



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS  
SERVICIOS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA INMO-  
RIOBAMBA CIA.LTDA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**LISSETHE KARINA GUALA MATUTE**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS  
SERVICIOS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA INMO-  
RIOBAMBA CIA.LTDA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** LISSETHE KARINA GUALA MATUTE

**DIRECTOR:** ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Lissethe Karina Guala Matute

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Lissethe Karina Guala Matute, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de noviembre de 2023



**Lissethe Karina Guala Matute**

**C. I. 0604092965**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA INMO-RIOBAMBA CIA.LTDA**, realizado por la señorita: **LISSETHE KARINA GUALA MATUTE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Marco Vinicio Salazar, Tenelanda, Mgs. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-30
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-30
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes Msc. <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-30

## **DEDICATORIA**

Con profundo cariño y gratitud, dedico este logro a tres pilares que han sido mi guía y apoyo inquebrantable. A Dios, cuya presencia en mi vida ha sido mi luz en cada paso de este camino académico, brindándome la fortaleza para perseverar. A mis queridos padres, su amor, sacrificio y aliento constante han sido mi motor en la búsqueda del conocimiento, y su ejemplo ha forjado mi determinación. A mi amada hija, tu presencia ha llenado de significado cada esfuerzo, inspirándome con tu amor y paciencia. Esta dedicación es un tributo a su influencia profunda en mi jornada, llevando este logro como símbolo de nuestro vínculo y su impacto perdurable en mi vida.

Lissethe

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este trabajo y en mi desarrollo académico y personal. En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, guía e inspiración a lo largo de este viaje académico, siendo su presencia en mi vida mi pilar fundamental. A mis queridos padres, les debo un inmenso agradecimiento por su amor incondicional y constante apoyo lo cual me ha permitido llegar hasta aquí. A mis respetados maestros, agradezco profundamente su dedicación y pasión por enseñar, iluminando mi camino educativo. Y a mi amada hija, considerada mi mayor inspiración, tu presencia ha sido mi constante motivación para alcanzar este hito académico. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser parte esencial en esta travesía, dejando una huella imborrable en mi corazón y en el éxito de este logro.

Lissethe

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY / ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 Formulación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2 Delimitación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 <i>Justificación teórica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.3 <i>Justificación práctica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Hipótesis.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Referencias teóricas.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 <i>Plan de Comunicación</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 <i>Objetivos del Plan de Comunicación</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.3 <i>Importancia del Plan de Comunicación</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4 <i>Elementos de un plan de comunicación</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 <i>Beneficios del Plan de Comunicación</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.6 <i>Estructura de un plan comunicacional</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.7 <i>Comunicación organizacional</i>.....</b>	<b>9</b>



2.1.8	<i>Comunicación interna</i> .....	9
2.1.9	<i>Comunicación externa</i> .....	10
2.1.10	<i>Posicionamiento</i> .....	10
2.1.11	<i>El posicionamiento y la percepción</i> .....	11
2.1.12	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	11
2.1.13	<i>Marketing</i> .....	12
2.1.14	<i>Marketing inmobiliario</i> .....	13

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	14
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	14
3.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	14
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	14
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	14
3.4	<b>Tipo de estudio (documental/de campo)</b> .....	14
3.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
3.5.1	<i>Población</i> .....	15
3.5.2	<i>Proyección de la población</i> .....	15
3.5.3	<i>Muestra</i> .....	15
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	16
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	16
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	17
3.6.3	<i>Instrumento</i> .....	17
3.6.4	<i>Encuesta</i> .....	17
3.6.5	<i>Confiabilidad de la encuesta</i> .....	17

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	18
4.1	<b>Interpretación de resultados</b> .....	18
4.1.1	<i>Datos informativos</i> .....	18
4.1.2	<i>Frecuencia de uso</i> .....	19
4.1.3	<i>Posicionamiento de la empresa</i> .....	20
4.1.4	<i>Motivos de la preferencia</i> .....	20

4.1.5	<i>Preferencia de estrategias de comunicación</i> .....	21
4.1.6	<i>Medios de comunicación sugeridos</i> .....	22
4.1.7	<i>Motivación de compra</i> .....	22
4.1.8	<i>Alternativas de mejoramiento</i> .....	23
4.2	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	23
4.2.1	<i>Estadístico de prueba</i> .....	24
4.2.1.1	<i>Resumen del procesamiento de los casos</i> .....	24
4.3	<b>Discusión de resultados</b> .....	25

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	27
5.1	<b>Introducción</b> .....	27
5.2	<b>Estrategias del plan de comunicación</b> .....	28
5.2.1	<i>Estrategias de publicidad</i> .....	28
5.2.2	<i>Estrategia de promoción</i> .....	44
5.2.3	<i>Estrategias Fuerza de ventas</i> .....	46
5.2.4	<i>Estrategia de relaciones publicas</i> .....	47
5.3	<b>Plan de inversión comunicacional</b> .....	48

## CAPÍTULO VI

	<b>CONCLUSIONES</b> .....	51
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	52
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Tipos de posicionamiento.....	11
<b>Tabla 3-1:</b> Alfa de Cronbach.....	17
<b>Tabla 4-1:</b> Tabla de contingencia.....	24
<b>Tabla 4-2:</b> Tabla cruzada.....	24
<b>Tabla 4-3:</b> Prueba de chi- cuadrado .....	25
<b>Tabla 5-1:</b> MUPI Publicitarios.....	28
<b>Tabla 5-2:</b> Vallas publicitarias .....	31
<b>Tabla 5-3:</b> Pantalla digital .....	34
<b>Tabla 5-4:</b> Página web .....	35
<b>Tabla 5-5:</b> Publicidad en redes sociales .....	37
<b>Tabla 5-6:</b> Publicidad alternativa .....	40
<b>Tabla 5-7:</b> Publicidad virtual.....	42
<b>Tabla 5-8:</b> Promoción indirecta.....	44
<b>Tabla 5-9:</b> Capacitación en servicio al cliente .....	46
<b>Tabla 5-10:</b> Patrocinio de eventos.....	47
<b>Tabla 5-11:</b> Plan inversión comunicacional.....	48

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Elementos del plan de comunicación.....	8
<b>Ilustración 2-2:</b> Estructura del plan comunicacional .....	9
<b>Ilustración 4-1:</b> Edad .....	18
<b>Ilustración 4-2:</b> Género.....	18
<b>Ilustración 4-3:</b> Ocupación .....	19
<b>Ilustración 4-4:</b> Frecuencia de uso.....	19
<b>Ilustración 4-5:</b> Posicionamiento de la empresa.....	20
<b>Ilustración 4-6:</b> Motivos de preferencia .....	20
<b>Ilustración 4-7:</b> Preferencia de estrategias de comunicación .....	21
<b>Ilustración 4-8:</b> Medios de comunicación sugeridos .....	22
<b>Ilustración 4-9:</b> Motivación de compra .....	22
<b>Ilustración 4-10:</b> Preferencia de promoción .....	23
<b>Ilustración 5-1:</b> MUPI: Av. Epiclachima y Agustín Dávalos.....	29
<b>Ilustración 5-2:</b> MUPI: Av. Daniel León Borja y Jacinto González. ....	30
<b>Ilustración 5-3:</b> Vallas publicitarias: Av. Antonio José de Sucre y Begonias de 6X5m .....	32
<b>Ilustración 5-4:</b> Vallas publicitarias: Av. Leopoldo Freire y Bucarest de 6 x 5m.....	33
<b>Ilustración 5-5:</b> Pantalla digital: Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León .....	34
<b>Ilustración 5-6:</b> Página web.....	36
<b>Ilustración 5-7:</b> Fan page de Facebook.....	38
<b>Ilustración 5-8:</b> Fan page de Instagram .....	38
<b>Ilustración 5-9:</b> WhatsApp Business .....	39
<b>Ilustración 5-10:</b> Cuenta de Tik Tok .....	39
<b>Ilustración 5-11:</b> Stand en ferias.....	41
<b>Ilustración 5-12:</b> Tour virtual interactivo .....	43
<b>Ilustración 5-13:</b> Gorras - Viseras sublimadas .....	45
<b>Ilustración 5-14:</b> Camisetas sublimadas .....	45
<b>Ilustración 5-15:</b> Vasos sublimados .....	45
<b>Ilustración 5-16:</b> Capacitación en servicio al cliente.....	46
<b>Ilustración 5-17:</b> Patrocinio de eventos .....	47

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

**ANEXO B: PROPUESTA ANUAL**

**ANEXO C: PLANES PÁGINA WEB**

## RESUMEN

La agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba Cia.Ltda no cuenta con un Plan de Comunicación, ocasionando así la falta de posicionamiento en el mercado inmobiliario local razón por la cual, la falta de implementación de estrategias de comunicación ha afectado el posicionamiento de la organización, además, la unidad productiva que fue objeto de la investigación carece de tácticas publicitarias, promocionales, relaciones públicas y fuerza de ventas, esto ha facilitado que la competencia amplíe su presencia en el mercado, por lo tanto el objetivo de la presente investigación fue proponer un Plan de Comunicación para posicionar los servicios de la agencia inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se empleó un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se realizaron manipulaciones en las variables mencionadas y la investigación se llevó a cabo durante un período específico; la focalización de este estudio se dirigió hacia la población económicamente activa de Riobamba. Fue esencial llevar a cabo una investigación que combinará métodos documentales y de campo para recopilar la información necesaria. Dentro de los diversos métodos, técnicas e instrumentos empleados, se incluyó una encuesta aplicada a la población económicamente activa. Mediante esta metodología se logró determinar que la empresa no posee estrategias de comunicación, esto ha provocado el aumento de competidores en el mismo sector, obstaculizando la capacidad de la inmobiliaria para expandir y retener su base de clientes. En ese contexto se concluye que la empresa no tiene un plan de comunicación para el posicionamiento de la misma y la falta de estrategias comunicativas ha obstaculizado su crecimiento y prestigio. La unidad estudiada carece de enfoques publicitarios, promocionales, relaciones públicas y fuerza de ventas, afectando negativamente su participación en el mercado y la retención de clientes.

**Palabras clave:** <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <REDES SOCIALES>, <POSICIONAMIENTO>.



23-01-2024

0164-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

The real estate agency Inmo-Riobamba Cia.Ltda does not have a Communication Plan, resulting in a lack of positioning in the local real estate market. The absence of communication strategies has impacted the organization's positioning. Additionally, the investigated business unit lacks advertising, promotional tactics, public relations, and sales force, allowing competitors to expand their presence in the market. Therefore, the objective of this research was to propose a Communication Plan to enhance the positioning of Inmo-Riobamba Cia. Ltda real estate services. The implemented methodology had a qualitative and quantitative approach, utilizing a non-experimental cross-sectional design. The study focused on the economically active population of Riobamba, and a combination of documentary and field methods was crucial to gather necessary information. Among various methods, techniques, and instruments used, a survey was applied to the economically active population.

Through this methodology, it was determined that the company lacked communication strategies, leading to increased competition in the sector and hindering the real estate agency's ability to expand and retain its customer base. In conclusion, the company lacks a communication plan for its positioning, and the absence of communicative strategies has impeded its growth and reputation. The studied unit lacks advertising, promotional approaches, public relations, and a sales force, negatively affecting its market participation and customer retention.

**Keywords:** <COMMUNICATION PLAN>, <MARKETING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL MEDIA>, <POSITIONING>.



Lic. Jose Luis Andrade Mendoza, Mgs  
0603339334

23-01-2024  
0164-DBRA-UPT-2024

## **INTRODUCCIÓN**

La intensa competencia a nivel mundial está motivando a las empresas a mejorar su gestión comercial con el fin de alcanzar una posición de mercado favorable, considerando diversos elementos. Para ello, se anticipan planes efectivos de implementación de metodologías promocionales como una característica esencial de esta parte crucial de la organización.

En la formulación de técnicas, no se limita únicamente a realizar una investigación exhaustiva del mercado objetivo o meta, llegando al punto de comprender las necesidades y expectativas que los clientes tienen sobre los servicios y propiedades que puede ofrecer una agencia inmobiliaria en cuestión. Sin embargo, es igualmente crucial conocer a fondo tanto los atributos de la competencia en su ámbito de bienes raíces. Estas consideraciones son realmente esenciales para diseñar soluciones estratégicas que proporcionen a la agencia inmobiliaria la capacidad de obtener diversas ventajas competitivas.

La presente investigación se centra en uno de los aspectos fundamentales dentro del proceso de marketing que una organización debe llevar a cabo, y se trata de la comunicación empresarial.

Dicho tema es de crucial trascendencia para la empresa Punto Plaza, la cual se dedica a facilitar la compra, venta, alquiler o gestión de propiedades inmuebles, como casas, apartamentos, terrenos, locales comerciales, entre otros.

Esta al presentar diferentes falencias en su proceso comunicacional las mismas que influyen en la debilitación de su marca y, como consecuencia, en el posicionamiento de mercado y las ventas de la organización.

Entonces, se plantea la elaboración de un Plan Comunicacional para la empresa, debidamente estructurado y ajustable a sus condiciones y necesidades.

Para llevar a cabo esta investigación, en el primer capítulo se examina el problema que será objeto de estudio, formulando objetivos que permitirán obtener información acerca de la situación actual de la comunicación en la agencia inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA.

En el segundo segmento, se describe de manera detallada el diseño metodológico de la investigación, estableciendo los métodos de investigación, así como las técnicas e instrumentos



utilizados para recopilar datos. Además, se presentan los resultados y se realiza un análisis de la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta.

En el tercer segmento se presentan las estrategias destinadas al Plan de Comunicación, con el propósito de reducir y eliminar los impactos negativos generados por las deficiencias identificadas en ese procedimiento.

Al final del estudio, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional con el pasar de los años el sector inmobiliario ha presentado fraudes y corrupción, aunque es difícil determinar el momento en que por primera vez se suscitaron estos casos, se han observado en algunas empresas, las cuales se han visto afectadas en cuanto a su reputación de manera notable y disminuyendo la parte de comercialización de inmuebles.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la empresa inmobiliaria en la ciudad de Riobamba es la baja participación de mercado, según (Ocampo L. , 2021) “los compradores no se encuentran motivados para adquirir propiedades debido a la falta de ingresos monetarios o un trabajo fijo” y por ende existe escaso posicionamiento en la marca, no cuentan con un adecuado desarrollo de marketing estratégico y las ventas se ven amenazadas por el crecimiento de competencia en el sector y por los fraudes inmobiliarios, lo cual es una preocupación para varios interesados, incluidos inversores, reguladores, auditores externos y el público, lo cual conlleva a tener graves consecuencias para la sociedad en general.

El sector inmobiliario al igual que otras actividades se vieron afectadas por la presencia del Covid'19 desde marzo del 2020 considerando pérdidas de USD 1.659 millones, y en cuanto a comercialización de los bienes, una reducción del 30%, así lo señaló la Federación Nacional de Cámaras de Comercio (Primicias, 2021)

Para incorporarse con mayor eficiencia al mercado riobambeño es necesario recurrir a una comunicación integral de marketing que permita la difusión publicitaria para la comercialización, reconocimiento mediante estrategias de marketing adecuadas, las cuales dan a conocer la filosofía empresarial y los beneficios que otorga el servicio inmobiliario con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción en la ciudad de Riobamba.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia del plan de comunicación en el posicionamiento de los servicios de la empresa inmobiliaria Inmo -Riobamba CIA? LTDA.?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Área:** Administrativa

**Aspecto:** Diseño de un plan de comunicación para posicionar los servicios de la empresa inmobiliaria Inmo -Riobamba CIA. LTDA.

**Temporal:** Año 2023

**Espacial:** Empresa inmobiliaria Inmo-Riobamba CIA. LTDA.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer un Plan de Comunicación para posicionar los servicios de la agencia inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la influencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de una empresa
- Determinar el nivel de posicionamiento de la agencia inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA
- Implementar estrategias de comunicación que permitan incrementar y fidelizar la cartera de clientes de la empresa INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Se dispone de información bibliográfica la cual permite reconocer la influencia que tiene el plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa, consecuentemente las estrategias que se podrán implementar para incrementar el reconocimiento social de la empresa y sus ventas.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

Se utilizarán un enfoque cualitativo cuantitativo al igual que métodos, técnicos, instrumentos de investigación que permitan comprobar o descartar la hipótesis planteada en el presente estudio.

### ***1.3.3 Justificación práctica***

Se implementarán aquellas estrategias que se desprendan en la investigación para posicionar a la empresa y consecuentemente para incrementar su cobertura en el mercado, su cartera de clientes y rentabilidad motivando con ello un crecimiento sostenido y sustentable en el tiempo.

## **1.4 Hipótesis**

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Referencias teóricas

##### 2.1.1 *Plan de Comunicación*

El plan de comunicación según (Zamarreño, 2020) es un documento que registra las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, es lo que una organización planea implementar, a su vez ayuda a organizar los procesos comunicativos sirviendo como guía para el trabajo en esta área, además facilita la orientación y evita la dispersión que puede surgir en el trabajo diario. El plan también fomenta el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que promueve a cuestionarse constantemente y buscar una mayor calidad en la comunicación. Es importante que esta herramienta no se convierta en una pauta limitante, sino en una guía de principios y propuestas adaptables y flexibles. (p. 193)

Cuando se habla de Plan de Comunicación, nace el denominado “Integrated Marketing Communications” o Comunicaciones Integradas del Marketing, que representa la estrategia de las distintas herramientas de comunicación, las cuales se deben coordinar para que lleguen a los consumidores de forma práctica y eficaz. Por ejemplo, cuando se busca una promoción para ganar nuevos clientes y seguidores se debe gestionar las redes sociales tanto comerciales como corporativas.

##### 2.1.2 *Objetivos del Plan de Comunicación*

Para realizar un plan de comunicación la empresa busca alcanzar los objetivos, según el tipo de organización, el tiempo marcado para conseguirlos puede ser a corto, medio o a largo plazo entre otros aspectos siempre y cuando cumplan ciertas características comunes. Se pueden establecer diferentes tipos de plan de comunicación de acuerdo a los objetivos:

**Fortalecer la imagen de marca:** La imagen corporativa de una empresa es reconocida por los socios como una sociedad fuerte, además, los valores ayudan que se sientan identificados.

**Trabajar la estrategia empresarial:** Es importante mejorar o fortalecer la comunicación interna y externa con el fin de conocer la dirección hacia la cual se va a dirigir.

**Incrementar la cuota de mercado:** Los canales de comunicación y el mensaje que se harán uso para llegar al público, con el fin de definir los servicios de la empresa.

**Incrementar la tasa de fidelización:** Conseguir la colaboración de las personas para lograr la fidelidad de forma activa y frecuente con la asociación

### **2.1.3    *Importancia del Plan de Comunicación***

El plan de comunicación según (Haya, 2014) es esencial para cualquier organización, ya que desempeña un papel muy importante al coordinar de manera eficiente la estrategia que abarca la imagen y la comunicación en general de la empresa u organización. (p. 3)

Para respaldar la importancia del plan de comunicación, se tomará en cuenta la perspectiva de (Ocampo L., 2021), quien afirma que el Plan consiste en establecer las formas necesarias para llevar a cabo las estrategias propuestas. Además, destaca dos elementos clave para el éxito de un Plan: cumplir eficientemente con la logística y el cronograma de actividades. La autora también recomienda enfocarse en los siguientes elementos, los cuales contribuirán a mantener un orden en la implementación del plan. En resumen, el plan de comunicación es crucial para garantizar una estrategia efectiva de imagen y comunicación en una organización. (p. 3)

En resumen, el plan de comunicación es crucial para garantizar una estrategia efectiva de imagen y comunicación en una organización.

### 2.1.4 Elementos de un plan de comunicación



**Ilustración 2-1:** Elementos del plan de comunicación

Fuente: (Ocampo M. , 2022).

Realizado por: Guala L., 2023.

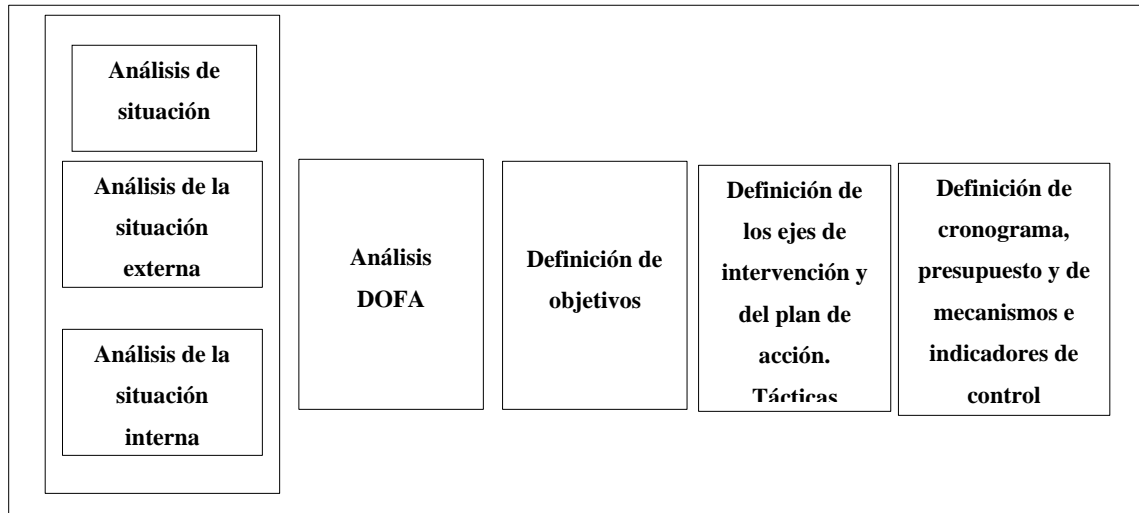
### 2.1.5 Beneficios del Plan de Comunicación

Según (De Rojas, 2023) “Un plan de comunicación bien planteado, que incluya una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indicadores, acciones y calendario de actuación, va a generar incontables beneficios para nuestro negocio.”

- **Permite identificar al público objetivo:** Se puede reconocer a las personas a las que los distintos productos o servicios están dirigidos. Esto posibilitará llevar a cabo una comunicación y un marketing más preciso y efectivo.
- **Establece una planificación clara:** Cada individuo dentro de la organización entenderá de manera clara los mensajes fundamentales, los valores y los objetivos a lograr.
- **Fortalece el sentimiento de equipo:** Facilita la formación de todos los empleados hacia un objetivo común. Además, brinda un mensaje coherente, unificado y claro sobre los valores y la identidad de la empresa.
- **Anticipa posibles oportunidades:** Si se cuenta con suficiente tiempo y si se planifica con anticipación, se puede estar al tanto de todas las oportunidades disponibles.

- **Cuantificar los objetivos:** Una vez que el plan se ha concluido, es posible evaluar los resultados y compararlos con los objetivos establecidos.

### 2.1.6 Estructura de un plan comunicacional



**Ilustración 2-2:** Estructura del plan comunicacional

**Fuente:** (Aljure, 2016).

**Realizado por:** Guala L., 2023.

### 2.1.7 Comunicación organizacional

Según (Andrade, 2005, p. 16) la comunicación organizacional se enfoca en como ocurre el proceso de comunicación tanto dentro de las organizaciones como entre ellas y su entorno. Es un campo de conocimiento que se basa en comprender y analizar la manera en que se establece la comunicación en el contexto organizativo. Es decir, *la comunicación organizacional es un área de conocimiento que se enfoca en entender y mejorar los canales de comunicación en el ámbito empresarial.* (p. 16)

### 2.1.8 Comunicación interna

La comunicación interna se centra en el público interno, es decir al conjunto de individuos que forman parte de una institución o empresa y a su vez están directamente relacionados con ella. En el contexto de una empresa, este grupo puede estar compuesto por accionistas, directivos, contratistas y empleados. La misma puede tener dos formas: formal e informal. (Vértice, 2007 , p. 6)



En el caso de la comunicación formal, se basa exclusivamente en aspectos laborales, usualmente se utiliza la escritura como medio y debido a sus procedimientos burocráticos su ritmo es más lento. Por otro lado, la comunicación informal también aborda temas laborales, pero utiliza canales no oficiales, como reuniones en espacios diferentes al lugar de trabajo, encuentros en pasillos o durante las pausas para comidas o café.

### **2.1.9 Comunicación externa**

La comunicación externa según (Arenal, 2018) es el conjunto de estrategias informativas que una empresa implementa hacia los actores y agentes externos a la organización, englobando desde consumidores y proveedores hasta inversores y la sociedad en general. Su propósito es generar, mantener y fortalecer las relaciones entre la empresa o compañía y los diversos públicos. Además, la comunicación externa se encuentra dentro del área más amplia de la comunicación corporativa de las organizaciones. (p. 104)

### **2.1.10 Posicionamiento**

Según (Chacón, 2019), el concepto de posicionamiento representa un elemento esencial en el ámbito de la mercadotecnia, con la versatilidad de poder ser implementado en diversas facetas de la realidad. Así, la noción de posicionamiento se extiende sin limitaciones a categorías como productos, servicios, individuos e instituciones, entre las cuales se incluyen las empresas. Es decir, el posicionamiento es el elemento central del marketing en cualquier área, pues permite ser aplicado en todas las ramas, no solo en productos sino también en servicios, personas y empresas, como la cual es objeto de estudio. (p. 55)

A veces se puede mal interpretar el concepto de posicionamiento, pues algunas personas lo confunden con la cuota de mercado, otras con el nivel de reconocimiento de la marca y otras con una imagen positiva. Originalmente se entendía como un concepto relacionado con la comunicación. Actualmente, se considera también un concepto estratégico que servirá a una marca a obtener una ventaja competitiva, no solo en la mente de los consumidores, sino como una definición que se origina en el ámbito del marketing y se aplicará a las distintas actividades de comunicación de marketing, tales como la publicidad, con la finalidad de lograr una posición distintiva dentro de un mercado.

### 2.1.11 *El posicionamiento y la percepción*

El proceso de posicionamiento se origina en la percepción, lo cual indica que es la manera en que un individuo interpreta y comprende su entorno. La percepción representa la certeza que experimenta cada persona, es decir es el significado que asignamos a nuestras experiencias y como percibimos las cosas mediante nuestros sentidos. Las percepciones pueden ser subjetivas, ya que dependen de los instintos individuales y por otra parte pueden ser selectivas, pues están influenciadas por nuestras vivencias, actitudes y deseos y se encuentran relacionadas con los siguientes factores:

- Características físicas de los estímulos
- Interacción entre el estímulo y su entorno
- Condiciones internas y específicas de cada individuo

Según (Mora, 2018), vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (p. 30)

### 2.1.12 *Tipos de posicionamiento*

El posicionamiento implica tomar diversas decisiones clave al definirlo. La empresa busca conseguir una ventaja sobre la competencia y generalmente es una técnica originada en el área de la publicidad.

**Tabla 2-1:** Tipos de posicionamiento

<b>Posicionamiento por atributos</b>	Como base de diferenciación la empresa busca establecer su posición única en el mercado utilizando un atributo clave del producto o servicio, ya sea el material, la facilidad de uso, comodidad, tamaño o rapidez.
<b>Posicionamiento por beneficio</b>	El posicionamiento de una empresa se enfoca en un beneficio específico que su producto o servicio ofrece para diferenciarse de la competencia, logrando destacarse y atraer a los consumidores.
<b>Posicionamiento por doble o triple beneficio</b>	El posicionamiento se basa en destacar los dos o tres beneficios principales del producto o servicio. Pero es importante tener cuidado, ya que al aumentar la cantidad de

	los beneficios hay riesgo de generar incredulidad en los consumidores.
<b>Posicionamiento por uso o aplicación</b>	El posicionamiento se basa en el hecho de que un producto o servicio es superior en cuanto usos o aplicaciones específicas.
<b>Posicionamiento por competidor</b>	El posicionamiento de un producto o servicio se forma teniendo en cuenta a los competidores, resaltando que es el mejor en su categoría o a su vez realizando comparaciones con ellos.
<b>Posicionamiento por categoría del producto/servicio</b>	Según la segmentación del mercado el producto o servicio se posiciona estratégicamente como líder en una categoría específica de productos
<b>Posicionamiento por valor</b>	El posicionamiento del producto o servicio se establece como aquel que ofrece lo mejor en cuanto a características y experiencia en términos de relación calidad-precio, al brindar más beneficios y menos costos para los consumidores.
<b>Posicionamiento por precio</b>	Al hablar de precio, que es uno de los pilares de la experiencia de los clientes, se puede observar que la percepción está directamente relacionada con el precio establecido.

**Fuente:** (Alcaide & Díez, 2019, pág. 81).

**Realizado por:** Guala L., 2023.

### **2.1.13 Marketing**

Según (Stanton & Jolie, 2007) el marketing se define como un sistema completo de actividades empresariales diseñado para planificar productos que satisfagan las necesidades, establecerles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. Esta definición implica dos aspectos importantes:

- **Enfoque:** Todo el sistema de actividades empresariales debe estar centrado en el cliente. Es necesario reconocer y satisfacer los deseos de los clientes.
- **Duración:** El marketing comienza con la idea de un producto satisfactorio y no concluye hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ocurrir algún tiempo después de haber realizado el intercambio. (p. 5)

#### **2.1.14 Marketing inmobiliario**

El marketing inmobiliario de acuerdo con (Ramírez, 2014) es una rama dentro del campo de la mercadotecnia, que se dedica al estudio y conocimiento del mercado inmobiliario en su totalidad. Su enfoque abarca desde la creación del producto adecuado hasta la captación del cliente y el servicio postventa. También comparte principios con el marketing tradicional, el marketing inmobiliario necesita de herramientas especializadas y estrategias que se adapten a este determinado mercado. Involucra desde la captación del inmueble hasta el cierre de la venta, así como la gestión de la relación con el cliente (CRM) para obtener resultados exitosos. La tecnología y el internet han tenido impacto en la evolución del proceso inmobiliario, ya que la mayor parte de esfuerzos de comunicación se hacen a través de estos nuevos medios, por lo tanto, es fundamental crear una estrategia de marketing adecuada para que todos los esfuerzos sean efectivos. (p. 54)

## CAPÍTULO III

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación seguirá un enfoque mixto en el cual se interpretarán los resultados de la encuesta y a partir de ahí se podrá construir las conclusiones y recomendaciones. Tiene un enfoque cuantitativo porque se va a procesar y tabular los datos obtenidos en el trabajo de campo.

#### **3.2 Nivel de Investigación**

El enfoque de investigación adoptado será exploratorio, descriptivo, analítico, sintético y basado en fuentes bibliográficas.

#### **3.3 Diseño de investigación**

##### ***3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente***

El diseño de investigación que se utilizará involucra la manipulación de la variable independiente de manera no experimental, lo que permite observar los fenómenos en su contexto natural y posteriormente analizarlos.

##### ***3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

La investigación en cuestión se basa en un diseño transversal, lo que implica el análisis de datos relacionados con el tema de estudio en un periodo de tiempo específico.

#### **3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)**

La investigación que se presenta combina dos tipos de estudios documentales, en los cuales se recopilará información a través de investigaciones, documentos, artículos científicos, entre otros recursos. Además, se realizará un estudio de campo que involucra el desarrollo de encuestas para verificar la hipótesis planteada.

### **3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1 Población**

El objeto de estudio de esta investigación será la población económicamente activa de Riobamba (PEA), la cual se basará en los datos del último censo. Según la información proporcionada por la Alcaldía de Riobamba en 2017, se estima que este grupo está compuesto por aproximadamente 76.113 ciudadanos. (Alcaldía de Riobamba, 2017)

#### **3.5.2 Proyección de la población**

Para calcular la proyección de la población de la ciudad de Riobamba del año 2023, se considera a la PEA de la ciudad de Riobamba siendo 76.113, manejando la tasa de crecimiento poblacional de 1.56% según datos de la Alcaldía de Riobamba en el año 2017.

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

**Donde:**

**Pf** = Población final

**Pi** = Población inicial; 76.113

**i** = Tasa de crecimiento poblacional; 1.56%

**n** = año a proyectar; (2023) 6

**Cálculo de la proyección:**

$$Pf = 76.113 (1+0.0156)^6$$

$$Pf = 76.113 (1.0156)^6$$

$$Pf = 76.113 (1.09732)$$

$$Pf = 83.520$$

#### **3.5.3 Muestra**

El método de muestreo utilizado en este estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, que implica que todos los elementos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de

ser seleccionados para formar parte de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula específica para poblaciones finitas:

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

**Donde:**

**n** = Tamaño de muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% constante 1,96

**P** = Probabilidad de éxito 0,50

**Q** = Probabilidad de fracaso 0,50

**N** = Tamaño de la población 76.113

**e** = Margen de error 0,05

**Cálculo de la muestra:**

**Z** = 1,96

**N** = 83.520

**P** = 50% (0,5)

**Q** = 50% (0,5)

**e** = 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(83.520)(0,05)}{0,05^2(83.520-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

n=383

Obteniendo como resultado una muestra de 383 encuestas a realizar.

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos**

Los métodos que se aplicaran para esta investigación son inductivo, deductivo, descriptivo, explicativo, analítico y sistemático.

### 3.6.2 *Técnicas*

La técnica que se tomará en cuenta para el estudio de campo será por medio de las encuestas con el fin de recolección de datos.

### 3.6.3 *Instrumento*

El instrumento será el cuestionario que está conformado de 8 preguntas, que se aplicará por medio de Google Forms con el fin de realizar la comprobación de la hipótesis.

### 3.6.4 *Encuesta*

Para la obtención de información primaria se aplicará una encuesta a la muestra de la población económicamente activa de Riobamba, que permitan ampliar el conocimiento para formar el diagnóstico situacional y los futuros cursos de acción.

### 3.6.5 *Confiabilidad de la encuesta*

**Tabla 3-1:** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	10

**Fuente:** Datos del SPSS, 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.



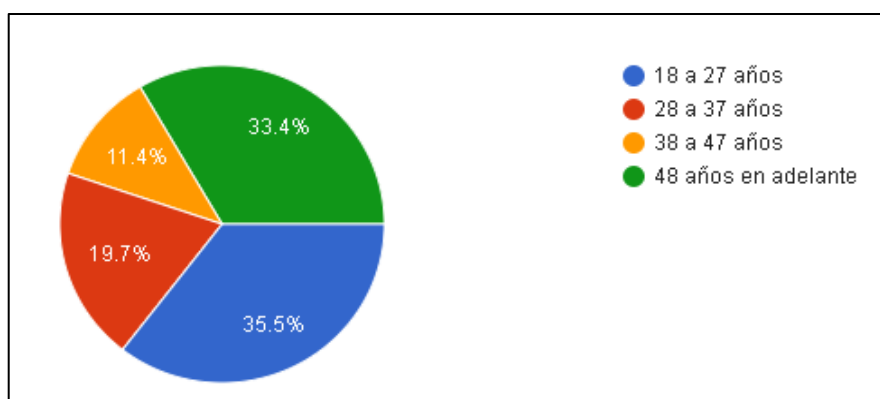
## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Interpretación de resultados

La tabulación de los datos es realizada a través de la obtención de los resultados de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Con el fin de que el procedimiento realizado sea transparente, para proceder a efectuar la tabulación e interpretación de los resultados siendo la misma presentada en los siguientes gráficos.

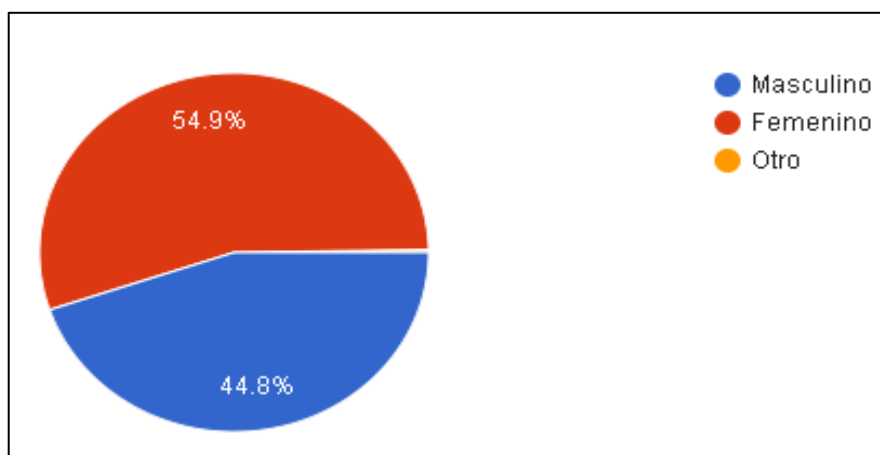
##### 4.1.1 Datos informativos



**Ilustración 4-1:** Edad

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

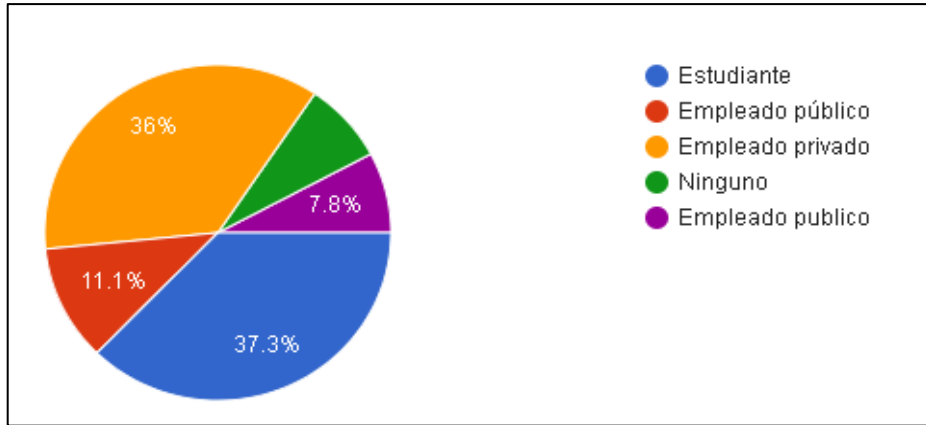
**Realizado por:** Guala L., 2023.



**Ilustración 4-2:** Género

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.



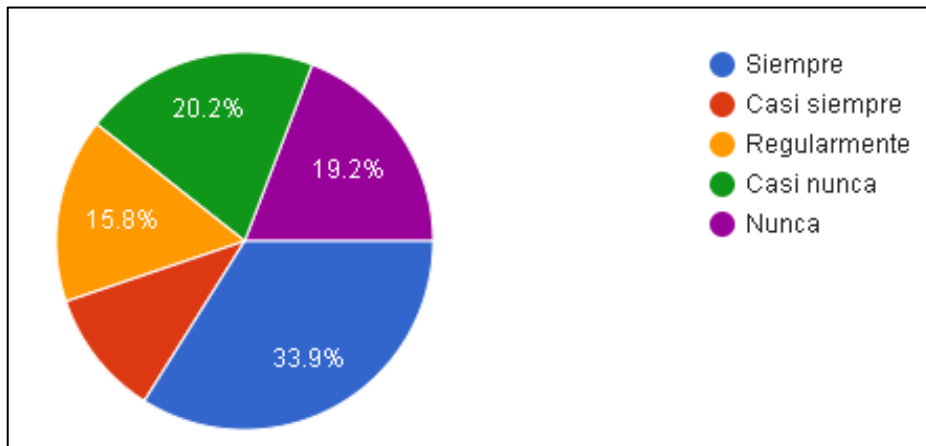
**Ilustración 4-3:** Ocupación

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** Las personas investigadas en su mayoría se encuentran en una edad comprendida de 48 años en adelante, pertenecen al género femenino, laboran principalmente en instituciones privadas.

#### 4.1.2 Frecuencia de uso



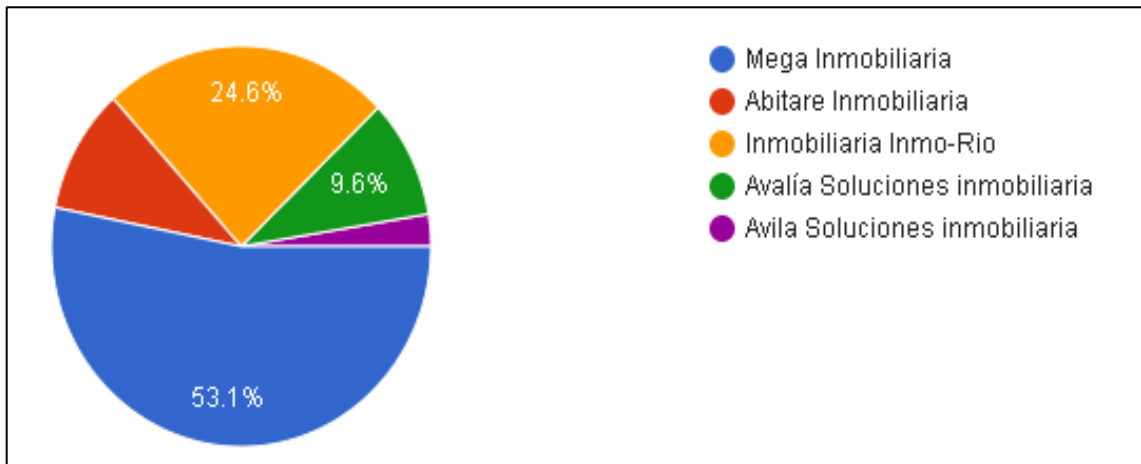
**Ilustración 4-4:** Frecuencia de uso

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** Se evidencia que la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba en su mayoría, utiliza permanentemente los servicios inmobiliarios, porque existe la necesidad recurrente de utilizar los mismos ya sea por falta de tiempo o por las facilidades que se ofertan al momento de utilizar sus servicios. Adicionalmente porque facilita la compra - venta de un bien inmueble, ofreciendo credibilidad por parte de estas instituciones lo que permite realizar cualquier tipo de negocios con mayor seguridad.

#### 4.1.3 Posicionamiento de la empresa



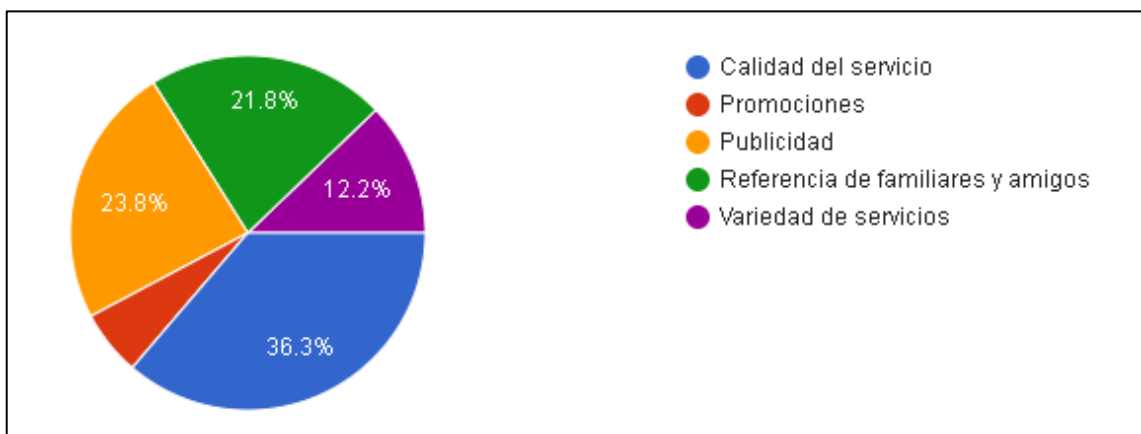
**Ilustración 4-5:** Posicionamiento de la empresa

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** La población investigada se encuentra familiarizada con la marca "Mega Inmobiliaria" y la reconocen como una empresa destacada; la cual se justifica por la trayectoria alcanzada, así como también por las estrategias comunicacionales empleadas, lo que ha permitido consolidar su presencia, reputación y experiencia en el sector.

#### 4.1.4 Motivos de la preferencia



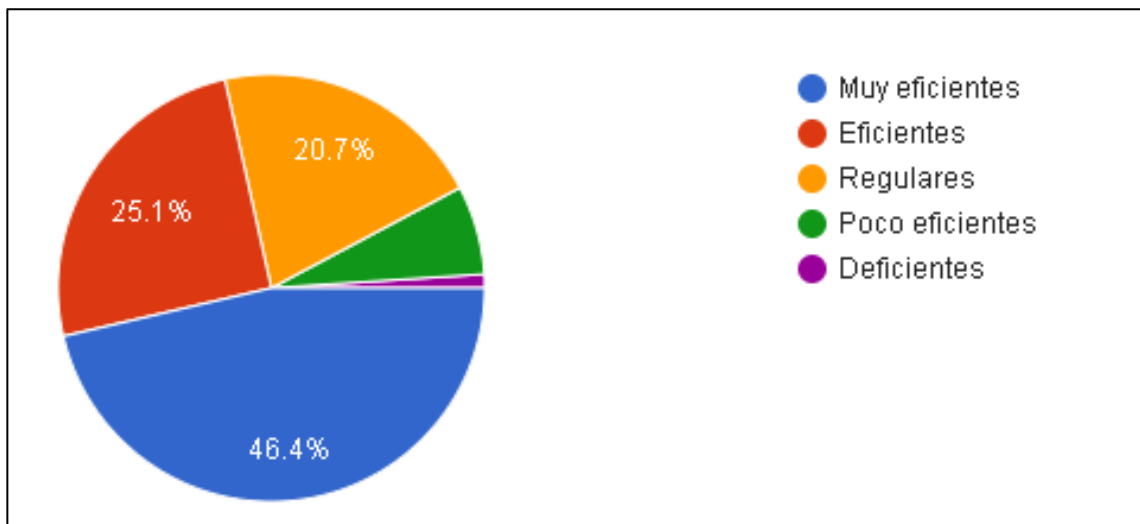
**Ilustración 4-6:** Motivos de preferencia

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** Para la población riobambeña la calidad del servicio es importante en una inmobiliaria, por cuanto se insiste en la responsabilidad y en el profesionalismo de su gestión. Además, se valora la experiencia y el conocimiento de la empresa en el mercado, así como la habilidad para brindar un servicio personalizado y de alta calidad, aspectos que influyen significativamente como la capacidad de los agentes para brindar asesoramiento experto, resolver dudas y manejar eficientemente todo el proceso de compra, venta o alquiler de una propiedad.

#### 4.1.5 *Preferencia de estrategias de comunicación*



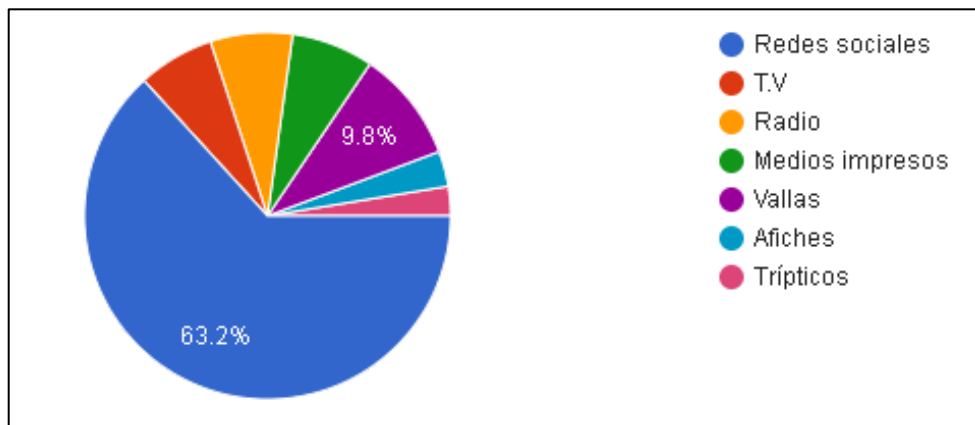
**Ilustración 4-7:** Preferencia de estrategias de comunicación

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** Las personas encuestadas consideran que las estrategias de comunicación empleadas por las inmobiliarias que gozan de mayor preferencia guardan relación con la utilización de medios masivos y/o alternativos cuya audiencia meta coincida con el público objetivo de este tipo de empresas, lo cual permite reconocer con mayor eficiencia los gustos y preferencias del público existente en la ciudad de Riobamba.

#### 4.1.6 Medios de comunicación sugeridos



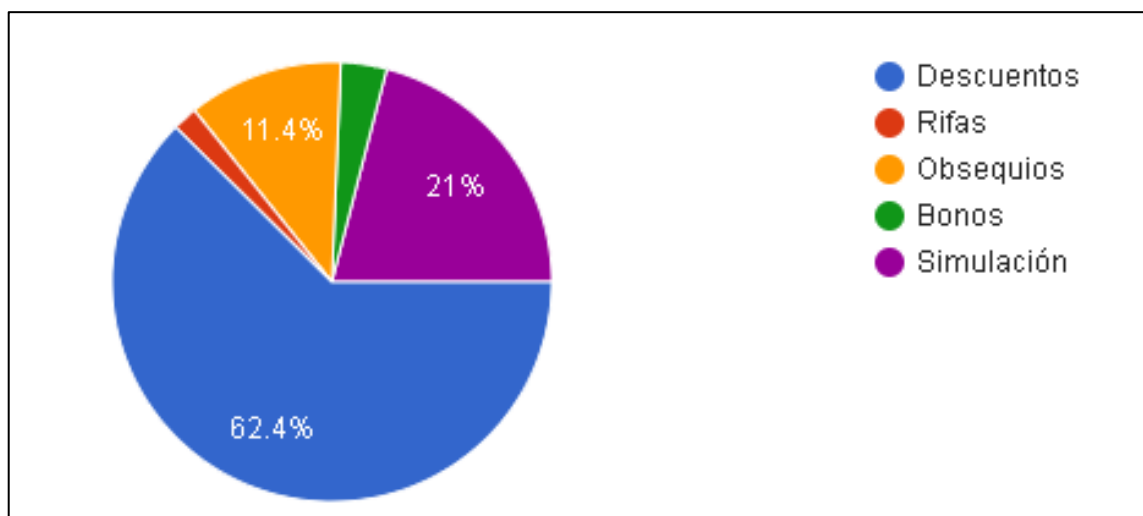
**Ilustración 4-8:** Medios de comunicación sugeridos

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** Los clientes prefieren que se difunda un negocio inmobiliario a través de las redes sociales por la velocidad y eficacia al momento de recibir el mensaje, así como también porque la información que se brinda es oportuna, motivándose una retroalimentación mucho más eficiente, la cual permite proponer y evaluar con mayor inmediatez, estrategias comunicacionales para el corto, mediano y largo plazo.

#### 4.1.7 Motivación de compra



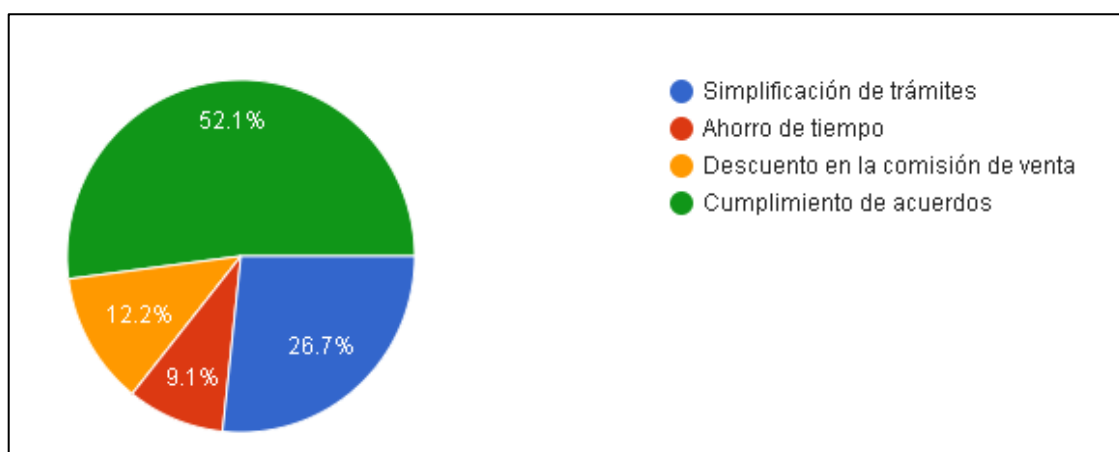
**Ilustración 4-9:** Motivación de compra

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** La población de estudio considera que el factor determinante para su decisión de compra, venta o alquiler de una propiedad es el precio. Al elegir la opción de descuentos, demuestran que están interesados en obtener un beneficio económico adicional, que bien podría caracterizarse por una promoción; así como también considerar que el costo de un bien inmueble es un factor clave en su elección mucho más al considerar la acentuada recesión económica que al momento enfrenta el país.

#### 4.1.8 Alternativas de mejoramiento



**Ilustración 4-10:** Preferencia de promoción

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), 2023.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas prefieren el cumplimiento de acuerdos, lo cual guarda estricta correspondencia con las obligaciones asumidas en la compra venta alquiler de bienes inmuebles. Además, el respeto a las obligaciones contraídas permite precautelar la credibilidad institucional, así como también el prestigio alcanzado en el transcurso del tiempo.

## 4.2 Comprobación de la hipótesis

Al establecer una hipótesis en una investigación es necesario rechazarla o aceptarla por lo que se utilizó el método del Chi Cuadrado.

- Hipótesis Alternativa  $H_1$ , si existe relación con las variables.

Se considera de la siguiente manera la hipótesis:

Hi: La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA

Ho: La ausencia de un plan de comunicación no limita el posicionamiento de la empresa inmobiliaria INMO- RIOBAMBA CIA.LTDA

#### 4.2.1 Estadístico de prueba

##### 4.2.1.1 Resumen del procesamiento de los casos

**Tabla 4-1:** Tabla de contingencia

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>¿Qué inmobiliaria Ud. prefiere? *</b> <b>¿Por qué prefiere usted la inmobiliaria?</b>	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Guala, L. 2023.

**Tabla 4-2:** Tabla cruzada

		¿Por qué prefiere usted la inmobiliaria?					
		Calidad del servicio	Promociones	Publicidad	Referencia de familiares y amigos	variedad de servicios	Total
<b>¿Qué inmobiliaria Ud. prefiere?</b>	Mega inmobiliario	88	8	49	36	21	202
	Abitare Inmobiliaria	13	5	10	5	6	39
	inmobiliaria Inmo-Rio	22	6	22	34	11	95
	Avalfa Soluciones inmobiliarias	15	4	11	be	4	47
<b>Total</b>		138	23	92	83	47	383

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Guala, L. 2023.

**Tabla 4-3:** Prueba de chi- cuadrado

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	27,598*	12	,06
<b>Razón de verosimilitud</b>	26,101	12	,01
<b>Asociación lineal por lineal</b>	8,242	1	,004
<b>N de casos válidos</b>	383		
8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.			

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se descarta la hipótesis nula: La ausencia de un plan de comunicación NO limita el posicionamiento de la empresa inmobiliaria INMORIO CIA.LTDA, ratificándose con ello la hipótesis alternativa: La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa inmobiliaria INMORIOBAMBA CIA.LTDA.

#### **4.3 Discusión de resultados**

La empresa inmobiliaria Inmo-Riobamba Cia Ltda de la ciudad de Riobamba se enfrenta a varios desafíos debido a la falta de posicionamiento en el mercado inmobiliario local, donde se evidencia una preferencia por compañías con una larga trayectoria en este tipo de servicios; además adicionalmente se puede apreciar que los consumidores buscan beneficios alrededor de costos y facilidades de pago que permitan satisfacer otro tipo de necesidades o que estimulen el ahorro, aspectos que resultan relevantes en la elección de empresas que se dedican a la oferta de este tipo de servicios.

No cabe duda que la ausencia de estrategias comunicacionales relacionadas con la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas ha restringido la participación de la empresa en el mercado motivando con ello un crecimiento importante de unidades productivas similares en el mercado, impidiendo que la inmobiliaria Inmo-Riobamba Cia. Ltda se encuentre en la capacidad de incrementar y fidelizar su cartera de clientes.

Los antecedentes anteriormente expuestos motivan la utilización de estrategias comunicacionales basadas en gestión de redes sociales, además promover iniciativas que permitan atender el



requerimiento social con precios accesibles, garantizando en todo momento un servicio oportuno y eficiente a quienes representa para la empresa su público objetivo precautelando en todo momento el prestigio de marca, así como también su imagen corporativa. La implementación y evaluación del plan de comunicación permitirá al mismo tiempo a la empresa acceder a un proceso de mejoramiento continuo identificando plenamente las expectativas de los clientes, el rol de la competencia, la evolución de este tipo de negocios y las características socioeconómicas que ira asumiendo el país en el corto mediano y largo plazo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1 Introducción**

El sector inmobiliario ha adquirido un papel de vital importancia en la sociedad, convirtiéndose en un componente clave para el crecimiento urbanístico del país satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades habitacionales de la población. Riobamba, ha experimentado una expansión demográfica y una transformación significativa en los últimos años, la capital de la provincia de Chimborazo, ha generado una demanda sostenida en el mercado inmobiliario planteando desafíos y oportunidades tanto para los actores del sector, así como también para autoridades locales y nacionales; en este contexto urge la necesidad de poner en marcha un plan de comunicación que oriente eficientemente el posicionamiento de los servicios de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba Cia. Ltda; para alcanzar este objetivo se sugiere la implementación y evaluación de estrategias comunicacionales que permitan abordar los desafíos previamente identificados transformando las debilidades en fortalezas para elevar el reconocimiento social, cobertura y rentabilidad en el mercado inmobiliario local.

El establecimiento de un plan de comunicación surge de la necesidad de mejorar el nivel de competitividad, incrementar y fidelizar la cartera de clientes de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba Cia. Ltda la cual aspira posicionarse en el mercado local con un servicio eficiente y eficaz en beneficio de la comunidad. La propuesta contempla la ejecución de varias estrategias comunicacionales relacionadas con la publicidad, promociones, fuerza de ventas y relaciones públicas, las cuales se detallan a continuación.

## 5.2 Estrategias del plan de comunicación

### 5.2.1 Estrategias de publicidad

**Tabla 5-1:** MUPI Publicitarios

<b>MUPIS PUBLICITARIOS</b>					
<b>Importancia</b>	Radica en su capacidad para captar la atención del público objetivo en momentos clave, como cuando esperan el transporte público o caminan por zonas comerciales, debido a su ubicación en espacios urbanos transitados.				
<b>Táctica</b>	2 MUPI/Parada de bus de 1.77 m x 1.22 m. El primero será ubicado en la Av. Epiclachima y Agustín Dávalos. El segundo estará en la Av. Daniel León Borja y Jacinto González.				
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo Total mensual</b>	<b>Costo Total anual</b>
	2	Vinil adhesivo impreso laminado (incluido alquiler del espacio físico)	\$60	\$120	1440
	<b>Total</b>				<b>\$1440</b>
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de ventas				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-1:** MUPI: Av. Epiclachima y Agustín Dávalos.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-2:** MUPI: Av. Daniel León Borja y Jacinto González.

Realizado por: Guala, L. 2023.

**Tabla 5-2:** Vallas publicitarias

<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>					
<b>Importancia</b>	Debido a su tamaño y ubicación estratégica en lugares de alto tráfico vehicular o peatonal, captan la atención de manera inmediata. Su presencia impactante y atractiva permite que el mensaje publicitario sea visto por una amplia audiencia, generando mayor visibilidad para la marca o producto anunciado.				
<b>Táctica</b>	2 vallas publicitarias con el logo de la empresa con frases motivadoras. Colocación de una valla publicitaria en la Av. Antonio José de Sucre y Begonias de 6X5m. Colocación de la segunda valla en la Av. Leopoldo Freire y Bucarest de 6 x 5m.				
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	2	Vallas publicitarias por un año rotativo	\$2.500	\$5000	\$60000
	<b>Total</b>				\$60000
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de ventas				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-3:** Vallas publicitarias: Av. Antonio José de Sucre y Begonias de 6X5m

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-4:** Vallas publicitarias: Av. Leopoldo Freire y Bucarest de 6 x 5m

Realizado por: Guala L., 2023.

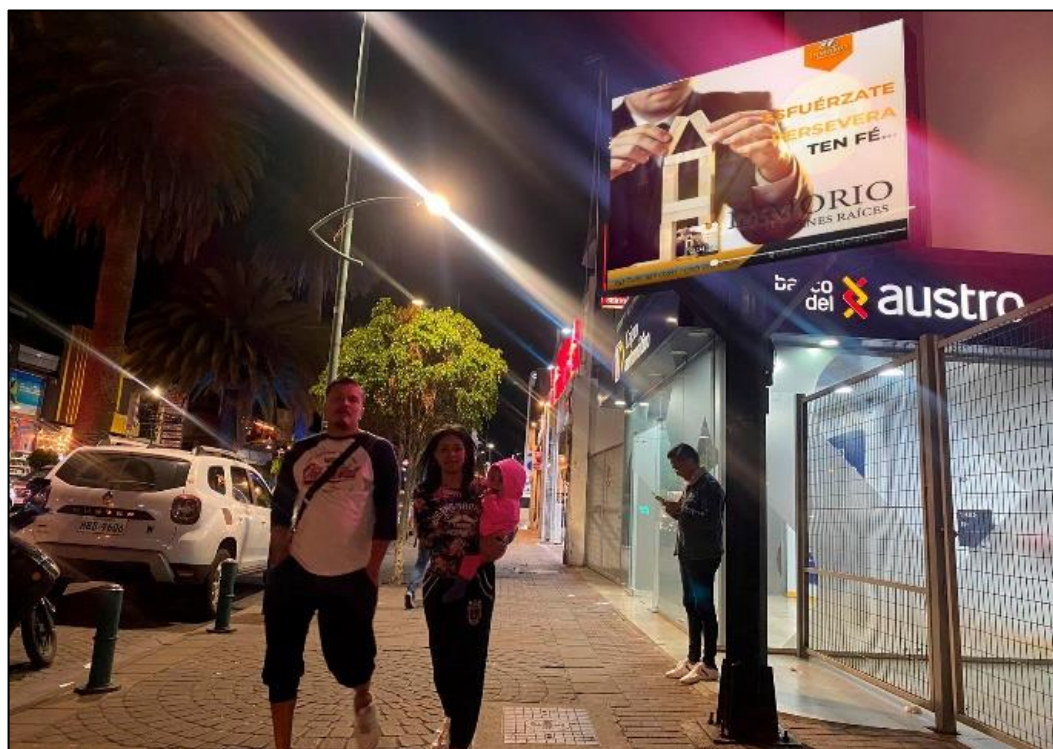


**Tabla 5-3:** Pantalla digital

PANTALLA DIGITAL					
<b>Importancia</b>	Ofrece interactividad, lo que significa que las marcas pueden involucrar a los consumidores de manera activa a través de contenido atractivo. Esto genera una experiencia más inmersiva y participativa, lo que a su vez puede aumentar la retención del mensaje y la vinculación emocional con la marca.				
<b>Táctica</b>	Una pantalla HD estará en la Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León durante 1 año con 536 impactos por día, con una duración de 15 segundos.				
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	1	Pantalla HD	\$100,00	\$600,00	\$1200,00
	<b>Total</b>				<b>\$1200,00</b>
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de ventas				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-5:** Pantalla digital: Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León

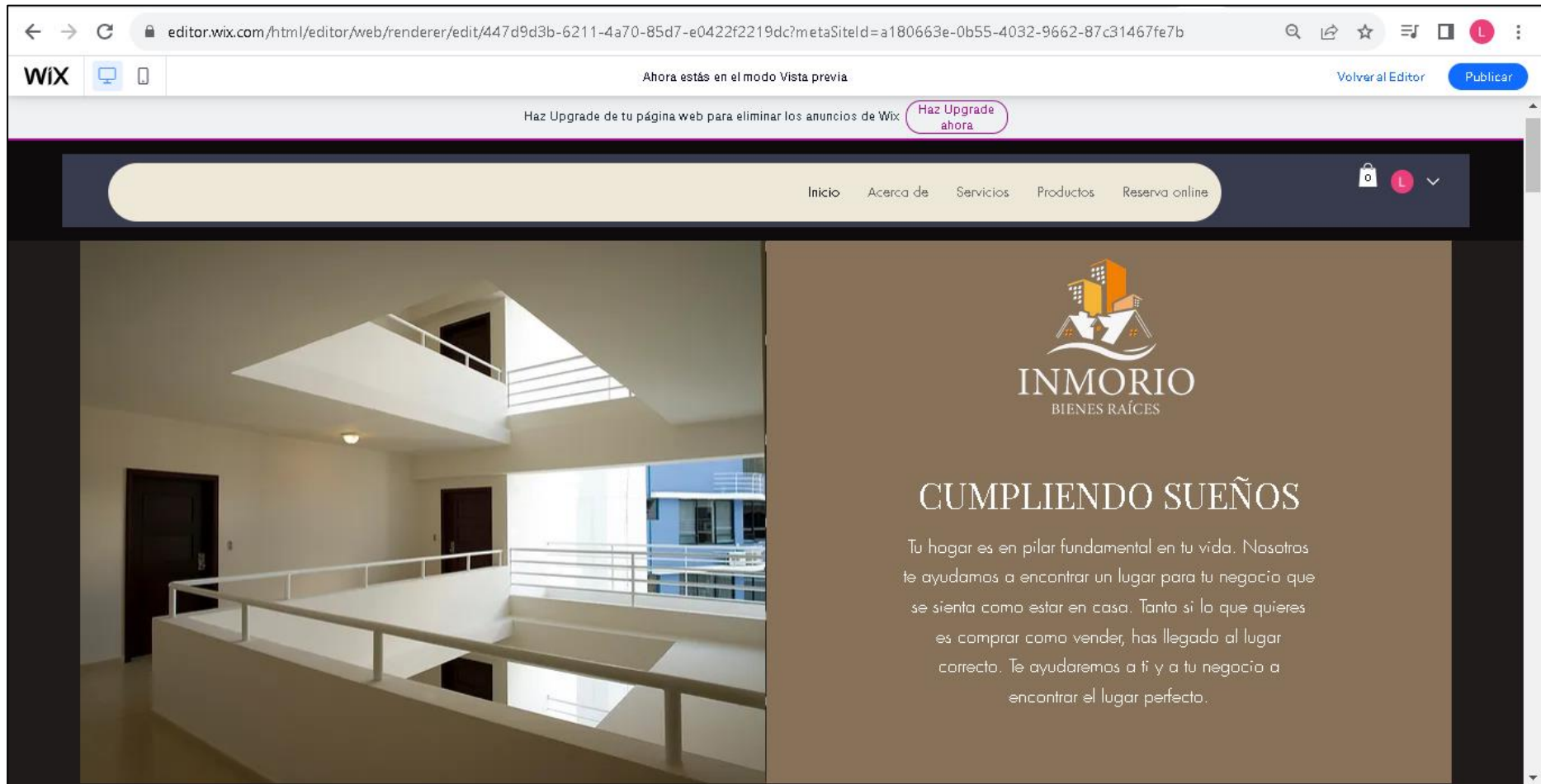
**Realizado por:** Guala L., 2023.

**Tabla 5-4:** Página web

<b>PÁGINA WEB</b>					
<b>Importancia</b>	Permite a empresas e individuos alcanzar audiencias a nivel global. Internet es accesible desde prácticamente cualquier parte del mundo, lo que brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso.				
<b>Táctica</b>	Creación de la página web con su respectivo hosting y dominio				
<b>Responsable</b>	Dirección del departamento de marketing				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo Total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	1	Hosting (servidor)	\$8,50	\$8,50	\$102,00
	1	Dominio (www)	\$0,62	\$0,62	\$7,44
	1	Administración página web	\$56,25	\$56,25	\$675,00
	<b>Total</b>				
<b>Medio de verificación</b>	Número de visitas y reacciones				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-6:** Página web

**Realizado por:** Guala, L. 2023.

**Tabla 5-5:** Publicidad en redes sociales

<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>					
<b>Importancia</b>	La publicidad en redes sociales fomenta la interacción directa con los usuarios a través de comentarios, likes y comparticiones, lo que aumenta el compromiso y la viralidad de los anuncios.				
<b>Táctica</b>	<p><b>Facebook e Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 10 a 12 post</li> <li>• 4 campañas de segmentación</li> <li>• 2 spots en videos</li> <li>• Sesión fotográfica</li> <li>• Asesoría y soporte</li> <li>• Seo y Posicionamiento</li> <li>• Alcances de campañas</li> </ul> <p><b>WhatsApp business</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de esta cuenta se lo denominara como “Inmobiliaria Inmorio”.</li> <li>• El identificador visual se colocará como foto de perfil.</li> <li>• Las publicaciones para WhatsApp business dentro de sus historias serán de 2 publicaciones diarias.</li> </ul> <p><b>Tik Tok</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cuenta de Tik Tok tendrá el nombre de Inmorio Inmobiliaria</li> <li>• Se agregará contenido cómico y entretenido para el público objetivo.</li> <li>• El contenido en la red social será de 3 publicaciones semanales</li> </ul>				
<b>Responsable</b>	Servicio tercerizado (Empresa de publicidad)				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	1	Servicio tercerizado manejo de redes <sup>1</sup>	\$280,00	\$280,00	\$3360,00
	1	Valor asignado al pautaaje	\$100,00	\$100,00	\$1200,00
	<b>Total</b>				<b>\$4560,00</b>
<b>Medio de verificación</b>	Interacción de la página, número de seguidores, valores estadísticos que ofrece la plataforma.				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

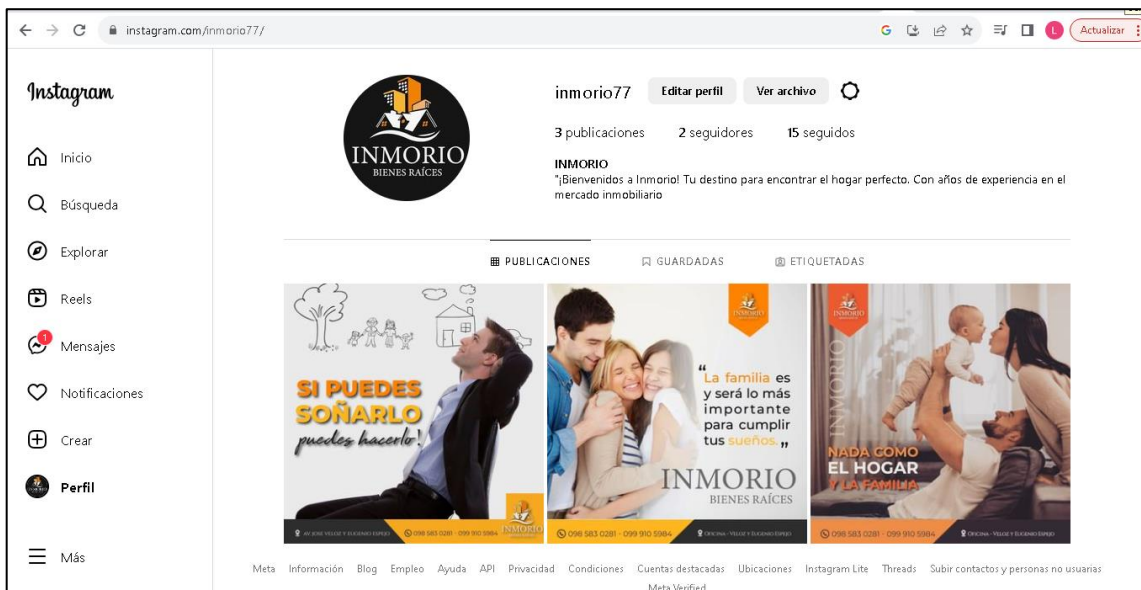
**Realizado por:** Guala, L. 2023.

<sup>1</sup> Se requiere de servicios especializados de una agencia de publicidad que se encargue del diseño, pautaaje e informes ejecutivos mensuales de los efectos generados por la publicidad



**Ilustración 5-7:** Fan page de Facebook

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



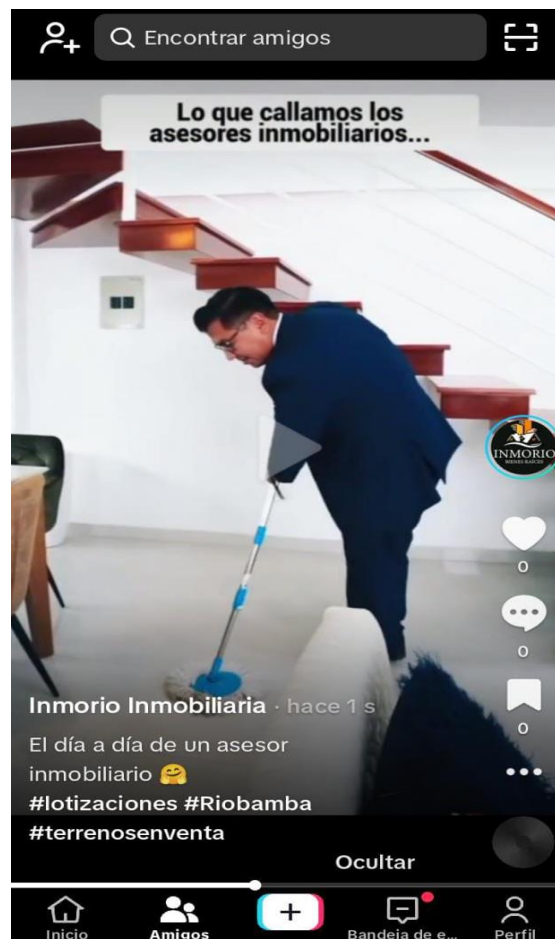
**Ilustración 5-8:** Fan page de Instagram

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-9:** WhatsApp Business

Realizado por: Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-10:** Cuenta de Tik Tok

Realizado por: Guala L., 2023.

**Tabla 5-6:** Publicidad alternativa

<b>STAND EN FERIAS</b>					
<b>Importancia</b>	Sirven para mostrar propiedades, generar leads, construir relaciones y aumentar la visibilidad de la marca. Proporcionan una plataforma valiosa para conectarse con clientes potenciales de manera más personal y directa, lo que puede resultar en un mayor éxito en la promoción y venta de sus proyectos inmobiliarios.				
<b>Táctica</b>	Se colocará un stand de la empresa en la feria de Macají por la Independencia de Riobamba en el mes de Abril describiendo los servicios que ofrece la inmobiliaria.				
<b>Responsables</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	19/04/2024				
<b>Fecha de finalización</b>	21/04/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	3 días	Stand	\$200,00	\$600,00	\$600,00
	3 días (2 roll ups)	Material publicitario (Roll Up y Banners)	\$45,00	\$90,00	\$90,00
	3 días	1 Impulsadora	\$25,00	\$75,00	\$75,00
	<b>Total</b>				<b>\$775,00</b>
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de visitas al punto de venta				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala L., 2023.



**Ilustración 5-11:** Stand en ferias

Realizado por: Guala, L. 2023.

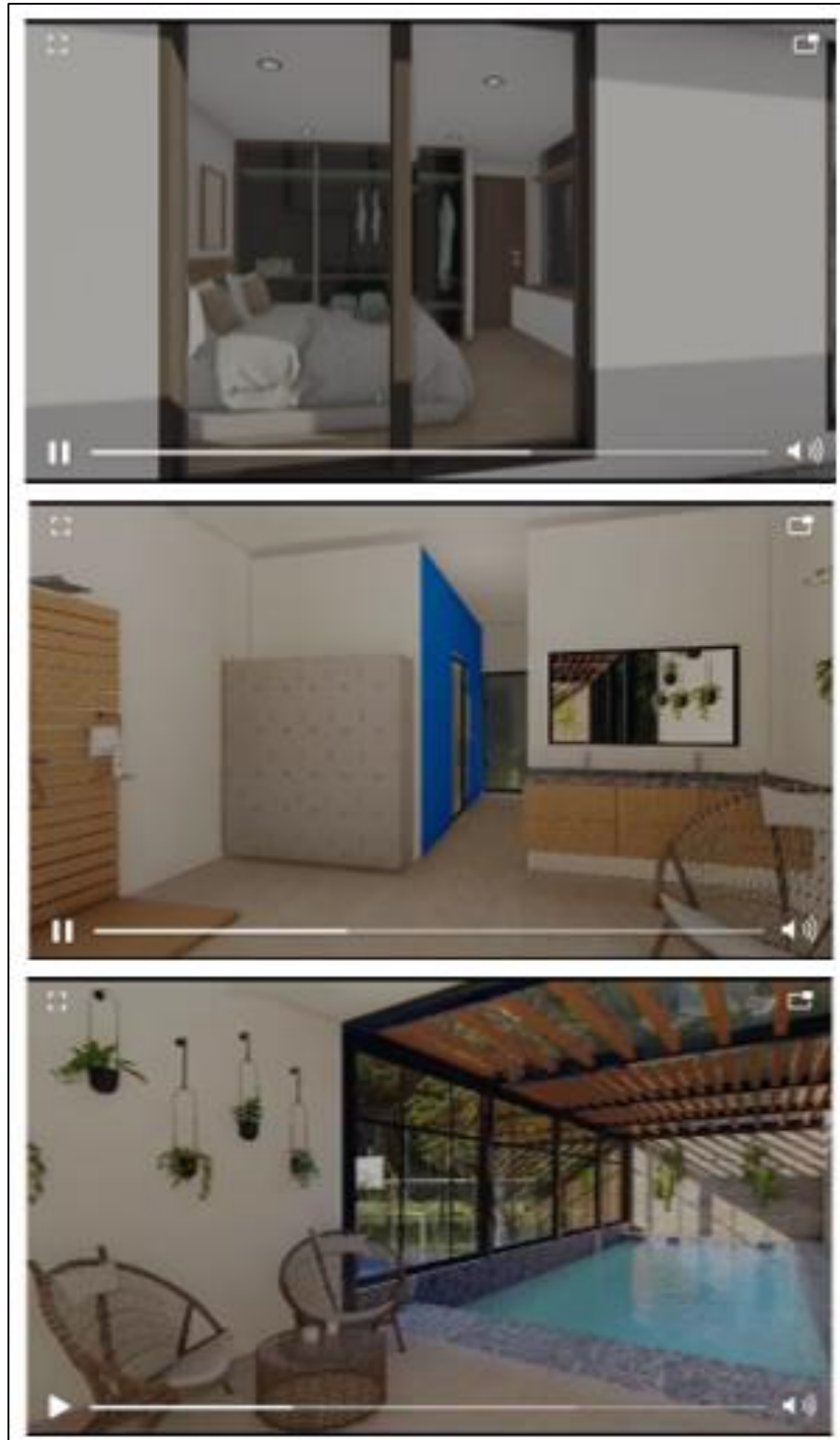


**Tabla 5-7:** Publicidad virtual

<b>TOUR VIRTUAL INTERACTIVO</b>					
<b>Importancia</b>	En el mercado inmobiliario, los tours virtuales de propiedades permiten a los compradores potenciales recorrer una casa o departamento en línea. Esto ahorra tiempo y esfuerzo tanto para los compradores como para los vendedores.				
<b>Táctica</b>	Creación de tour virtual interactivo de la propiedad, planos 3D, planos de planta acotados, vídeo comercial en la página web (simulando el recorrido de la propiedad)				
<b>Responsable</b>	Dirección del departamento de marketing				
<b>Fecha de inicio</b>	01/08/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2024				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	3 videos	Paseo virtual	\$150,00	\$450,00	\$450,00
	<b>Total</b>				<b>\$450,00</b>
<b>Medio de verificación</b>	Número de personas que visualizaron el video por medio de un conteo				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-12:** Tour virtual interactivo

Realizado por: Guala, L. 2023.

### 5.2.2 Estrategia de promoción

**Tabla 5-8:** Promoción indirecta

<b>PROMOCIÓN INDIRECTA</b>					
<b>Importancia</b>	Contribuirá en la ciudadanía al momento de comparar la empresa con la competencia. Generará un marcador somático en la mente del consumidor				
<b>Táctica</b>	Se harán vasos, gorras y camisetas (50 de cada uno). Estos tendrán el logo de la empresa. Serán repartidos en el stand de la feria de Macají a personas que hagan uso de los servicios de la empresa.				
<b>Responsables</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	09/11/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	Hasta agotar stock				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>
	50	Camisetas sublimadas	\$7,00	\$350,00	\$350,00
	50	Gorras sublimadas	\$5,00	\$250,00	\$250,00
	50	Viseras sublimadas	\$4,00	\$200,00	\$200,00
	50	Vasos sublimados	\$2,00	\$100,00	\$100,00
	<b>Total</b>				
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de ventas				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-13:** Gorras - Viseras sublimadas

Realizado por: Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-14:** Camisetas sublimadas

Realizado por: Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-15:** Vasos sublimados

Realizado por: Guala, L. 2023.

### 5.2.3 Estrategias Fuerza de ventas

**Tabla 5-9:** Capacitación en servicio al cliente

CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO DEL ÁREA DE VENTAS EN SERVICIO AL CLIENTE					
<b>Importancia</b>	Vendedores bien capacitados pueden brindar un mejor servicio al cliente, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo. Los clientes tienden a sentirse más cómodos al hacer negocios con profesionales que demuestran conocimiento y habilidades.				
<b>Táctica</b>	Capacitación sobre el servicio al cliente al área de ventas de la inmobiliaria. Se impartirán temas: Comunicación efectiva, manejo de quejas y conflictos, Capacidades de resolución de problemas y Ventas y servicio al cliente.				
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba y capacitador				
<b>Fecha de inicio</b>	15/12/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	15/12/2023				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>
	4 horas	Pago capacitador	\$50,00	\$200,00	\$200,00
	<b>Total</b>				\$200,00
<b>Medio de verificación</b>	Registro de asistencia y evaluación				

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala, L. 2023.



**Ilustración 5-16:** Capacitación en servicio al cliente

**Realizado por:** Guala L., 2023.

## 5.2.4 Estrategia de relaciones publicas

Tabla 5-10: Patrocinio de eventos

AUSPICIO DE CONGRESO DE INMOBILIARIAS					
<b>Importancia</b>	Aumenta la visibilidad de la empresa y establece conexiones con profesionales del sector promoviendo los servicios.				
<b>Táctica</b>	En el Congreso de desarrollo urbano sostenible que se realiza entre el 24 al 26 de noviembre en la ciudad de Riobamba, la empresa Inmo-Riobamba participará en calidad de auspiciante financiando la presencia de un expositor nacional				
<b>Responsables</b>	Gerente de la agencia inmobiliaria Inmo-Riobamba				
<b>Fecha de inicio</b>	24/11/2023				
<b>Fecha de finalización</b>	26/11/2023				
<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U. mensual</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
	1	Servicios profesionales (expositor)	\$200,00	\$200,00	\$200,00
	1	Hospedaje	\$90,00	\$90,00	\$90,00
	1	Transporte	\$40,00	\$40,00	\$40,00
	1	Alimentación	\$60,00	\$60,00	\$60,00
	<b>Total</b>				<b>\$390,00</b>
<b>Medio de verificación</b>	Aumento de la cartera de clientes				

Fuente: Trabajo de investigación.

Realizado por: Guala, L. 2023.



Ilustración 5-17: Patrocinio de eventos

Realizado por: Guala, L. 2023.

### 5.3 Plan de inversión comunicacional

**Tabla 5-11:** Plan inversión comunicacional

N°	Estrategia	Táctica	Fecha de inicio	Fecha final	Financiamiento	Medio de verificación
1	Muppies Publicitarios	El primero será ubicado en la Av. Epiclachima y Agustín Dávalos. El segundo estará en la Av. Daniel León Borja y Jacinto González	01/08/2023	01/08/2024	\$1440,00	Incremento de ventas
2	Vallas publicitarias	Colocación de una valla publicitaria en la Av. Antonio José de Sucre y Begonias de 6X5m. Colocación de la segunda valla en la Av. Leopoldo Freire y Bucarest de 6 x 5m.	01/08/2023	01/08/2024	\$60000,00	Incremento de ventas
3	Pantalla digital	Una pantalla HD estará en la Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León durante 1 año con 536 impactos por día, con una duración de 15 segundos.	01/08/2023	01/08/2024	\$1200,00	Incremento de ventas
4	Página web	Creación de la página web con su respectivo hosting y dominio	01/08/2023	01/08/2024	\$784,44	Incremento de ventas
5	Publicidad en redes sociales	<b>Facebook e Instagram:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 10 a 12 post</li> <li>• 4 campañas de segmentación</li> <li>• 2 spots en videos</li> </ul>	01/08/2023	01/08/2024	\$4560,00	Interacción de la página, número de seguidores, valores estadísticos que ofrecen la plataforma

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión fotográfica</li> <li>• Asesoría y soporte</li> <li>• Seo y Posicionamiento</li> <li>• Alcances de campañas</li> </ul> <p><b>WhatsApp business:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de esta cuenta se lo denominara como “Inmobiliaria Inmorio”.</li> <li>• El identificador visual se colocará como foto de perfil.</li> <li>• Las publicaciones para WhatsApp business dentro de sus historias serán de 2 publicaciones diarias.</li> </ul> <p><b>Tik Tok:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cuenta de Tik Tok tendrá el nombre de Inmorio Inmobiliaria</li> <li>• Se agregará contenido cómico y entretenido para el público objetivo.</li> <li>• El contenido en la red social será de 3 publicaciones semanales</li> </ul>				
6	Stand en ferias	Se colocará un stand de la empresa en la feria de Macají por la Independencia de Riobamba en el mes de abril durante los 3 días de feria	19/04/2024	21/04/2024	\$775,00	Incremento de visitas al punto de venta
7	Tour virtual interactivo	Creación de tour virtual interactivo de la propiedad,	01/08/2023	31/12/2023	\$450,00	Número de personas que



		planos 3D, planos de planta acotados, vídeo comercial en la página web				visualizaron el video por medio de un conteo
8	Promoción indirecta	Se harán vasos, gorras y camisetas (50 de cada uno). Estos tendrán el logo de la empresa. Serán repartidos en el stand de la feria de Macají a personas que hagan uso de los servicios de la empresa	09/11/2023	Hasta agotar stock	\$900,00	Incremento de ventas
9	Capacitación en servicio al cliente	Capacitación sobre el servicio al cliente al área de ventas de la inmobiliaria. Se impartirán temas: Comunicación efectiva, manejo de quejas y conflictos, Capacidades de resolución de problemas y Ventas y servicio al cliente	15/12/2023	15/12/2023	\$200,00	Registro de asistencia y evaluación
10	Patrocinio de eventos	En el Congreso de desarrollo urbano sostenible que se realiza entre el 24 al 26 de noviembre en la ciudad de Riobamba, la empresa participará en calidad de auspiciante financiando la presencia de un expositor nacional	24/11/2023	26/11/2023	\$390,00	Aumento de la cartera de clientes
<b>TOTAL</b>					<b>\$70.699,44</b>	

**Fuente:** Trabajo de investigación.

**Realizado por:** Guala L., 2023.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

La investigación bibliográfica permitió reconocer que el establecimiento de un plan de comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa así como también incrementar y fidelizar la cartera de clientes. La información bibliográfica que sustenta el conocimiento científico permite adicionalmente a los representantes de las diferentes unidades productivas la utilización de métodos, conceptos, principios universalmente aceptados descartando el empirismo o la improvisación en la toma de decisiones.

Una vez realizado el marco metodológico se determinó que la empresa no tiene posicionamiento porque no utiliza estrategias comunicacionales, en este contexto, la ausencia de un plan de comunicación ha impedido que la organización incremente el volumen de ventas, prestigio y trayectoria en el mercado; además, la unidad productiva en donde se desarrolló la investigación carece de estrategias publicitarias, promocionales, relaciones públicas y fuerza de ventas, lo cual ha permitido el incremento de la cobertura en el mercado de la competencia.

La ausencia de estrategias de comunicación han dificultado la capacidad de la inmobiliaria para incrementar y mantener una base sólida de clientes lo cual ha provocado un impacto negativo en la participación del mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la realización permanente de investigaciones similares con el propósito que la empresa Inmo-Riobamba fundamente su gestión en el conocimiento científico y disponga de información permanente sobre las características del usuario, de la competencia en el mercado, canales de distribución, entre otros. La actualización de información bibliográfica garantizará que la empresa alcance en el corto, mediano y largo plazo un crecimiento sostenido y sustentable garantizando su vigencia, a través del incremento permanente de la rentabilidad, satisfaciendo con eficiencia y eficacia las expectativas de los usuarios asimilando con absoluta responsabilidad el rol que tiene en medio de la sociedad.

La implementación de estrategias comunicacionales permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa, también mejorará el reconocimiento y confiabilidad en el mercado, disminuyendo así la influencia de la competencia y fortaleciendo la trayectoria en la industria.

Se recomienda la implementación de un plan de comunicación para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, contrarrestar el impacto negativo de la competencia y crear una sólida base de clientes. De igual manera, se sugiere capacitar continuamente la fuerza de ventas, aplicar y evaluar continuamente las estrategias de publicidad y promoción de tal forma que la empresa incremente su reconocimiento social garantizando con ello una eficiente imagen corporativa que respaldándose en el establecimiento de estrategias de relaciones públicas permitirán construir relaciones sólidas con clientes, consumidores, proveedores, distribuidores, entre otros precautelando en todo momento la reputación alcanzada por la empresa en el entorno social y comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcadía de Riobamba. (2017). *Emapar*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Alcaide, J. & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Customer\\_Experience/Z1qIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Customer_Experience/Z1qIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover)
- Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=K5HLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_Organizacional\\_Interna\\_Pro/bwelcBnPNuoC?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_Organizacional_Interna_Pro/bwelcBnPNuoC?hl=es-419&gbpv=1)
- Arenal, C. (2018). *Gestión económico-financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_econ%C3%B3mico\\_financiera\\_b%C3%A1sica\\_d/nlh9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_econ%C3%B3mico_financiera_b%C3%A1sica_d/nlh9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Chacón, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- De Rojas, P. (2023). *Beneficios de un buen plan de comunicación*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.allegra-comunicacion.com/2023/02/09/beneficios-de-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Haya, M. (2014). *Plan de comunicación para un negocio real*. Recuperado de: [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107747/TFG\\_2013\\_hayaD.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107747/TFG_2013_hayaD.pdf?sequence=1)
- Mora, F. (2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Ocampo, L. (2021). *La reactivación del sector de la construcción avanza a paso lento*. Recuperado de: <https://www.camicon.ec/entrevista-teleamazonas-la-reactivacion-del-sector-de-la-construccion-avanza-a-paso-lento/>
- Ocampo, M. (2022). *Comunicación empresarial*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_empresarial\\_plan\\_est](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_plan_est)

rat%C3%A9g/vJ4bmz7O8iUC?hl=es-

419&gbpv=1&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial:+Plan+estrat%C3%A9gico+co  
mo+herramienta+gerencial+y+nuevos+retos+de+comunicador+en+las+organizaciones  
&printsec=frontcover

Primicias, R. (26 de Abril de 2021). Sector inmobiliario pone sus esperanzas de reactivación en el nuevo gobierno. *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-construccion-nuevo-gobierno/>

Ramírez, G. (2014). *Marketing inmobiliario como valor agregado al precio de venta de inmuebles de lujo*. (Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/f7e86a1f-f0c8-4537-9769-56c05fb987a6>

Stanton, E. & Jolie, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos\\_de\\_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-)

419&gbpv=1&dq=fundamentos+del+marketing&printsec=frontcover

Vértice, P. (2007). *Comunicación interna*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_interna/58mgFXs6jX8C?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_interna/58mgFXs6jX8C?hl=es-419&gbpv=1)

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_y\\_publicida/2Cn-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_comunicaci%C3%B3n_y_publicida/2Cn-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview)

**Total 16 referencias bibliográficas.**



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

#### **ESCUELA DE MARKETING**

### **ENCUESTA**

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la agencia inmobiliaria INMO-RIOBAMBA CIA.LTDA

#### **Datos informativos:**

Edad \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_

### **CUESTIONARIO**

#### **1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de una inmobiliaria?**

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca

#### **2. ¿Qué inmobiliaria ud prefiere?**

- Mega Inmobiliaria
- Abitare Inmobiliaria
- Inmobiliaria Inmo-Riobamba
- Avila Soluciones inmobiliaria

#### **3. ¿Por qué prefiere usted la inmobiliaria?**

- Calidad del servicio
- Promociones
- Publicidad
- Referencia de familiares y amigos
- Variedad de servicios

#### **4. ¿Cómo evalúa usted las estrategias comunicacionales implementadas por la inmobiliaria?**

- Muy eficientes
- Eficientes
- Regulares
- Poco eficientes
- Deficientes

**5. ¿Qué medio de comunicación sugiere para difundir un negocio inmobiliario?**

- Redes sociales
- T.V
- Radio
- Medios impresos
- Vallas
- Afiches
- Trípticos

**6. ¿Qué promoción recomienda para una empresa inmobiliaria?**

- Descuentos
- Rifas
- Obsequios
- Bonos
- Simulación

**7. ¿Qué recomienda para mejorar los servicios de una agencia inmobiliaria?**

- Simplificación de trámites
- Ahorro de tiempo
- Descuento en la comisión de venta
- Cumplimiento de acuerdos

**ANEXO B: PROPUESTA ANUAL**



**PROPUESTA ANUAL**

PLAZO	CANTIDAD CADA LADO	DETALLE	HORARIO	VALOR MENSUAL
1 mes	1	<b>PALETA ECOLÓGICA</b> Medidas: 1,20 x 2 m <b>UBICACIONES:</b> 1) Av. Daniel León Borja y Vargas Torres 2) Av. Daniel León Borja y Uruguay 3) Av. Daniel León Borja y Princesa Cori 4) Av. Daniel León Borja y Jacinto Gonzalez 5) Av. Daniel León Borja y Av. la Prensa 6) Av. Unidad Nacional y Carlos Zambrano 7) Av. Leopoldo Freire y Eloy Alfaro 8) Av. Antonio José de Sucre (UNACH) 9) 11 de noviembre Gasolinera Espoch	PERMANENTE 24 HORAS LUNES A DOMINGO	\$100,00
1 mes	1	<b>PANTALLAS HD</b> Tamaño: 55" 536 impactos por día, por pantalla Duración de 15 segundos <b>UBICACIONES:</b> 1) Ingreso principal peatonal 1 2) Ingreso principal peatonal 2 3) Ingreso a Micomisariato 1 4) Ingreso a Micomisariato 2 5) En medio del pasillo 2 Por definir según requerimiento Institucional. Las ubicaciones	LUNES A DOMINGO 10:00 a 21:00	\$100,00



## ANEXO C: PLANES PÁGINA WEB



**SIPANWEB**

**Un nuevo concepto en Diseño Web,  
Tiendas Online y Marketing Online**

**[www.sipanweb.com](http://www.sipanweb.com)**

**[info@sipanweb.com](mailto:info@sipanweb.com)**

**978181954 – \*0160210 - 074 613304**

# PLANES PAGINAS WEB

### PLAN WEB EMPRENDEDOR

El portal web será en base a plantilla profesional y distribuido en 4 secciones:

- Inicio
- Nosotros
- Productos o servicios
- Contacto

- ✓ TIEMPO DE ENTREGA: 10 días.
- ✓ Incluye un hosting de 200 Mb de almacenamiento y dominio .com
- ✓ La información, logo, texto, fotos, datos de contacto y demás debe ser proporcionada por la empresa a contratar el plan. Nosotros subimos hasta 10 productos o servicios, luego se te capacita para que subas más productos.
- ✓ El portal web es adaptable a cualquier dispositivo móvil.
- ✓ No es una tienda virtual, solo se muestran los productos.

✓ PRECIO TOTAL:

S/. 249.00 (no incluye IGV).



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 01 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LISSETHE KARINA GUALA MATUTE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0164-DBRA-UPT-2024