UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA INMOCHARY S.A. EN LA PARROQUIA CUTUGLAGUA, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2026"

AUTORAS:

GOMEZ VACACELA NOEMI REBECA

MATAVACA MATAVACA ROSA ELIZABETH

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PARES ACADÉMICO:

ING. JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA

ECON. RENE MESIAS VILLACRES BORJA

GUARANDA – ECUADOR

2026

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA INMOCHARY S.A. EN LA PARROQUIA CUTUGLAGUA, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2026".

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos, brindarme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme alcanzar esta importante meta profesional. A mis padres, Pablo y María, quienes con su amor, sacrificio, confianza y apoyo incondicional han sido el motor que me impulsa a seguir adelante.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi director de tesis, Ing. Charles Viscarra, gracias por su orientación, paciencia, conocimientos y valiosos aportes, los cuales contribuyeron significativamente a la realización y culminación de este trabajo de investigación.

A la Inmobiliaria Inmochary y a su gerente por la colaboración brindada durante el proceso investigativo, facilitando la información necesaria para el desarrollo de este estudio. Agradezco a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de este logro, aportando con su apoyo, confianza y motivación para hacer posible la culminación de esta importante meta profesional.

Noemi Rebeca Gomez Vacacela

En primer lugar, agradezco a Dios, aquel que estuvo, esta y estará siempre cuidándome, protegiéndome en todo momento de mi vida, de la misma manera agradezco a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida ya que con su ayuda tanto emocional y económica me ayudaron a cumplir lo que me propuse.

De la misma manera agradezco a mis hermanos por estar siempre conmigo por su confianza y cariño en todo momento y por creer en mí. A mis amigos Teresa, Noemi y Julio con quienes compartimos muchos momentos alegres en esta etapa universitaria demostrando que la vida es mejor con amigos.

Agradezco también a nuestro director y pares académicos ya que con su guía y paciencia nos orientaron correctamente para poder culminar con efectividad esta etapa. Finalmente agradezco a todos mis compañeros con quienes siempre manteníamos esa unidad y compañerismo, ya sea de una manera u otra aportando palabras de ánimo, a todos ellos, mi más sincero agradecimiento

Rosa Elizabeth Matavaca Matavaca

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta meta. A mis padres, Pablo y María, gracias por cada sacrificio realizado, por su amor incondicional, por sus consejos y por enseñarme que el esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia son las claves para alcanzar nuestros sueños. Este logro también les pertenece, porque sin su apoyo constante y su confianza en mí, no habría sido posible llegar hasta aquí. A mis demás familiares, quienes de una u otra manera han contribuido a mi formación personal y profesional. Gracias por sus palabras de aliento, por creer en mí y por acompañarme durante este importante proceso académico.

A mis amigas, Teresa y Elizabeth por compartir conmigo experiencias y momentos inolvidables a lo largo de esta etapa. Gracias por su amistad sincera, por su apoyo constante y por estar presentes cuando más lo necesité.

A Oliver, por su amor, paciencia y comprensión durante este camino. Gracias por motivarme a seguir adelante, por confiar en mis capacidades y por acompañarme en cada uno de los momentos difíciles que enfrenté para alcanzar esta meta.

Noemi Rebeca Gomez Vacacela

Dedico este logro en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía en esta etapa de mi vida, por darme la fortaleza necesaria para superar las dificultades y avanzar hasta alcanzar este importante logro. A mis padres, quienes con su esfuerzo, sacrificio y apoyo hicieron posible que hoy culmine mi carrera, aun cuando dudaba de mi fueron quienes, con su amor, paciencia y sus palabras me inspiraban a seguir y no rendirme.

A mis hermanos, Verónica, Alexa, Jorge y Santiago; a mi cuñado Cristian; a mis sobrinos, Leonel y Saraí quienes fueron una base importante ya que con sus infinitas palabras de amor me motivaron a que lo difícil que parecía se volviera fácil y lo que parecía imposible se volviera posible, desde lo más profundo de mi corazón este logro es dedicado a ellos.

Rosa Elizabeth Matavaca Matavaca

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, ING. JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA Y ECO. RENE MESÍAS VILLACRÉS BORJA en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA INMOCHARY S.A. EN LA PARROQUIA DE CUTUGLAGUA, CANTÓN MEJIA, PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2026"** desarrollado por las señoritas **NOEMI REBECA GOMEZ VACACELA Y ROSA ELIZABETH MATAVACA MATAVACA**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas,** por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 2026

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Director

Ing. Jorge Estuardo Goyes Noboa
Par Académico

Eco. Rene Mesías Villacrés Borja
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **MATAVACA MATAVACA ROSA ELIZABETH y GOMEZ VACACELA NOEMI REBECA** portadores de la Cédula de Identidad No **0250120821 Y 0958996746** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA INMOCHARY S.A. EN LA PARROQUIA CUTUGLAGUA, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2026"**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Matavaca Matavaca Rosa Elizabeth

Noemi Gomez

Gomez Vacacela Noemi Rebeca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN V
DERECHOS DE AUTOR VI
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1 Descripción del problema 5
1.2 Formulación del Problema 7
1.3 Preguntas de investigación 7
1.4 Justificación 7
1.5 Objetivos 9
1.5.1 Objetivo general 9
1.5.2 Objetivos específicos 9
1.6 Idea a defender 9
1.7 Variables 9
1.8 Operacionalización de variables 10
CAPÍTULO II 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1 Antecedentes 12
2.2 Marco Científico 19
2.2.1 Marketing 19
2.2.2 Marketing mix 22
2.2.3 Marketing digital 23
2.2.4 Redes Sociales 24
2.2.5 Plan de Marketing 25
2.2.6 Posicionamiento 28
2.2.7 Marca 30
2.2.8 Mercado Inmobiliario 31
2.2.9 Marketing Inmobiliario 31
2.2.10 Comportamiento del consumidor 31
2.3 Marco Conceptual 32
2.3.1 Análisis de mercado 32
2.3.2 Bienes raíces 32
2.3.3 Clientes 32
2.3.4 Competencia 32
2.3.5 Estrategias de Marketing digital 32
2.3.6 Fidelización de clientes 32
2.3.7 Marca 32
2.3.8 Marketing 33
2.3.9 Marketing Inmobiliario 33
2.3.10 4P Marketing Mix 33

2.3.11 Mercado 33
2.3.12 Mercado meta 33
2.3.13 Producto 33
2.3.14 Precio 33
2.3.15 Plaza 33
2.3.16 Promoción 33
2.3.17 Plan de Marketing 33
2.3.18 Posicionamiento 33
2.3.19 Público objetivo 34
2.3.20 Satisfacción del cliente 34
2.3.21 Segmentación de mercado 34
2.3.22 Segmento de mercado 34
2.3.23 Ventaja competitiva 34
2.4 Marco Legal 34
2.5 Marco Georreferencial 41
CAPÍTULO III 42
METODOLOGÍA 42
3.1 Tipos de investigación 42
3.1.1 Investigación de campo 42
3.1.2 Investigación bibliográfica 42
3.1.3 Investigación Descriptiva 43
3.2 Enfoque de la investigación 43
3.2.1 Enfoque Cuantitativo 43
3.2.2 Enfoque Cualitativo 43
3.3 Métodos de Investigación 44
3.3.1 Método Inductivo 44
3.3.2 Método Deductivo 44
3.4 Técnicas de recolección de datos 45
3.4.1 Encuesta 45
3.4.2 Entrevistas 45
3.4.3 Observación 46
3.5 Instrumentos de recolección de datos 46
3.5.1 Cuestionario 46
3.5.2 Guía de entrevista 46
3.5.3 Ficha de observación 47
3.6 Universo, población y muestra 47
3.6.1 Población o Universo 47
3.6.2 Muestra 47
3.7 Procesamiento de la información 48
CAPÍTULO IV 49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49
4.2 Análisis de la entrevista 72
4.3 Análisis de la ficha de observación 72
4.4 Análisis de la encuesta 73
4.5 Discusión de los resultados (encuesta, entrevista y ficha de observación) 74
CAPÍTULO V 76
PROPUESTA 76

5.1 Tema de la propuesta.....76
5.2 Introducción.....76
5.3 Justificación.....77
5.4 Objetivos.....77
5.4.1 Objetivo general.....77
5.4.2 Objetivos específicos.....77
5.5 Diagnóstico situacional.....78
5.5.1 Análisis externo.....78
5.5.2 Análisis interno.....81
5.5.3 Matriz empatía con el cliente.....85
5.5.4 Matriz Propuesta De Valor.....87
5.5.5 Matriz CREA.....89
5.6 Desarrollo de estrategias.....90
5.7 Plan de acción.....113
CONCLUSIÓN.....115
RECOMENDACIONES.....116
BIBLIOGRAFÍAS.....117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente 10
Tabla 2 Variable dependiente 11
Tabla 3 Definiciones de Marketing 20
Tabla 4 Razones para emplear las redes sociales como herramienta de Marketing 24
Tabla 5 Marketing estratégico y operativo 27
Tabla 6 Género 49
Tabla 7 Edades 51
Tabla 8 Ocupación 52
Tabla 9 Compra de algún inmueble 53
Tabla 10 Utilización de servicios inmobiliarios 54
Tabla 11 Conocimiento de inmobiliarias 55
Tabla 12 Servicio inmobiliario de mayor interés 56
Tabla 13 Percepción de precios 57
Tabla 14 Factores al momento de elegir una Inmobiliaria 58
Tabla 15 Conocimiento de la inmobiliaria Inmochary S.A. 60
Tabla 16 Motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria Inmochary S.A. 61
Tabla 17 Disposición de contratar servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A. 63
Tabla 18 Medio de conocimiento de Inmochary S.A. 64
Tabla 19 Percepción de la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A. 66
Tabla 20 Medios de información 68
Tabla 21 Uso de redes sociales 69
Tabla 22 Contenido publicitario de mayor interés 70
Tabla 23 Matriz PESTEL Factores externos de Inmochary S.A. 78
Tabla 24 FODA 81
Tabla 25 Matriz FODA cruzada 82
Tabla 26 Resumen del FODA 84
Tabla 27 Matriz CREA 89
Tabla 28 Estrategia N° 1 90
Tabla 29 Estrategia N°2 98
Tabla 30 Estrategia N° 3 101
Tabla 31 Guion para la plataforma de Facebook 102
Tabla 32 Guion video consejos de comprar 103
Tabla 33 Guion video Errores comunes al comprar una casa 104
Tabla 34 Estrategia N° 4 105
Tabla 35 Estrategia N° 5 108
Tabla 36 Estrategia N° 6 111
Tabla 37 Plan de acción 113

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 El Proceso de Marketing.....21
Figura 2 Componentes del Marketing mix.....22
Figura 3 Contenido del Plan de Marketing.....25
Figura 4 Desarrollo del Plan de Marketing.....28
Figura 5 Valores y triángulo de PDB.....29
Figura 6 Estrategia de marca.....30
Figura 7 Ubicación de la Inmobiliaria Inmochary S.A. 41
Figura 8 Género.....49
Figura 9 Edades.....51
Figura 10 Ocupación.....52
Figura 11 Intención de compra de inmueble.....53
Figura 12 Uso de servicios inmobiliarios.....54
Figura 13 Nivel de conocimiento de inmobiliarias.....55
Figura 14 Servicio Inmobiliario de mayor interés.....56
Figura 15 Percepción de precios.....57
Figura 16 Factores de elección de una inmobiliaria.....58
Figura 17 Conocimiento de la inmobiliaria Inmochary S.A.....60
Figura 18 Motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria Inmochary S.A. 61
Figura 19 Disposición de contratar servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A.....63
Figura 20 Medio de conocimiento de Inmochary S.A. 64
Figura 21 Percepción de la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A. 66
Figura 22 Medios de información.....68
Figura 23 Uso de redes sociales.....69
Figura 24 Contenido publicitario de mayo*r* interés 70
Figura 25 Matriz empatía con el cliente.....85
Figura 26 Matriz propuesta de valor.....87
Figura 27 Banners.....91
Figura 28 Folleto de ventas de terrenos.....92
Figura 29 Folleto de venta de casas.....93
Figura 30 Folletos para comprar propiedades.....94
Figura 31 Letreros.....95
Figura 32 Letrero de propiedades disponibles.....95
Figura 33 Tazas.....96
Figura 34 Llaveros.....96
Figura 35 Tomatodo.....97
Figura 36 Vallas publicitarias.....99
Figura 37 Publicidad móvil.....99
Figura 38 Publicidad móvil.....100
Figura 39 Credencial.....106
Figura 40 Uniforme personal.....106
Figura 41 Carpetas corporativas.....107
Figura 42 Esferos.....107
Figura 43 Presentación y stands informativos.....109
Figura 44 Charla informativa del servicio inmobiliario.....109

Figura 45 Entrega de material publicitario 110
Figura 46 Material informativo 110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma (Gantt) 122
Anexo 2 Presupuesto 124
Anexo 3 Encuesta 125
Anexo 4 Entrevista 129
Anexo 5 Ficha de Observación 132
Anexo 6 Evidencia de la recolección de datos 134
Anexo 7 Matriz 1 136
Anexo 8 Matriz para trabajar el marco de antecedentes y el marco científico 137
Anexo 9 Matriz para trabajar los resultados y discusión 138
Anexo 10 Carta de Aceptación 140
Anexo 11 certificado de compilatio 141
Anexo 12 Captura de compilatio 142

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha evidenciado la innovación constante, donde las empresas enfrentan situaciones para adaptarse en el mercado y mantenerse competitivas, demostrando que el éxito de las organizaciones no depende únicamente de la calidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también de la manera en que consiguen diferenciarse y ocupar un lugar en la mente del consumidor.

En este sentido la investigación se desarrolla en la Inmobiliaria Inmochary S.A. en la parroquia Cutuglagua cantón Mejía provincia de Pichincha con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca ya que enfrentan dificultades de posicionamiento y no es reconocidas en el mercado, donde solamente depende de métodos tradicionales poco estructurados y un uso limitado de herramientas digitales. Por lo tanto, a lo largo de la investigación se analizarán los elementos esenciales del plan de marketing para la elaboración de estrategias clave con el propósito de ofrecer una hoja de ruta para incrementar su visibilidad, reconocimiento y presencia en la mente del cliente.

En este sentido en el capítulo 1 se detalla con claridad la problemática de la investigación mediante un análisis seguidamente, se establece los objetivos que se desea lograr, se establece la idea a defender y se presenta la operacionalización de variables, elemento fundamental para el desarrollo de la investigación

El capítulo 2 abarca lo que son las bases teóricas y científicas que sustentan el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca, proporcionando fundamentos sólidos para respaldar la investigación.

Dentro del capítulo 3 se encuentra la metodología en la cual se detallan los tipos, enfoques, métodos de la investigación, así como la identificación de la población sujeta al estudio, el cálculo de la muestra apropiada, de la misma manera los instrumentos y recursos utilizados para la recopilación de la información requerida.

En el capítulo 4 se presenta la tabulación de los datos y el análisis correspondientes de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la población de la parroquia Cutuglagua de la misma manera se presenta el análisis de la entrevista hecha al gerente de la inmobiliaria y el análisis de la observación realizada, con el fin de crear un enfoque que guiará el diseño y la implementación de estrategias de acorde con las necesidades y objetivos de la empresa.

En el capítulo 5 se plantea la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca mediante los resultados obtenidos en el capítulo anterior donde se llevó a cabo un análisis interno y externo con el fin de definir estrategias de marketing apropiadas para mejorar el posicionamiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. y, finalmente se detallan de manera correcta las conclusiones y recomendaciones relacionadas con los resultados encontrados en la investigación.

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es proponer estrategias de marketing para la Inmobiliaria Inmochary S.A. para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado en el cantón Mejía parroquia Cutuglagua, ofreciendo servicios vinculados a la compra y venta de terrenos, arrendamiento de propiedades. Ya que en un entorno cada vez más competitivo, deben destacarse creando acciones estratégicas de valor y posicionarse en la mente del cliente, para ello es necesario el diseño de estrategias para posicionarse efectivamente en el mercado, en el transcurso de la investigación se identificaron varios factores que pueden afectar el reconocimiento de la empresa como: la publicidad tradicional limitada, escasa presencia en las redes sociales, publicidad poco atractiva y su limitada visibilidad, las cuales se describen como los factores principales que afectan el posicionamiento y reconocimiento adecuado dentro del mercado inmobiliario. Para ello se plantean estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la imagen corporativa proyectando una imagen sólida, coherente y aumentar el contacto e interacción con los usuarios interesados en los servicios inmobiliarios. De esta manera, el proyecto de investigación integra un análisis de situación actual con una ruta de acciones de acorde con las necesidades de la empresa y así pueda lograr un posicionamiento efectivo.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Posicionamiento, Publicidad limitada, Redes sociales, Mercado inmobiliario

ABSTRACT

The purpose of this research project is to propose marketing strategies for Inmochary S.A. Real Estate to improve the brand's market positioning in the Mejía canton, Cutuglagua parish, by offering services related to the purchase and sale of land and property rentals. Given that in an increasingly competitive environment, companies must stand out by creating strategic value-added initiatives and establishing a strong presence in the customer's mind, it is necessary to design strategies to effectively position the company in the market. During the research, several factors were identified that may affect the company's recognition, such as inadequate traditional advertising, a limited presence on social media, unappealing advertising, and limited visibility. These are described as the main factors affecting proper positioning and recognition within the real estate market. To address this, marketing strategies are proposed that focus on strengthening the corporate image by projecting a solid, consistent image and increasing contact and interaction with users interested in real estate services. In this way, the research project integrates an analysis of the current situation with a roadmap of actions tailored to the company's needs, enabling it to achieve effective positioning.

Keywords: marketing strategies, positioning, limited advertising, social media, real estate market

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La Inmobiliaria Inmochary S.A. es una empresa que se dedica al sector inmobiliario, ubicada en la Parroquia Cutuglagua, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, entre la intersección de la av. Arturo Yánez con calles los laureles y los lirios, cuenta con aproximadamente tres años en el mercado. La Inmobiliaria ofrece servicios de compra, venta de casas, lotes de terrenos y departamentos, la organización busca satisfacer las necesidades de personas y familias interesadas en adquirir propiedades dentro del sector, además, se ubica en una zona de alta concurrencia, facilitando el contacto directo con clientes potenciales.

Según Soria (2017) menciona que "El Marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener mayor presencia en el mercado al que se dirige". En ese contexto el Marketing es esencial dentro del entorno empresarial, ya que ayuda a fortalecer la imagen de la organización y mejorar su desempeño comercial, esto demuestra su importancia en la consolidación de la organización.

De acuerdo con Forbe (2025) menciona que "El mercado inmobiliario a nivel internacional mantiene su posición como el activo de mayor nivel económico" ha experimentado una evolución significativa, la digitalización y el acceso a herramientas tecnológicas han generado mercados muy competitivos por lo que las empresas que se dedican a esta actividad han adoptado estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

En el Ecuador, el sector inmobiliario es cada vez más competitivo particularmente en las ciudades más cercanas al Cantón Mejía donde varias de las empresas ofrecen servicios de compra y venta de propiedades; diferenciándose en la aplicación efectiva de estrategias de mercadeo efectivas acordes a las necesidades actuales.

La Inmobiliaria Inmochary S.A. a pesar de su presencia en el mercado y de estar situada en una zona estratégica no ha logrado posicionarse en la localidad de manera efectiva, debido a la fuerte competencia en el sector, conformada por otras inmobiliarias con mayor trayectoria, esta situación se observa en las estrategias de Marketing ya que la empresa trabaja de manera empírica, la promoción se basa principalmente en recomendaciones informales y el uso limitado de canales tradicionales, sin aprovechar plataformas digitales ni realizar un análisis de mercado, esto impide una apropiada segmentación de clientes. Adicionalmente, no cuenta con un rótulo externo que le permita diferenciarse de la competencia, aspecto que disminuye su reconocimiento por parte de las personas que transitan el sector, lo cual perjudica su visibilidad en el entorno comercial.

Como consecuencia, la empresa tiene problemas para posicionarse en la mente del consumidor, lo cual ha generado una serie de efectos negativos, entre los cuales sobresalen la limitada captación de nuevos clientes, una competitividad debilitada ante sus competidores en el mercado, a esto se añade la disminución de ventas, que se muestra por la reducción gradual de los ingresos.

Ante la problemática, se propone la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para establecer objetivos claros y medibles, determinar estrategias de comercialización eficaces y para elevar la presencia de la empresa en medios digitales y canales de comunicación que la fortalezcan como marca, todo ello con la finalidad de impulsar el crecimiento en las ventas, elevar el prestigio en el sector inmobiliario y generar un desarrollo sostenible.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Inmochary S.A. en la parroquia Cutuglagua, cantón Mejía, provincia de Pichincha, 2026?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Existe mercado de propiedades para la acción de la inmobiliaria?
- ¿Cuenta con estrategias de Marketing para su posicionamiento de la marca?
- ¿Se ha establecido un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Inmochary S.A.?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas y comparativas de la empresa inmobiliaria Inmochary S.A.?

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad desarrollar un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Inmochary S.A, ubicada en el Cantón Mejía, Provincia Pichincha, dedicada a la compra y venta de bienes inmuebles, la cual actualmente enfrenta desafíos en su posicionamiento evidenciándose en sus bajas ventas y la limitación de captación de nuevos clientes, esta situación se da por la fuerte competencia con mayor trayectoria y mejor posicionamiento, además la empresa trabaja de forma empírica, sin estrategias de Marketing formales, dependiendo a menudo de las recomendaciones verbales y sin contar con el elemento más importante de identificación, que es el rótulo visible, lo que reduce el reconocimiento en el sector. Frente a esto es fundamental la implementación de estrategias de Marketing estructuradas las cuales permitirán orientar de manera positiva el crecimiento del negocio, estas acciones no solo contribuirán al incremento de la visibilidad, sino también generar confianza en sus compradores, de esta manera la empresa se posicionará como una alternativa sólida dentro del sector inmobiliario y abrir nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

La importancia del presente trabajo radica en desarrollar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Inmobiliaria en el mercado, ya que estas permitirán establecer lineamientos claros para la toma de decisiones, adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, diferenciarse de la competencia, identificando ventajas, aprovechando

eficientemente los recursos disponibles y priorizar acciones que generen mayor impacto y rentabilidad así lograr una mayor presencia en la mente del público objetivo La propuesta nace de las limitaciones que tiene la empresa en su posicionamiento dentro del mercado local, la falta de una adecuada estrategia de posicionamiento obstaculiza su crecimiento y participación, además de afectar la percepción de sus clientes. Para superar esta situación resulta indispensable realizar un diagnóstico situacional tanto interno como externo que influyen de manera necesaria, con el fin de establecer estrategias acordes a su realidad

De la misma manera resulta pertinente llevar a cabo esta investigación para responder a una necesidad concreta en este entorno empresarial, donde la aplicación de estrategias de marketing será un elemento clave para que la organización tenga una buena imagen y su crecimiento dentro del mercado permitiendo que su ejecución sea viable, así como herramientas promocionales accesibles que permitan implementar acciones acordes a la realidad de la empresa, demostrando que la aplicación de planes de marketing contribuirá significativamente al fortalecimiento, posicionamiento y al incremento de ventas en la inmobiliaria.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán en primera instancia los accionistas de la Inmobiliaria Inmochary S.A, quienes obtendrán conocimientos prácticos y lineamientos al contar con una herramienta estratégica que permitirá mejorar su visibilidad y competitividad, lo que resultará en un aumento de clientes e ingresos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De igual manera los beneficiarios indirectos serán estudiantes y profesionales interesados en esta área, distintos sectores empresariales y diferentes investigaciones, aportando conocimientos relevantes que favorecerán la comprensión del Marketing aplicado en el contexto actual.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en la parroquia Cutuglagua Cantón Mejía provincia de Pichincha.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Inmobiliaria Inmochary S.A. mediante factores externos e internos
- Fundamentar teóricamente la elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Inmobiliaria Inmochary S.A.
- Proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Inmobiliaria Inmochary S.A.

1.6 Idea a defender

El desarrollo de estrategias integradas de Marketing impactará de manera positiva en el posicionamiento de la marca INMOCHARY S.A. en la Parroquia Cutuglagua durante el año 2026.

1.7 Variables

- **Variable independiente**: Plan de Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de Marca

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1
Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Plan de Marketing	El Plan de Marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. (Soria Ibáñez, 2017, p. 39)	Estrategias de Marketing	• Diferenciación • Segmentación	Encuesta – cuestionario
		Marketing mix	• Producto/ servicio • Precio • Plaza • Promoción	
		Marketing digital	• Uso de redes sociales	Encuesta – cuestionario-páginas web

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 2
Variable dependiente

VARIABLE	CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Posicionamiento de una Marca	Establece el espacio mental y emocional que la marca aspira a ocupar en las mentes de los consumidores. Es el encargado de fijar el contrato simbólico que se establece entre marca y audiencias de forma única, confiable y estable. De este modo, genera un territorio mental a partir de un concepto que establece una personalidad racional y emocional que se concreta en una marca. (Velilla, 2013, pp. 125-126)	Reconocimiento de marca	• Nivel de conocimiento de la marca	Encuesta-revisión páginas web
		Percepción del consumidor	• Imagen que tiene el consumidor de la empresa	
		Posicionamiento competitivo	• Ubicación frente a la competencia	

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para desarrollar esta investigación se revisaron diversas fuentes bibliográficas, como artículos científicos y tesis con el propósito de analizar y comprender la relación que existe entre marketing y el posicionamiento de marca.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO HERRAMIENTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHANGO INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PUNGAÑA PRADILLA JUAN ANDRÉS, 2024, EDITORIAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Según Pungaña (2024), afirma lo siguiente:

> 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. (p. 2)

El objetivo principal es: Desarrollar estrategias publicitarias a través de una investigación de mercado para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato. (p. 9)

Se concluye:

- Que, 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. (p. 155)

MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA INMOQUIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, MARTÍNEZ VERA ALISSON, UBILLA SAMANIEGO ROSA ISABEL, 2022, EDITORIAL UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA.

De acuerdo con Martínez & Ubilla (2022), mencionan lo siguiente:

> La empresa inmobiliaria Inmoquil tiene como problemática no saber aprovechar los medios digitales para aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado, ocasionando un total desconocimiento de la marca en el mismo, esto se resume a un número de ventas muy bajo, preocupando la subsistencia de la empresa en un determinado periodo de tiempo. (p. 3)

Objetivo principal de la investigación es: Establecer Marketing digital a las campañas publicitarias de la agencia Inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil. (p. 4)

Se concluye:

Que, En contexto a los distintos medios virtuales online para la debida gestión de las herramientas de difusión se utilizó a los anuncios, dado que atraen audiencias a través de enlaces promocionales, que pueden ser grandes o alternativos. Los agentes de redes sociales por motivo a que utilizan el precio de pre-compra del espacio en el contrato de venta firmado entre la agencia de publicidad y el agente de redes sociales para implementar las anotaciones y finalmente la estrategia de comunicación, por que consiste en planear todo lo referente al mensaje que se quiere transmitir a la audiencia, desde la idea creativa la cual representa el mensaje del anuncio, hasta el lenguaje y medios de comunicación.

Para realizar una evaluación publicitaria a los prospectos y clientes actuales es necesario exponer los contenidos publicitarios a través de canales online, en especial por el gran alcance que estas generan y su efectividad de retorno, se deben considerar para que una campaña publicitaria tenga éxito radica en la segmentación que esta tenga designada, ya que los contenidos que se exponen deben estar ajustados a los gustos y preferencias del público objetivo al cual se trata de cautivar. Además, el navegador de Google es una herramienta con mayor uso, por ello que se debería pautar las marcas de las agencias inmobiliarias en dicho sitio web para que los usuarios estén buscando información sobre bienes raíces aparezca la agencia Inmobiliaria Inmoquil y así sea su primera opción. (p. 3)

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA NUÑES+ NUÑES, NÚÑEZ CANSECO HELDER LUIS, 2025, EDITORIAL PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.

Según Núñez (2025), menciona lo siguiente:

> Núñez + Núñez es una constructora que se dedica al diseño y construcción de viviendas, edificaciones tanto públicas como privadas. Desde sus inicios ha presentado dificultades en dar a conocer sus productos y servicios; esto se debe a dar poca importancia en incorporar estrategias de Marketing que permitan diferenciarse de la competencia. Esto se acompaña de una débil difusión de la marca, lo que llega a dificultar la captación de nuevos clientes, lo que ocasiona un limitado crecimiento en el mercado, nuevos clientes y mejor rentabilidad.
>
> La inexistencia de un departamento de Marketing ocasiona que las actividades no sean promocionadas de manera eficiente, si se considera que su competencia tiene una fuerte presencia dentro de las plataformas digitales. (p. 2)

Objetivo de la investigación es: Desarrollar estrategias de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la constructora Núñez. (p. 2)

Se concluye:

- Que, Se fundamenta teóricamente las estrategias de Marketing y el posicionamiento de mercado. Donde se evidencia que el marketing consiste en un conjunto de tácticas y acciones esenciales para crear valor en los consumidores. El Marketing digital se destaca como un recurso crucial para la promoción de productos y servicios dentro de un contexto competitivo. Asimismo, se determinó que el posicionamiento en el mercado está influenciado por estrategias como la creación de marca, la diferenciación del producto, el marketing de contenidos y la lealtad del cliente.

- Se desarrollaron estrategias de marketing para el posicionamiento de mercado de la constructora Núñez + Núñez, mismas que están enfocadas en incrementar el conocimiento de la marca por parte de los probables clientes del mercado nacional. Al mismo tiempo, que se proyecta una imagen centrada en la calidad y la accesibilidad, ayudando a las personas a sentirse bien emocionalmente al interactuar con la compañía.
- Por otra parte, con respecto a la situación actual de la empresa Núñez + Núñez dentro del sector de la construcción, se identificó que un porcentaje significativo de clientes no conoce los productos y servicios que ofrece la empresa. Conjuntamente, la constructora tiene poca presencia en el mercado comparada con la competencia, lo que limita su crecimiento. Además, de que no utiliza adecuadamente las plataformas digitales para promocionar sus proyectos, afectando su crecimiento en el mercado.
- Se identificó los elementos tácticos de mayor relevancia para el desarrollo de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la constructora Núñez + Núñez, donde destaca el uso de canales digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, mejorar la comunicación con los clientes y posibles clientes, y posicionar la empresa como experta en el sector a través de la publicación de contenido de valor. (p. 28)

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA VAL INMOBILIARIA, CHÁVEZ ILIANA ELIZABETH, 2021 EDITORIAL UNIVERSIDAD DE LA AMÉRICAS.

Según Chávez (2021), afirma lo siguiente:

> En val inmobiliaria es una empresa cuyo giro del negocio es el servicio de corretaje de bienes inmuebles que se encuentra en el mercado desde finales del año 2011, en el trascurso del tiempo no han realizado acciones innovadoras que se permitan diferenciar en el mercado.
>
> La empresa desempeña sus actividades sin definir un plan específico abarcando puntos críticos como la atención personalizada, manejo de medios digitales, Asimismo, val inmobiliaria Ha utilizado ciertas redes sociales, pero de manera orgánica en su mayoría y no ha realizado un mantenimiento en su página web por lo que carecen de un lugar llegada donde los clientes puedan encontrar información actualizada. (p. 16)

El objetivo principal de la investigación es: Desarrollar un Plan de Marketing que permita implementar estrategias de diferenciación y posicionamiento en la empresa val inmobiliaria. (p. 18)

Se concluye:

- Que, Se realizó una investigación de mercado en donde se obtuvo información muy interesante en cuanto a las características y preferencias de los propietarios de bienes inmuebles además se evidenció que un alto porcentaje de demanda los servicios de corretaje buscando obtener una atención personalizada de profesionales que conozcan del medio y que manejen herramientas tecnológicas para la promoción de sus propiedades
- En cuanto a la parte financiera para la aplicación de este plan de marketing se obtiene como resultado que el proyecto es viable, ya que puede recuperar la inversión e incluso generando utilidad, esto como resultado de utilización de medios digitales que permitan llegar de manera más directa al mercado objetivo, logrando así conversiones más efectivas. (p. 82)

PLAN DE MARKETING, POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LA MARCA "INMOBILIARIA EXCELENCIA" EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, SALGADO DALGO JONATHAN ISRAEL, GAVIDIA LOZA ALEJANDRA TATIANA, 2022, EDITORIAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

De acuerdo con Salgado & Gavidia (2022), mencionan lo siguiente:

> Inmobiliaria Excelencia, pues no posee un portafolio de productos y servicios definido, así como procesos concretos para la gestión de venta y su estructura de responsabilidades no está determinada, además posee una gran debilidad al no contar con una planificación de Marketing y su marca no es reconocida por sus posibles compradores, como lo afirmó Ángel Gavidia, Gerente de "Inmobiliaria Excelencia" quien manifiesta que la empresa no goza de buena presencia en las redes sociales, carece de seguidores y no sabe cómo llegar a su público objetivo, hecho que se reflejado en un carente posicionamiento de marca en el mercado, además de una falta de acciones estratégicas de ventas, inclusive una posible pérdida de potenciales clientes y disminución de las ventas. (p. 3)

El objetivo de la investigación es: Identificar las necesidades preferencias y comportamiento de compra de los clientes actuales potenciales de "Inmobiliaria excelencia". (p. 18)

Se concluye

- Que, Partiendo del objetivo general de desarrollar una planificación en marketing, posicionamiento y gestión para la marca "Inmobiliaria Excelencia" ubicada en el sector del Valle de Los Chillos, es factible referir que la empresa requiere de acciones estratégicas para la promoción de los servicios inmobiliarios que oferta, así como para dar a conocer su proyecto de viviendas en el que se planea la construcción de 19 casas.

- De tal manera que en las condiciones actuales del negocio se evidencian oportunidades de negocio en cuanto al sector, si bien ha presentado contracciones importantes en los últimos años, más aún con la pandemia, si presenta un escenario coherente y favorable para la inmobiliaria. Se estima en el mercado local comprará casas en los próximos 3 años, esto en concordancia con los diferentes proyectos habitacionales estatales y locales, por lo que se estima una demanda de casas en el sector, de tal forma que vender 19 casas en el proyecto que es parte de este estudio implica una importante participación en el mercado.
- Por lo mismo se planteó un Plan de Marketing considerando principalmente el enfoque de la comunicación y otras acciones complementarias que harán que "Inmobiliaria Excelencia" se posicione en el mercado y se convierta en un referente para las personas que buscan unidades habitacionales de compra o arriendo, así como para la venta y el acceso a servicios complementarios propios del giro de negocio. (p. 74)

2.2 Marco Científico

2.2.1 Marketing

De forma simple podemos definir el marketing como el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, buenos intercambios. Es decir, ofrecer al cliente el producto apropiado, en el momento oportuno, en un lugar accesible y recibir a cambio una compensación, un precio, razonable. Siendo el «cliente» una persona (o grupo de personas) que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el «producto apropiado» aquél que satisface la necesidad o resuelve el problema. (Lamata et al., 2022, p. 3)

El marketing engloba un conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y aspiraciones de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas que hacen uso de él. Es, por tanto, un elemento fundamental en la actualidad para aspirar al éxito empresarial. (Garrido & Zarzosa, 2024, p. 41)

“El marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Priori Flores & Guerrero Bejarano, 2024, pág. 15)

El marketing en las empresas es de suma importancia ya que es una herramienta que permite identificar las necesidades de los clientes, tener una buena comunicación con el mercado objetivo y crear estrategias de acorde a sus necesidades.

Tabla 3

Definiciones de Marketing

SEGÚN GRONROOS	El marketing consiste en establecer desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.
SEGÚN GOLDMANN	Marketing es la acción de conjunto de las empresas, dirigidas hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.

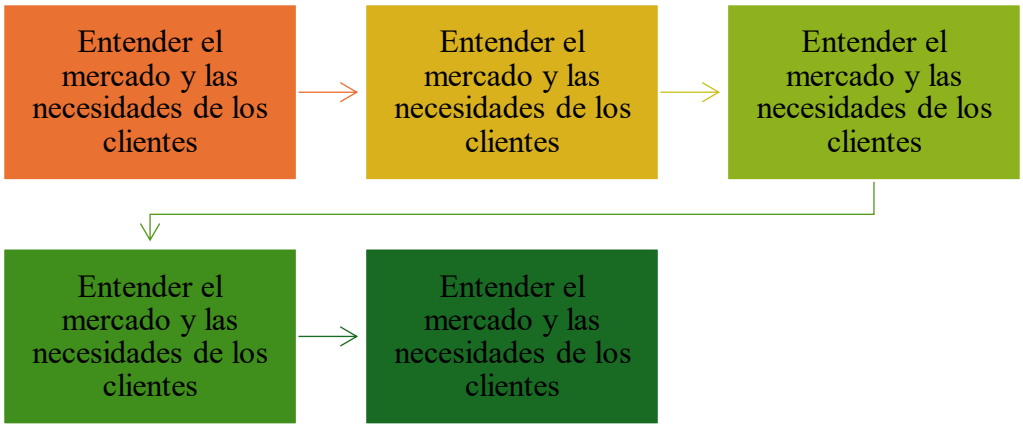
Nota: Datos tomados del libro Marketing en la actividad comercial Fuente: (Matinez Garcia et al., 2014, p. 8)

2.2.1.1 Importancia de Marketing

> El marketing es pues una filosofía de vida nueva. No solo una herramienta comercial, sino además una manera de entender la empresa con el fin de conseguir los objetivos de rentabilidad y supervivencia por los que luchan todos los proyectos empresariales (grandes y pequeños) que se desarrollan en el mundo. (Pérez, 2025, pág. 39)

2.2.1.2 Proceso de Marketing

Figura 1
El Proceso de Marketing



Nota: la figura muestra los procesos de Marketing. Fuente: (Priori Flores & Guerrero Bejarano, 2024)

2.2.1.3 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo (Grewal y Levy). Citado en (Rodriguez-Ardura & Ammetller, 2018, p. 127)

Se define a partir del establecimiento de objetivos. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlos, además de seleccionar aquellas que sean consideradas más apropiadas para la empresa son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estratégico. (Soria Ibánez, 2017, p. 23)

La estrategia de marketing se basa en un conjunto de acciones planificadas de las empresas para atraer y captar la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades y así posicionarse en el mercado y cumplir los objetivos de manera positiva

2.2.2 Marketing mix

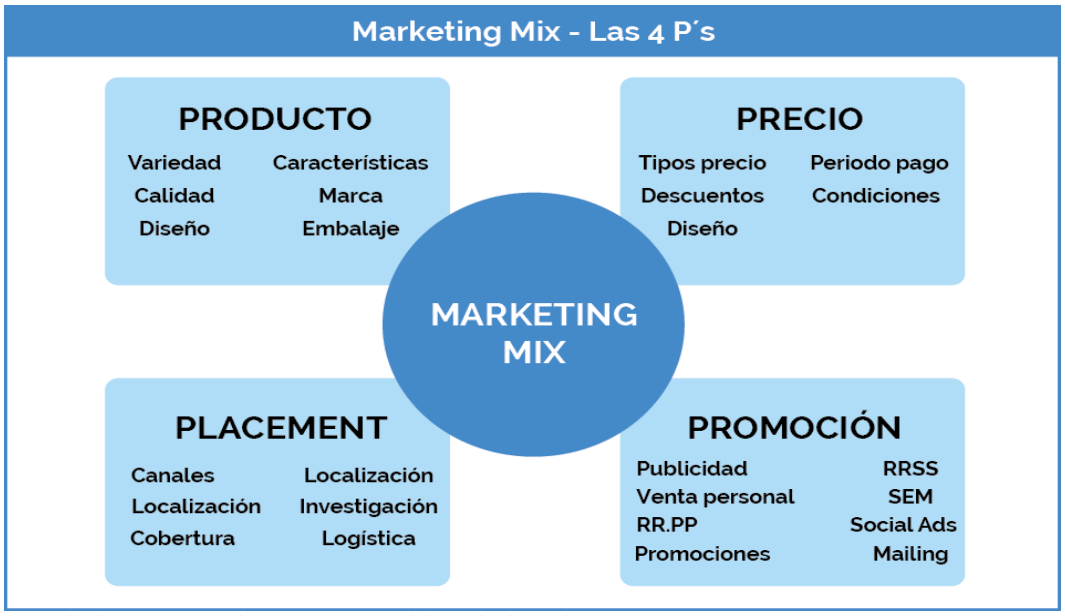
Según Gavilanez Gómez (2024), mencionan que el proceso de llegar al cliente implica estrategias específicas que se alinean con sus necesidades. Estas estrategias se integran en lo que se conoce como el marketing mix, que abarca las cuatro variables clave: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Este enfoque integral permite a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y garantizar una conexión efectiva con los consumidores. (p. 8)

El marketing mix como el conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos a nivel de negocio. Es decir, desarrollamos qué vamos a vender y a quién y nos marcamos unos objetivos cuantitativos y cualitativos y en base a ello, pensamos cómo lo vamos a hacer, qué estrategias vamos a llevar a cabo para promocionarlo, comunicarlo y venderlo (García E. , 2022)

El marketing mix es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. (Armstrong & Kotler, 2008, p. 60)

Figura 2

Componentes del Marketing mix



Nota: la figura muestra los componentes del Marketing mix. Fuente: (García E. , 2022)

2.2.2.1 elementos del marketing mix

A continuación, se detalla los siguientes elementos de acuerdo con (Gavilanez Gómez, 2024)

Producto: la gestión del producto implica la planificación y desarrollo de bienes o servicios adecuados para la comercialización.

Precio: la administración de precios determina el precio base apropiado para los productos y decidir estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y otros factores vinculados al precio.

Plaza (distribución): también conocida como distribución, la gestión de plaza implica la determinación de las rutas para llevar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final.

Promoción: la administración de la promoción busca informar y persuadir al mercado sobre los productos de la empresa. Actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y propaganda desempeñan un papel crucial en esta área. (pp. 7-8)

2.2.3 Marketing digital

Según Merlos et al (2021), mencionan que el marketing digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de internet, su fin principal es conectar con clientes potenciales para que así logre los objetivos de negocio.

El Marketing digital utiliza diversas estrategias para:

- Conectar con el cliente potencial
- Atraerlo al negocio
- Convertirlo en un prospecto (lead) es decir un cliente que demuestre interés por soluciones que puede ofrecer.
- Lograr que el cliente potencial se convierta en un cliente real
- Fidelizar al nuevo cliente para que se convierta en un cliente real
- Fidelizar al nuevo cliente para que se convierta en uno recurrente o bien que te recomiende a clientes potenciales.

> Hoy en día los consumidores están en internet y aunque el emprendimiento este ahí, se puede optar por algunos de los competidores existentes si la gestión de presencia digital no está debidamente cuidada o ejecutada, en consecuencia, es muy importante saber cómo conectar con el público. Este objetivo requiere atraer y entender las necesidades a fondo con el fin de elaborar la mejor Campaña de marketing digital (conjunto de estrategias que tiene como objetivo aumentar ventas, presencia o fidelización). (p. 4)

2.2.4 Redes Sociales

"Las redes sociales son todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diversas personas" (Merlos et al., 2021, p. 3)

> Las redes sociales han generado un cambio en las prácticas sociales de los individuos y las comunidades donde menciona que las redes sociales son plataformas en línea que permite a los usuarios compartir información, interactuar con otros actores sociales crear, publicar contenido y establecer contenidos en línea". Algunos de las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, y YouTube (García & Arosemena, 2023)

"Las redes sociales se definen como plataformas en línea que facilitan la creación, el intercambio de y la definición de contenidos generado por los usuarios, así como la interacción social entre los individuos y grupos". (Cervilla, 2024, p. 21)

Tabla 4

Razones para emplear las redes sociales como herramienta de Marketing

Público segmentado	Las redes sociales conocen muy bien con el usuario (sexo edad y lugar de residencia…), así como los gustos e intereses, con los que los esfuerzos de las empresas se centran solo en un público objetivo definido por éstas.
Función prescriptiva	En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.

Internautas receptivos	Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlo. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por internet que un anuncio por en otros medios, siempre y cuando la campaña en internet sepa captar su atención.

Nota: Adaptado del libro Marketing en la actividad comercial Fuente: (Matinez Garcia et al., 2014, p. 22)

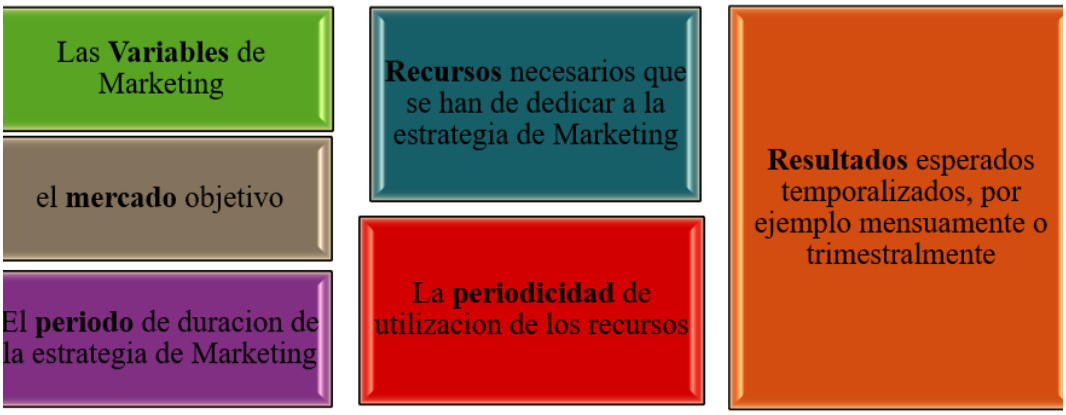
2.2.5 Plan de Marketing

Es un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con los recursos disponibles. Funciona como una hoja de ruta que establece los objetivos comerciales que la empresa desea alcanzar y detalla las acciones necesarias para lograrlos. Generalmente, un plan de marketing se elabora para un período de un año, alineándose con el ciclo de planificación de la organización. (Hoyos Ballesteros , 2025, p. 19)

El Plan de Marketing es un documento esencial para identificar y establecer las diferentes actividades que desde el marketing se deben realizar para lograr los objetivos de la empresa en el mercado establecido en este sentido se convierten en el soporte que toda empresa necesita para saber a corto, mediano y largo plazo cómo se deben realizar las actividades de marketing para satisfacer los deseos y las necesidades del mercado y contribuir con el logro de los objetivos de la organización. (Giraldo Oliveros et al., 2021, p. 191)

Figura 3

Contenido del Plan de Marketing



Nota: la figura muestra los contenidos que debe llevar el Plan de Marketing. Fuente: (Sanchez de la Puerta, 2018, p. 33)

Plan de marketing es que Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palíen las desviaciones observadas. (Sainz de Vicuña Acín, 2020, pág. 120)

2.2.5.1 Importancia de Plan de Marketing

un plan de marketing es el documento que presenta el diseño de la estrategia que vamos a seguir para mejorar los procesos. Lo importante no es que sea un documento extenso o muy reducido, sino que se adapte a la realidad de cada empresa y se convierta en un documento útil que sirva para conseguir los objetivos de marketing. (Moreno Company, 2024, p. 241)

2.2.5.2 Tipos de Plan de Marketing

Plan de Marketing Estratégico: El Plan estratégico de marketing que agrega valor se define por la capacidad de ofrecer más de lo que esperan sus clientes. Con un enfoque humano y empático, el Marketing busca cautivar a los clientes superando sus expectativas e impulsando el deseo hacia una marca que tenga significado en la vida de las personas. (Kotler et. al. 2021 citado en (Echeverri, 2023, p. 10)

"Los clientes quieren interactuar con marcas que ofrezcan experiencias más allá de una condición transaccional. Así, se abren oportunidades para formular estrategias de marketing emocionales, donde se pone en el centro de las decisiones al cliente" (Rush. 2020 citado en (Echeverri, 2023, p. 10)

Plan de Marketing táctico u operativo: el marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (Sainz de Vicuña Acín, 2020, pág. 39)

Plan de Marketing digital: Un Plan de Marketing digital es un documento estratégico que detalla las estrategias y tácticas que una empresa o marca utilizará para promocionarse y alcanzar sus objetivos de negocio a través de medios y canales digitales. Hoy más que nunca es necesario disponer de un plan de marketing digital porque vivimos en la era digital y porque la experiencia del consumidor se ha fragmentado en cientos de micro momentos y el mercado es, por tanto, menos predecible. (Moreno Company, 2024, pág. 238)

Tabla 5

Marketing estratégico y operativo

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Nota. Datos tomados del libro Marketing en la actividad comercial Fuente: Martínez et al. (2014, p. 10)

2.2.5.3 Fases del plan de marketing

Un plan de marketing se define como el "documento escrito donde una o varias personas de una organización especialistas en marketing resumen de forma sistematizada y estructurada lo que se conoce sobre la organización y el mercado e indican cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing, detallando los medios de acción (plan de acción) traducidos en términos de costes y resultados". (García et al., 2024, p. 23)

Figura 4

Desarrollo del Plan de Marketing



Nota: La figura muestra el proceso de plan de marketing del libro Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales Fuente**:** (García et al., 2024, p. 23)

2.2.6 Posicionamiento

manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (París, 2014) Se llama posicionamiento a la referencia "del lugar" con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una determinada marca, lo que constituye la principal diferencia entre esta marca y su competencia.

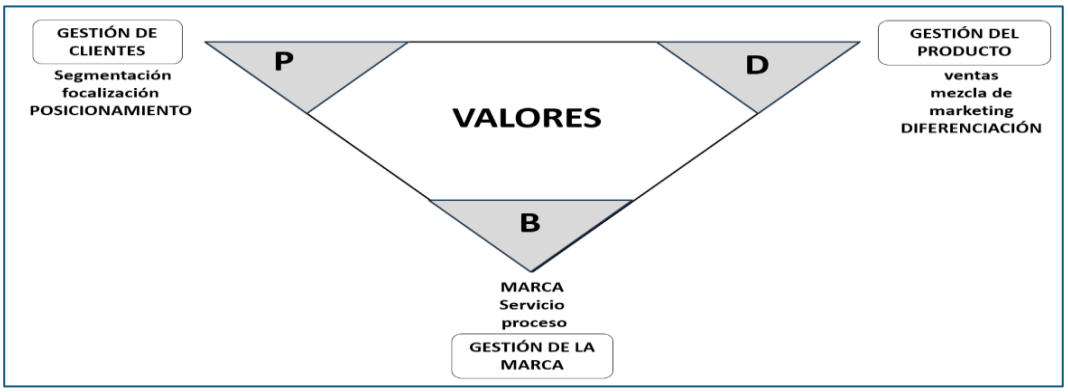
El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (López, 2018, p. 150)

2.2.6.1 Posicionamiento de una marca

"El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. El mensaje tiene que ser simple y consistente basado en elementos diferenciadores. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio." (Mesa Holguín, 2012, p. 248)

Figura 5

Valores y triángulo de PDB



Nota: La figura muestra el triángulo del posicionamiento del libro Marketing Empresarial
Fuente: (Kotler P. , 2024, p. 202)

2.2.6.2 Tipos de posicionamiento

En esta sección se presenta los tipos posicionamiento según (Mesa Holguín, 2012)

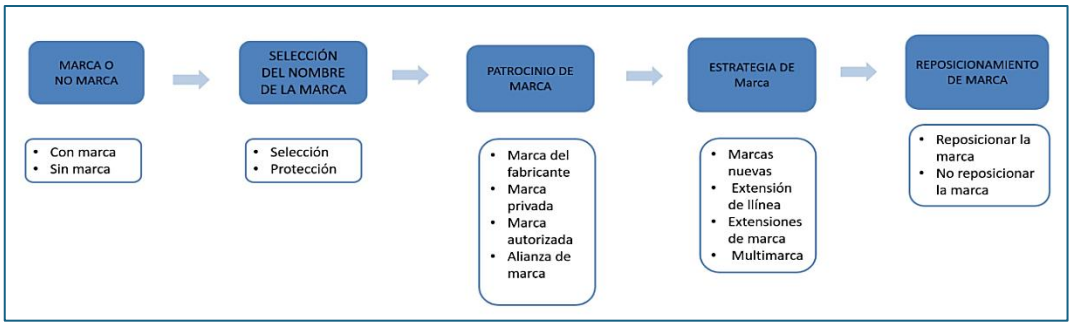
> **Posicionamiento frente a la competencia:** Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y la confrontación es directa con un competidor específico.»
>
> **Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto:** El atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.»
>
> **Posicionamiento por precio y calidad:** Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la promesa de valor al cliente y muchas empresas, por ejemplo, ofrecen en su propuesta de valor calidad, diseño y bajos precios. (p. 173)

2.2.7 Marca

Desde el punto de vista legal, la marca también ofrece un beneficio de protección y de propiedad, y se puede registrar; por lo tanto, así una marca es considerada como todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una organización de los de otras (Lizarazu M. R. 2014). citado en (Espatia Ferero, 2022, p. 19)

Figura 6

Estrategia de marca



Nota: la figura muestra las estrategias de marca.Fuente: (García et al., 2024, p. 84)

2.2.7.1 Imagen de una Marca

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no sólo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad. “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”. (Jiménez et al., 2015, p. 71)

2.2.8 Mercado Inmobiliario

Según Hernández (2021) define que el mercado inmobiliario es como el conjunto de transacciones de compraventa y alquiler de todas las clases de inmuebles que se realizan en un área geográfica determinada. También se incluyen los estudios sobre su futura evolución y predicción sobre precios, número de operaciones, tamaño de mercado y las variables orbitales que pueden tener una incidencia directa en su evolución.

Desde el mismo momento en que oferta y demanda se ponen de acuerdo para el cierre de una transacción, ya podemos denominarlo mercado, aunque su definición englobe todos los estudios que analizan su evolución histórica, su situación actual y las posibles tendencias futuras. A nivel general, muchos medios dividen su información sobre el mercado inmobiliario entre mercado residencial y terciario por la heterogeneidad de su contenido. (p. 7)

2.2.9 Marketing Inmobiliario

El Marketing inmobiliario son todas las acciones que tiende a comunicar el nombre de la empresa, de productos la forma de generar una imagen de prestigio, calidad de prestación de servicio y la implementación de diferentes estrategias para atraer y captar productos inmobiliarios, inversores, desarrolladores y compradores que finalmente quieran el servicio y a su vez contribuyan a generar un posicionamiento positivo en todas las sociedades que circula la empresa (Woscoboinik, 2022, p. 21)

2.2.10 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor representa un campo de estudio fascinante y multifacético, esencial para desentrañar las complejidades de las decisiones y acciones que los individuos toman al adquirir bienes y servicios. Esta disciplina se nutre de un análisis detallado de una serie de factores que incluyen influencias culturales, sociales, psicológicas y personales, cada uno aportando una pieza crítica al rompecabezas de cómo y por qué los consumidores se comportan de la manera en que lo hacen al interactuar con el mercado.

La importancia de comprender el comportamiento del consumidor trasciende el ámbito académico, convirtiéndose en un pilar fundamental para el éxito empresarial. Las empresas, armadas con un conocimiento profundo de las motivaciones y deseos de sus consumidores, pueden diseñar estrategias de marketing y publicidad que no solo hablen al corazón de sus audiencias objetivo, sino que también fomenten una conexión duradera y significativa. (Mora & Zúñiga, 2024, p. 14)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Análisis de mercado: es un proceso sistemático de investigación que evalúa el tamaño, características, tendencias y oportunidades de un mercado específico, se considera como una herramienta esencial para identificar las oportunidades y amenazas en el mercado. (Santos, 2025)

2.3.2 Bienes raíces: Son propiedades o bienes inmuebles como edificios, terrenos y otras construcciones que están permanentemente unidas al suelo. Reciben este nombre porque no se pueden mover de un lugar a otro. (Pedrosa, 2025)

2.3.3 Clientes: Un cliente es una persona o una entidad que compra una propiedad o servicio ofrecido por una empresa. (reisdigital, 2022)

2.3.4 Competencia: La competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad concreta y que, por tanto, el cliente puede adquirir indistintamente. (Sanchez de la Puerta, 2018, p. 23)

2.3.5 Estrategias de Marketing digital: Es el uso de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. (Luque, 2021)

2.3.6 Fidelización de clientes: Se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. (zendesk)

2.3.7 Marca: Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.8 Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes**.** (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.9 Marketing Inmobiliario: Conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promover y vender propiedades inmobiliarias, como casas, terrenos y otros activos inmobiliarios. (Ingla, 2024)

2.3.10 4P Marketing Mix: Conjunto de herramientas y variables que tiene una empresa para cumplir los objetivos de una entidad y de su público objetivo.

2.3.11 Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.12 Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.13 Producto: Es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible ya puede ser un bien o servicio. (Summa)

2.3.14 Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.15 Plaza: Este término está relacionado con la distribución y la generalización de oportunidades de compras: es el lugar donde se concreta el intercambio. (Dvoskin, 2004)

2.3.16 Promoción: Se comprende a actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo**.** (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.17 Plan de Marketing: Es el conjunto de acciones que dan soporte y ejecutan estrategias. Dichas acciones deben tener un tiempo determinado, un presupuesto y someterse a un proceso de seguimiento y control de resultado. (Merino Sanz & Yágüez Lorenzo, 2025)

2.3.18 Posicionamiento: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.19 Público objetivo: Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa. (Rocha)

2.3.20 Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerde con las expectativas del comprador (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.21 Segmentación de mercado: Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.22 Segmento de mercado: Grupo de consumidores que corresponden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.23 Ventaja competitiva: La ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4 Marco Legal

En el marco legal de esta investigación se basa en las normativas legales vigentes que regulan las actividades comerciales en el Ecuador.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

De la (Constitucion de la Republica del Ecuador) se consideró los siguientes artículos:

Sección tercera

Comunicación e información

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. (p. 15)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (p. 25)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

De con acuerdo con lo que estipula (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) se consideró los siguientes artículos:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art.3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1.Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2.Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3.Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4.Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5.Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento. (pp. 4-5)

Art. 4.- Principios: Son principios de esta Ley los siguientes:

1.Articulación. - Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2.Desarrollo económico. - Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3.Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente calidad y en el menor tiempo posible.

4.Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5.Formación integral. -En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente. (p. 5).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con la (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011) se consideró los siguientes artículos:

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor numeral cuatro Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (p. 3)

Capítulo III

Regulación De La Publicidad Y Su Contenido

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. (p. 4)

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 a: (p. 4)

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. (p. 4)
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. (p. 4)
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (p. 4)

LEY DE COMPAÑÍAS

Conforme a lo que establece (Ley de Compañias, 2026) se analizaron los siguientes artículos:

SECCIÓN 1

Disposiciones generales

Art. 1.-Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. (p. 1)

Art. 20.-Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas;
c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. (p. 8)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Según lo que establece (Reglamento general a la ley organica de Comunicacion, 2023) analizaron los siguientes artículos:

Capítulo II

Aplicación de Derechos

Art. 10.- Del contenido mínimo del Código de Ética. - El Código de Ética debe garantizar el respeto de los derechos de las personas a expresarse libremente y a recibir información veraz, e incluirá, al menos, lo siguiente: (p. 3)

1. Transmitir información precisa y veraz, con criterios claros para la investigación, verificación y presentación de los hechos.
2. Definición de la línea editorial del medio de comunicación acorde con los valores y principios que regulan su ejercicio.
3. Mantener la reserva y confidencialidad de las fuentes.
4. Fomentar la responsabilidad social, de valores democráticos y de derechos humanos.
5. Derecho de réplica y rectificación de información inexacta o perjudicial para la reputación del reclamante.
6. Protección de niños, niñas y adolescentes y grupos vulnerables donde se establecerán normas que garanticen el respeto de sus derechos y eviten cualquier forma de discriminación. (p. 3)

CÓDIGO DE TRABAJO

De acuerdo con la normativa del (Codigo de Trabajo, 2020) se consideraron los siguientes artículos:

TITULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies Parágrafo

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (p. 4)

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad. (p. 20)
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida, dirección domiciliaria, correo electrónico y cualquier otra información adicional que facilite su ubicación. Este registro se lo actualizará con los cambios que se produzcan.
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado
12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado.
13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra. (p. 21)
1. Atender las reclamaciones de los trabajadores.
31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social. (p. 23)
36. Implementar programas de capacitación y políticas orientadas a identificar las distintas modalidades del acoso laboral, para prevenir el cometimiento de toda forma de discriminación, hostigamiento, intimidación y perturbación que se pudiera generar en la relación laboral con los trabajadores y de éstos con el empleador. (p. 24)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
d) Observar buena conducta durante el trabajo;
e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades;
j) Las demás establecidas en este Código (pp. 25-26)

Capítulo V

De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones

Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes. (p. 27)

2.5 Marco Georreferencial

La Inmobiliaria Inmochary S.A. ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Mejía específicamente en la parroquia Cutuglagua, se localiza en el sector comercial de la parroquia situada entre la intersección de la av. Arturo Yánez con calles los laureles y los lirios, esta zona presenta un entorno urbano con vías de acceso que facilita la movilidad tanto vehicular como peatonal permitiendo con otros sectores del cantón de la ciudad de Quito.

Figura 7

Ubicación de la Inmobiliaria Inmochary S.A.



Nota: la figura muestra la ubicación de la Inmobiliaria Inmochary S.A. Fuente: *(Google Maps, 2026)*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 Investigación de campo

> Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Behar Rivero, 2008, p. 21)

La investigación de campo permitió recopilar información directamente de la realidad de la empresa Inmochary S.A., mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Este proceso permitió identificar las condiciones actuales relacionadas con el posicionamiento de la marca, las estrategias comerciales implementadas y la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos.

3.1.2 Investigación bibliográfica

"La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información". (Matos Ayala, 2018, p. 1)

La investigación bibliográfica permitió fundamentar teóricamente el estudio mediante la revisión de fuentes como libros, artículos científicos, tesis y documentos académicos lo permitieron analizar y comparar diferentes enfoques teóricos relacionados con el marketing y el posicionamiento de marca.

3.1.3 Investigación Descriptiva

> Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Monroy & Nava, 2018, p. 10)

La investigación descriptiva permitió analizar y caracterizar la situación actual de la empresa Inmochary S.A., considerando aspectos relacionados con el reconocimiento de marca, estrategias de marketing utilizadas, preferencias de los consumidores y factores que influyeron en el posicionamiento dentro del mercado inmobiliario.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

> El enfoque cuantitativo de la investigación asume las características de realizar planteamientos acotados para medir fenómenos, en su transcurso utiliza estadísticas con el fin de probar una hipótesis y de la teoría; los procesos que usa son deductivos, secuenciales, probatorios y analiza la realidad objetiva; y las bondades se caracterizan por la generalización de los resultados, el control que se ejerce sobre los fenómenos, la precisión en la medición de datos, la posibilidad de replicar la investigación y la predicción que permite. (Gregorio Rojas, 2023, p. 138)

El enfoque cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de la parroquia Cutuglagua. Los resultados obtenidos permitieron determinar el nivel de conocimiento de la marca, preferencias del consumidor y percepción sobre los servicios inmobiliarios ofertados.

3.2.2 Enfoque Cualitativo

> Las técnicas cualitativas de investigación recaban datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas y por lo tanto, sin la necesidad de números para sostener el desarrollo y las conclusiones respecto de lo investigado, el enfoque cuantitativo se basa en descripciones y

observaciones, muchas veces se la emplea para elaborar nuevas preguntas de investigación o para refinar las existentes, por lo que no necesariamente apunta a la comparación de hipótesis.

Cuando se emplea este tipo de técnicas suele ocurrir que las preguntas e incluso las hipótesis, cuando existen, aparecen como parte del proceso de investigación dicho de otra manera el investigador ingresa al campo de estudio con explicaciones preconcebidas que quiere comprobar, sino que la formula en el curso de trabajo. (Ackerman et al., 2013, p. 41)

El enfoque cualitativo permitió analizar las opiniones, experiencias y percepciones del gerente de la empresa mediante la aplicación de una entrevista estructurada. La información obtenida permitió comprender las estrategias actuales de marketing y las necesidades existentes para fortalecer el posicionamiento de la marca.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

"Mediante este método, se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general". (Rodríguez, 2024, p. 34)

El método inductivo permitió analizar situaciones particulares relacionadas con el funcionamiento comercial de la empresa Inmochary S.A., mediante la observación de sus actividades y la recopilación de información directa. Este proceso permitió establecer conclusiones generales sobre las necesidades de implementación de estrategias de marketing.

3.3.2 Método Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. El método deductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda

> a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. (Rodríguez, 2024, p. 35)

La investigación se desarrolló tomando como base fundamentos teóricos relacionados con el marketing, el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, los cuales sirvieron para analizar la situación particular de la Inmobiliaria INMOCHARY S.A. A partir de estos aspectos, se examinó la forma en que la empresa aplicaba o no estrategias que influían en su presencia y reconocimiento dentro del mercado inmobiliario. Esta fundamentación permitió comprender la realidad de la organización y sustentar la propuesta de estrategias orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

"Es una de las técnicas de recolección de información. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas". (Rodríguez, Guía del docente. Metodología de la investigación, 2024, p. 40)

La encuesta fue aplicada a los habitantes de la parroquia Cutuglagua con el propósito de obtener información relacionada con el nivel de reconocimiento de la marca Inmochary S.A., preferencias de los consumidores y factores considerados al momento de adquirir servicios inmobiliarios.

3.4.2 Entrevistas

> La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (Rodríguez, 2024, p. 40)

La entrevista fue realizada al gerente de la empresa Inmochary S.A., con la finalidad de conocer la situación actual de la organización, las estrategias comerciales aplicadas y las necesidades relacionadas con el posicionamiento de la marca.

3.4.3 Observación

"La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada". (Rodríguez, 2024, p. 45)

En la presente investigación, la observación permitió recopilar información sobre la situación actual de la Inmobiliaria Inmochary S.A., permitiendo identificar aspectos relacionados con la atención al cliente, la imagen corporativa, la publicidad, la ubicación y los servicios ofrecidos.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Cuestionario

> El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (Rodríguez, 2024, p. 40)

El cuestionario fue el instrumento utilizado para la recopilación de información cuantitativa relacionada con el objeto de estudio. Su aplicación permitió obtener datos sobre el nivel de reconocimiento de la Inmobiliaria INMOCHARY S.A., las preferencias de los consumidores, los medios de comunicación más utilizados y la percepción de los potenciales clientes respecto a los servicios inmobiliarios.

3.5.2 Guía de entrevista

> Según Rodríguez (2024) menciona que la guía de entrevista debe tener claridad respecto al problema, los objetivos y las hipótesis de la investigación. Conocer las características de la población objeto de estudio. Indagar sobre la existencia de cuestionario previo sobre el tema de estudio.
>
> - Determinar el tipo de preguntas que van a formularse.
> - Elaborar las preguntas y ordenarlas.
> - Elaborar el cuestionario inicial y probarlo. (p. 44)

La guía de entrevista estuvo conformada por preguntas abiertas dirigidas al gerente de Inmochary S.A. Este instrumento permitió obtener información cualitativa relacionada con la gestión comercial y las estrategias de marketing utilizadas por la empresa.

3.5.3 Ficha de observación

> La ficha de observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta, puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias, es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente.
>
> Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos familiares, eventos masivos, la aceptación de un producto en un supermercado, el comportamiento de discapacitados mentales. (Behar Rivero, 2008, p. 68)

La ficha de observación permitió registrar información relacionada con los elementos visibles de la empresa, tales como identidad corporativa, canales de comunicación y aspectos vinculados con la interacción con los clientes.

3.6 Universo, población y muestra

3.6.1 Población o Universo

Para el desarrollo de la investigación se consideró como población de estudio a los hogares de la parroquia Cutuglagua, según Inec (2022), la parroquia registró una población de 25.422 habitantes; para determinar el universo de estudio, esta cantidad fue dividida para el promedio de 3,75 personas por hogar, obteniendo un total de 6.779 hogares, posteriormente se consideró el 60 % que corresponde al segmento socioeconómico medio alto obteniendo como resultado 4.067 hogares, los cuales constituyen la población de estudio.

3.6.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se aplicará la formulas estadísticas para poblaciones finitas, tomando como referencia a los 4.067 hogares que conforman la población de estudio de la parroquia Cutuglagua, considerando

el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado se obtuvo una muestra de 351 encuestas.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

N= total de la población (4.067 hogares)

Z= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= margen de error 5% = 0,5

q= 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.95)

E= precisión (máximo del margen de error permitido 5%)

$$n = \frac{4.067 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(4.067-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{4.067 * 3{,}8416 * 0{,}25}{0{,}0025 * 48.910 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{4.067 * 0{,}9604}{11{,}165 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{3905{,}9468}{11{,}1254}$$

$$n = 351$$

Por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se determinó una muestra de 351 hogares de la parroquia Cutuglagua, a cuyos representantes se les aplicó la encuesta.

3.7 Procesamiento de la información

Los datos recopilados se analizaron mediante un paquete de Microsoft Office utilizando herramientas como Word y Excel.

- Se utilizó Microsoft Word para sistematizar y redactar el informe final, ordenando los resultados de forma clara y estructurada.
- Se empleó Microsoft Excel para tabular y examinar los datos recopilados de las encuestas, permitiendo observar tendencias y patrones a través de gráficos y tablas dinámicas, que nos ayudarán a tomar decisiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y discusión de resultados

Datos Generales

Tabla 6

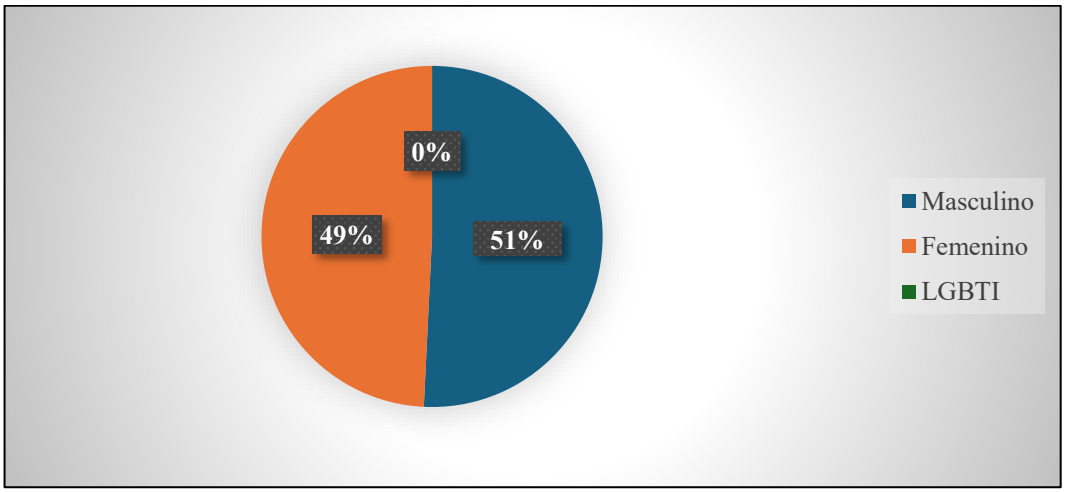
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	51%
Femenino	173	49%
LGTB	0	0%
Total	**351**	**100%**

Nota: La tabla muestra el género de la población. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 8

Género



Nota: La figura indica el género de la población. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

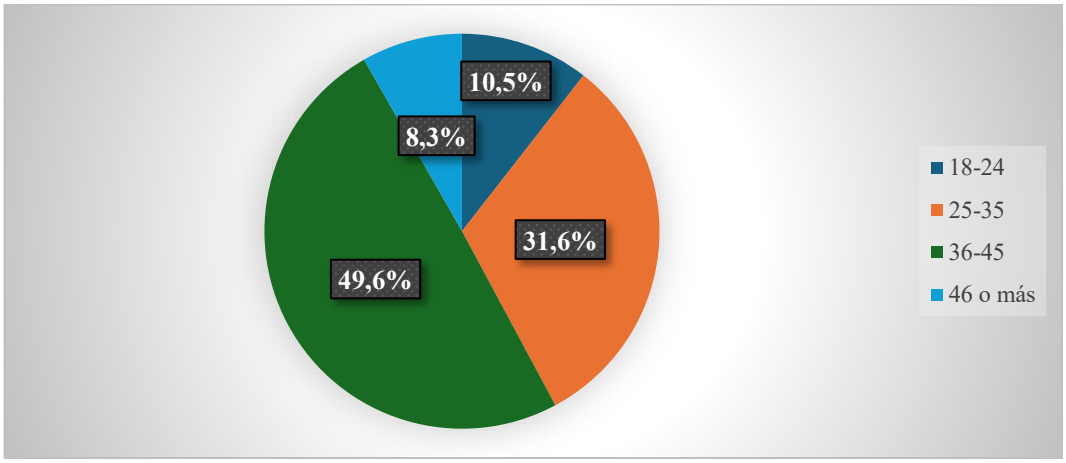
Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino con el 51% seguido del género femenino con el 49%, lo que se evidencia una participación bastante balanceada entre ambos géneros en el estudio.

Tabla 7
Edades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	37	10,5%
25-35 años	111	31,6%
36-45 años	174	49,6%
46 o más años	29	8,3%
Total	**351**	**100%**

Nota: La tabla muestra las edades de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 9
Edades



Nota: La figura muestra las edades de la población. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

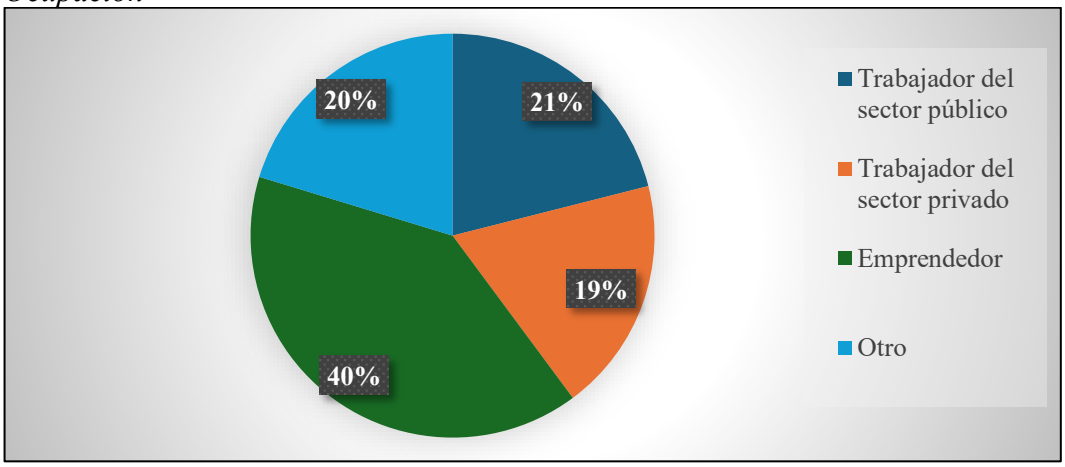
Los resultados indican que el 49,6% de los encuestados se encuentran en el rango de 36 a 45 años lo que evidencia una participación que predomina en personas con mayor experiencia y estabilidad laboral; seguidamente se encuentra el rango de 25 a 35 con un 31,6% evidenciando también una presencia significativa. Por otra parte, la participación de jóvenes entre 18 a 24 años con un 10,5% y de personas de 46 años y más con el 8,3% lo que señala que estos grupos tienen una mínima representación en la muestra.

Tabla 8
Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador del sector público	73	21%
Trabajador del sector privado	67	19%
Emprendedor	141	40%
Otro	70	20%
Total	**351**	**100%**

Nota: La tabla muestra la ocupación de la población. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 10
Ocupación



Nota: La figura muestra la ocupación de la población Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Una parte significativa de los encuestados está conformada por emprendedores con el 40% lo que evidencia una fuerte presencia de individuos con iniciativas personales en la población estudiada. Por otra parte, los empleados públicos con un 21% seguida por la categoría de otros con el 20% y el sector privado con un 19%, quienes presentan niveles de participación parecidos entre sí, esto evidencia que la población estudiada cuenta con actividades independientes y condiciones laborales.

Pregunta 1: ¿Ha adquirido o tiene intención de comprar algún inmueble en los próximos 6 meses?

Tabla 9

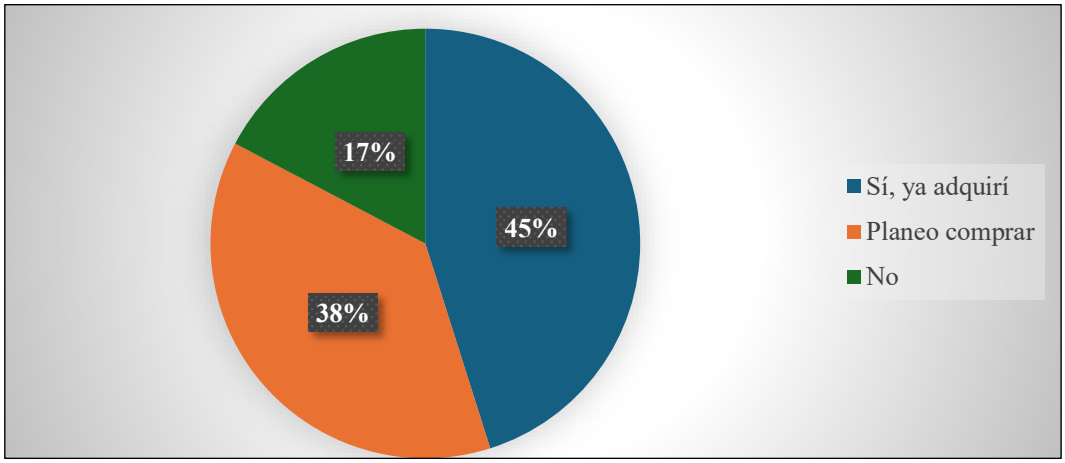
Compra de algún inmueble

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí, ya adquirí	158	45%
Planeo comprar	133	38%
No	60	17%
Total	**351**	**100%**

Nota: La tabla muestra la intención de compra de algún inmueble. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 11

Intención de compra de inmueble



Nota: La figura muestra la intención de compra de algún inmueble. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de los encuestados señalan que el 45%, ya ha realizado una adquisición inmobiliaria, lo cual demuestra su participación en el mercado inmobiliario, asimismo el 38% manifiesta que tiene planes de comprar una propiedad y por otra parte un 17% indica que no tienen interés en comprar una propiedad, lo que indica una menor intención de compra en este grupo, estos resultados demuestran que la mayor parte de la población está conectada o interesada en procesos para adquirir propiedades inmobiliarias.

Pregunta 2: ¿En sus compras ha utilizado servicios inmobiliarios?

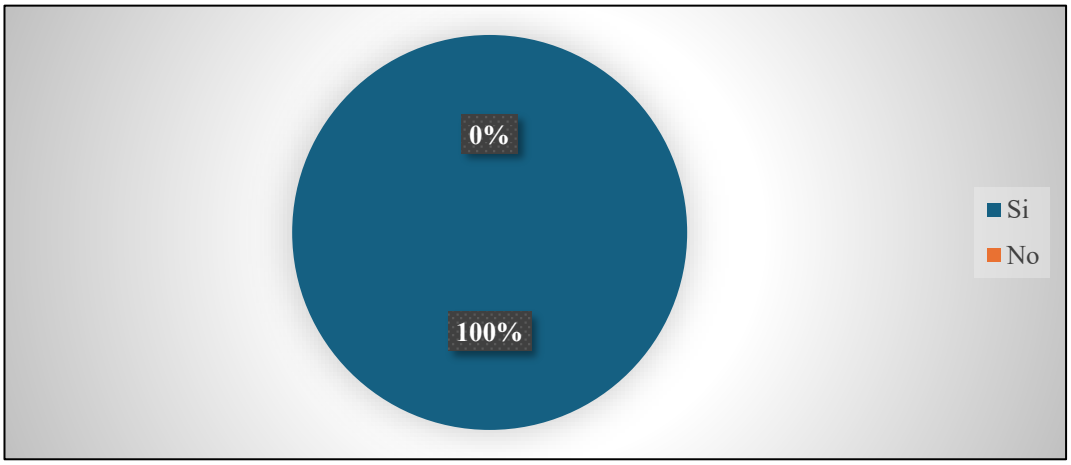
Tabla 10
Utilización de servicios inmobiliarios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	100%
No	0	0%
Total	**158**	**100%**

Nota: La tabla muestra el uso de servicios inmobiliarios. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 12

Uso de servicios inmobiliarios



Nota: La figura muestra el uso de servicios inmobiliarios. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

De los 158 encuestados que manifestaron haber adquirido un inmueble el 100% señaló haber utilizado los servicios inmobiliarios para sus compras de propiedades, lo que demuestra la importancia y aceptación de estos servicios inmobiliarios dentro del mercado.

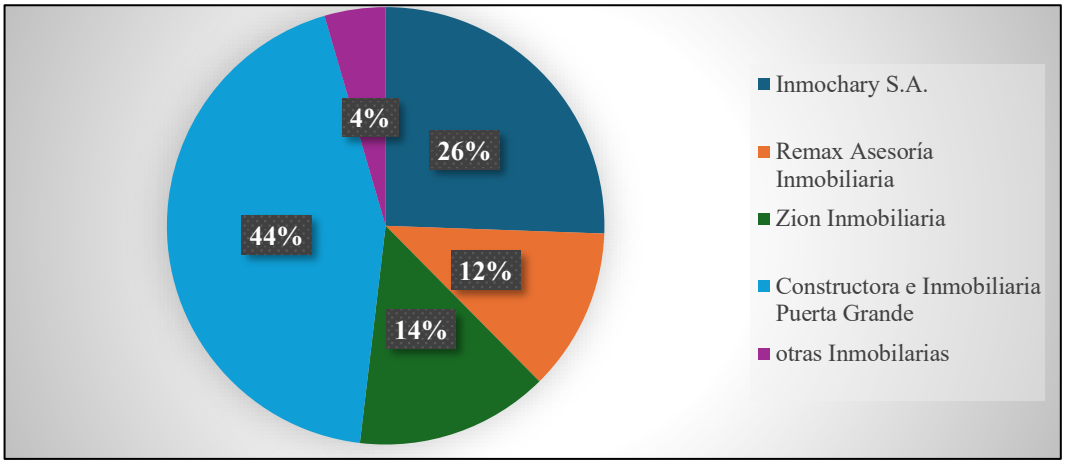
Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes inmobiliarias conoce o ha utilizado en el sector?

Tabla 11
Conocimiento de inmobiliarias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Inmochary S.A.	75	26%
Remax Asesoría Inmobiliaria	35	12%
Zion Inmobiliaria	41	14%
Constructora e Inmobiliaria Puerta Grande	127	44%
Otras Inmobiliarias	13	4%
Total	**291**	**100%**

Nota: La tabla muestra el conocimiento de las inmobiliarias existentes. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 13
Nivel de conocimiento de inmobiliarias



Nota: La figura muestra el conocimiento de las inmobiliarias existentes. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth. (2026)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos el 44% de los encuestados conocen a la Constructora e Inmobiliaria Puerta Grande, siendo una empresa con un buen reconocimiento, seguidamente se encuentra la Inmobiliaria Inmochary S.A. con el 26% considerándose en un nivel de reconocimiento moderado, por otro lado, Zion Inmobiliaria, presenta el 14%, Remax Asesoría Inmobiliaria el 12% y otras inmobiliarias con el 4%, estos resultados demuestran que existe una competencia considerable en el sector.

Pregunta 4 ¿Qué servicio inmobiliario es de mayor interés para usted actualmente?

Tabla 12

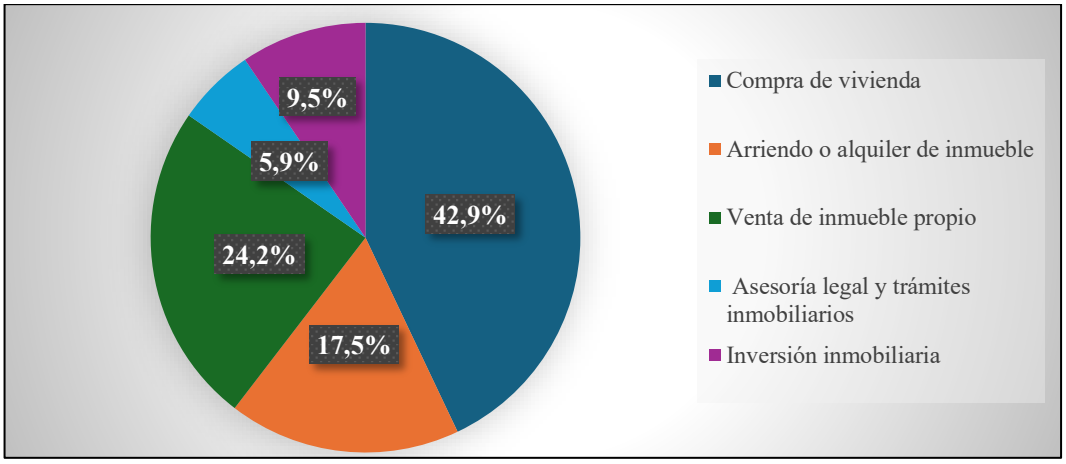
Servicio inmobiliario de mayor interés

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Compra de vivienda	204	42,9%
Arriendo o alquiler de inmueble	83	17,5%
Venta de inmueble propio	115	24,2%
Asesoría legal y trámites inmobiliarios	28	5,9%
Inversión inmobiliaria	45	9,6%
Total	**475**	**100%**

Nota: La pregunta permitió a cada encuestado seleccionar más de una alternativa de acuerdo a los servicios inmobiliarios de interés, de esta manera los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas registradas.
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 14

Servicio Inmobiliario de mayor interés



Nota: La pregunta permitió a cada encuestado seleccionar más de una alternativa de acuerdo a los servicios inmobiliarios de interés de esta manera los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas registradas.
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los datos recopilados indican que el 42,9% de las respuestas corresponde a la compra de vivienda ubicándose como la principal necesidad dentro del mercado, posteriormente la venta de bienes inmuebles con el 24,2%, y el arriendo de inmuebles con el 17,5%, estos resultados muestran que la adquisición de vivienda es la opción preferida por encima de otras, evidenciando oportunidades para ofertar los servicios inmobiliarios.

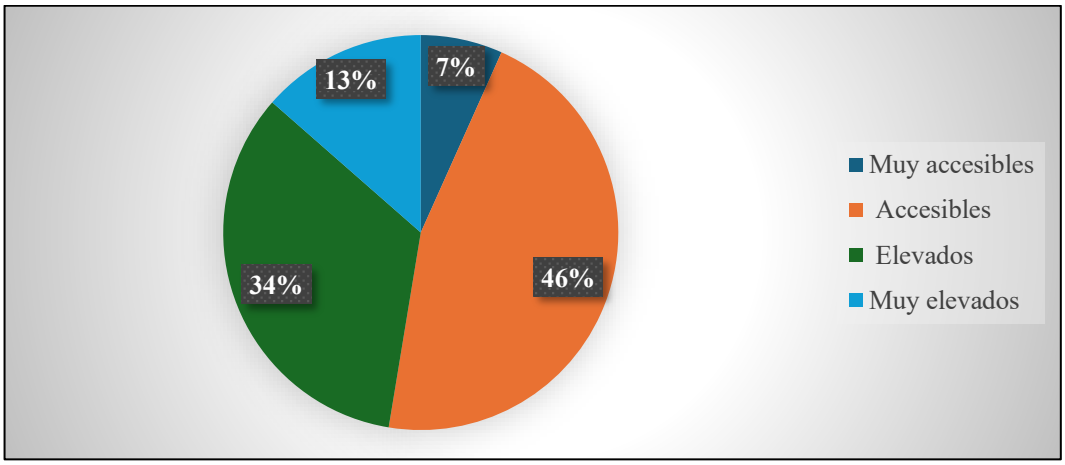
Pregunta 5: ¿Cómo califica los precios de los servicios inmobiliarios en su sector?

Tabla 13
Percepción de precios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesibles	11	7%
Accesibles	73	46%
Elevados	54	34%
Muy elevados	20	13%
Total	**158**	**100%**

Nota: La tabla muestra percepción de precios. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 15
Percepción de precios



Nota: La figura muestra la percepción de precios. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados consideran que los precios de los servicios inmobiliarios son accesibles con el 46%, lo cual indica una percepción positiva dentro del sector estudiado, por otro lado, existencia puntos de vista que ven estos como elevados con el 34%. mientras que el 13% lo consideran muy elevados, estos resultados indican que, a pesar de que existe una valoración positiva predominante, hay una percepción dividida en cuanto al costo de los servicios inmobiliarios.

Pregunta 6: ¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una inmobiliaria?

Tabla 14

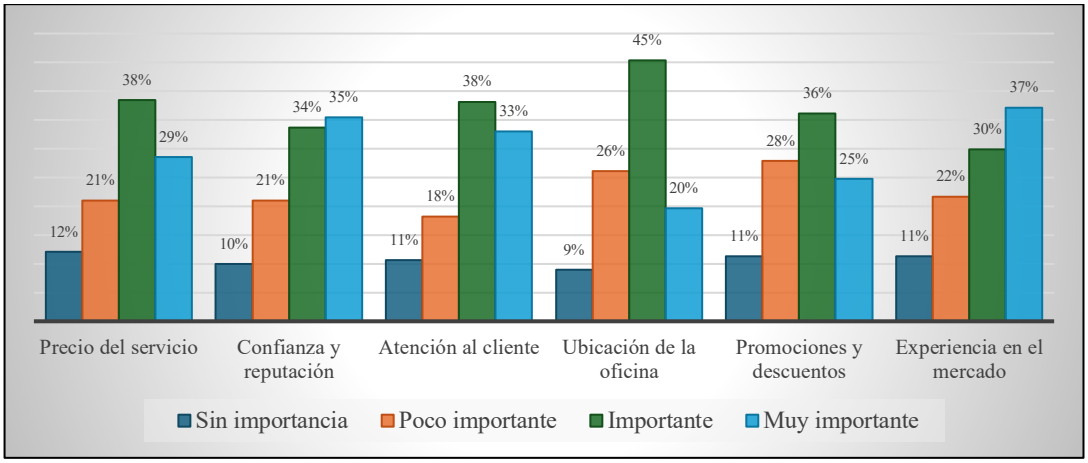
Factores al momento de elegir una Inmobiliaria

Factor	Sin importancia		Poco importante		Importante		Muy importante		Total	Porcentaje
Precio del servicio	35	12%	61	21%	112	38%	83	29%	291	100%
Confianza y reputación	29	10%	61	21%	98	34%	103	35%	291	100%
Atención al cliente	31	11%	53	18%	111	38%	96	33%	291	100%
Ubicación de la oficina	26	9%	76	26%	132	45%	57	20%	291	100%
Promociones y descuentos	33	11%	81	28%	105	36%	72	25%	291	100%
Experiencia en el mercado	33	11%	63	22%	87	30 %	108	37%	291	100%

Nota: La tabla muestra los factores al momento de elegir una inmobiliaria. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 16

Factores de elección de una inmobiliaria



Nota: La figura muestra los factores que son importantes al momento que eligen una Inmobiliaria. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la experiencia en el mercado es uno de los factores más valorados por los encuestados, con un 37% que la considera muy importante, seguida de la confianza y reputación, con el 35%. Asimismo, la atención al cliente alcanza el 33% y el precio del servicio el 29%, evidenciando que estos aspectos también tienen una valoración relevante al momento de elegir una inmobiliaria. En conjunto, los resultados muestran que la confianza, experiencia, atención y precio son factores considerados por los encuestados en su decisión.

Pregunta 7: ¿Conoce usted la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A.?

Tabla 15

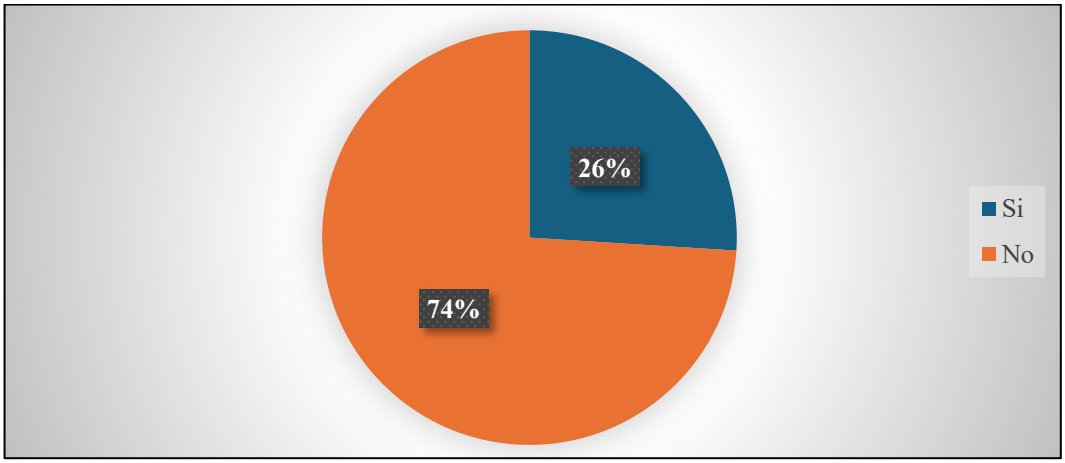
Conocimiento de la inmobiliaria Inmochary S.A.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	26%
No	216	74%
Total	**291**	**100%**

Nota: La tabla muestra el nivel de conocimiento de la Inmobiliaria Inmochary. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 17

Conocimiento de la inmobiliaria Inmochary S.A.



Nota: La figura muestra conocimiento de la Inmobiliaria Inmochary. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados con el 74% afirma no conocer a la Inmobiliaria Inmochary S.A., lo que muestra que hay un escaso nivel de reconocimiento de la inmobiliaria en el mercado. por otra parte, un grupo menor con el 26% manifiesta sí la conoce, reflejando una presencia limitada en la mente de los posibles clientes. estos resultados indican que la compañía todavía no tiene un posicionamiento firme en el mercado local, porque la mayor parte de los habitantes no la reconoce, lo cual revela que es necesario incrementar su visibilidad y reconocimiento en el sector inmobiliario.

Pregunta 7.1: ¿Por qué motivo no conoce a la inmobiliaria Inmochary S.A.

Tabla 16

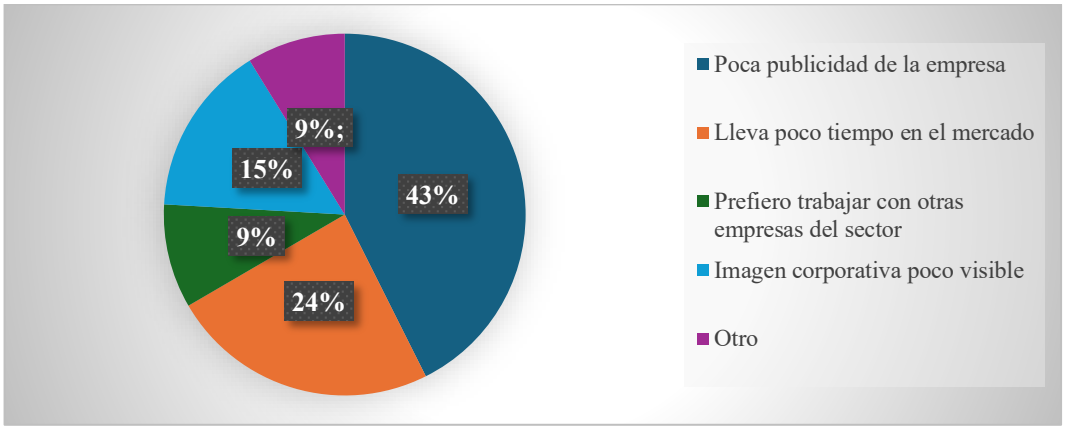
Motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria Inmochary S.A.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Poca publicidad de la empresa	108	43%
Lleva poco tiempo en el mercado	60	24%
Prefiero trabajar con otras empresas del sector	23	9%
Imagen corporativa poco visible	37	15%
Otro	22	9%
Total	**250**	**100%**

Nota: La pregunta permitió a cada encuestado seleccionar más de una alternativa de acuerdo al motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria, de esta manera los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas registradas. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026). **Elaborado por**: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 18

Motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria Inmochary S.A.



Nota: La pregunta permitió a cada encuestado seleccionar más de una alternativa de acuerdo al motivo por el cual no conoce a la Inmobiliaria, de esta manera los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas registradas. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026). **Elaborado por**: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 43% de las respuestas registradas señala la poca publicidad de la empresa como uno de los principales motivos por los cuales no conocen a Inmochary S.A., evidenciando una limitada presencia publicitaria de la marca en el mercado. Asimismo, el 24% de las respuestas corresponde al poco tiempo de permanencia de la empresa en el mercado, mientras que el 15% se relaciona con una imagen corporativa poco visible. Por otra parte, el 9% corresponde a quienes prefieren trabajar con otras empresas, estos resultados evidencian que la limitada publicidad constituye el aspecto más señalado entre las respuestas registradas,

Pregunta 7.2. Inmochary S.A. es una inmobiliaria que ofrece servicios de compra, venta, arriendo y asesoría legal. **¿Estaría dispuesto a contratar o conocer más sobre sus servicios?**

Tabla 17

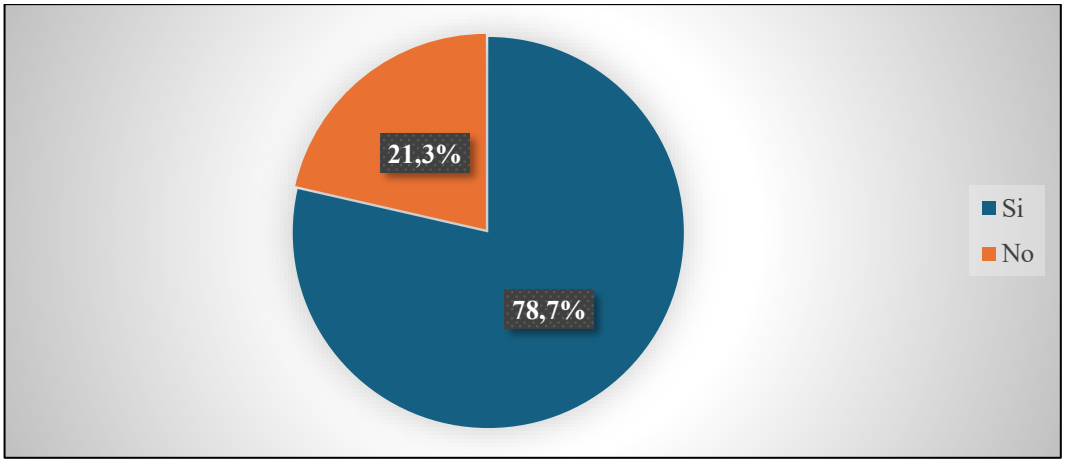
Disposición de contratar servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	78,7%
No	46	21,3%
Total	**216**	**100%**

Nota: La tabla muestra la disposición de contratar los servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 19

Disposición de contratar servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A.



Nota: La figura muestra la disposición de contratar los servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los datos recopilados indican que el 78,7% de los encuestados muestra una actitud positiva hacia la Inmobiliaria Inmochary S.A., indicando que estarían dispuestos a contratar y conocer sus servicios. Por otro lado, un 21,3% señala que no estaría dispuesto a contratar los servicios de la Inmobiliaria lo que evidencia cierta resistencia o desinterés.

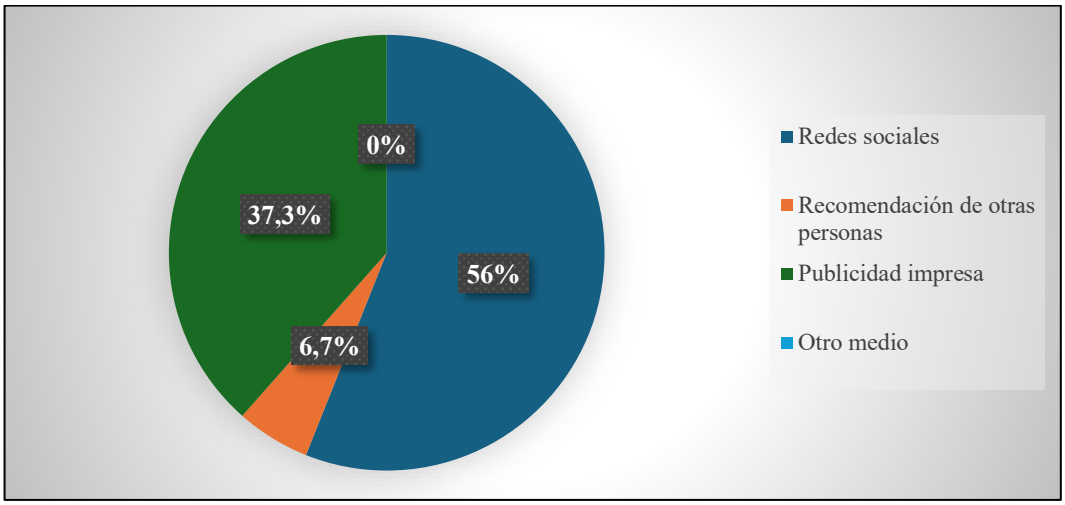
Pregunta 8: ¿Por qué medio conoció a la inmobiliaria Inmochary S.A.?

Tabla 18
Medio de conocimiento de Inmochary S.A.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	42	56%
Recomendación De Otras Personas	5	6,7%
Publicidad Impresa	28	37,3%
Otro Medio	0	0%
Total	**75**	**100%**

Nota: La tabla muestra el medio por el cual conoció a la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 20
Medio de conocimiento de Inmochary S.A.



Nota: La figura muestra el medio por el cual conoció a la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que el 56% de los encuestados conocieron a Inmochary S.A. por medio de redes sociales, principalmente por TikTok y Facebook lo cual demuestra que este canal es el principal para llegar al público y establecer contacto con el cliente. Por otro lado, el 37,3% menciona que llegaron a conocer mediante la publicidad impresa como: afiches y volantes demostrando que tiene un papel importante y que un segmento aún se informa por medio del marketing tradicional, por otra parte, el 6,7% señalan la recomendación que hacen otras personas principalmente de familiares y amigos aunque es mínima , pero se demuestra de cómo el boca a boca influye en el conocimiento de la empresa, Estos resultados demuestran que los canales digitales y las recomendaciones individuales son los métodos más importantes para el reconocimiento y posicionamiento de la Inmobiliaria.

Pregunta 9: ¿Cómo percibe usted a la empresa Inmochary S.A. frente a otras inmobiliarias del sector?

Tabla 19

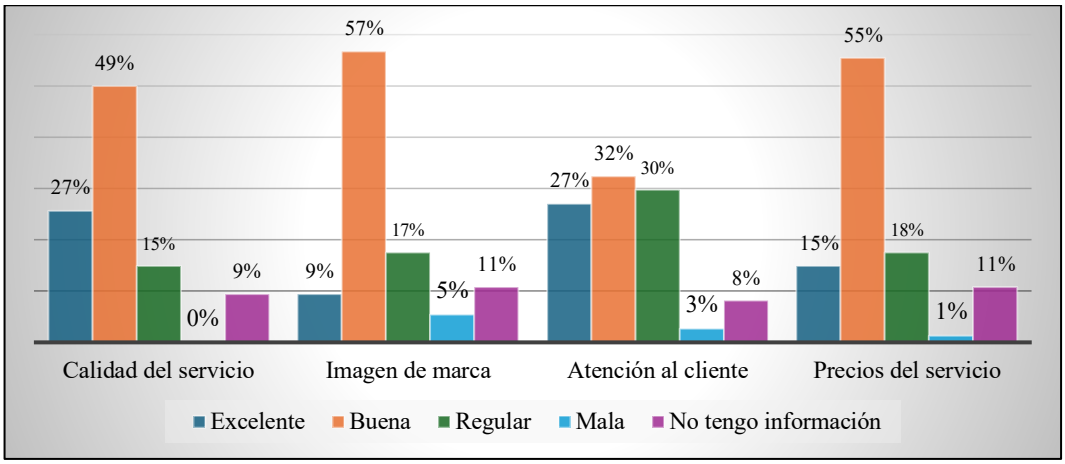
Percepción de la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A.

Dimensión	Excelente		Buena		Regular		Mala		No tengo información		Total	Porcentaje
Calidad del servicio	20	27%	37	49%	11	15%	0	0%	7	9%	75	100%
Imagen de marca	7	9%	43	57%	13	17%	4	5%	8	11%	75	100%
Atención al cliente	20	27%	24	32%	23	30%	2	3%	6	8%	75	100%
Precios del servicio	11	15%	41	55%	13	18%	1	1%	9	11%	75	100%

Nota: La tabla muestra percepción de la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 21

Percepción de la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A.



Nota: La figura muestra percepción de la Inmobiliaria Inmochary S.A.; Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran una percepción favorable de Inmochary S.A. en los aspectos evaluados. La imagen de marca presenta la mayor valoración como buena, con el 57%, seguida de los precios del servicio, con el 55%, y la calidad del servicio, con el 49%. Asimismo, la atención al cliente alcanza un 32% en la categoría buena. Estos resultados evidencian una percepción positiva de la empresa, aunque existen aspectos que pueden fortalecerse para mejorar su posicionamiento frente a otras inmobiliarias del sector.

Pregunta 10: ¿A través de qué medios le gustaría informarse habitualmente sobre servicios

Tabla 20

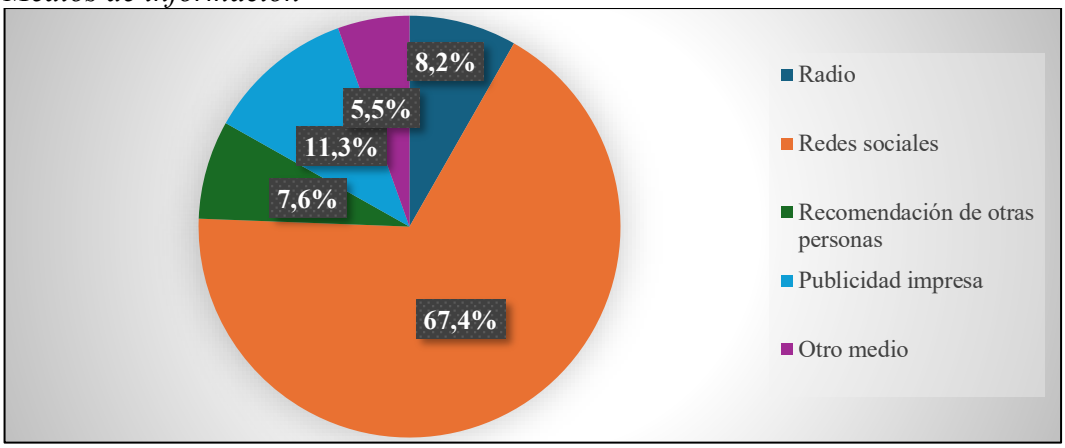
Medios de información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	24	8,2%
Redes sociales	196	67,4%
Recomendación de otras personas	22	7,6%
Publicidad impresa	33	11,3%
Otro medio	16	5,5%
Total	**291**	**100%**

Nota: La tabla muestra los medios de información. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 22

Medios de información



Nota: La figura muestra los medios de información. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Según los resultados, indica que el 67,4% de los encuestados prefiere obtener información sobre servicios inmobiliarios a través de las redes sociales principalmente a través de Facebook TikTok e Instagram, lo que demuestra la relevancia de los canales digitales como fuente principal de información. también el 11,3% menciona la publicidad impresa y el 8,2% desean informarse a través de la radio, contando una cierta participación, lo que indica que los medios tradicionales todavía están presentes. de esta manera se evidencia que es necesario darse a conocer de manera positiva creando estrategias y satisfacer la necesidad del cliente.

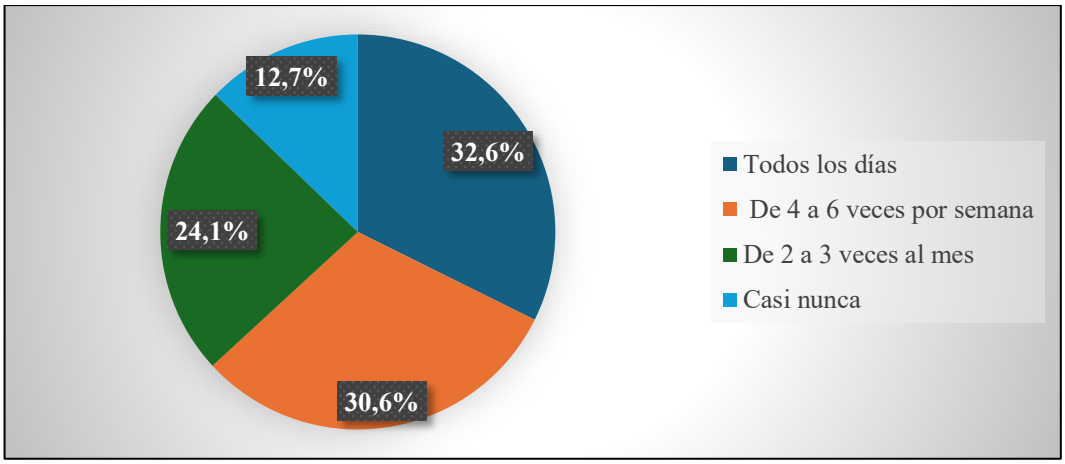
Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicios inmobiliarios?

Tabla 21
Uso de redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	95	32,6%
De 4 a 6 veces por semana	89	30,6%
De 2 a 3 veces al mes	70	24,1%
Casi nunca	37	12,7%
Total	**291**	**100%**

Nota: La tabla muestra el uso de las redes sociales. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 23
Uso de redes sociales



Nota: La figura muestra el uso de las redes sociales. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos señalan que el 32,6% de los encuestados utilizan todos los días las redes sociales para informarse acerca de servicios inmobiliarios, Seguidamente el 30,6% las utiliza de 4 a 6 veces en la semana y el 24,1% de los encuestados indican que acceden ocasionalmente. En este sentido, se evidencia que las redes sociales son un canal importante y significativo para la búsqueda de información, lo que demuestra su relevancia en el comportamiento actual de los posibles clientes.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido publicitario le genera mayor interés cuando busca servicios inmobiliarios?

Tabla 22

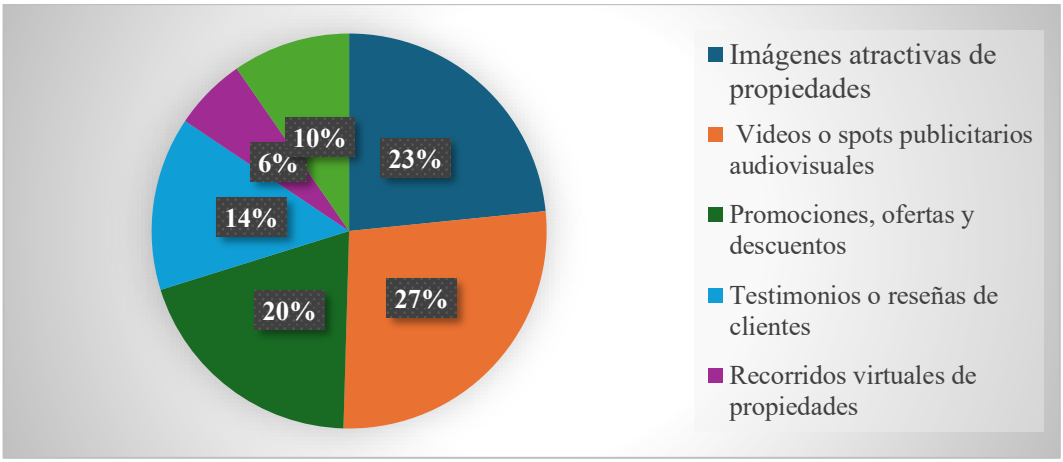
Contenido publicitario de mayor interés

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes atractivas de propiedades	68	23%
Videos o spots publicitarios audiovisuales	79	27%
Promociones, ofertas y descuentos	59	20%
Testimonios o reseñas de clientes	41	14%
Recorridos virtuales de propiedades	16	6%
Publicaciones informativas y educativas	28	10%
Total	**291**	**100%**

Nota: La tabla muestra el contenido publicitario de mayor interés. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 24

Contenido publicitario de mayor interés



Nota: La tabla muestra el contenido publicitario de mayor interés. Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de los hogares de la parroquia Cutuglagua (2026).
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 27% tiene una tendencia más alta hacia los videos o contenidos de tipo audiovisual, lo cual demuestra la preferencia por formatos dinámicos cuando se busca información, de la misma manera el 23% indican que les genera interés las imágenes llamativas de propiedades, también el 20% señaló que las promociones, ofertas y descuentos influyen en su decisión, por otra parte, el 14 % de los encuestados indicó que los testimonios o reseñas de clientes generan confianza y credibilidad en la empresa, mientras que el 10 % destacó la importancia de las publicaciones informativas y educativas, las cuales aportan información útil para la toma de decisiones, lo que evidencia que las estrategias efectivas serán claves para fortalecer el posicionamiento de la marca de Inmochary S.A., e incrementar su visibilidad en los medios digitales y generar mayor interés en los clientes potenciales.

4.2 Análisis de la entrevista

A través de la entrevista realizada se obtuvo información relevante sobre la Inmobiliaria INMOCHARY S.A., identificándose como una empresa con aproximadamente tres años de trayectoria en el mercado inmobiliario. Los resultados evidenciaron que, durante este período, la organización no ha implementado estrategias de marketing estructuradas que contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento, limitándose principalmente al uso de métodos tradicionales de promoción, los cuales han sido considerados por la empresa como mecanismos efectivos para atraer clientes.

Asimismo, se determinó que, en los últimos meses, la inmobiliaria ha incursionado en el uso de redes sociales, específicamente mediante la plataforma TikTok, con el propósito de incrementar su visibilidad y alcance. Sin embargo, se observó que el contenido difundido presenta limitaciones en cuanto a calidad visual, creatividad y profesionalismo, factores que reducen su capacidad de generar interés y atraer potenciales clientes.

4.3 Análisis de la ficha de observación

La ficha de observación realizada en la Inmobiliaria Inmochary S.A. permitió identificar factores muy importantes relacionados con los servicios que ofrece la empresa, como la atención al cliente, la cual es valorada como una de las herramientas clave para proyectar seguridad y confianza en los clientes. De la misma manera, se observó que la ubicación de la inmobiliaria es accesible y que los servicios que ofrece son efectivos, lo cual permite comprender las preferencias de los clientes de acuerdo con sus necesidades

Los resultados obtenidos demostraron también la existencia de factores indispensables que requieren fortalecerse e incrementarse, especialmente aquellos considerados como regulares y deficientes. Entre ellos se encuentran la limitada información sobre los servicios que ofrece la empresa, la baja presencia publicitaria, la escasa visibilidad de la publicidad y una imagen corporativa que requiere fortalecerse con el fin de generar mayor profesionalismo y confianza en los clientes interesados.

En este contexto, se evidencia la necesidad de implementar estrategias de promoción efectivas que permitan brindar información clara, promocionar adecuadamente los servicios ofrecidos y dar a conocer la empresa mediante diferentes medios publicitarios. Estas acciones contribuirán a mejorar el posicionamiento de la inmobiliaria y a lograr que la marca se ubique en la mente de los clientes como una de las mejores opciones dentro del mercado inmobiliario.

4.4 Análisis de la encuesta

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que un 45% de los encuestados han realizado la adquisición de una propiedad utilizando los servicios inmobiliarios, mientras que el 38% planea comprar, estos porcentajes indican que la vivienda propia es un objetivo de vida prioritario, asociado con la estabilidad familiar. Lo que revalida que el mercado está activo y no saturado o indiferente. Este dato es importante, porque implica que cualquier empresa bien posicionada tiene en frente una audiencia dispuesta a contratar servicios inmobiliarios.

El tipo de servicio más demandado es la compra de una vivienda en un 42,9% seguidamente con un 24,2% desea contratar los servicios de la inmobiliaria para vender sus propios terrenos. por lo tanto, los factores que más valoran al elegir una inmobiliaria es la experiencia con un 37% y la confianza en un 35% lo cual significa que el cliente no busca al más barato, ni al más cercano sino a la empresa que le genera mayor seguridad al momento de la decisión de compra.

con respecto al posicionamiento de las inmobiliarias del sector se evidenció que Inmochary S.A. es reconocida en un 26% lo cual indica un cierto nivel de reconocimiento dentro del mercado, mientras que el 74% mencionan no conocer a la inmobiliaria. La razón principal es debido a la poca publicidad de la empresa con el 43% de la misma manera el 67,4% indicaba que prefiere recibir información por medio de las redes sociales, específicamente TikTok y Facebook ya que el 32,6% mencionan que usan redes sociales todos los días, el cual el contenido más valorado por los encuestados son videos y spots publicitarios en un 27% mientras que otro porcentaje de los encuestados prefieren imágenes atractivas de propiedades.

4.5 Discusión de los resultados (encuesta, entrevista y ficha de observación)

Los resultados obtenidos a través de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación permitieron identificar que los indicadores más relevantes para el posicionamiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. son la promoción, el uso de redes sociales, el nivel de conocimiento de la marca y la imagen corporativa. En este sentido, se evidenció que la empresa ha centrado sus acciones de difusión principalmente en medios tradicionales, limitando su alcance y visibilidad dentro del mercado inmobiliario. Estos resultados coinciden con lo señalado por Kotler (2024) quienes sostienen que la promoción constituye un elemento fundamental para comunicar el valor de una marca y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

Respecto al uso de redes sociales, los resultados reflejaron que una gran parte de los encuestados prefiere recibir información a través de plataformas digitales, especialmente Facebook y TikTok. Sin embargo, la entrevista permitió identificar que la inmobiliaria presenta una participación limitada en estos medios y que el contenido difundido carece de planificación y atractivo visual. Al respecto, García (2023) manifiesta que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para incrementar la visibilidad, interacción y reconocimiento de las empresas.

En relación con el nivel de conocimiento de la marca, los hallazgos evidenciaron que la mayoría de los encuestados no reconoce a la Inmobiliaria Inmochary S.A., situación que demuestra un bajo posicionamiento dentro del mercado local. De acuerdo con Grinard (2024), el reconocimiento de marca es uno de los principales indicadores del posicionamiento, ya que influye directamente en la preferencia y decisión de los consumidores.

Por otra parte, la ficha de observación permitió determinar que la empresa cuenta con fortalezas relacionadas con la atención al cliente y la accesibilidad de su ubicación; no obstante, la imagen corporativa requiere fortalecerse para proyectar mayor profesionalismo, confianza y credibilidad. En este contexto, Castro y Manzur (2025) señalan que una identidad corporativa sólida contribuye significativamente a mejorar la percepción de la marca y a consolidar su presencia en el mercado.

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de implementar estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la promoción, optimizar el uso de redes sociales, incrementar el reconocimiento de la marca y mejorar la imagen corporativa, con el propósito de lograr un posicionamiento más sólido y competitivo para la Inmobiliaria INMOCHARY S.A. dentro del mercado inmobiliario del Cantón Mejía.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema de la propuesta

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Inmochary S.A.

5.2 Introducción

En la actualidad el sector inmobiliario se desenvuelve en un entorno muy competitivo donde la aplicación de estrategias de marketing se ha vuelto un factor esencial para obtener posicionamiento y crecimiento en el mercado.

La Inmobiliaria Inmochary S.A. se encuentra situada en la parroquia Cutuglagua, cantón Mejía pertenece al sector inmobiliario en un ámbito donde aspectos como la confianza, precios del servicio, buena atención al cliente, ubicación, la información clara y la implementación de estrategias de marketing, son elementos claves para el éxito, siempre que sean desarrollados de manera efectiva.

La Inmobiliaria Inmochary S.A. a pesar de contar con un nivel de reconocimiento moderado dentro del sector, se han encontrado limitaciones para captar nuevos clientes, fidelizar a quienes ya forman parte de su cartera y diferenciarse de su competencia, situación que puede generar consecuencias negativas, esto se debe a la falta de estrategias de Marketing.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de desarrollar un análisis situacional que sirva como base para el diseño de estrategias de Marketing orientadas al posicionamiento de la marca de la Inmobiliaria Inmochary S.A. integrando tanto medios tradicionales como herramientas digitales esta combinación no solo permite fortalecer la presencia de la empresa entre los clientes actuales, sino también llegar a nuevos segmentos de mercado que todavía no han sido atendidos de manera efectiva.

5.3 Justificación

La presente propuesta nace de la necesidad de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en un mercado cada vez más competitivo, tomando en consideración que actualmente la empresa tiene la necesidad de implementar estrategias de Marketing que le permitan mejorar su imagen y alcanzar una mayor participación en el sector inmobiliario, en este sentido el estudio realizado nos ha permitido identificar las preferencias y las percepciones acerca de la inmobiliaria.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe un nivel medio de reconocimiento de la Inmobiliaria dentro del mercado, ya que la mayor parte de encuestados no conocen la empresa, principalmente por la poca publicidad y visibilidad y algunos elementos importantes, evidenciando la necesidad de la implementación de estrategias que permitirán el posicionamiento de la marca e incrementar su presencia en la mente del consumidor.

Esta propuesta contribuirá al crecimiento y desarrollo de la inmobiliaria por medio de estrategias centradas en contenidos publicitarios, redes sociales entre otras, todo tomando en cuenta los resultados del estudio, de esta manera elevar el nivel de conocimiento de la compañía, fortalecer la confianza de los clientes, captar a los posibles compradores o usuarios interesados en los servicios inmobiliarios.

De esta manera los principales beneficiarios serán: en primer lugar, la Inmobiliaria Inmochary S.A. al contar con información y conocimiento clave para alcanzar su meta y la participación en el mercado de una manera efectiva, luego serán los interesados quienes podrán acceder a información clara de la inmobiliaria.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Inmobiliaria Inmochary S.A.

5.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de la inmobiliaria Inmochary S.A.
- Diseñar estrategias de marketing para la inmobiliaria Inmochary S.A.
- Desarrollar un plan de acción que permita ejecutar las estrategias

5.5 Diagnóstico situacional

5.5.1 Análisis externo

5.5.1.1 Matriz PESTEL

Tabla 23

Matriz PESTEL Factores externos de Inmochary S.A.

Factor	Detalle	Impacto	Ocurrencia	Oportunidad/ Amenaza
Político	Cambios de las autoridades que pueden modificar las ordenanzas	Alto	Alto	Amenaza
	Nivel de aplicación de la ley de ordenamiento territorial	Medio	Alto	Amenaza
	Programas del gobierno nacional orientados a vivienda social	Medio	Alto	Oportunidad
	Inversión pública en infraestructura vial	Alto	Medio	Oportunidad
	Los trámites municipales con tiempos de respuesta prolongados	Alto	Alto	Amenaza
Económico	Aumento de la tasa de Inflación	Alto	Alto	Amenaza
	Tasas de interés hipotecario	Alto	Alto	Amenaza
	La tasa de desempleo urbano	Alto	Bajo	Amenaza
	Costos notariales impuesto vinculados a la compraventa	Medio	Alto	Amenaza
	Poder adquisitivo de los clientes	Alto	Alto	Oportunidad
Social	Crecimiento poblacional en sectores urbanos	Alto	Medio	Oportunidad
	Migración de jóvenes a otras ciudades reduce la demanda local	Alto	Medio	Amenaza
	Preferencia de viviendas modernas y seguras	Alto	Alto	Oportunidad
	Desconfianza hacia inmobiliarias poco reconocidas	Alto	Medio	Amenaza

Tecnológico	Aumento del acceso a internet en hogares	Medio	Alto	Oportunidad
	Las innovaciones en domótica	Alto	Alto	Oportunidad
	Recorridos virtuales agilizan las ventas	Medio	Medio	Oportunidad
	Aparición de nuevas plataformas inmobiliarias	Medio	Alto	Amenaza
Ecológico	Ordenanzas sobre áreas verdes	Medio	Medio	Amenaza
	Tendencias de compradores que priorizan áreas verdes	Medio	Medio	Oportunidad
	Riesgo de deslizamientos	Alto	Alto	Amenaza
	Disponibilidad de servicios básicos en parroquias rurales del cantón	Alto	Alto	Amenaza
	Exigencias de estudios de impacto ambiental para nuevas urbanizaciones	Medio	Medio	Amenaza
Legal	Ordenanzas municipales	Alto	Alto	Amenaza
	Cumplir con los impuestos del servicio de rentas internas	Alto	Alto	Amenaza
	Ley de plusvalía	Alto	Alto	Oportunidad
	Registro de propiedad	Alto	Medio	Oportunidad
	Superintendencia de compañías	Alto	Medio	Oportunidad

Nota: La tabla muestra los factores externos para la inmobiliaria Inmochary S.A.
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth. (2026)

Análisis:

Esta matriz en la presente investigación puesto que ayudará a evidenciar el ambiente externo para el posicionamiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. debido a la alta demanda de bienes inmuebles, el interés de las personas en comprar una vivienda o utilizar los servicios inmobiliarios para vender terrenos, en este sentido es necesario tomar en consideración los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que permitirá identificar las amenazas y aprovechar las oportunidades existentes y tomar mejores decisiones y desarrollar estrategias de acorde a las necesidades de la inmobiliaria.

5.5.2 Análisis interno

5.5.2.1 Matriz FODA

Tabla 24
FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Ubicación estratégica	**D1:** Publicidad limitada
F2: Atención personalizada	**D2:** Bajo posicionamiento de marca
F3: Cobertura de trámites notariales y municipales	**D3:** Ausencia de identidad visual en la vestimenta de los empleados.
F4: Amplio Portafolio de propiedades	**D4:** Poco tiempo de funcionamiento en el mercado
Oportunidades	**Amenazas**
O1: Preferencias de compras	**A1:** Alta competencia
O2: Alianzas estratégicas	**A2:** Cambios en las normativas municipales
O3: Uso frecuente de las redes sociales	**A3:** Seguridad del País
O4: Créditos hipotecarios accesibles	**A4:** Desempleo

Nota: La tabla muestra los factores externos e internos para la inmobiliaria Inmochary S.A.
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth. (2026)

Análisis:

La Inmobiliaria Inmochary S.A. cuenta con ventajas fundamentales, como el poder adquisitivo, es decir personas que cuentan con una economía estable, su ubicación estratégica, lo que le permite distinguirse de la competencia, el uso frecuente de personas que utilizan las redes sociales para informarse, esencial para la realización de contenidos para captar la atención del público objetivo, no obstante la Inmobiliaria también presenta retos significativos, como la alta competencia, el bajo posicionamiento de la marca, la publicidad limitada que afectan el reconocimiento de la compañía en este sentido es necesario la implementación de estrategias de marketing que se adapten de manera efectiva en la compañía

5.5.2.2 FODA Cruzado

Tabla 25
Matriz FODA cruzada

FODA	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	01: Preferencias de compras **02:** Alianzas estratégicas **03:** Uso frecuente de las redes sociales **04:** Créditos hipotecarios accesibles	**A1:** Alta competencia **A2:** cambios en las normativas municipales **A3:** Seguridad del País **A4:** Desempleo
Fortalezas	**Estrategias ofensivas**	**Estrategias defensivas**
F1: Ubicación estratégica	**F1+03 = E1** Potenciar la ubicación estratégica mediante campañas en redes sociales para incrementar la visibilidad y la captación de clientes potenciales	**F1+A1 = E5** Implementar un centro de experiencia inmobiliaria mediante exposición digital de propiedades y simuladores para diferenciarse de la competencia.
F2: Atención personalizada	**F2+02= E2** Implementar asesoramiento personalizado basado en las preferencias de compras con el objetivo de mejorar la satisfacción el cliente.	**F2+A1 = E6** Enfocar en asesoramiento normativo inmobiliario para aprovechar los cambios regulatorios como oportunidad de generar confianza.
F3: Portafolio de propiedades diversificado	**F3+O4 = E3** Integrar un programa de servicio "Llave en Mano" con créditos hipotecarios, asesoría legal y gestión notarial ofreciendo un portafolio diversificado y diferenciar la experiencia de compra.	**F3+A4= E7** Diversificar alternativas inmobiliarias adaptadas a distintos presupuestos para ampliar el mercado objetivo.
F4: Cobertura de trámites notariales y municipales	**F4+01= E4** Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras, constructoras notarias para ofrecer beneficios exclusivos	**F4+A3 = E8** Implementar un protocolo de acompañamiento inmobiliario seguro mediante atención híbrida para incrementar la confianza del cliente durante el proceso de compra.
Debilidades	**Estrategias de reorientación**	**Estrategias de supervivencia**

D1: Publicidad limitada	**D1+O3 = E9** Desarrollar campañas en redes sociales y medios digitales mediante publicidad pagada, remarketing.	**D1 + A1= E13** Incrementar las estrategias publicitarias para competir con otras inmobiliarias del sector.
D2: Bajo posicionamiento de marca	**D2+O2= E10** Fomentar la credibilidad empresarial mediante alianzas de colaboración con entidades financieras, constructoras y negocios complementarios.	**D2 + A3= E14** Reforzar la imagen corporativa para generar seguridad y credibilidad en los clientes.
D3: Ausencia de identidad visual en la vestimenta de los empleados.	**D3+O1= E11** Proyectar una imagen corporativa experiencial para fortalecer la imagen empresarial	**D3 + A1= E15** Implementar imagen corporativa formal para diferenciarse de la competencia.
D4: Poco tiempo de funcionamiento en el mercado	**D4+O4= E12** Vincular la propuesta inmobiliaria con soluciones de financiamiento accesible, fortaleciendo la confianza de los clientes.	**D4 + A2= E16** Capacidad de adaptarse a cambios municipales

Nota: La tabla muestra las estrategias desarrolladas en base al análisis FODA. **Elaborado por**: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis:

La matriz FODA Cruzado, permitió identificar varios aspectos que afectan al crecimiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. teniendo la necesidad de diseñar estrategias de Marketing orientados al fortalecimiento de la imagen de la empresa, promoción de servicio y aumentar la presencia de la empresa para lograr mayor reconocimiento en el mercado; estas estrategias consideran las fortalezas para disminuir las debilidades y aprovechar las oportunidades para reducir las amenazas, con el objetivo de lograr mayor posicionamiento de la marca, aumentar el reconocimiento y facilitar la captación de clientes en el sector

Tabla 26
Resumen del FODA

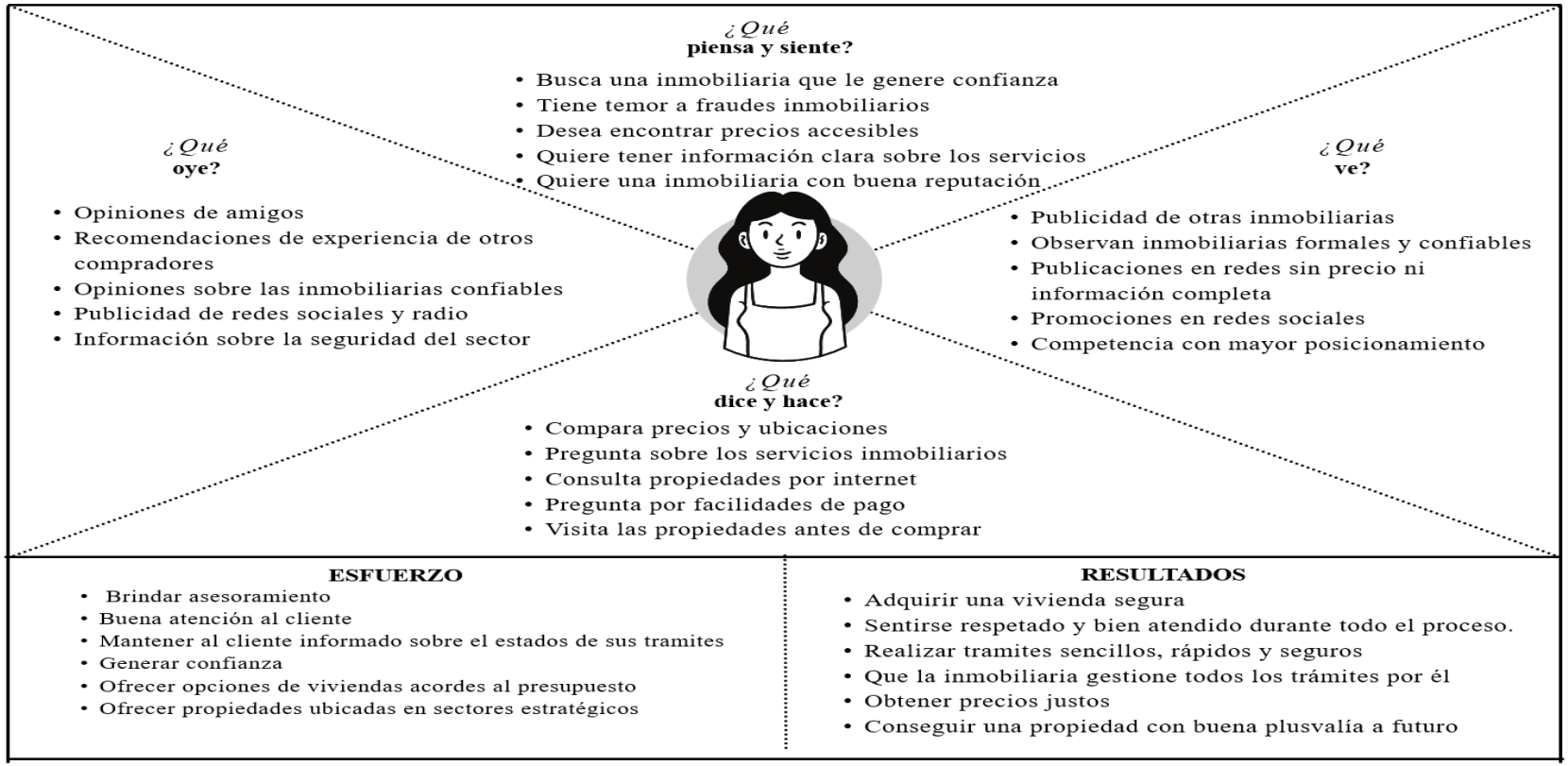
Estrategias claves	Tipo de estrategia	Número de estrategias
Estrategia de POP	Estrategia de supervivencia	**D3 + A1**: **Estrategia 1** Implementar imagen corporativa formal para diferenciarse de la competencia.
Publicidad exterior	Estrategia de supervivencia	**D1 + A1: Estrategia 2** Incrementar las estrategias publicitarias para competir con otras inmobiliarias del sector.
Contenidos en las redes sociales	Estrategia de reorientación +las ofensivas	**D1+O3: Estrategia 3 y 4** Desarrollar campañas en redes sociales y medios digitales mediante publicidad pagada, remarketing. **F1+03 = E1** Potenciar la ubicación estratégica mediante campañas en redes sociales para incrementar la visibilidad y la captación de clientes potenciales
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Estrategias de reorientación	**D3+O1: Estrategia 5** Proyectar una imagen corporativa experiencial para fortalecer la imagen empresarial
Estrategia de participación activa	Estrategias de reorientación +	**D2+O2:** E**strategia 6** Fomentar la credibilidad empresarial mediante alianzas de colaboración con entidades financieras, constructoras y negocios complementarios.

Nota: La tabla muestra las estrategias desarrolladas en base al análisis FODA. **Elaborado por**: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

5.5.3 Matriz empatía con el cliente

Figura 25

Matriz empatía con el cliente



Nota: la figura permite identificar las necesidades, percepciones y comportamientos del cliente. **Elaborado por**: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

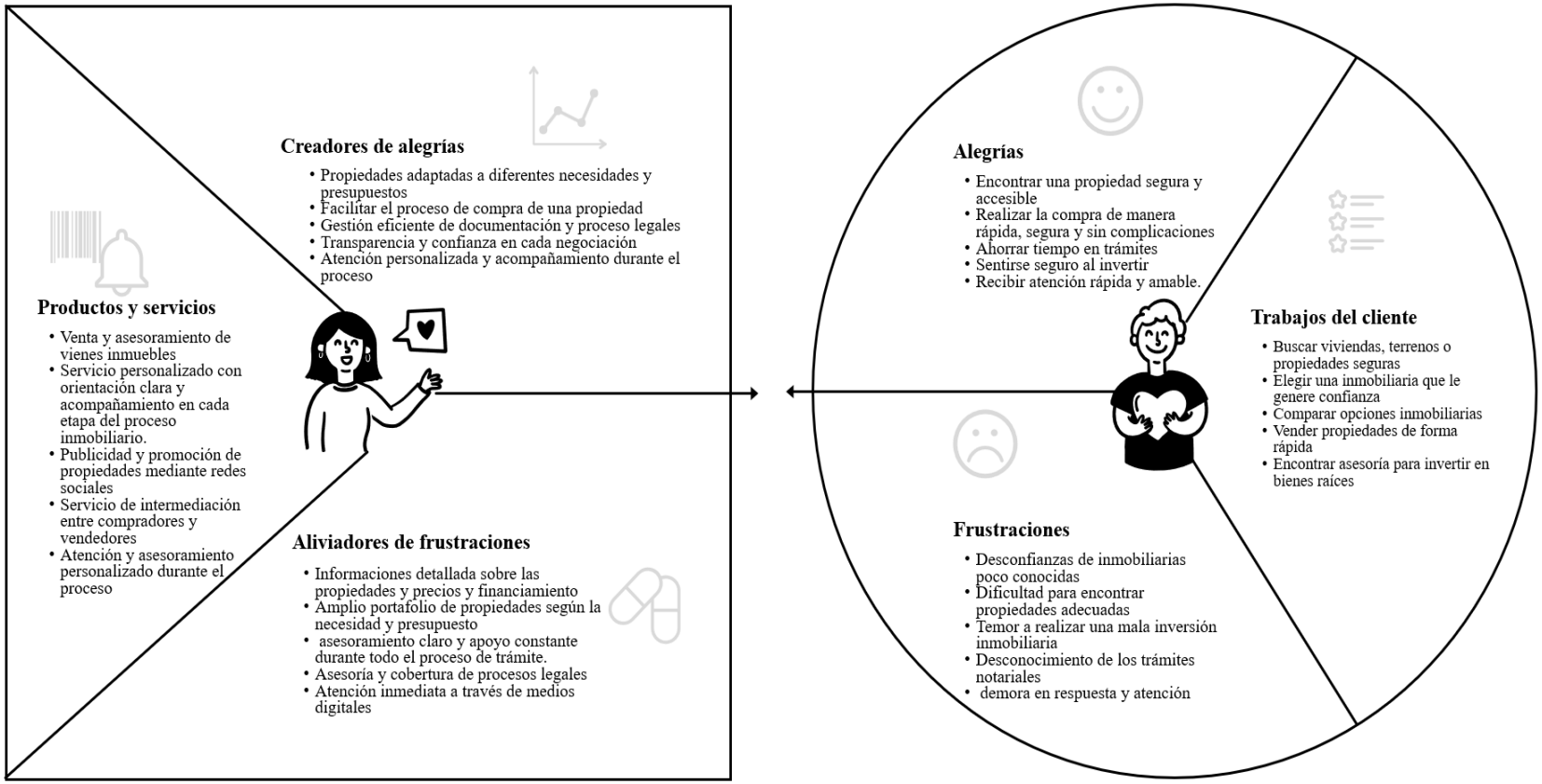
Análisis:

La matriz de empatía con el cliente ayuda a identificar la perspectiva del cliente, en este contexto se evidencia que los clientes esperan tener grandes esfuerzos por parte de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en relación con información clara, buscan inmobiliarias que les generen confianza, también se evidencia competencias con mayor posicionamiento, demostrando que es indispensable desarrollar estrategias para el posicionamiento y ser reconocidos en un mercado cada vez más competitivo.

5.5.4 Matriz Propuesta De Valor

Figura 26

Matriz propuesta de valor



Nota: La figura indica las necesidades, preferencias y expectativas que tiene el cliente **Elaborado por:** Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth. (2026)

Análisis:

La propuesta de valor es una herramienta que ayuda a comprender las necesidades, frustraciones y aspiraciones de los clientes, desarrollado esto para la Inmobiliaria Inmochary S.A. se demuestra como una herramienta importante ya que ayuda identificar cómo la empresa debe trabajar para la satisfacción del cliente, evidenciando que algunas personas, sienten desconfianza, temor a realizar una mala inversión, elegir una inmobiliaria que genere confianza, el objetivo de esta matriz es que la empresa trabaje de una manera efectiva de acorde a lo que los clientes desean o necesitan.

5.5.5 Matriz CREA

Tabla 27
Matriz CREA

CREAR	REDUCIR
Estrategias de marketing	Inversión en publicidad con poco alcance
imagen corporativa	Dependencia de recomendaciones informales como medio de captar clientes
Contenido para redes sociales	Tiempo de respuesta ante consultas de clientes
Material publicitario innovador	Dudas de clientes durante el proceso de compra
Calendario de publicaciones para redes sociales	Falta de estrategias de fidelización de clientes
ELIMINAR	**AUMENTAR**
Publicaciones de propiedades sin precio visible	Presencia de la marca en redes sociales
Contenido poco atractivo	Captación de nuevos clientes
Procesos de atención demorados	Diferenciación competitiva
Limitado seguimiento de clientes potenciales.	Credibilidad empresarial
Deficiencias en la organización de los procesos administrativos.	Difusión de servicios inmobiliarios

Nota: la matriz identifica los factores que Inmochary debe mejorar para fortalecer su posicionamiento.
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Análisis:

La matriz crea ayuda de una manera adecuada a crear, reducir, eliminar y aumentar, elementos importantes de una empresa ayudando a crear estrategias innovadoras, populares y actuales, en este sentido para la Inmobiliaria Inmochary S.A. es necesario la creación y aumento de: presencia de la marca en redes sociales, contenidos en redes sociales, materiales publicitarios entre otros, por otro lado disminuir o eliminar aspectos que no aportan valor a la Inmobiliaria como: contenidos poco atractivos dependencia de recomendaciones informales, falta de estrategias de fidelización de clientes que pueden afectar el crecimiento y reconocimiento de la compañía, abordando todo aquello es necesario implementar estrategias de marketing que ayudará a su posicionamiento y crear una imagen positiva en la mente del cliente.

5.6 Desarrollo de estrategias

Tabla 28

Estrategia N° 1

Nombre de la estrategia	**Material POP**			
Objetivo	Incrementar la visibilidad de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en lugares estratégicos como propiedades y oficinas para atraer la atención de potenciales clientes mediante recursos visuales llamativos.			
Descripción	La estrategia consiste en diseñar varios elementos de publicidad POP que permitan mejorar la comunicación visual de la empresa tanto dentro como fuera de las instalaciones para mejorar la visibilidad de los servicios y generar el interés de los clientes potenciales.			
Beneficiario	• Inmobiliaria Inmochary S.A. • Clientes actuales • Personas interesadas en la compra y venta de bienes.			
Acciones para realizar	Diseño y aprobación del material publicitario • Diseñar banners promocionales para la oficina y eventos comerciales. • Diseñar folletos con información de los servicios ofrecidos. • colocar letreros de propiedades en venta selección de proveedores y fabricantes del material POP			
Herramientas	Banners Folletos Letrero publicitario Señaléticas en propiedades disponibles Material gráfico corporativo			
Costos	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
	Banners	2	$ 41,00	$ 82,00
	Folletos	200	$ 0,24	$ 48,00
	Letrero	1	$ 30,00	$ 30,00
	Señaléticas En Propiedades Disponibles	2	$ 30,00	$ 60,00
	Llaveros	15	$ 1,00	$15,00
	Tazas	15	$ 1,00	$15,00
Presupuesto				**$ 250,00**

Nota: La tabla muestra las acciones de implementar las estrategias de creación de material POP
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 27
Banners



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 28

Folleto de ventas de terrenos



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 29

Folleto de venta de casas



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 30

Folletos para comprar propiedades



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 31

Letreros



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 32

Letrero de propiedades disponibles



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 33
Tazas



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 34
Llaveros



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 35
Tomatodo



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 29
Estrategia N°2

Nombre de la estrategia	**Publicidad exterior**			
Objetivo	Aumentar la visibilidad en zonas estratégicas mediante medios publicitarios llamativos			
Descripción	Esta estrategia va a incluir vallas publicitarias, publicidad en transporte, exhibiendo el logo, eslogan e información de los servicios que ofrecen en zonas de alta concurrencia vehicular y peatonal.			
Beneficiario	Inmobiliaria Inmochary S.A.			
Acciones por realizar	• Ubicar en zonas de alta concurrencia vallas publicitarias • Colocar publicidad móvil (vehículo propio, transporte público)			
Herramientas	• Vallas publicitarias • Vinilos adhesivos			
Costos	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
	Vallas Publicitarias	1 mes	$ 500,00	$ 500,00
	Publicidad móvil	2	$ 75,00	$ 150,00
Presupuesto				**$ 650,00**

Nota: La tabla muestra las estrategias para promocionar la inmobiliaria.
Elaborado por: Gomez Noemi & Elizabeth Matavaca (2026).

Figura 36

Vallas publicitarias



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 37

Publicidad móvil



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 38

Publicidad móvil



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 30
Estrategia N° 3

Nombre de la estrategia	**Contenido para redes sociales**			
objetivo	Incrementar la presencia de la marca de Inmochary S.A. en TikTok, Facebook e Instagram para captar nuevos clientes			
Descripción	Esta estrategia permitirá aumentar la visibilidad de la inmobiliaria Inmochary S.A. mediante las redes sociales destacando sus servicios para captar la atención del público objetivo			
Beneficiario	Inmobiliaria Inmochary S.A.			
Acciones por realizar	• Publicar Contenido Multimedia De Propiedades • Elaborar Publicaciones Educativas Sobre financiamiento Inmobiliario • Difundir Testimonios De Clientes.			
Herramientas	Redes sociales Herramientas de edición como CapCut			
Costos	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
	Herramientas de edición	1	$ 13,99	$ 13,99
Presupuesto				**$ 13,99**

Nota: La tabla indica las estrategias para crear contenido para las redes sociales
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Guion para redes sociales

Tabla 31

Guion para la plataforma de Facebook

Día	Formato	Plataforma	Descripción	Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
Lunes	Video Institucional (1 min)	Facebook Reels	Descripción: ¿Buscas comprar, vender o alquilar una propiedad con seguridad y confianza? Hashtags: #INMOCHARY #BienesRaices	0-10 s	Logo de INMOCHARY y tomas de casas modernas.	"¿Buscas comprar, vender o alquilar una propiedad con seguridad y confianza?"
				10-20 s	Asesor saludando a un cliente.	"En INMOCHARY trabajamos para conectar a las personas con las mejores oportunidades inmobiliarias."
				20-35 s	Imágenes de casas, departamentos y terrenos.	"Ofrecemos asesoría profesional para ayudarte a encontrar la propiedad ideal según tus necesidades y presupuesto."
				35-50 s	Cliente revisando documentos con un asesor.	"Te acompañamos en cada paso del proceso, brindando transparencia, respaldo y atención personalizada."
				50-60 s	Logo, redes sociales y contacto.	"INMOCHARY, tu aliado de confianza en el mundo inmobiliario. Síguenos y descubre nuevas oportunidades."

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 32

Guion video consejos de comprar

Día	Formato	Plataforma	Descripción	Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
Martes	Consejos de compra (1 min)	Facebook Reels	¿Qué debes analizar antes de comprar?	0-10 s	Persona observando una vivienda.	"Antes de comprar una propiedad, debes considerar varios factores."
				10-30 s	Mostrar ubicación, accesos y servicios.	"Ubicación, seguridad, accesibilidad y servicios cercanos son aspectos fundamentales."
				30-50 s	Asesor revisando información.	"También es importante verificar la documentación y el estado legal del inmueble."
			Hashtags: #Inmobiliaria #CompraCasa	50-60 s	Logo INMOCHARY.	"Con INMOCHARY encontrarás opciones seguras y confiables."

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 33

Guion video Errores comunes al comprar una casa

Día	Formato	Plataforma	Descripción	Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
Martes	Errores comunes (1 min)	TikTok	Errores comunes al comprar una casa	0-10 s	Persona confundida revisando anuncios.	"Estos son algunos errores que debes evitar al comprar una vivienda."
				10-35 s	Imágenes de documentos y propiedades.	"No comparar opciones, no revisar documentos y dejarse llevar solo por el precio."
				35-50 s	Asesor orientando al cliente.	"Una buena asesoría puede evitar problemas futuros."
			Hashtags: #VentaDePropiedades #InversionInmobiliaria	50-60 s	Logo INMOCHARY.	"En INMOCHARY te acompañamos durante todo el proceso."

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 34
Estrategia N° 4

Nombre de la estrategia	**Fortalecimiento de la imagen corporativa**			
Objetivo	Fortalecer una identidad corporativa profesional que genere confianza y diferenciación en el mercado.			
Descripción	Esta estrategia busca proyectar una imagen empresarial mediante la aplicación de elementos visuales que se alineen con la identidad institucional de la inmobiliaria			
Beneficiario	• Inmobiliaria Inmochary S.A. • Clientes potenciales			
Acciones por realizar	Diseño y aprobación del material • Diseño de uniformes institucionales • Credenciales • materiales corporativos (carpetas, esferos) selección de proveedores y fabricantes de los uniformes			
Costos	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**total**
	Uniformes institucionales	15	$ 4,85	$ 72,75
	Credenciales	15	$ 2,50	$ 37,50
	Material corporativo (Carpetas, esferos)			$ 100,00
	Rótulos corporativos			$ 25,00
Presupuesto				**$ 235,25**

Nota: La tabla muestra las acciones para implementar las estrategias de imagen corporativa
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 39

Credencial



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 40

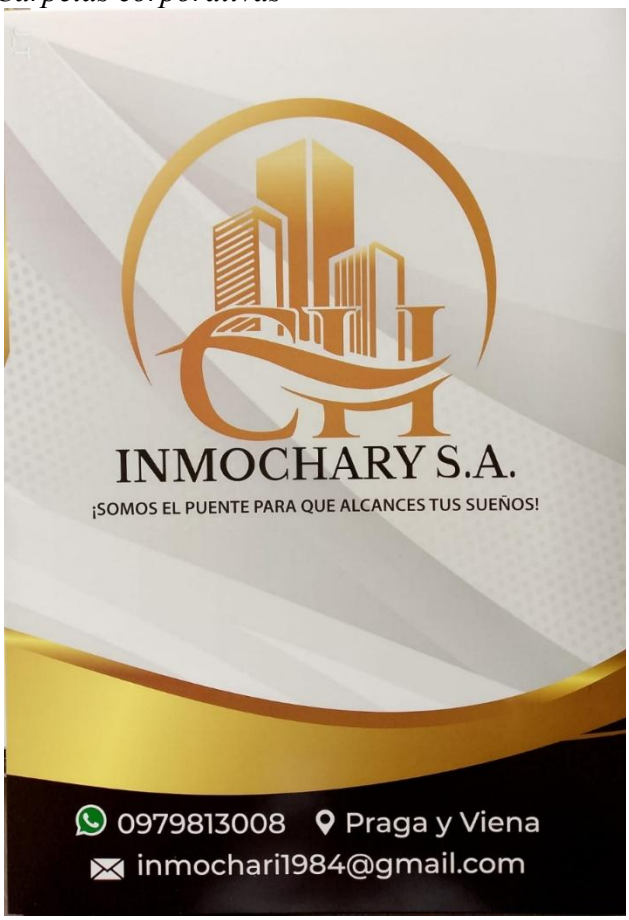
Uniforme personal



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 41

Carpetas corporativas



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 42

Esferos



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 35
Estrategia N° 5

Nombre de la estrategia	**Participación en ferias y eventos**			
objetivo	Fortalecer el contacto directo con los clientes generando confianza en la intervención activa en ferias y aumentar el reconocimiento en el sector			
Descripción	Esta estrategia consiste en participar en ferias, eventos para promocionar los servicios de la Inmobiliaria Inmochary S.A. y de esta manera crear un contacto efectivo con los clientes y ser competitivo frente a la competencia			
Beneficiario	Inmobiliaria Inmochary S.A.			
Acciones a realizar	Colocar estands informativos que contengan materiales promocionales, ubicación de globos inflables, parlantes y micrófonos Realizar charlas informando sobre los servicios, entrega de materiales publicitarios y su presentación			
Herramientas	• Materiales publicitarios • Globo inflable • Estand publicitario • Parlante y micrófono			
Costo	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**total**
	Globo inflable	1	$ 80,00	$ 80,00
	Estand publicitario	1	$ 90,00	$ 90,00
	Parlante	1	$ 100,00	$ 100,00
	micrófono	1	$ 25,00	$ 25,00
Presupuesto	**$ 295,00**			

Nota: La tabla muestra las acciones para implementar las estrategias para la participación en ferias
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 43

Presentación y stands informativos



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 44

Charla informativa del servicio inmobiliario



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 45

Entrega de material publicitario



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Figura 46

Material informativo



Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Tabla 36
Estrategia N° 6

Nombre de la estrategia	**Spot Radial**			
objetivo	Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Inmobiliaria Inmochary S.A. mediante la difusión de spots radiales brindando información clara y segura			
Descripción	Esta estrategia consiste en la transmisión de información del servicio inmobiliario a través de las emisoras más escuchadas en el sector, brindando mensajes breves, claros y oportunos, esto permitirá un mejor reconocimiento como una inmobiliaria que genere confianza en clientes interesados en estos servicios			
Beneficiario	Inmobiliaria Inmochary S.A.			
Acciones a realizar	• Elaboración del guion radial con información clave y llamativa • Realizar transmisiones en fechas y horarios estratégicos para captar clientes potenciales • Grabación con voz clara y profesional • Difundir el spot en emisoras más escuchadas y reconocidas			
Costos	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
	Grabación del Spot radial	1	$ 30,00	$ 30,00
	Difundir	3 meses	$ 60,00	$ 180,00
Presupuesto				**$ 210,00**

Nota: La tabla muestra las acciones para implementar las estrategias radiales para promocionar sus servicios
Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth (2026).

Guion radial

Toma 1. Locutor (con carácter y con voz convencedora)

¿Te imaginas construir la casa de tus sueños en una ubicación cercana y segura para tu familia?

Toma 2. ¡Cada proyecto inicia con una decisión y esta es tu oportunidad, invierte en nosotros! una propiedad soñada

Toma 3. En la Inmobiliaria Inmochary Te ofrecemos servicios de acuerdo a tu necesidad, te brindamos asesoramiento profesional, Nos Preocupamos por tu bienestar y tranquilidad por eso te acompañamos en el proceso de compra.

Toma 4. Ya que no se trata solamente de adquirir terrenos, sino de invertir en un lugar donde le genere estabilidad y bienestar.

Toma 5. Visítanos en Cutuglagua en dirección Av. Arturo Yánez y descubre opciones que esperan por ti

Toma 6 Y recuerda: somos la Inmobiliaria Inmochary, el puente para que alcances tus sueños

5.7 Plan de acción

Tabla 37

Plan de acción

Estrategias	Material POP	Publicidad exterior	Contenidos en redes	Imagen corporativa	Participación activa	Spot Radial
Objetivos	Incrementar la visibilidad de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en lugares estratégicos como propiedades y oficinas. y atraer la atención de potenciales clientes mediante recursos visuales llamativos.	Aumentar la visibilidad en zonas estratégicas mediante medios publicitarios llamativos	Incrementar la presencia de la marca de Inmochary S.A. en TikTok, Facebook e Instagram para captar nuevos clientes	Fortalecer una identidad corporativa profesional que genere confianza y diferenciación en el mercado.	Fortalecer el contacto directo con los clientes generando confianza en la intervención activa en ferias y aumentar el reconocimiento en el sector	Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la Marca Inmobiliaria Inmochary S.A. mediante la difusión de spots radiales brindando información clara y segura

Acciones	Diseño y aprobación del material Diseñar banners promocionales elaborar folletos informativos colocar letreros de propiedades en venta selección de proveedores y fabricantes del material POP	Ubicar vallas publicitarias en zonas de alta concurrencia Colocar publicidad en vehículos (vehículo propio, transporte público)	Publicar contenido multimedia de propiedades Elaborar publicaciones educativas sobre financiamiento inmobiliario Difundir testimonios de clientes.	Diseño y aprobación del material diseño de uniformes institucionales credenciales selección de proveedores y fabricantes	Colocar estands informativos que contengan materiales promocionales, Ubicación de globos inflables, Parlantes y micrófonos Realizar charlas informando sobre los servicios, entrega de materiales publicitarios y su presentación	Elaboración del guion radial con información clave y llamativa Realizar transmisiones en fechas y horarios estratégicos para captar clientes potenciales Grabación con voz clara y profesional Difundir el spot en emisoras más escuchadas y reconocidas
Presupuesto	$250,00	$650,00	$13,99	$235,25	$295,00	$210,00
Responsable	Diseñador externo	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente

Elaborado por: Gomez Noemi & Matavaca Elizabeth. (2026)

CONCLUSIÓN

- Se realizó un diagnóstico situacional a la inmobiliaria Inmochary S.A. que permitió identificar que la empresa posee un nivel de reconocimiento limitado dentro del mercado inmobiliario en Cutuglagua, debido a que su presencia publicitaria aún no alcanza una amplia cobertura entre clientes potenciales. En cuanto a las herramientas de marketing utilizadas, la empresa emplea principalmente medios tradicionales y digitales, destacándose la difusión de información a través de flyers.
- Sin embargo, estas acciones reducen el impacto del posicionamiento de la marca, por ello, se constató la urgencia de mejorar las estrategias de marketing de los servicios inmobiliarios para aumentar el reconocimiento de la empresa y mejorar la competitividad dentro del sector inmobiliario.
- Tras la revisión bibliográfica se determinó la importancia del marketing como una herramienta estratégica para el crecimiento de las empresas inmobiliarias. De acuerdo con los fundamentos teóricos analizados, la combinación adecuada de estrategias de marketing tradicional y marketing digital permite fortalecer el posicionamiento de marca.
- El diseño de la propuesta de un Plan de Marketing permitió establecer un conjunto de acciones orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado inmobiliario incorporando tanto medios tradicionales como digitales, material promocional, publicidad exterior, fortalecimiento de la imagen corporativa, participación en ferias y eventos, difusión radial y creación de contenido para redes sociales, acciones que responden a las necesidades detectadas durante el diagnóstico. Estas estrategias permitirán tener una idea clara de cómo llegar al cliente.

RECOMENDACIONES

- Luego de haber identificado las variables que se incumplen en el presente trabajo le ponemos en consideración a la inmobiliaria las siguientes estrategias, como la implementación de campañas publicitarias, presencia activa en las redes sociales, materiales promocionales efectivos para incrementar el reconocimiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A. en el mercado inmobiliario.
- Desarrollar una planificación de las actividades de marketing, fortaleciendo la imagen de la empresa con el uso de herramientas visuales como materiales promocionales y mejorar la comunicación con los clientes esto ayudará a la toma de mejores decisiones para el posicionamiento de la marca y generar ventajas competitivas
- Resulta necesario para la inmobiliaria Inmochary S.A. la implementación de las estrategias propuestas ajustándose a lo que la empresa necesita para el posicionamiento efectivo de la marca, aplicando estrategias de participación, materiales POP y contenidos efectivos para las redes sociales de esta manera lograr mayor reconocimiento, generar confianza y establecer una relación cercana con los clientes actuales y potenciales

BIBLIOGRAFÍAS

García, A. J., & Arosemena, A. (2023). Las Redes y el Cambio Social. *Ciencia Latina Internacional, 7* (4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7559

Google Maps. (2026). https://www.google.com/maps?q=-0.3091967,-78.5388633&z=17&hl=es

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHlVop3yqEWj5f/view

Ackerman, S. E., Com, S. L., & Postolski, G. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/76246?page=42

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principios de marketing* (éd. 12). Pearson Prentice Hall.

Arosemena, A. J.-A. (2023). Las Redes y el Cambio Socia.

Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (A. Rubeira ed.). Editorial Shalom.

Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (éd. A. Rubeira). Editorial Shalom.

Cervilla, A. (2024). *"Influencia de las redes sociales en el bienestar emocional y rendimiento académico de los adolescentes"*. Repositorio Institucional UCA: https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/19264/1/influencia-redes-sociales.pdf

Chávez, P. E. (2021). *Propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa Val Inmobiliaria*. Universidad de las Américas: https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13698/4/UDLA-EC-TMMED-2021-23.pdf

Consumidor, L. O. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor.* www.gob.ec: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Dvoskin, R. (2004). plaza . En R. Dvoskin, *fundamentos del marketing* (pág. 28). Buenos Aires . https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PA17&ots=jl9domb3eH&dq=fundamentos%20del%20marketing%20&lr&hl=es&pg=PA28#v=onepage&q&f=false

Echeverri, L. (2023). *Plan Estrategico de Marketing*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/232032

Ecuador, C. d. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Constitucion de la Republica del Ecuador: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf

Espatia Ferero, F. (2022). *Social Branding: una mirada práctica*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/231723?page=20

Forbes, R. (30 de Septiembre de 2025). *forbes.es*. forbes.es: https://forbes.es/economia/805802/el-mercado-inmobiliario-mundial-alcanza-los-335-billones-de-euros-en-2024-un-05-menos/

García , M., Marín Carrillo, G., Sáez González, E., Segovia López, C., & Serrano Arcos, M. (2024). *Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/281535?page=23

García, E. (2022, Junio 10). *Marketing Digital*. escuela.marketingandweb.es: https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/

Garrido, F., & Zarzosa, H. (2024). *Marketing Ferial. Una nueva era*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/286894?page=42

Gavilanez Gómez, N. (2024). *Guia del docente fundamentos del marketing digital*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/283741?page=9

Giraldo Oliveros , M. E., Ortiz Velázquez , M., & Castro Avello , M. d. (2021). *MARKETING: Una versión Gráfica*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/185006?page=192

Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. (S. d. (UAPA), Éditeur, & Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA)) elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/229656?page=137

Hernandez, V., Puigdevall, A., y Lopez , G. (2021). *Revolucion Protech: una reflexion sobre la transformacion e innovacion en el mercado inmoviliario*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/epub/291643

Hoyos Ballesteros , R. (2025). *Plan de marketing*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/284138?page=19

INEC. (2022). *censoecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Ingla, F. (27 de Agosto de 2024). *pedra.ai*. pedra.ai: https://pedra.ai/es/blog/marketing-inmobiliario

Innovación, L. O. (2020, Febrero 28). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* www.gob.ec: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Jiménez , A., Calderón, H., y Delgado, E. (2015). *Dirección de productos y marca*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/56307?page=71

Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. (E. Granica, Éditeur) elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/267031?page=202

Lamata, F., Conde, J., Martinez, B., & Horno, M. (2022). *Marketing Sanitario*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/269519?page=18

Ley de Compañias. (2026). *www.supercias.gob.ec*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing, retail marketing*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/80392?page=151

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*. file:///D:/Users/CDHTN/Downloads/ssrn-3788414.pdf

Martinez Vera, A., & Ubilla Samaniego, R. I. (2022). *Marketing Digital aplicado a las campañas publicitarias de la agencia Inmobiliaria Inmoquil de la*

ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte: https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5704/1/T-ULVR-4653.pdf

Matinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & EscriVá Monzó, J. (2014). *Marketing como actividad comercial.* Mc Graw-Hill/ Interamericana de España.

Matos Ayala, A. (2018). *jimcontent.com.* jimcontent.com: file:///D:/Users/CDHTN/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf

Merino Sanz, M. J., & Yágüez Lorenzo, E. (2025). Plan de Marketing. Dans M. J. Merino Sanz, & E. Yágüez Lorenzo, *Fundamentos del Marketing* (p. 31). Madrid: ESIC. https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-02/978-84-11921-29-9%20Fundamentos%20de%20marketing.pdf

Merlos, E., Acosta, B., y Amaya, C. (2021). *MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES*. funde.org: https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf

Merlos, E., Rivera, N., y Ramos, E. (2021). *Jovenes y las redes sociales*. funde.org: https://repo.funde.org/1733/1/RSocJ%C3%B3.pdf

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69209?page=266

Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *investigacion descriptiva*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172512?page=104

Mora, D., & Zúñiga, F. (2024). *Comportamiento del consumidor*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/283290?page=14

Moreno Company, R. (2024). *Marketing Digital*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/267657?prev=as

Moreno Company, R. (2024). *Marketing Digital*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/267657?prev=as

Núñez, H. L. (2025). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la constructora Nuñez Nuñez.* Ambato - Ecuador. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/14daf53d-9376-43a2-9ab6-b2da3406bfb4/content

Núñez, H. L. (2025). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la constructora Nuñez Nuñez*. Universidad pontifica católica del Ecuador : https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/14daf53d-9376-43a2-9ab6-b2da3406bfb4/content

París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/170136?page=12

Pedrosa, S. J. (marzo de 2025). *economipedia*. economipedia: https://economipedia.com/definiciones/bienes-raices.html

Pérez, D. (2025). *Domina el marketing de tu negocio*. (E. T. Flores., Editor) elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/284708?page=39

Priori Flores , M. B., & Guerrero Bejarano, E. (2024). *Guía del docente: fundamentos de Marketing*. (T. S. International, Editor) elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/284772?page=17

Pungaña, J. A. (2024). *Estrategias publicitarias como herramientas para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato*. Universoidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/items/ae68ac2b-7388-42e6-8f10-f4bf802c7937

Reglamento general a la ley organica de Comunicacion. (2023, 09 21). *Reglamento general a la ley organica de Comunicacion*. arcotel: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/24_reglamento_general_a_la_ley_organica_de_comunicacion.pdf

reisdigital. (11 de Agosto de 2022). *reisdigital*. reisdigital: https://reisdigital.es/cliente/definicion-de-cliente-segun-autores-pdf/?expand_article=1

Rocha, H. (s.f.). *fatla.net.* fatla.net: https://fatla.net/mega/academico/pece/pee/bloque1/publico-objetivo.pdf

Rodríguez, M. M. (2024). *Guía del docente. Metodología de la investigación*. (L. C. Editores, Editor, T. U. Santo, Productor, & Tecnológico Universitario Espíritu Santo) elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/283740?page=41

Rodríguez, M. M. (2024). *Guía del docente. Metodología de la investigación*. (T. U. Santo, Editor, & T. U. Santo, Productor) elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/283740?page=41

Rodriguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de Marketing.* UOC. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/105591?page=127

Sainz de Vicuña Acín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica.* Esic.

Salgado, J. I., & Gavidia, A. T. (2022). *Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la " Inmobiliaria excelencia" en el valle de los chillos*. Universidad Pontifica católica del Ecuador : https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a19c8d06-cb1b-48cf-8411-afcac843d976/content

Sanchez de la Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/124250?page=2

Santos, D. (18 de Noviembre de 2025). *blog.hubspot.es*. hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado

Soria Ibáñez, M. d. (2017). *MANUAL Plan de marketing empresarial (UF2392)*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51205?page=39

Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392.* elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51205?page=17

Summa, R. (s.f.). *campusvirtual.* campusvirtual.iep.edu.es: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Trabajo, C. d. (2020). *Codigo de Trabajo*. ces.gob.ec: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicacion de la marca*. elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/56474?page=126

Woscoboinik, G. (2022). *Marketing para inmobiliarios: corredores y tasadores*. elibro: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/226645?page=21

zendesk. (s.f.). *www.zendesk.com*. zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
presentación de la denuncia del tema																												
socialización de la planificación de la UIC																												
Asignación de director y pares académicos																												
Presentación del perfil del tema de investigación (directores y pares académicos)																												
Desarrollo de Capítulo I																												
Desarrollo del capítulo II Marco Teórico,																												
Desarrollo de Marco Metodológico																												

entrega del proyecto de integración curricular impreso desde el capítulo I hasta el capítulo III																												
Desarrollo de IV análisis e interpretación de resultados																												
Desarrollo de la propuesta																												
Presentación y aprobación del proyecto final																												
Defensa de proyecto final																												

Anexo 2

Presupuesto

Unidad	Descripción	Valor	total
1	Computadora portátil	$400	$400
4	arriendo	$120	$480
3	anillados	$3	$9
2	Viáticos	$13	$26
1	resma de hojas	$5	$5
4	alimentación	$100	$400
	TOTAL	**$641**	**$1.320**

Anexo 4
Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Inmochary S.A. en la Parroquia Cutuglagua, para implementar un Plan de Marketing.

DIRIGIDO A: Habitantes de la Parroquia Cutuglagua mayores de 18 años.

INSTRUCCIONES: Estimado encuestado marque con una **(X)** la opción que mejor represente su opinión o situación. Los datos suministrados son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos e investigativos.

Datos Informativos

Género:	Masculino ( ) Femenino ( ) LGTB ( )
Edad:	18-24 ( ) 25-35 ( ) 36-45 ( ) 46 o más ( )
Ocupación:	Trabajador público ( ) Trabajador privado ( ) Emprendedor ( ) Otro_____

1. **¿Ha adquirido o tiene intención de comprar algún inmueble en los próximos 6 meses?**
   ( ) Sí, ya adquirí
   ( ) Planeo comprar
   ( ) No
   Si respondió Si, ya adquirí pase a la pregunta 2
   Si su pregunta fue, Planeo comprar pase a la pregunta 3
2. **¿En sus compras ha utilizado servicios inmobiliarios?**
   ( ) Sí
   ( ) No
3. **¿Cuál de las siguientes inmobiliarias conoce o ha utilizado en el sector?**
   ( ) Inmochary s.a.
   ( ) Remax asesoría inmobiliaria
   ( ) Zion inmobiliaria
   ( ) Constructora e inmobiliaria puerta grande
   ( ) Otra: _____

Anexo 3
Encuesta **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

7. ¿Qué servicio inmobiliario es de mayor interés para usted actualmente?

( ) Compra de vivienda
( ) Arriendo o alquiler de inmueble
( ) Venta de inmueble propio
( ) Asesoría legal y trámites inmobiliarios
( ) Inversión inmobiliaria

8. ¿Cómo califica los precios de los servicios inmobiliarios en su sector?

( ) Muy accesibles
( ) Accesibles
( ) Elevados
( ) Muy elevados

9. ¿Qué factores consideraría más importantes al momento de elegir una inmobiliaria?

Factor	Sin importancia	Poco importante	Importante	Muy importante
Precio del servicio	( )	( )	( )	( )
Confianza y reputación	( )	( )	( )	( )
Atención al cliente	( )	( )	( )	( )
Ubicación de la oficina	( )	( )	( )	( )
Promociones y descuentos	( )	( )	( )	( )
Experiencia en el mercado	( )	( )	( )	( )

10. ¿Conoce usted la empresa Inmobiliaria Inmochary S.A.?

( ) Sí
( ) No

Si respondió Sí, continúe con la Pregunta 8.
Si respondió No, responda las dos preguntas 7.1

10.1 ¿Cuál considera que es el principal motivo por el que no conoce a Inmochary S.A.?

( ) Poca publicidad de la empresa
( ) Lleva poco tiempo en el mercado
( ) No he necesitado buscar una inmobiliaria
( ) Prefiero trabajar con otras empresas del sector
( ) Imagen corporativa poco visible
( ) Otro: _____

7.2 Inmochary S.A. es una empresa que ofrece servicios de compra, venta, arriendo y asesoría legal en el sector inmobiliario. **¿Estaría dispuesto a contratar o conocer más sobre sus servicios?**

☐ si ☐ no

8. ¿Por qué medio conoció a la Inmobiliaria Inmochary S.A.?
(Marque el medio principal y especifique cuál)

Medio	**Marcar**	**Nombre del medio**	**Marcar**
Redes sociales	( )	Facebook TikTok Instagram	( ) ( ) ( )
Recomendación de otras personas	( )	Familiares Amigos Clientes	( ) ( ) ( )
Publicidad impresa	( )	Afiches Volantes Banner	( ) ( ) ( )
Otro medio			

9. ¿Cómo percibe usted a la empresa Inmochary S.A. frente a otras inmobiliarias del sector?

Dimensión	**Excelente**	**Buena**	**Regular**	**Mala**	**No tengo información**
Calidad del servicio	( )	( )	( )	( )	( )
Imagen de marca	( )	( )	( )	( )	( )
Atención al cliente	( )	( )	( )	( )	( )
Precios del servicio	( )	( )	( )	( )	( )

7.3 Inmochary S.A. es una empresa que ofrece servicios de compra, venta, arriendo y asesoría legal en el sector inmobiliario. **¿Estaría dispuesto a contratar o conocer más sobre sus servicios?**

☐ si ☐ no

10. ¿Por qué medio conoció a la Inmobiliaria Inmochary S.A.?
(Marque el medio principal y especifique cuál)

Medio	**Marcar**	**Nombre del medio**	**Marcar**
		Facebook	( )

10. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre servicios inmobiliarios?

Medio	Marcar	Nombre del medio	Marcar
Radio	( )	JM Radio FM La Otra FM Radio Canela Radio Armonica tropicalista FM Otra: ____ _____	( ) ( ) ( ) ( ) ( )
Redes sociales	( )	Facebook TikTok Instagram	( ) ( ) ( )
Recomendación de otras personas	( )	Familiares Amigos Clientes	( ) ( ) ( )
Publicidad impresa	( )	Afiches Volantes Carteles Banner Señaléticas Vallas publicitarias Rótulo en el punto de venta	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
Otro medio:		Especifique: _____	

11. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicios inmobiliarios?

( ) Todos los días
( ) De 4 a 6 veces por semana
( ) De 2 a 3 veces al mes
( ) Casi nunca

12. ¿Qué tipo de contenido publicitario le generaría mayor interés cuando busque información sobre una inmobiliaria?

( ) Imágenes atractivas de propiedades
( ) Videos o spots publicitarios audiovisuales
( ) Promociones, ofertas y descuentos
( ) Testimonios o reseñas de clientes
( ) Recorridos virtuales de propiedades
( ) Publicaciones informativas y educativas

Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 7
Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Entrevistado: Ángel Chariguaman

Cargo: Gerente

Entrevistador: Noemi Gomez & Elizabeth Matavaca

Fecha: 12 de mayo del 2026

OBJETIVO: Recopilar información detallada sobre la situación actual de la empresa Inmochary S.A. identificar debilidades y oportunidades que contribuyan al diseño de Plan de Marketing

1. **¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado y cómo describiría su evolución hasta hoy?**

Aproximadamente la empresa tiene 3 años como empresa legalmente Constituida, en lo cual en los últimos meses hemos visto resultados positivos y un crecimiento favorable para la inmobiliaria

2. **¿Cómo definiría el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia?**

Se ha dificultado un buen posicionamiento de marca, pero poco a poco hemos tratado de ser más competitivos y estamos llegando a la mente del consumidor, pero estamos en un proceso porque se nos ha hecho complicado ubicarnos en el mercado y ser reconocidos

3. **¿Cuál considera que es la principal propuesta de valor que la diferencia de otras inmobiliarias**

En este sentido muchas empresas entregan electrodomésticos como incentivos nosotros no hacemos tal entrega, en cambio asumimos el costo de la minuta que se hace en la notaría, el costo del abogado y eso ha ayudado a que nuestros clientes se sientan satisfechos.

7. **¿A qué segmento de clientes está dirigida principalmente la empresa? ¿Ha cambiado con el tiempo?**

A muchas familias que buscan de un terreno, con fin de que esas familias puedan tener un terreno propio y puedan construir su casa propia. Ofreciendo nuestros terrenos con agua, luz, alcantarillado, bordillos calles lastradas.

8. **¿Qué estrategias de marketing está usando en este momento para hacer publicidad de sus servicios?**

Algo que hemos utilizado es la publicidad del boca a boca o método tradicional como se conoce, pero Algo que ha funcionado efectivamente y lo hemos estado poniendo en práctica en los últimos meses es la publicidad en redes sociales mayormente en TikTok, y hemos hecho recorrido en sectores entregando publicidad de la inmobiliaria

9. **¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios inmobiliarios?**

Si a veces, en los últimos meses hemos optado por promocionar nuestros servicios en una red social que es TikTok y pocas veces en Facebook realizando videos, aunque no de una manera profesional, pero hemos observado que promocionar mediante las redes sociales ha resultado efectivo.

10. **¿Qué estrategias han resultado más efectivas para captar nuevos clientes?**

Algo que ha funcionado y lo hemos estado haciendo en estos últimos tiempos ha sido las transmisiones que hacemos en TikTok esto con cada asesor empezando a tener clientes y la publicidad tradicional que hemos realizado desde nuestros inicios

11. **¿Qué acciones considera que se debe mejorar en la empresa para fortalecer su posicionamiento?**

Podríamos promocionar nuestros servicios más como empresa con publicidad de valor, dándose a conocer como una marca que genere confianza y seguridad.

17. ¿Han realizado algún estudio de mercado o análisis de la competencia formalmente?

No nos hemos centrado mucho en esa parte, pero como empresa hemos observado que existe muchas personas y familiares que no cuentan con un terreno y que buscan un terreno seguro

18. Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing para su compañía

Desde mi punto de vista puedo decir que “todo lo que suma siempre será bueno” sin duda mi respuesta es claro que sí, nosotros como empresa deseamos ser reconocidos como una quienes generen confianza en los clientes.

Anexo 10

Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Observar el cumplimiento y la aplicación de elementos de identidad corporativa y comunicación dentro del negocio

Datos generales: Inmobiliaria Inmochary S.A.

Lugar de observación: Quito - Cutuglagua
Duración: 20 min
Fecha de inicio: 12 de mayo del 2026
Fecha de fin: 12 de mayo del 2026
Observador: Noemi Gomez & Elizabeth Matavaca

Observaciones

N°	ASPECTOS A OBSERVAR	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIÓN
1	Ofrecen variedad de propiedades (casas, terrenos, departamentos, locales).	X			
2	Amabilidad del personal	X			
3	Brindan asesoramiento al cliente.		X		
4	Presentan información clara de los inmuebles (precio, ubicación, características).			X	

5	Ofrecen servicios adicionales (avalúos, trámites legales, financiamiento).				**X**	
6	Los precios son competitivos en el mercado.		X			
7	Ofrecen facilidades de pago o financiamiento.			X		
8	La ubicación de la inmobiliaria es accesible.	X				
9	El local es visible y fácil de identificar.			X		
10	Promocionan sus propiedades en redes sociales.			X		
11	Publican contenido frecuente (Facebook, Instagram, TikTok etc.)			X		
12	Utilizan fotografías y videos de calidad.				X	
13	Ofrecen promociones			X		
14	Uso de marketing digital.			X		
15	Tienen publicidad visible (letreros, banners).				X	
16	Tiene material informativo disponible (folletos, carteles, publicidad).			X		
17	Utilizan plataformas inmobiliarias (ej.: Marketplace, portales web).				X	
18	Su imagen corporativa es atractiva y profesional.			X		

Anexo 13

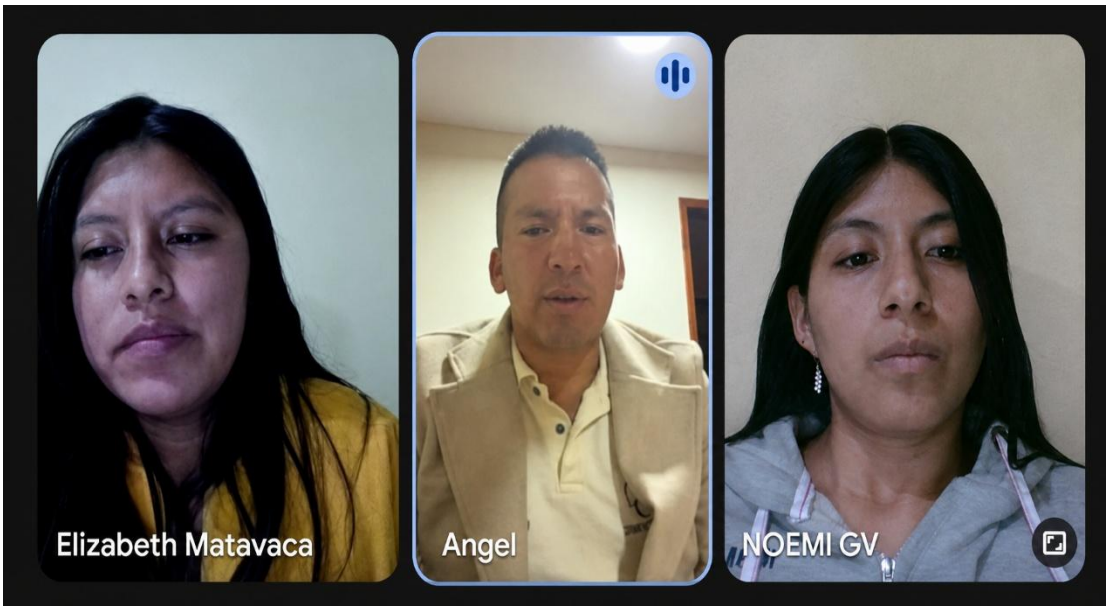
Evidencia de la recolección de datos



Nota: Evidencia fotográfica de la aplicación de encuestas realizadas



Nota: Evidencia fotográfica de la aplicación de encuestas realizadas



Nota: Evidencia fotográfica de la entrevista aplicada al gerente de la Inmobiliaria Inmochary S.A.

Anexo 16

Matriz 1

TEMA: "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Inmochary S.A. en el canton Mejia, parroquia Cutuglagua, provincia de Pichincha, 2026"										
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	**OBJETIVO GENERAL**	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**TIPO DE INVESTIGACIÓN**	**MÉTODO**	**TÉCNICAS**	**INSTRUMENTOS**	**ACTIVIDADES**	**CRONOGRAMA (FECHAS)**	**EVIDENCIAS**	**RESPONSABLES**
¿Como incide el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Inmochary S.A. en la parroquia de Cutuglagua, cantón Mejía, provincia de la Pichincha, 2026?	Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Inmobiliaria Inmochary S.A en la parroquia Cutuglagua Canton Mejia provincia Pichincha.	1. Diagnosticar la situación actual de la Inmobiliaria Inmochary S.A. mediante factores externos e internos	Investigación descriptiva y de campo con enfoque mixto	Método inductivo-deductivo y analítico-sintético.	Encuesta y Entevista y la ficha de observación	Guia de Cuestionario	Aplicación de entrevista al gerente y encuestas a clientes potenciales; análisis de factores internos y externos de la empresa	Marzo - Abril 2026		Noemi Gomez y Elizabeth Matavaca
		2.Fundamentar teóricamente la elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Inmobiliaria Inmochary S.A.	Investigación bibliográfica y documental.	Método analítico-sintético.	Revisión documental	Fichas bibliográficas	Revisión y análisis de información científica sobre plan de marketing, estrategias de marketing, marketing mix y posicionamiento de marca.	Marzo - Abril 2026		Noemi Gomez y Elizabeth Matavaca
		3.Proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Inmobiliaria Inmochary S.A.	Investigación propositiva.	Método deductivo.	Análisis de resultados y diseño de la propuesta	Matriz de estrategias de marketing	Elaboración de estrategias de marketing, acciones, cronograma y presupuesto para fortalecer el posicionamiento de la marca.	Mayo - Junio 2026		Noemi Gomez y Elizabeth Matavaca

Anexo 17

Matriz para trabajar el marco de antecedentes y el marco científico

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	MÉTODO	TÉCNICAS	ÍNDICE	ÍTEMS	OPCIONAL
Independiente: Plan de marketing	El Plan Marketing se analizara mediante un diagnostico de aplicación de una entrevista al gerente de la Inmobiliaria Inmochary, considerando la situacion de la empresa, sus estrategia de publicidad y sus acciones de promoconar sus servicio. utlilizando preguntas estructuradas para el analisi correpondiente	El Plan Marketing se analizara mediante un diagnostico de aplicación de una entrevista al gerente de la Inmobiliaria Inmochary, considerando la situacion de la empresa, sus estrategia de publicidad y sus acciones de promoconar sus servicio. utlilizando preguntas estructuradas para el analisi correpondiente	°Estrategias de Marketing °Marketing mix °Marketing Digital	Método deductivo y analítico–sintético.	Revisión documental y análisis bibliográfico.	Capítulo II	19 al 29	Autores principales: Kotler y Armstrong; Hoyos Ballesteros; Echeverri
Dependiente: Posicionamiento de la marca	Establece el espacio mental y emocional que la marca aspira a ocupar en las mentes de los consumidores. Es el encargado de fijar el contrato simbólico que se establece entre marca y audiencias de forma única, confiable y estable. De este modo, genera un territorio mental a partir de un concepto que establece una personalidad racional y emocional que se concreta en una marca. (Velilla, 2013, pp. 125-126)	El posicionamineto de la marca se evaluará a través de una encuesta aplicada a la poblacion del canton Mejia, identificando el nivel de reconocimiento la percepcion y la preferencia de marca de la inmobiliaria Inmochary S.A. mediante una escala tipo Likert.	°Reconocimiento de marca °Percepción del consumidor °Posicionamiento competitivo	Analítico-sintético	Revisión documental y análisis bibliográfico.	Capítulo II	29 al 32	Autores principales: Mora & Zúñiga, Mesa Holguín, Lopez

Anexo 20

Matriz para trabajar los resultados y discusión

	Tipo de fuente consultada	Tema	Autor(es)	Año	Aspectos del documento que aporta a la investigación	Tipo de cita	Citación normas APA	Opcional
1	Libro	Plan de marketing	Hoyos Ballesteros	2025	Fundamenta la importancia de diseñar un plan de marketing para alcanzar objetivos empresariales y fortalecer la competitividad.	paráfrasis	Hoyos ballesteros (2025) sostiene que el plan de marketing permite establecer estrategias orientadas al logro de los objetivos organizacionales y la satisfacción del cliente.	Plan de Marketing
2	Articulo Científico	Posicionamiento de marca	Castro & Manzur	2025	Define el posicionamiento de marca como el espacio que ocupa una empresa en la mente del consumidor y los factores que influyen en su reconocimiento.	paráfrasis	López (2018) señala que el posicionamiento de marca permite diferenciar una empresa de sus competidores mediante atributos y beneficios percibidos.	Posicionamiento
4	Libro	Marketing empresarial	Kotler	2024	Define que cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes	Paráfrasis	Kotler (2024) afirman que el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes mediante la creación y entrega de valor.	Marketing Empresarial
5	Libro	Marketing mix	Armstrong & Kotler,	2008	Describe la aplicación de las 4P del marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de una organización.	Paráfrasis	Armstrong y Kotler (2008) señalan que el marketing mix integra estrategias de producto, precio, plaza y promoción.	Marketing mix

6	Documento Institucional	Marketing digital	Merlos, E Acosta, B Amaya, C	2021	Explica la importancia del marketing digital y las herramientas tecnológicas para incrementar la presencia y visibilidad de una empresa.	Paráfrasis	Merlos, et al, (2021) sostienen que el marketing digital permite a las organizaciones incrementar su visibilidad y fortalecer la interacción con los consumidores mediante plataformas digitales.	Marketing digital
7	Articulo Científico	Estrategias de Marketing	Jones Grinard, M.	2024	Explica el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad para comunicar eficazmente los servicios de una empresa y alcanzar su mercado objetivo.	Paráfrasis	Garcia,et.al (2024) afirma que las estrategias de marketing permiten difundir mensajes de manera eficaz para atraer clientes y fortalecer el posicionamiento de una organización.	Estrategias de Marketing
8	Libro	Comportamiento del Consumidor	Mora & Zúñiga	2021	Analiza los factores que influyen en las decisiones de compra y preferencias de los consumidores.	Paráfrasis	Mora y Zúñiga (2021) sostienen que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores personales, sociales y culturales.	Comportamineto de clientes
9	Libro	Marketing Inmobiliario	Woscoboinik, G	2022	Explica estrategias de marketing aplicadas al sector inmobiliario para captar clientes y fortalecer la presencia de marca.	Paráfrasis	(Woscoboinik, 2022) indica que el marketing inmobiliario contribuye a incrementar la visibilidad de las empresas y mejorar su posicionamiento en el mercado.	Marketing inmobiiario

Anexo 23

Carta de Aceptación



Quito 10, de enero de 2026

Lic. Angel Chariguaman

GERENTE GENERAL INMOBILIARIA INMOCHARY S.A

Presente. -

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos la Inmobiliaria Inmochary S.A.

Por medio del presente oficio la INMOBILIARIA INMOCHARY S.A. Realiza la respectiva aceptación a **MATAVACA MATAVACA ROSA ELIZABETH** CON CI: 0250120821 y **GOMEZ VACACELA NOEMI REBECA** CON CI: 0958996746, estudiantes de la carrera Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar, para que puedan realizar su respectivo tema de tesis en nuestra inmobiliaria.

Particular que comunico para los fines pertinentes

Atentamente,

ANGEL AMABLE CHARIGUAMAN CHARIGUAMAN

Firmado digitalmente por ANGEL AMABLE CHARIGUAMAN CHARIGUAMAN
Fecha: 2026.01.10 08:53:05 -05'00'

Lic. Angel Chariguaman

Gerente General

Anexo 24

Certificado de compilatio

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA INMOCHARY S.A. EN LA PARROQUIA CUTUGLAGUA, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2026"** presentado por las señoritas **NOEMI REBECA GOMEZ VACACELA Y ROSA ELIZABETH MATAVACA MATAVACA** estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas**, paso por el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilatio Magister reflejando un **porcentaje de similitud 9%** como se puede evidenciar en el documento adjuntado

Guaranda, 16 de junio del 2026

Atentamente;

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 25

Captura de Compilatio



Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

Plan de marketing - tesis - analisis e interpretacion (1)
ID : b9df479dde95045507e757634332ae12c8135cd1

9%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Plan de marketing - tesis - analisis e interpretacion (1).txt
Tamaño del archivo original : 19,68 MB
Número de palabras : 27.462
Número de caracteres : 191657

Depositante : CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS
Fecha de depósito : 16 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 16 de junio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 6%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 3%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963