a Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato. La comprensión profunda del mercado local y el análisis detallado de la competencia han sido factores cruciales para el éxito en la consecución del objetivo general.
- El análisis PEST y la segmentación del mercado han proporcionado una visión holística del entorno, identificando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos clave que impactan en la publicidad.
- El benchmarking de diversas campañas en redes sociales, como Xerox, Facebook, Instagram y TikTok, ha permitido extraer aprendizajes valiosos que se han aplicado de manera efectiva en la estrategia de Chango Inmobiliaria.
- La campaña digital diseñada, con un enfoque creativo y centrado en el valor agregado de la marca, cumple con los requisitos para posicionar a Chango Inmobiliaria de manera efectiva. La planificación detallada y la diversificación en plataformas han contribuido al alcance deseado.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere una implementación gradual de la campaña, iniciando con una fase piloto. Esto permitirá evaluar el impacto inicial, identificar posibles ajustes y optimizar la estrategia antes de su lanzamiento completo.
- Es esencial establecer un sistema de monitoreo constante de las métricas de rendimiento y la interacción del público en redes sociales. La retroalimentación en tiempo real facilitará ajustes ágiles y una mejora continua de la campaña.
- Dado el dinamismo del entorno digital, se recomienda mantenerse actualizado con las tendencias emergentes en publicidad y redes sociales. La capacidad de adaptarse a nuevos formatos y plataformas puede mejorar significativamente la relevancia de la campaña.
- Se aconseja continuar fortaleciendo las propuestas de valor, especialmente aquellas relacionadas con las promociones de compra y venta de propiedades. Esto contribuirá a mantener un interés sostenido y la participación activa de la audiencia.
- Explorar oportunidades de colaboración con influencers locales en el ámbito inmobiliario puede ser beneficioso. La asociación con figuras influyentes puede ampliar el alcance de la campaña y generar mayor confianza entre la audiencia local.

REFERENCIAS

- Almonacid , L., & Herrera , A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. [Tesis de pregrado], Universidad Privada Antenor Orrero. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/1405/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caballero, R. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Chaffey , D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8ava ed.). Pearson.
- Chicaiza, C. (2018). Plan estratégico de comunicación para posicionar la marca del. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26986/1/Carlos%20Chicaiza%20PDF.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Diario El Financiero. (2022). RE/MAX se convirtió en la primera red inmobiliaria en realizar 2 millones de transacciones en un año y director de RE/MAX Chile fue elegido como “Director del Año” entre 110 países. Obtenido de <https://www.df.cl/brandcorner/re-max/re-max-se-convirtio-en-la-primera-red-inmobiliaria-en-realizar-2>
- Diario La Primicias. (2023). *El 30% de compradores de inmuebles tiene como meta la inversión*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compra-inmuebles-vivienda-inversion/>
- Edea. (2022). Técnicas para crear publicidad. *Junta de Andalucía*. Obtenido de <https://eeda.juntadeandalucia.es/bancorecursos/file/46ca8337-ec27-4375-8603-41267dbbcd49.1b42fc5a-ded6-472a-87ce->

7d7dc99c1a60/1/CREATIVIDAD%20PUBLICITARIA%20(REA%20DEL%20ALUMNADO%20HTML).zip/42_tcnicas_para_crear_publicidad.html

Escobar. (2018). *Información de Garbiras Inmobiliaria*.

Franco, I., & Escobar, M. (2018). *Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1754/5071>

García, M. (2018). El impacto de la transformación digital en las empresas sociales. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresas-sociales-digital-business/>

Gregorio , L., Bermeo, G., & Herrera, D. (2022, mayo 3). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil. Retrieved from <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/397/1095>

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH arquitectos*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

INEC. (2022). *Censo INEC 2022*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcZLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Inmuebles Mercado Libre. (2024). *Información del precio del metro cuadrado de terreno venta Tungurahua Ambato*. Obtenido de <https://inmuebles.mercadolibre.com.ec/precio-metro-cuadrado-de-terreno-venta-tungurahua-ambato>

Intxaurburu Clemente, M. G. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*.

Izquierdo, A., Baque, L., Rodríguez, R., & García , E. (2021, abril). Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora toñito en el cantón Quevedo. Retrieved from <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2067/2052/>

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Fundamentos de Marketing*.
- Ley Organica de Comunicación. (25 de junio de 2023). Quito, Ecuador: Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (10 de julio de 2000). Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Mackay , C., Escalante , T., Mackay , R., & Escalante, A. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Retrieved from <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Martinez. (2022). *Propuesta de página web desarrollada Inmoquil*.
- Maurizio, R. (2022). Un crecimiento débil y crisis global frenan la recuperación del empleo en América Latina y el Caribe. *Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2022*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_854764.pdf
- Ocerin. (2020). *Accesibilidad en la publicidad audiovisual*:. Retrieved from https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48393/TFG_Ocerin.pdf?sequence=1
- Palacios, E., & Ruiz, S. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773004/html/>
- Palomino, E., & Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.

- Planable, Inc. . (2023 de Diciembre de 2023). *Planable*. Obtenido de Planable.io:
<https://planable.io/about>
- Properati. (2022). *Los países desde donde más buscan vivienda en ciudades de Ecuador y América*. Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/paises-desde-donde-mas-buscan-vivienda-en-ecuador-y-america/>
- Pungaña, J. (2023). Resultados de la Encuesta.
- Pungaña, J. (2024). Resultados de la Encuesta.
- Pungaña, J. (2024). Resultados de la Encuesta.
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consulta>
- Redondo, S., & Bernal. (2022). Influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la 5.ta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la UdeA Seccional Urabá.
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. 112 - 121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Robles López, M. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.79-128>
- Rosero, V. (2017). Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>
- Salas , E. (2018). ATL “Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo”. *INNOVA Research Journal*, 204-215. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6828545.pdf>
- Salgado, J., & Gavidia, A. (2022). *Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la “Inmobiliaria Excelencia” en el Valle de los chillos*. [Trabajo de postgrado], PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/21197/PLAN%20DE%20MARKETING%20POSICIONAMIENTO%20Y%20GESTI%C3%93N%20DE>

%20MARCA%20PARA%20LA%20INMOBILIARIA%20EXCELENCIA.pdf?
sequence=1

Saltos, W., Arguello, S., & Arévalo, M. (2022). *Planificación Estratégica para las PYMES*. Universidad Nacional de Chimborazo (Unach).

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Retrieved from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Terreros, B. (2023). Cuáles son las claves del éxito de una franquicia en el sector inmobiliario. *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/mexico/2023/05/24/cuales-son-las-claves-del-exito-de-una-franquicia-en-el-sector-inmobiliario/>

Torres. (2019). *Estrategias de social media a través de Facebook para la revista wincha inmobiliaria*. Universidad Señor del Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6866>

Torres, O., & Santacruz, C. (2017). *Estrategias de marketing para la inmobiliaria Tierra Nueva de la ciudad de Otavalo*. [Tesis de pregrado], Uniandes Ibarra. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7002>

UHY Assurance & Services Cía. Ltda. (24 de noviembre de 2023). El emprendimiento ecuatoriano tiene una nueva herramienta. Obtenido de <https://www.uhyecuador.ec/es/el-emprendimiento-ecuatoriano-tiene-una-nueva-herramienta/>

UNIR. (11 de julio de 2022). Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona. Obtenido de <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online/>

UNU. (2017). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. 2015. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/isc31_spanish_low.pdf

William. (2008). *Publicidad*.

ANEXOS

Anexo 1 Auditoría de Marca

En el proyecto se lleva a cabo una auditoría de marca con el objetivo de evaluar el bienestar y la efectividad de diversos aspectos relacionados con la identidad de la marca, la percepción y el posicionamiento, así como la situación de los competidores de la marca.

Keller (2008) Con respecto a la necesidad de realizar una auditoría de marca se utiliza con el fin de "...conocer qué saben los consumidores de las marcas y productos a fin de que la compañía pueda tomar decisiones de posicionamiento estratégico informado, los mercadólogos deben primero realizar una auditoría de marca para perfilar las estructuras de conocimiento del consumidor" (p.126).

Con una auditoría de marca adecuada, la empresa podrá tomar decisiones con respecto a la marca, así como a los servicios y productos, ya que abre un campo de visión más efectivo en relación con la situación de aspectos como el posicionamiento. Es decir, ayuda a distinguir lo que los clientes esperan de la marca.

En este caso, el modelo de David Aaker (2014), conocido como el Sistema de Marca, se sumerge en un estudio cuyo principal objetivo es determinar el posicionamiento de la marca, a compartir aspectos como identidad, arquitectura y equidad de esta. Esto asegura que las estrategias de posicionamiento sean las adecuadas.

Tabla 35

Auditoría de marca según Aaker (2014).

Auditoría de marca	
Análisis	Posicionamiento Competidores Presencia Digital
Identidad de Marca (Brand Identity) ¿Cómo se presenta la marca al mundo?	
Nombre de la Marca	Chango Inmobiliaria

Identificador

Tipo	Isologo
Colores	Verde y Rojo
Tipografía	Cedora
Atributo Visual	Dos caras de un Edificio
Slogan	Tu mejor elección para vivir
Misión	Ofrecer las mejores opciones en bienes raíces para las familias ambateñas, satisfaciendo su necesidad de vivienda bajo los más altos estándares de calidad; dentro de un marco profesional, ético y jurídico.
Visión	Convertirnos en una empresa referencial dentro del sector inmobiliario a nivel nacional, con una amplia cobertura en el mercado, buscando perfeccionar nuestros procesos administrativos, tecnológicos operativos con eficiencia y calidad de servicios.
Valores	Confiable, Responsabilidad, Honestidad.
Imagen/Percepción	La marca ante el público proyecta una imagen familiar; además, busca ser percibida como una marca confiable, cercana a sus raíces, principalmente conformadas por emigrantes indígenas, en su mayoría radicados actualmente en los Estados Unidos. Del mismo modo, la marca aspira a ser un respaldo y una fortaleza para aquellas personas que buscan vivienda y que actualmente residen en Ecuador.
Lugar de Origen	Ambato
Posicionamiento de Marca (Brand Positioning) ¿Cómo se posiciona la marca en relación con la competencia?	
Público Objetivo	Mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, mayormente casados, con ingresos mensuales de \$1000 en adelante y ocupación como comerciantes.
Fortaleza	La principal fortaleza de la empresa, Chango Inmobiliaria, radica en su experiencia y amplio conocimiento en el mercado inmobiliario. Además, otra fortaleza es la presencia en diversas plataformas digitales, las cuales se espera potenciar para lograr la aceptación esperada. Asimismo, se muestra una fuerte disposición para expandirse en la ciudad de Ambato, respaldada por una excelente ubicación en un nuevo edificio.

Debilidades	Una de las principales debilidades es que el departamento de marketing aún no está completamente consolidado. Además, carecemos de una página web que abarque ciertos segmentos del mercado en las redes digitales. Se enfrenta también a la competencia de numerosas inmobiliarias que han experimentado un crecimiento a lo largo de los años. Además, actualmente no contamos con contenidos dinámicos e innovadores en términos de diseño gráfico y otros aspectos.
Competencia	Luis Alfonso Chango Negocios Inmobiliarios, Tzu Acciones Inmobiliarias, Edifika, Habitar.
Servicios/Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Compra y Venta de Propiedades - Gestión de Documentos Jurídicos - Asesoría Comercial - Asesoría Financiera
Estrategias Realizadas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Captaciones
Diferenciación de la competencia.	Atención al cliente
¿Porqué la gente compra a tu competencia?	Porque tiene mayor publicidad y presencia en línea.
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu competencia?	Una de las fortalezas es que tienen gran variedad de propiedades y publican diariamente en redes sociales. Y la debilidad es la atención al cliente ya que varias clientes aseguran de que los tratan mal y que los tratan según como van vestidos.
¿Cuáles son los contenidos de mayor ranking de tu competencia?	Variedad de Propiedades, Post Informativos.
Equidad de Marca (Brand Equity)	
¿Cuál es el valor de la marca en la mente de los consumidores?	
¿Recomendarían los clientes tu empresa a familiares y amigos?	Si, ya que hay varias promociones que benefician a los clientes.
Según tus clientes, ¿qué problema resuelve tu empresa?	El de buscar una propiedad y el trámite de los papeles legales.
¿Los consumidores pueden reconocer el nombre de la marca?	Si
¿Existen atributos específicos que los consumidores asocian fuertemente con la marca?	Si, la palabra /apellido Chango.
¿Cómo evalúan los consumidores la calidad	La atención al cliente es buena.

de los productos o servicios de la marca en comparación con la competencia?

Extensión de Marca (Brand Extension)

¿Cómo se extiende la marca a través de nuevas categorías de productos o servicios?

¿Cuál es el nivel de interés y aceptación esperado por parte de los consumidores?

¿La empresa posee la experiencia y las capacidades necesarias para tener éxito en el mercado?

Si

¿Cuáles son las cosas más inmediatas que puedes hacer para mejorar la marca?

Implementar una Página Web

Expresión de Marca (Brand Expression)

¿Cómo se comunica y se relaciona la marca con su audiencia?

Canales de Comunicación

- Redes Sociales
- Correo Electrónico

Redes Sociales activas

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

¿Qué contenido recibe más tráfico?

Videos de Recorridos

¿Qué contenido de las redes sociales está obteniendo una mayor participación?

Videos de Recorridos

¿Qué puedes hacer para mejorar el rendimiento de las redes sociales?

- Post de productos y servicios
- Videos fidelizando la marca

¿Cuáles son las mayores oportunidades para diferenciar tu empresa?

Crear contenido de calidad

Mejoras en la marca

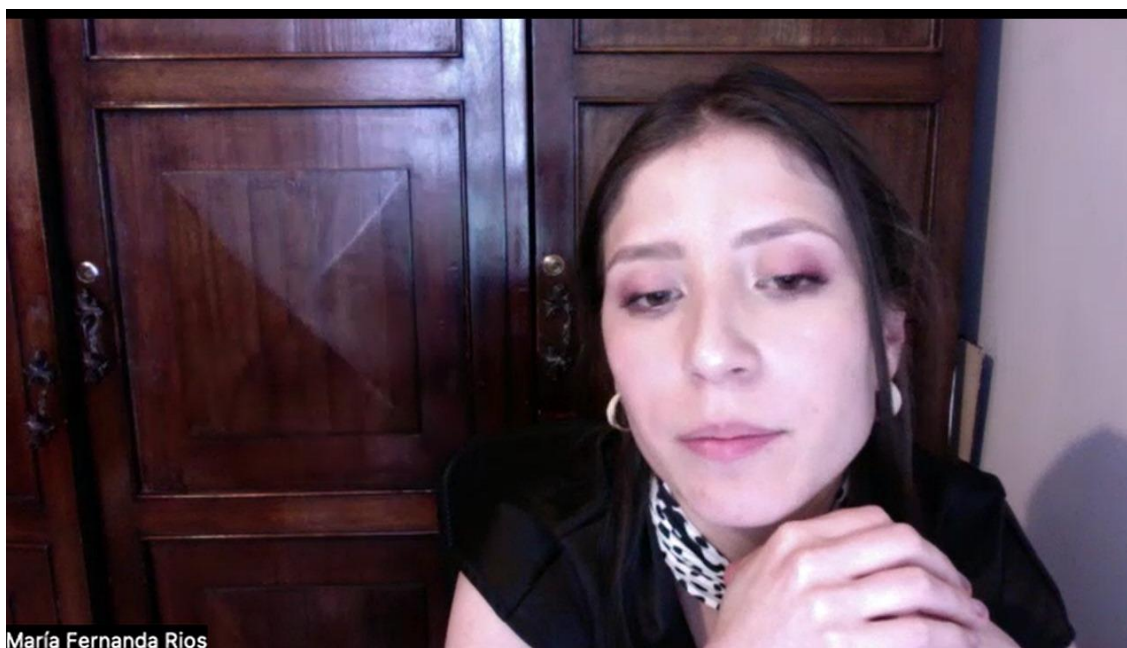
Realizar una línea grafica atractiva y comercial.

Anexo 2 Árbol de Problemas

Problema	Causas principales	Subcausas	Consecuencias Principales	Sub-consecuencias
1. Insuficiente integración de estrategias digitales:	Falta de comprensión de la importancia del marketing digital en el posicionamiento actual.	- Escasa formación interna en marketing digital. - Desconocimiento de herramientas digitales efectivas.	Dificultad para diferenciarse y destacar frente a la competencia regional.	- Menor visibilidad en plataformas digitales. - Pérdida de oportunidades de interacción en línea.
2. Baja priorización del marketing digital:	Falta de reconocimiento de la relevancia del marketing digital en el entorno actual.	- Enfoque tradicional en métodos de marketing convencionales. - Desconocimiento de métricas digitales clave.	No aprovechamiento de oportunidades de crecimiento y liderazgo en el sector.	- Falta de presencia en audiencias en línea - Pérdida de conexión con segmentos de mercado digital.
3. Desconexión con el énfasis en la fidelización:	Falta de estrategias específicas para fomentar la lealtad del cliente.	- Carencia de programas de lealtad. - Falta de personalización en la interacción con clientes.	Dificultad para posicionarse en un entorno emprendedor en crecimiento.	- Menor retención de clientes existentes. - Falta de recomendaciones y referencias.
4. Falta de adaptación al mercado local:	Falta de investigación y comprensión profunda del mercado inmobiliario local.	- Ausencia de estudios de mercado específicos. - Falta de adaptación a tendencias locales.	Pérdida de oportunidades en un mercado latinoamericano en constante evolución.	- No capitalización de demandas y preferencias locales. - Pérdida de relevancia en eventos y comunidades locales.
5. Resistencia a estrategias digitales en el sector:	Actitud conservadora ante la adopción de nuevas tecnologías en el sector.	- Temor a la inversión en tecnologías no probadas. - Resistencia cultural a cambios digitales.	Ausencia de reconocimiento de la marca y competencia local desfavorable.	- Desactualización en comparación con competidores digitales. - Desconfianza del público hacia la marca en el entorno digital.
6. Falta de adaptación a transformaciones empresariales:	Falta de actualización y respuesta a los cambios en el entorno empresarial latinoamericano.	- Resistencia organizativa a cambios estructurales. - Desconocimiento de oportunidades emergentes.	Pérdida significativa de transacciones y oportunidades de negocio.	- Menor participación en eventos y alianzas empresariales. - Pérdida de relevancia en el panorama empresarial regional.

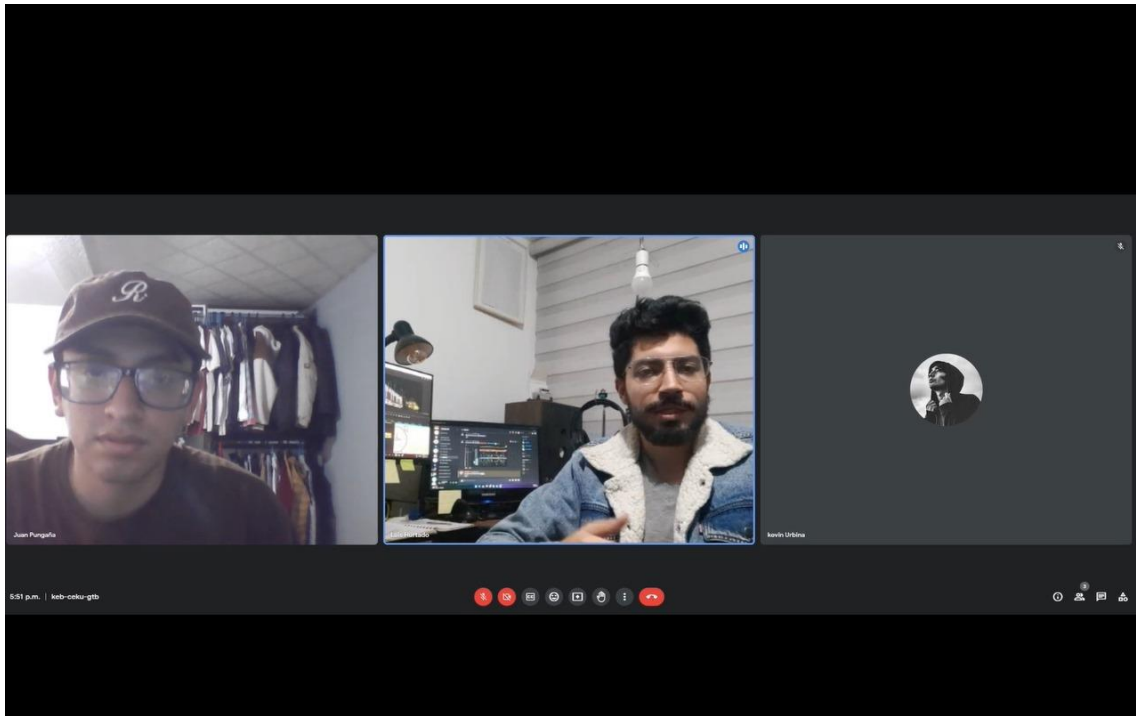
Autor: Juan Pungaña (2023)

Anexo 3 Entrevista María Fernanda Ríos

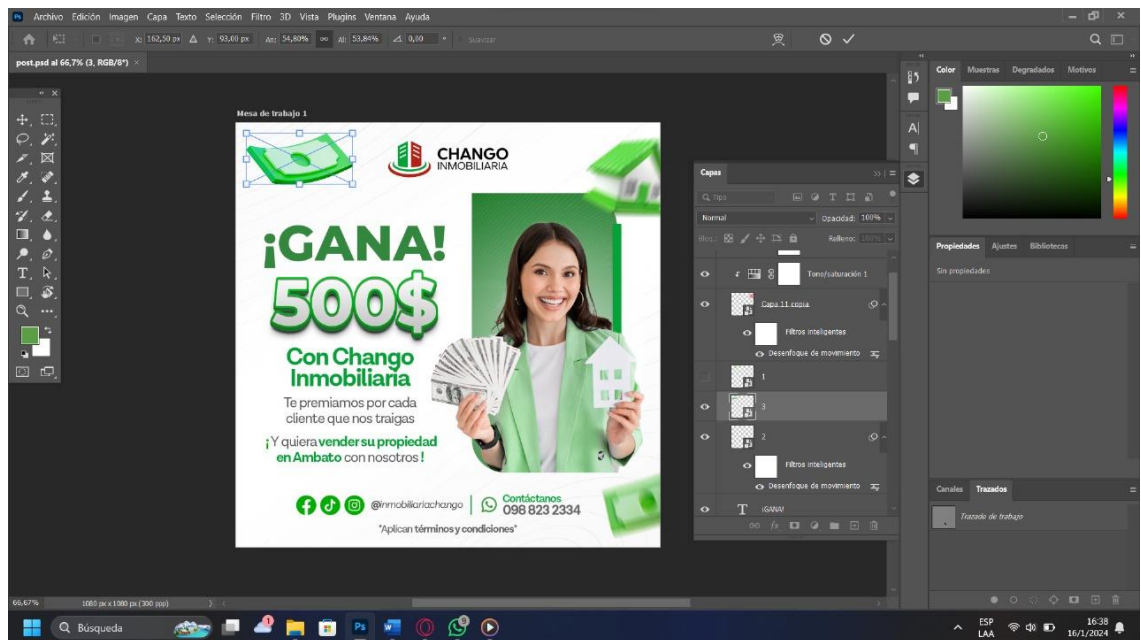


María Fernanda Ríos

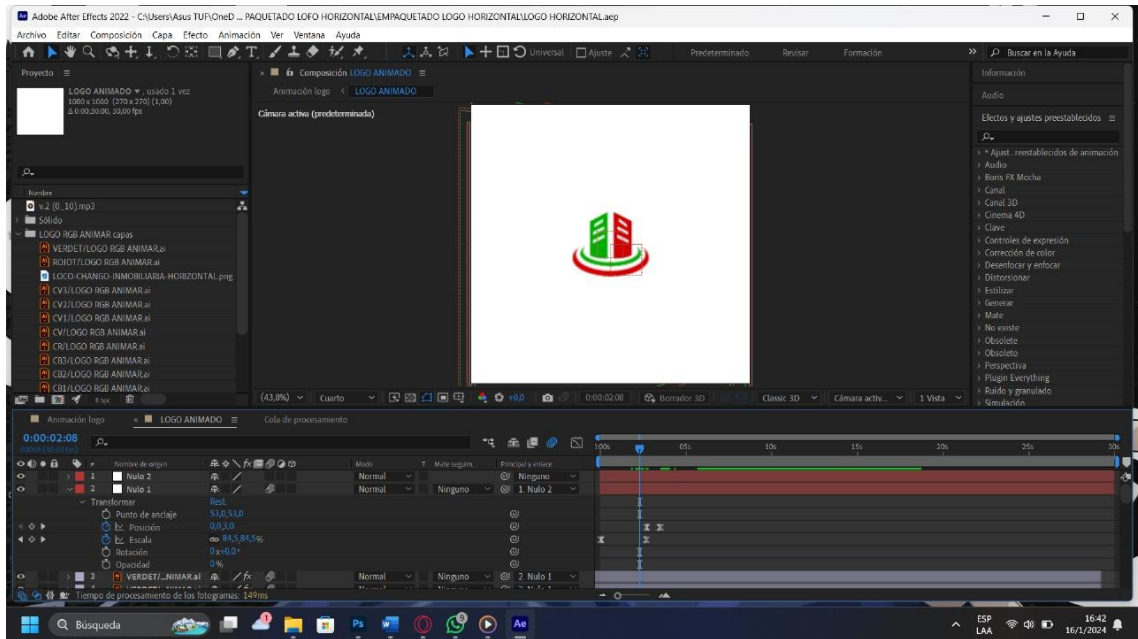
Anexo 4 Entrevista Luis Hurtado



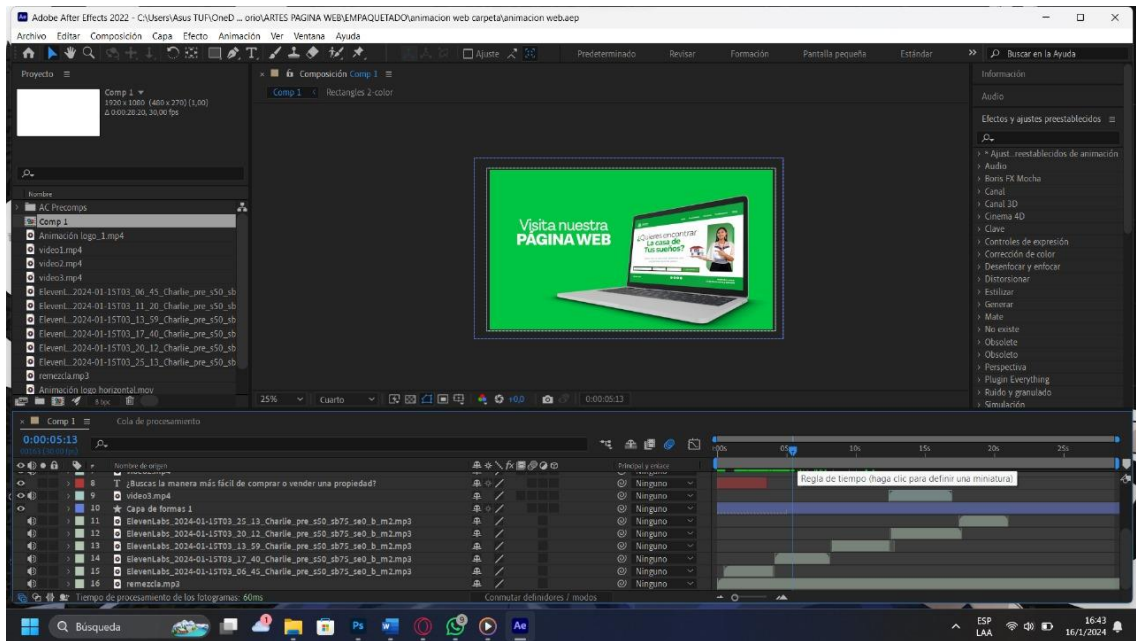
Anexo 5 construcción de Prototipos



Anexo 6 Animación del Logotipo



Anexo 7 Animación página web



Anexo 8 Construcción de piezas graficas



Anexo 9 https://1drv.ms/f/s!AmfnQp2pKrtV2jR_RVDNfoYs0-wY?e=z03Kce