



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE  
“ARKI INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado  
en Mercadotecnia

**Autor:**

Chugchilan Pallo Luis Jeferson

**Tutor:**

Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg.

Latacunga - Ecuador

Agosto, 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, **CHUGCHILAN PALLO LUIS JEFERSON**, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE “ARKI INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023, siendo el Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg. tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



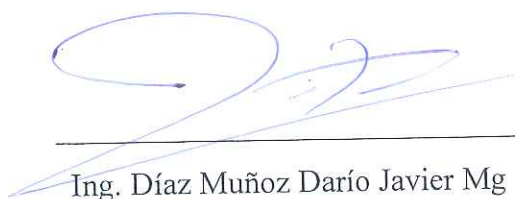
Chugchilan Pallo Luis Jeferson

C.I.050410470-4

## **AVAL DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE “ARKI INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023**, de Chugchilan Pallo Luis Jeferson, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023



Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg

C.I: 1802865194

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: **CHUGCHILAN PALLO LUIS JEFERSON** con el título de Proyecto de Investigación: **LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE “ARKI INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

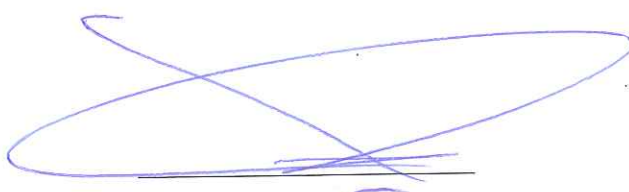
Para constancia firman:



---

**Lector 1 (Presidenta)**

**Nombre: Mg. Eliana Palma**  
**CC: 0503032351**



---

**Lector 2**

**Nombre: Ing. William Ortíz**  
**CC: 1803469749**



---

**Lector 3**

**Nombre: Mg. Brayan Barragán**  
**CC: 0202288395**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida en todo este proceso académico, el resultado de este trabajo se lo dedico infinitamente a mis padres Luis y Ana quienes son un pilar fundamental que han estado junto a mí en los momentos buenos y malos apoyándome, aconsejándome, guiándome y forjado cada uno de sus valores en mí, de la misma manera le dedico a mis hermanas Patricia, Marlene y Silvia por la motivación, cariño y constantes consejos que me han permitido continuar y no decaer en esta etapa de mi vida. Además, a mi cuñado Marco y sobrinos Hamesh e Ian que son pilar fundamental en mi vida, como no dedicar a Samanta quien ha sido una persona ideal que ha estado junto a mí apoyándome, alentándome para que le pusiera esfuerzo, dedicación a este trabajo de titulación y finalmente tomare en cuenta de corazón a un gran ser querido quien guía cada uno de mis pasos desde el cielo.

**Luis Jeferson Chugchilan Pallo**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me ha dado la oportunidad de formarme con docentes de mucha sabiduría, los cuales me han apoyado hasta llegar al punto donde me encuentro. El proceso no ha sido fácil, pero gracias por el gusto de impartir sus conocimientos y dedicación que los ha caracterizado. Finalmente agradezco a mi tutor por su paciencia, corrección y motivación durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

**Luis Jeferson Chugchilan Pallo**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TEMA:** Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023”.

**Autor:** Luis Jeferson Chugchilan Pallo

### RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto de titulación aborda el tema: Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023. Para esta investigación se fundamentó mediante fuentes bibliográficas las variables redes sociales y posicionamiento de marca. Se puede evidenciar que la Inmobiliaria mantiene una presencia esporádica en las redes sociales, perdiendo así una oportunidad importante para conectarse con potenciales clientes. Por ende, este estudio tiene como objetivo, analizar de qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la empresa “ARKI Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, Diseño no experimental, un tipo de investigación documental o bibliográfica y un alcance descriptivo. Para llevar a cabo este estudio, se consideró al público objetivo que representa una población de 102.023 mil personas en el rango de edad comprendido entre 18 y 60 años, de esta población, se obtuvo una muestra de 383 individuos a quienes se les aplicó la encuesta correspondiente. Mediante el análisis del Instrumento de investigación se pudo observar que en la actualidad el público objetivo interactúa de manera frecuente a través de las redes sociales y por otro lado, se determinó que la empresa “ARKI Inmobiliaria” tiene mayor impacto frente a otras Inmobiliarias, además se realizó una prueba de chi-cuadrado, teniendo una significancia de 0,010 menor a 0,05 en la cual se rechaza la hipótesis nula, es decir que las variables Redes Sociales y Posicionamiento de Marca se encuentran relacionadas.

**Palabras Claves:** Consumidores, inmobiliaria, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

## **ABSTRACT**

### **COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

#### **ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY**

**TOPIC:** Social networks and their relationship with the positioning of "ARKI Inmobiliaria" in Ambato city in the year 2023.

**Author:**

**Luis Jeferson Chugchilan Pallo**

#### **PROJECT SUMMARY**

This degree project focuses on the topic: Social networks and their relationship with the positioning of "ARKI Inmobiliaria" in Ambato city in the year 2023. In this research, the variables social networks and brand positioning were based on bibliographic sources. It is evident that the real estate company maintains a sporadic presence in social networks, thus losing an important opportunity to connect with potential customers. Therefore, the objective of this study is to analyze how social networks are related to the positioning of the company "ARKI Inmobiliaria" in Ambato city in the year 2023. The methodology used has a quantitative approach, a non-experimental design, a documentary or bibliographic type of research and a descriptive scope. In order to carry out this study, the target public was considered, which represents a population of 102,023 thousand people in an age range between 18 and 60 years old; from this population, a sample of 384 individuals was obtained and the corresponding survey was applied. Through the analysis of the research instrument, it was observed that currently the target audience interacts frequently through social networks and on the other hand, it was determined that the company "ARKI Inmobiliaria" has greater impact compared to other real estate companies, also a chi-square test was performed, having a significance of 0.010 less than 0.05 in which the null hypothesis is rejected, it means that the variables Social Networks and Brand Positioning are related.

**Keywords:** Consumers, real estate, digital marketing, positioning, social networks.





### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de investigación cuyo título versa: **“LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE “ARKI INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023”**., presentado por: **Chughilan Pallo Luis Jeferson** egresado de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,

  
MSc. Alison Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

**CI: 0501801252**



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA .....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN DEL PROYECTO .....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	xiv
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
2.1. Justificación .....	1
2.2. Contextualización del Problema .....	2
2.3. Objetivos .....	6
2.3.1. Objetivo General .....	6
2.3.2. Objetivos Específicos.....	6
2.4. Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos planteados .....	7
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	8
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
4.1. Antecedentes .....	9
4.2. Fundamentación Teórica .....	11
4.2.1. Marketing Digital .....	11
4.2.2. Interacción social.....	11
4.2.3. Publicidad o promoción en redes sociales.....	12
4.2.4. Redes sociales.....	13
4.2.5. Meta Platforms, Inc.....	20
4.2.6. Meta Business Suite.....	20
4.3. Marca .....	21
4.3.1. Elementos de la Marca.....	22
4.3.2. Brand Equity .....	23
4.4. Posicionamiento.....	24
4.5. Posicionamiento de marca .....	25

4.5.1. Tipos de posicionamiento de marca .....	26
4.6. Inmobiliaria .....	27
<b>5. METODOLOGÍA EMPLEADA.....</b>	<b>29</b>
5.1. Enfoque de Investigación.....	29
5.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	29
5.2. Diseño de la Investigación.....	29
5.2.1. Diseño no experimental.....	29
5.3. Tipo de Investigación .....	29
5.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental .....	29
5.3.2. Alcance Descriptivo.....	30
5.4. Técnica e Instrumentos de recolección de información.....	30
5.5. Población (Muestra).....	30
5.6. Confiabilidad del formulario.....	31
<b>6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
6.1. Resultados de la encuesta .....	32
6.2. Discusión de resultados.....	36
6.3. PROPUESTA .....	41
6.3.1. Filosofía Institucional.....	41
6.4. Contenido de la Propuesta.....	43
6.4.1. Objetivo General.....	43
6.4.2. Objetivos Específicos.....	43
6.5. Control de publicaciones .....	44
6.6. Cronograma de Publicaciones.....	45
6.7. PRESUPUESTO.....	46
<b>7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) .....</b>	<b>47</b>
7.1. Impacto Económico.....	47
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
8.1. Conclusiones .....	48
8.2. Recomendaciones .....	48
<b>9. BIBLIOGRAFÍA CITADA .....</b>	<b>50</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Sistema de Tareas con relación a los Objetivos Planteados .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2 Beneficiarios Directos .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 3 Beneficiarios Indirectos .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 4 Confiabilidad del Formulario .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5 Resultados de redes sociales utilizadas con más frecuencia por grupo de edades. ....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6 Resultados de frecuencia de visita a las redes sociales por grupos de edad.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 7 Resultados de tipo de contenido que le llama la atención por grupo de edades. ....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 8 Resultados de características del inmueble a la hora de comprar por género. ....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 9 Resultados de primera marca de inmobiliaria en la que piensa según género. ....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 10 Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento de marca.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 11 Resultados de prueba de chi-cuadrado. ....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 12 Control de publicaciones .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 13 Cronograma de Publicaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 14 Presupuesto .....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Logotipo corporativo.....</b>	<b>42</b>
---	-----------

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023.

**Fecha de inicio:** Octubre, 2022

**Fecha de finalización:** Agosto, 2023

**Lugar de ejecución:** El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizó en la parroquia la Matriz del cantón Ambato, provincia de Tungurahua Calle Olmedo 12-52 entre Cevallos y Sucre.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Carrera de Mercadotecnia

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg.

**Investigador:** Luis Jeferson Chugchilan Pallo.

**Área de Conocimiento:**

Educación comercial y administración

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo humano

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Gestión, Marketing Innovación

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Justificación**

La naturaleza del sector inmobiliario obliga a que exista constantemente contacto físico con el cliente; sin embargo, no exime la necesidad de contar con estrategias de marketing, pues las redes sociales y plataformas digitales son recursos fundamentales para consolidar nuevos vínculos con el usuario que permitan ahorrar tiempo, dinero e incidir positivamente hacia una compra exitosa.

Precisamente, el presente trabajo cobra importancia dado que actualmente hay un desmesurado crecimiento tecnológico que ha cambiado por completo la dinámica social y el mercado inmobiliario. Las redes sociales constituyen así un elemento inherente a toda compañía y un medio por el que los usuarios se contactan con ella independientemente de su localización geográfica.

De manera específica, “ARKI Inmobiliaria” es una empresa que cuenta con varios años de trayectoria y una gran cantidad de clientes atendidos, pero hasta el momento no ha implementado estrategias efectivas para construir una comunidad en redes sociales; he ahí la importancia de efectuar este trabajo. En ese sentido, la meta es verificar la relación que tiene las redes sociales con el posicionamiento de marca y de esta manera indicar que es importante para las empresas el poder mantener una posición competitiva en el mercado frente a los rivales existentes, indiferente que se encuentre en el sector inmobiliario.

Además, el éxito de las empresas se origina en tener un buen posicionamiento en el mercado donde se desarrolla. La interacción en las redes

sociales que permitirán el posicionamiento de la empresa “ARKI inmobiliaria”, tiene como finalidad, en base al análisis de la situación actual y demostrar a través de la construcción teórica de la investigación lograr este cometido.

La investigación es factible, debido a que se contó con el apoyo del Gerente general Ing. Luis Yansaguano, Mg. Marco Yansaguano y el Ing. Rodrigo Llambo de la empresa “ARKI Inmobiliaria” quienes permitieron el acceso a la información y a las plataformas de redes sociales que utilizan para generar contenido. Tiempo de duración fue un año 2022-2023. En cuanto a recurso humano, se realizó con el estudiante de la carrera de Mercadotecnia Luis Jeferson Chugchilan Pallo quien aporta a la investigación con sus ideas innovadoras y creativas.

## **2.2. Contextualización del Problema**

En los últimos años y en gran medida gracias a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales han generado impacto a nivel mundial, debido a que antes de la popularidad de las redes sociales, la interacción de las personas se llevaban a cabo principalmente en los llamados medios tradicionales ahora bien, no solo son espacio para realizar publicaciones personales, sino que también se han convertido en una herramienta de trabajo para posicionar un producto o servicio dentro del mercado.

En cuanto a los orígenes de las redes sociales, según Galaz & Yamazaki a través de la historia de la humanidad las personas hemos utilizado distintas maneras para comunicarnos, partiendo de la comunicación con señas hasta la comunicación a distancia, mediante dispositivos tecnológico avanzados. El primer medio de comunicación que se consideró moderno fue la telegrafía, seguido por la telefonía, la



radio, televisión, transmisión por cable y satélite, y finalmente el internet, todo este proceso ocurrió en los últimos 150 años, tomando en cuenta que en la última década el Internet llegó a su auge y en consecuencia aparecieron las redes sociales, cuyo origen se remonta en el año de 1995. (2014,p.1)

Es por ello que la evolución del internet, que se ha venido realizando es cada vez más crítica para las empresas, ya que concede la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de la tecnología y además posibilitan el acceso a las redes sociales, así pues, las empresas lo utilizan de manera amplia, para desarrollar actividades de comunicación, marketing o venta de productos.

Al mismo tiempo, las empresas, toman en cuenta el crecimiento de la actividad en RSD, por lo que comienzan a utilizarlas en sus estrategias de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad. No obstante, las redes sociales sean convertido en un fenómeno global.

Solo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo y la segunda página más visitada en Internet. (Uribe y Rialp, 2013)

La plataforma Instagram destaca de forma general, que el 47.2% de la audiencia publicitaria son mujeres y el 52.8% son hombres. Ahora bien, la plataforma TikTok muestra que su alcance publicitario global aumentó 52 millones (5.4%), enfatizando que los anuncios de TikTok llegan al 22.9% de todas las personas adultas, desde los 18 años. (Kemp, 2022) Dicho de otra manera, el uso de

las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, han incrementado el número de visitas e interacciones de manera significativa, debido a la interconexión que se transmite por la publicidad de cada empresa.

Además, Ecuador actualmente posee 18 millones de habitantes, así también “el GG 77% son usuarios de internet, en el cual hay 15.91 millones de celulares en el país y el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales” (Medina, 2022). Dicho de otra manera, a pesar de vivir un país tercer mundista, nos adaptamos a los cambios de manera rápida en cuanto al manejo del internet y las redes sociales.

Asimismo, los datos publicados por Del Alcázar gerente general de Mentinno, menciona que el acceso a Internet en Ecuador ha crecido 13,4% desde 2021, lo cual significa que 69,7% de los ecuatorianos posee alguna conexión. Los principales sitios web que utilizan los ecuatorianos son Wikipedia, WhatsApp y YouTube. Y en cuanto a redes sociales, la más utilizada es Facebook con 13,1 millones de usuarios, seguida por TikTok con 10 millones e Instagram con 6,2 millones. (2022, p.4-7). Por lo tanto, se puede evidenciar que las plataformas mencionadas anteriormente son las que usan con mayor frecuencia los ecuatorianos.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en las empresas del Ecuador al proporcionar visibilidad, facilitar la interacción con los clientes, promover productos o servicios, construir confianza, reputación, monitorear la competencia y las tendencias. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para que las empresas ecuatorianas establezcan su presencia en línea, se conecten con su público objetivo y logren un crecimiento sostenible en el mercado actual logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Ahora bien, con respecto al posicionamiento del mercado ecuatoriano, el estudio publicado en 2019 en Revista Vistazo (llevado a cabo por Advance Consultora) en el que participaron poco más de ocho mil ecuatorianos de 16 a 64 años y determinó que las marcas que lideran el ranking entre otras 200 son CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Con respecto al giro de negocio, en el ámbito de la moda sobresalen De Prati, Etafashion, Marathon Sports, mientras que en alimentos y bebidas se cobran importancia Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental, Sumesa, Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani (Solorzano y Parrales 2021)

En otras palabras, cada una de estas marcas lideran este ranking en el mercado ecuatoriano y han ido desarrollando fuertes vínculos con sus clientes. Esta confianza nos hace elegir las a ellas por encima de otras en el momento de la compra, es decir, la diversificación de productos que ofrece el mercado ecuatoriano hace que el consumidor fidelice la marca indistintamente, y ya no solo se fijan en el precio al momento de adquirir, por que reconocen la calidad de estas.

Las Inmobiliarias con mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua son “CIMENTA S.A. Constructora Inmobiliaria, RE/MAX CAPITAL- AMBATO, Servicios Inmobiliarios, Inmobiliarias, Bienes Raíces, Edifika S. A. Inmobiliaria Ambato, GRUPO NOVA Inmobiliaria Ambato, Inmobiliaria Altamirano, Inmobiliaria Chango, Inmodavalos Cia Ltda” (Mestre 2023).

La empresa “ARKI Inmobiliaria” que se encuentra ubicada en la Calle Olmedo 12-52 entre Cevallos y Sucre, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua,

evidencia que la Inmobiliaria mantiene una presencia esporádica en las redes sociales puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la inmobiliaria en línea.

Al no estar presente en las plataformas sociales, “ARKI Inmobiliaria” pierde una oportunidad importante para conectarse con potenciales compradores o arrendatarios de propiedades, considerando que el público objetivo se encuentra entre las edades de 18 años hasta los 60 años.

Así pues, se observa la falta de presencia en línea como una señal de que la inmobiliaria no está actualizada o no es confiable y de esa manera se plantea resolver el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de las redes sociales con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023?

## **2.3. Objetivos**

### ***2.3.1. Objetivo General***

Analizar de qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la empresa “ARKI Inmobiliaria”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2023.

### ***2.3.2. Objetivos Específicos***

- Establecer los referentes teóricos de las variables de investigación a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.
- Identificar la situación actual de las de redes sociales y posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria”, considerando su audiencia objetivo y los recursos disponibles.

- Relacionar las variables redes sociales y posicionamiento de marca aplicando métodos estadísticos.

## 2.4. Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos planteados

**Tema:** Las Redes Sociales y su relación con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” de la Ciudad de Ambato en el Año 2023.

**Tabla 1**

*Sistema de Tareas con relación a los Objetivos Planteados*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
<b>Establecer los referentes teóricos de las variables de investigación a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.</b>	Recolectar información de, libros digitales, Revistas y Repositorios de Universidades	Semana 7,8 y 9.	Construcción del Marco Teórico
<b>Identificar la situación actual de las de redes sociales para el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria”, considerando su audiencia objetivo y los recursos disponibles.</b>	Investigación sobre el impacto de las redes sociales: Facebook Instagram TikTok	Semana 11, 12 y 13.	1. Data 2. Situación de la empresa “ARKI Inmobiliaria” 3. Resultados de los datos.
<b>Relacionar las variables redes sociales y posicionamiento de marca aplicando métodos estadísticos.</b>	Utilización de aplicativos estadísticos para relacionar las variables de estudio.	Semana 14.	Conclusiones y Recomendaciones

**Nota:** sistema de tareas con relación a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 2**

*Beneficiarios Directos*

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Directivos de “ARKI Inmobiliaria”	3
Empleados de “ARKI Inmobiliaria”	10
Total	13

*Nota:* Registro de beneficiarios directos de la Empresa “ARKI Inmobiliaria”

**Tabla 3**

*Beneficiarios Indirectos*

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Clientes	<b>250</b>

*Nota:* Registro de los beneficiarios Indirectos

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 4.1. Antecedentes

Cortez (2019) en su proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel relacional con diseño no experimental, transversal. La cual la muestra de estudio es por conveniencia y se pudo obtener como población a 16 Inmobiliarias ubicadas en el distrito de Chorrillos. La técnica de recolección de los datos primarios fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la cual estaba construida por 26 preguntas en total para ambas variables estudiadas y teniendo como validez del instrumento mediante 3 juicios de expertos conocedores del tema. Su confiabilidad del estudio realizado se mide por el coeficiente del alfa de Cronbach, la obteniendo como resultado 0.884 para la variable 1 y 0.891 para la variable 2, dando por válido y confiable para proceder con el análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico software SPSS versión 25.0. Los resultados obtenidos evidencia que existe una moderada relación positivamente (valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$  y el Rho de Spearman = 0.817) entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. Ello hace concluir que las mejoras de las inmobiliarias y su posicionamiento en el mercado se dará por un mejor desarrollo de las actividades del marketing, con ello se logrará mayor reconocimiento, mejorando su imagen y generando mayores ganancias.

De la misma forma Escobar y Franco (2018) realizaron una investigación cuyo objetivo es diseñar una estrategia de comunicación publicitaria online para

posicionar a la organización Garbina Inmobiliaria S.A.S en redes sociales, 2018. Para ello, se realizó un estudio caso y tipo de investigación descriptiva en el que se presenta la evolución y el impacto de dichas redes sociales para la marca y su contexto comercial. Los resultados sugieren que la creación de las redes sociales impulse las visitas de la página web, así como el conocimiento de sus servicios. Gracias a los contenidos que se presenten en dichas páginas, los usuarios obtendrán información oportuna y de interés, como son los valores de los servicios y de esta forma, la atención de los clientes (pre-venta y pos-venta) se puede realizar no solo en la tienda física, si no por estos medios virtuales. Las estrategias publicitarias son de gran importancia para las empresas las cuales impulsan el crecimiento a través de los departamentos de mercadeo y permiten competir en los entornos organizacionales, los cuales son cada vez más complejos y cambiantes.

De igual importancia, la investigación realizada por Velásquez (2021) plantea como objetivo de este informe es potenciar la comunicación de la empresa a través de la implementación de las redes sociales y otros medios digitales como sitio web, entre otros; para captar clientes y generar ventas para la sustentabilidad de la empresa. El enfoque de la investigación es cualitativo con la metodología investigación-acción, con la modalidad descriptiva. Ahora bien, los resultados más importantes que se obtuvieron fueron la elaboración de una base de clientes potenciales y actuales de la empresa, un mayor alcance de la publicidad a través de volanteo y campañas en redes sociales, aumento en las visitas al proyecto, aumento en las reservas de lotes y mejoras en la imagen de la empresa a través de merchandising.



## **4.2. Fundamentación Teórica**

### ***4.2.1. Marketing Digital***

Las empresas hoy en día enfrentan a grandes cambios constantes de la manera de dar a conocer a sus clientes los servicios o productos que ofrecen, al entorno cambiante a causa de la globalización, tecnología e internet. En la opinión de Selman, “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (Mundo Oline) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (2017, p.1). Sin duda, el marketing digital es una herramienta que brinda una solución practica y con rapidez para llegar a un amplio número de consumidores.

Así también, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en el establecimiento o la ayuda del personal de venta (Encalada et ál.,2019). Además, tiene dos elementos principales que lo caracterizan: es masivo y personalizable. Las plataformas digitales pueden construirse con características específicas de los usuarios como datos sociodemográficos, intereses personales, comportamiento de compra y en general todo dato que puede recabarse de fuentes de Internet.

### ***4.2.2. Interacción social***

La interacción social es una actividad fundamental en la vida humana, ya que nos permite relacionarnos con otros individuos y establecer vínculos significativos.

Este fenómeno se define como el proceso mediante el cual los seres humanos interactúan entre sí, compartiendo ideas, emociones y experiencias. A través de esta interacción, se genera una influencia social que impacta a cada persona de manera única, moldeando su forma de pensar, actuar y percibir.

Así también, la interacción social constituye la acción de generar un mensaje que provoca un estímulo en el individuo, quien lo procesa en función de sus experiencias personales y el entorno en el que se encuentre. Por ende, sin estímulo no puede darse interacción alguna (Navarrete, 2022).

#### ***4.2.3. Publicidad o promoción en redes sociales***

Pautar en plataformas digitales es una estrategia sumamente rentable en contraste con los canales tradicionales, y es por eso que las compañías se han inclinado hacia estos medios. Como lo menciona Máñez (2022), son cada vez más los negocios que invierten desde pequeñas sumas de dinero hasta cuantiosas cantidades en publicidad digital en los distintos tipos de formatos disponibles. Precisamente, es una gran ventaja la flexibilidad en cuanto a la inversión que puede realizarse, además de que los anuncios se muestran con exactitud a los usuarios que les interesa el producto o servicio gracias a las herramientas que existen para segmentar el público objetivo.

Por otro lado, la publicidad en redes sociales se ha convertido en una estrategia cada vez más popular entre las marcas, sin importar su tamaño o capacidad de inversión. Ya no es exclusiva de las grandes empresas, ya que cualquier negocio puede aprovechar las plataformas publicitarias que ofrecen las redes sociales para promocionarse en línea.

La publicidad ha evolucionado de tal manera que las redes sociales se han convertido en medios para impactar a los consumidores con el contenido que transmiten en sus plataformas.

Cada día son más las empresas que optan por hacer publicidad digital en redes sociales, por las ventajas que ofrecen y la capacidad que tienen de impactar y conectar con nuestro público objetivo. (Ortegón, 2022)

Ahora bien, podemos decir que la publicidad en redes sociales consiste en la creación de anuncios publicitarios desde plataformas como: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras. Las redes sociales permiten una segmentación muy precisa. Esto ha generado que sea uno de los canales con mayor rentabilidad para las empresas que buscan anunciarse.

De tal manera, las redes sociales tienden a ser más rentables en comparación con otros formatos de publicidad digital.

#### ***4.2.4. Redes sociales***

Actualmente, el internet ocasionó un cambio en la forma en la que las personas nos comunicamos y relacionamos. El estudio de las redes sociales no es nuevo. Algunos autores definen sus orígenes a inicios del XX o a fines del XIX, sin embargo, la amplia difusión de la idea de la sociedad como un sistema estructurado en redes es relativamente nueva. Según Luna, “se habla así sobre la sociedad red, sociedad de redes o era del capitalismo de red”. Así también, Luna citando a Martinelli en su discurso inaugural del Congreso Mundial de Sociología de 2002,

Los seres humanos están insertos en redes sociales globales; los sistemas productivos y los mercados son coordinados en el nivel mundial; las imágenes y los mensajes alcanzan masas de gente en toda la tierra; las tecnologías de la información permiten la interacción a distancia, y las comunicaciones materiales y simbólicas implican una compresión del tiempo y el espacio (2004, p.61).

Es decir, que cada día la sociedad se encuentra inmersa en la era tecnológica y más en las redes sociales, permitiendo así un alcance eficiente tanto para las empresas como para los clientes potenciales.

Desde otra visión, las redes sociales son espacios digitales donde los usuarios publican contenido personal o profesional con familia, amigos, conocidos o extraños (Celaya, 2011). Mas allá, de las definiciones que nos presentan estos autores se denomina a las redes sociales como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción con las personas.

Con respecto a las redes sociales más utilizadas y con las que se va a trabajar en proyecto de investigación son varias plataformas globales, debido que estas han evolucionado de tal manera que no solo influye en conexiones personales y sociales, sino que también en la manera de hacer negocios (Martín, 2022).

#### **4.2.4.1. Facebook**

Es una plataforma de la red social cibernautita, que fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero 2004. En un principio fue utilizada

para la comunicación entre alumnos de la misma Universidad y dentro de dos años esta fue expandiéndose al público general.

Facebook es el grande de las redes sociales en el mundo. Desde que fue creado, creció exponencialmente como una plataforma para crear vínculos digitales con las personas y ser un espacio para generar y compartir información. Su impacto mundial fue abrumador, pues transformó por completo la dinámica social y la manera en que el marketing es concebido con base en nuevas formas de abordar la publicidad.

Además, la plataforma Facebook permite al usuario disponer de un perfil propio que pueda personalizar completamente y también el desarrollo de toda actividad. A través, de Facebook es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, fotos videos, reels. Además, se puede usar aplicaciones específicas, como juegos en línea, programas de marketing, bolsas, divisas y entren otras infinidades (Fuertes, 2011).

Así también, empleando las palabras de Clavijo Facebook es un entorno tangible en el cual se encuentra clientes reales, potenciales o grupos de discusión donde se expone productos o servicios (2016, p.6). Permitiendo así de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento:

- Generar Brandig
- Crear un compromiso con el cliente
- Dirigir tráfico a la web

- Gestionar la reputación
- Acceder a un gran número de leads
- Gestionar la atención al cliente
- Facilitar la viralidad de los mensajes
- Humanizar la marca
- Ofrecer publicidad eficaz
- Monitorización y análisis de los resultados

Finalmente, Facebook es la red social que los usuarios utilizan frecuentemente y a la que más acceden. No es de gana que la plataforma tenga alta incidencia en aspectos políticos, culturales y hasta en la opinión de la ciudadanía.

#### **4.2.4.2. Instagram**

Los cofundadores de Instagram son Kevin Systrom y Mike Krieger. Como lo expresan Fondevila y Gutiérrez (2020), la red social fue creada en 2010, en poco tiempo tuvo 900 millones de usuarios y en 2012 fue comprada por Facebook. Esta plataforma está ligada día a día en nuestras vidas. Instagram se ha convertido en una herramienta con la que se mide la relevancia cultural, ya sea en una escuela o colegio, una comunidad con interés comunes o en el mundo en general.

En otras palabras, una parte del mundo necesita la aceptación en el ámbito digital y muchas de estas personas lo consiguen a través de los likes, comentarios, seguidores y acuerdos con las marcas. La historia de Instagram trata sobre la interacción del capitalismo y el ego. De acuerdo con Frier (2020), es una máquina

que crea famosos, pues más de 200 millones de usuarios superan los cincuenta mil seguidores, número suficiente para considerarse influencer y vivir de las marcas.

Instagram se caracteriza por la estética y lo visual. El usuario tiene la posibilidad de publicar videos y fotos, colocar la localización, aplicar efectos, texto y etiquetas. Así mismo, existe la opción de streamings en directo y tener interacción con el contenido de otra persona mediante comentarios o me gustas. Cabe indicar que los usuarios pueden seguirse mutuamente y así conocer de primera mano la actividad que tienen en la plataforma.

Además, un recurso que cobró fuerza gracias a Instagram son los hashtags. Consiste en una manera de buscar publicaciones mediante palabras precedidas por el signo numeral (#marketing #carro #ecuador) y que aportan también de cierta manera a llegar al público de interés. Por todo lo expuesto, esta red social es hoy en día sumamente utilizada -especialmente en Latinoamérica- tanto para fines personales como comerciales.

#### **4.2.4.3. WhatsApp**

El primer smartphone fue lanzado al mercado hace 8 años, y desde ese momento ha habido increíbles avances en cuanto a tecnología móvil. Hoy en día es posible transmitir enorme cantidad de datos solamente tocando un botón, como fotografías, videos o las coordenadas de geolocalización (Gould, 2016).

WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea, cuyo propósito es comunicar vía internet y en tiempo real. Fue creada en 2009 por Jan Koum y en el año 2014, fue comprada por Facebook. Es un sistema de conversación, por lo cual su

estatus es considerado entre chat y SMS, de echo el nombre completo de este sistema es *WhatsApp Messenger*. La ventaja de la aplicación es que se puede instalar en casi todas las telefonías inteligentes (smartphones) desde las iOs que son los iPhone hasta los BlackBerris, pasando por los Nokias y los Android, WhatsApp conecta con los usuarios mediante el número de teléfono, sin complicaciones ni perfiles.

En efecto, este medio de comunicación es práctico como económico lo que ha demostrado su gran crecimiento como un medio de comunicación digital, vía teléfono móvil, (Wifi).

El concepto de WhatsApp, según Vaquera:

Etimológicamente, la palabra WhatsApp viene de un juego de palabras en inglés: “what’s up” que es una frase coloquial que significa “¿qué pasa?”; app es la abreviatura que se usa para referirse a las aplicaciones. Este término, al trasladarse a otros idiomas, ha ido derivando en nuevas formas; la más común y usada en español sigue siendo la original, pero cada vez más va conviviendo con otras variantes como whatssup, whatsap, watsap, whazap, wassup, wassap, wazap, guasap (de donde el neologismo verbal guasapear) o incluso el ambiguo guaso. Ninguna de estas palabras aparece incluida aún en el DRAE 22<sup>a</sup> ed. (2014, p. 90)

Por lo tanto, el sistema de mensajería WhatsApp es un claro ejemplo del lenguaje virtual instantáneo, pensado para las grandes compañías telefónicas móviles inteligentes, cuya funcionalidad es diversa como él envió de fotos, videos, entre otros y con un código iconográfico “emoji”, lo cual se utiliza de manera constante para demostrar estados de ánimos en el chat o mensaje.



La digitalización es el motor de transformaciones y requiere reconocer que la sociedad hoy en día es híbrida. Es decir, no puede enfocarse solamente en el ámbito digital o tradicional, sino que debe combinarlos para sumar valor a la sociedad.

#### **4.2.4.4. TikTok**

El origen de TikTok según Morais, se encuentra en ByteDance, compañía tecnológica China que fundó esta plataforma con el nombre de “Douyin” en septiembre de 2016. Esta compañía tecnológica adquirió un año después, en 2017, la plataforma estadounidense “Musica.ly” (una plataforma con características y funcionamiento similar a Douyin) por la cantidad de 1.000 millones de dólares (2020, p. 18).

Es una red social fundada en China centrada en la creación de videos y con un alcance orgánico exponencial frente a las demás redes sociales, lo que le ha permitido incluso superar a Facebook en el número de descargas.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok facilita la creación, edición y también subir videoselfies musicales entre quince, treinta segundos hasta un minuto, pudiendo aplicarles distintos efectos y añadirles un fondo musical, así mismo, dichos videos se pueden comentar, compartir, dar likes y seguir a sus protagonistas. Así mismo, cuenta con algunos recursos basados en inteligencia artificial como efectos, filtros e incluso realidad aumentada.

Los videos más populares se encuentran los montajes de playback, duetos entre varios usuarios, challenges, videos cómicos. Además, el algoritmo hace más sencilla la edición del video y sugiere música, filtros, hashtags basándose en las

publicaciones que son tendencia en ese momento. Esta plataforma ha obtenido un gran logro gracias a la conexión con el público adolescente y preadolescente quienes marcan tendencias en la red social.

#### ***4.2.5. Meta Platforms, Inc***

El 28 de octubre de 2021, la empresa matriz de Facebook cambió su nombre de Facebook, Inc. a Meta Platforms, Inc., para "reflejar su enfoque en la construcción del metaverso ". Según Meta, el término "metaverso" se refiere al entorno integrado que vincula todos los productos y servicios de la empresa.

Meta, es un conjunto de tecnologías multinacionales estadounidenses. La empresa posee Facebook, Instagram, Threads y WhatsApp, entre otros productos y servicios. De acuerdo con su página principal Meta (<https://about.meta.com/company-info/>), se mueve más allá de las pantallas 2D hacia experiencias inmersas a la realidad virtual para construir una próxima evolución en la tecnología social.

#### ***4.2.6. Meta Business Suite***

Según Irina, es una herramienta necesaria para Instagram y Facebook. Permite administrar toda la actividad de la empresa en un único lugar. Centraliza Instagram, Facebook y herramientas de mensajería, lo que permite ahorrar muchísimo tiempo en la gestión de los mensajes, conectar con más personas y obtener mejores resultados de negocio (2022).

Es gratuita y disponible tanto en desktop como en móvil para poder trabajar siempre que quieras, y en cualquier parte.

Así, Meta Business Suite, permite que las pequeñas empresas y los creadores administren desde un solo lugar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram. En cuanto a esta plataforma, también permite ver información general de la página de Facebook y la cuenta de Instagram. Ver novedades, publicaciones, anuncios recientes y estadísticas. Se puede crear nuevas publicaciones y promocionar la empresa.

### **4.3. Marca**

De hecho, hoy en día la empresa y la marca ha impuesto su lógica y su estrategia. A diferencia del pasado. Ahora los productos se fabrican en función de la marca y lo que se explota es la capacidad de la marca es sustentar a una creciente variedad de productos que se enfocan en crear su imagen de marca.

Como lo indica Roldán (2020), la marca es una manera de identificar al producto o servicio y lograr así que los usuarios sepan reconocerlos rápidamente. Ejemplo de ello es Coca Cola, que con su color y tipografía resalta a la vista de los consumidores frente a la competencia. Además, de acuerdo con Batey (2013), el nombre y la marca comercial son una característica tradicional y básica del branding, pues constituye la forma de acreditar en el usuario la confianza y cumplimiento que se promulga. Por esa razón, la Asociación Norteamericana de Marketing enfatizaba en 1960 la importancia de los elementos visuales como recurso que diferencia a las marcas.

También mencionan que “Un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un

vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores. (Chernatony & Riley 1997.p 90.)

Es por ello, que la marca y su significado que ellas ofrecen son instrumentos para definirnos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea. Algunas marcas logran tal resonancia significativa y profunda en los consumidores que llegan a operar en un nivel profundo y arquetípico dentro de la mente humana.

#### ***4.3.1. Elementos de la Marca***

La imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Dowling, 1986, p. 23).

##### **4.3.1.1. Logotipo**

Olivares (2014) expresa que el término logotipo o logo hace referencia a letras, cifras y palabras que cuentan con una determinada tipografía estilizada y con un diseño que destaca sobre el resto.

El significado y origen del término "logotipo". Al relacionar su etimología con los elementos que lo componen, es decir, "logos" (que representa la palabra) y "typos" (que significa marca o señal), se enfatiza cómo el logotipo es un identificador visual que combina letras, cifras o palabras para transmitir un mensaje distintivo.

##### **4.3.1.2. Isotipo**

Se denomina de esta forma a una imagen o símbolo que complementa al logotipo (palabra); es decir, es un acompañamiento visual. Por ende, un isotipo, al no

estar configurado por palabras, no puede pronunciarse como tal, pero si reconocerse y comprenderse visualmente.

El isotipo es una forma efectiva de identificación visual que utiliza imágenes gráficas para representar entidades y comunicar mensajes de manera rápida y directa, sin necesidad de palabras.

#### **4.3.1.3. Color**

Teniendo en cuenta a (Segura, 2016, p. 19) el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica Elliot (2007), es decir, el color carga con un valor por sí solo, que por añadidura es transmitido a la marca. Además, en comparación con los demás elementos que conforman una marca, su poder radicar en que los consumidores recuerdan el color primero, luego las gráficas, números y, finalmente, las letras.

Así también, leves variaciones en color pueden aportar o devastar la efectividad de un diseño y generar una serie de implicancias económicas para compañías y productos (Ryder, 2009). En pocas palabras: “El color vende... Y el color correcto vende mejor” (Lambert, 2004).

#### **4.3.2. Brand Equity**

Por consiguiente, el valor de marca (brand equity, en inglés) puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del

producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca, según (Keller, 1993, p. 1). Entonces, el valor de marca es responsable de incrementar la intención de compra y la predisposición de la persona en pagar un valor en particular.

Como lo menciona Garnica (2002), Aaker definió al valor de marca como una serie de activos y pasivos relacionados que aumentan y reducen el valor del producto o servicio. Por ende, la marca no es únicamente lo que se oferta, sino el acto que se concatena entre el usuario y aquello que adquiere

En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (equity) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

#### **4.4. Posicionamiento**

El posicionamiento hace referencia a la manera en la que se introduce un producto o un servicio en el mercado. Trout y Ries (2018) enfatizan que no consiste solo en lo que se puede realizar con el producto o servicio, sino en lo que se logra en la mente del consumidor; es decir, en cómo es posible influenciar a la persona para posicionar la marca.

Es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son en modo alguno, cambios en el producto. Se

trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del consumidor.

Ahora bien, el posicionamiento consiste en lograr que una oferta ocupe en la mente del usuario un lugar claro, distintivo y deseable con relación a la competencia. Por ende, es una estrategia de marketing que enfoca esfuerzos en aumentar los vínculos con los clientes correctos (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo con la agencia de Marketing Digital de Zaragoza (2022), posicionar una marca en redes sociales implica que el perfil de la empresa destaque sobre los demás gracias a sus publicaciones e interacción con el usuario. Es un proceso continuo que requiere de la creación de una presencia coherente y la publicación de contenido relevante a través de una estrategia sólida y enfocada en la audiencia objetivo.

#### **4.5. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es un aspecto trascendental para la identidad del negocio. Su objetivo es mantener una comunicación activa, clara y coherente con los usuarios, específicamente con el público objetivo (Solorzano, 2021).

Así también “el posicionamiento de marca hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia” (Paternina, 2016, p. 5). Es por ello que el posicionamiento de marca y su adecuada comunicación son esenciales para destacar en un mercado

competitivo. Al identificar y resaltar los atributos distintivos de la marca, las empresas pueden generar una mayor conexión emocional con los consumidores.

#### ***4.5.1. Tipos de posicionamiento de marca***

De acuerdo con Gutiérrez (2018), existen varias estrategias a emplearse para consolidar la percepción que tienen los usuarios de la marca, y ello depende del tipo de campaña a realizar.

##### **4.5.1.1. Posicionamiento por Atributo**

Se enfoca en destacar y asociar una marca o producto específico con un atributo o característica distintiva en la mente de los consumidores.

##### **4.5.1.2. Posicionamiento por Beneficios**

Es una estrategia de marketing que tiene como finalidad resaltar los beneficios de los servicios y productos que se ofrece en el mercado.

##### **4.5.1.3. Posicionamiento por Aplicación o uso**

Se centra en destacar las distintas aplicaciones o usos que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades de las personas.

##### **4.5.1.4. Posicionamiento por Usuario**

Busca las necesidades de un perfil de usuario y busca como estrategia embajadores que representen la marca o alguien con quien los consumidores se puedan identificar.



#### **4.5.1.5. Posicionamiento por Competencia**

Es una estrategia donde se especifica las ventajas que diferencian los productos de los consumidores.

#### **4.5.1.6. Posicionamiento por Precio y calidad**

Resalta a un producto o servicio en el mercado en función de su relación entre el precio ofrecido y la calidad percibida por los consumidores.

#### **4.5.1.7. Posicionamiento por Estilo de vida**

Se enfoca en asociar un producto o servicio con un determinado estilo de vida o con los valores, intereses y preferencias de un grupo específico de consumidores.

### **4.6. Inmobiliaria**

El crecimiento rápido e incontrolado de la urbanización opera al verse motivado por afanes de posesión y lucro ilimitados. Por ellos “el sector inmobiliario es un área de trabajo que incluye diversas líneas, tanto de producción, como de comercialización. El sector inmobiliario abarca cualquier actividad realizada sobre un bien inmueble, ya sea: tierra, edificios, naves industriales e incluso los derechos subterráneos” (Agencia Inmobiliaria, 2021).

Además, Westreicher (2022), menciona que una empresa inmobiliaria, no solo se dedica a la construcción de bienes inmuebles. Es decir, las funciones y actividades que puede realizar una empresa inmobiliaria y como su papel en la

industria va más allá de la construcción y se extiende al ámbito de las transacciones inmobiliarias y el desarrollo de proyectos.

La inmobiliaria consiste entonces en la actividad de intermediación de compra y venta de espacios de vivienda. El proceso implica que un potencial comprador negocia el proceso de compra en el que también se involucran bancos, cooperativas o cualquier otro tipo de institución relacionada a este ámbito (Ferrer, 2014). Generalmente, la inmobiliaria cuenta ya con una cartera de viviendas que pone a disposición de los interesados, y si la compra es exitosa, la empresa recibe una comisión anteriormente acordada con el vendedor. La ventaja para el comprador es que la inmobiliaria se encarga de todas las gestiones administrativas y legales que requieren realizarse para hacer efectiva la compra.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque de Investigación**

#### ***5.1.1. Enfoque Cuantitativo***

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó métodos estadísticos, para obtener el cruce de tablas de las variables redes sociales y posicionamiento de marca de manera medible con la finalidad de responder preguntas de investigación a través de técnicas aplicadas.

### **5.2. Diseño de la Investigación**

#### ***5.2.1. Diseño no experimental***

La presente investigación fue de diseño no experimental porque las variables redes sociales y posicionamiento no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

### **5.3. Tipo de Investigación**

#### ***5.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental***

El diseño de la investigación es bibliográfico debido a que se ha recabado información de las variables redes sociales y posicionamiento de marca en diversas fuentes bibliográficas. En efecto, esta investigación consiste en la selección y recopilación de información de las variables de estudio, por medio de documentos y materiales bibliográficos.

### **5.3.2. Alcance Descriptivo**

Se optó por emplear el presente alcance debido a que se llevó a cabo una interpretación o caracterización de los resultados obtenidos a partir de las variables redes sociales y posicionamiento de marca que conforman el ámbito de estudio.

### **5.4. Técnica e Instrumentos de recolección de información**

Para esta investigación se ha optado por aplicar la encuesta en base a la técnica del cuestionario a través de preguntas cerradas, con la finalidad de obtener una apreciación de la empresa en el mercado, para esto se utilizó la aplicación de Google Forms, así posteriormente llevar la base de datos al aplicativo SPSS donde permitió medir las características de la población.

### **5.5. Población (Muestra)**

Para la determinación de la muestra de este estudio, se tomó en consideración a los habitantes de la ciudad de Ambato de las edades entre 18 hasta 60 años (hombres y mujeres) con un total de 102.023, el cual se realizó un muestreo probabilístico para aplicar el instrumento de investigación.

#### **Descripción de la formula:**

**n:** Tamaño de la muestra

**e:** error de muestreo ( $e= 0,05$ )

**p:** probabilidad a favor ( $p= 0,5$ )

**q:** probabilidad en contra ( $q=0,5$ )

**z:** nivel de confianza (Z: 95% = 1,96)

**N:** Población 102.023 (Población de edades entre 18 hasta 60 años)

**Formula Aplicada:**

$$n = \frac{N (z)^2 (p)(q)}{(N)(e)^2 + z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{102.023 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(102.023)(0,05)^2 + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 382.718 \text{ (383 encuestas)}$$

## 5.6. Confiabilidad del formulario

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach que solo se aplican a las variables cuantitativas ordinales.

**Tabla 4**

*Confiabilidad del Formulario*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,872	0,876	13

**Nota:** Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

Dentro del instrumento existen 13 elementos ordinales a los cuales se aplicaron la confiabilidad y la consistencia interna. El Alfa de Cronbach es de 0,872, es decir que, está muy próximo al 1. Por lo tanto, la consistencia interna de los ítems y fiabilidad es aceptable y alta.

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Resultados de la encuesta

**Tabla 5**

*Resultados de redes sociales utilizadas con más frecuencia por grupo de edades.*

Red social que utiliza con más frecuencia por grupos de edades		¿Qué red social utiliza con más frecuencia?						
		Facebook	Instagram	Otras	Tik tok	WhatsApp	YouTube	Total
Grupo de edad	Entre 20 a 25 años	18	7	1	16	53	2	97
	Entre 26 a 30 años	36	10	2	17	79	1	145
	Entre 31 a 35 años	17	5	2	2	41	3	70
	Más de 35 años	13	0	1	4	53	0	71
	TOTAL	84	22	6	39	226	6	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

Según los datos recopilados sobre el uso frecuente de redes sociales, se puede observar que WhatsApp se encuentra en Primer lugar como la plataforma más frecuentemente utilizada entre el grupo demográfico de 26 a 30 años. En segundo lugar, encontramos a Facebook, que también goza de una sólida presencia entre las edades de 26 a 30 años.

**Tabla 6**

*Resultados de frecuencia de visita a las redes sociales por grupos de edad.*

Frecuencia de visita a las redes sociales por grupos de edades		¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales?					
		Entre 1 y 2 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 3 y 4 horas	Mas de 4 horas	Menos de 1 hora	Total
Grupo de edad	Entre 20 a 25 años	39	24	11	8	15	97
	Entre 26 30 años	59	17	10	9	50	145
	Entre 31 a 35 años	16	2	6	5	41	70
	Más de 35 años	15	8	2	9	37	71
	TOTAL	129	51	29	31	143	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

De acuerdo con los datos recolectados sobre la frecuencia de visita en las redes sociales, se puede observar que las personas que las personas entre hombres y mujeres menores a 30 años visitan entre 1 y 2 horas y por otro lado las personas mayores a 30 años lo hacen menos de 1 hora.

**Tabla 7**

*Resultados de tipo de contenido que le llama la atención por grupo de edades.*

Tipo de contenido que le llama la atención por grupos de edades		¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales?								
		Flyer	Historias	Memes	Micro videos	Reels	shorts	Transmisiones en vivo	Videos	Total
Grupo de edad	Entre 20 a 25 años	4	20	11	10	13	1	2	36	97
	Entre 26 30 años	1	42	15	9	21	2	9	46	145
	Entre 31 a 35 años	2	12	6	4	7	2	9	28	70
	Más de 35 años	2	14	6	3	3	1	16	26	71
	TOTAL	9	88	38	26	44	6	36	136	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

A todas las edades les llama más la atención los vídeos, sin embargo, se puede apreciar que a las personas encuestadas menores de 30 años de edad también les llama la atención el contenido que se genera por medio de las historias y reels.

**Tabla 8**

*Resultados de características del inmueble a la hora de comprar por género.*

		Características del Inmueble a la hora de adquirir un Inmueble									
		¿Qué es lo que primero toma o tomaría en cuenta para adquirir un bien inmueble?									
		Beneficios	Calidad del producto	Características y precios	Calidad del producto	Confiabilidad ad	Precio	Tamaño	Ubicación geográfica	Ubicación y Precio	Total
Género	Femenino	47	1	1	1	0	78	1	69	0	198
	Masculino	25	0	0	0	1	69	1	88	1	185
TOTAL		72	1	1	1	1	147	2	157	1	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

Las tres características más importantes para las personas son: Ubicación geográfica, precio y beneficios. Sin embargo, al analizar las preferencias según el género, se puede observar que para las mujeres las más importantes son el precio y los beneficios, mientras que para los hombres al momento de adquirir un bien inmueble toman en cuenta la ubicación geográfica.

**Tabla 9**

*Resultados de primera marca de inmobiliaria en la que piensa según género.*

		Primera marca de inmobiliaria en la que piensa según el género								
		¿Cuál es la primera marca en la que piensa?								
		Arki Inmobiliaria	Cimenta S.A Constructora Inmobiliaria	Edifika S.A	Grupo Nova	Inmobiliaria Altamirano	Inmobiliaria Chango	Ninguna	Total	
Género	Femenino	1	77	3	12	19	4	9	73	198
	Masculino	1	60	7	13	17	2	5	80	185
TOTAL		2	137	10	25	36	6	14	153	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

En general, la mayoría de las personas no piensa en una marca específica, sin embargo, si se omite dicha opción de respuesta, se observa que “ARKI Inmobiliaria” es la marca que ocupa el primer lugar en la preferencia por parte de los encuestados, siendo la más conocida entre las mujeres en comparación con los hombres



**Tabla 10**

*Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento de marca.*

		Red social y Posicionamiento								
		¿Cuál es la primera marca en la que piensa?								
		Arki Inmobiliaria	Cimenta S.A Constructora Inmobiliaria	Edifika S.A	Grupo Nova	Inmobiliaria Altamirano	Inmobiliaria Chango	Ninguna	Total	
¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	Facebook	1	32	3	7	9	2	3	27	84
	Instagram	0	5	1	1	3	1	1	10	22
	Otras	0	1	2	0	0	0	0	3	6
	Tik tok	0	15	0	5	1	0	2	16	39
	WhatsApp	1	83	4	11	22	3	6	96	226
	YouTube	0	1	0	1	1	0	2	1	6
	TOTAL	2	137	10	25	36	6	14	153	383

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

Se puede observar que, si excluimos la opción de respuesta "ninguno", la empresa "ARKI Inmobiliaria" se destaca por tener una mayor asociación con tres redes sociales específicas: WhatsApp, TikTok y Facebook.

- **Chi cuadrado de independencia**

1. Hipótesis

$H_0$ : Las redes sociales y el posicionamiento son independientes

$H_1$ : La redes sociales y el posicionamiento están relacionados

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Estadístico de prueba

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

#### 4. Regla de decisión

Si:

$$p - \text{valor} < \alpha$$

Se rechaza la hipótesis nula

#### 5. Resultados

**Tabla 11**

*Resultados de prueba de chi-cuadrado.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintónica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,248	35	0,01
Razón de verosimilitud	36,467	35	0,4
N de casos válidos	383		

*Nota:* Es la única prueba que nos permite probar la hipótesis.

Se tiene que  $0,010 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y afirmamos a un nivel de confianza del 95% que las redes sociales y el posicionamiento están relacionados.

## 6.2. Discusión de resultados

La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar de qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2023, por lo cual, evidencia que la Inmobiliaria mantiene una presencia esporádica en las redes sociales.

### **Redes sociales utilizadas con más frecuencia por grupo de edades.**

El estudio del comportamiento de los usuarios en estas plataformas proporciona información valiosa sobre las preferencias y tendencias sociales. Los resultados revelan que, dentro del rango de edad de 26 a 30 años, 79 personas usan WhatsApp siendo la plataforma más frecuentemente utilizada. Aunque, en segundo lugar, 84 personas de las encuestadas utilizan Facebook dentro del mismo rango de edad, tomando en consideración que WhatsApp es una mensajería instantánea, permitiendo a los usuarios comunicarse de manera rápida y efectiva.

De esta manera estos resultados permiten confrontar lo identificado por Beltrán (2022) donde se cuestiona a los encuestados sobre la plataforma digital que se use con más frecuencia, siendo la alternativa más escogida con un 60,7% la de redes sociales, así también demostrando que las plataformas más usadas son; Instagram con un 51,2% de frecuencia, seguida de Facebook se quedaría como la segunda más votada al alcanzar un total de 41,1% por parte de los encuestados, el 7,2% indicaría los usuarios que prefieran la red social Twitter.

Con esto se puede decir que la empresa “ARKI Inmobiliaria” se debería dar a conocer sus productos mediante las redes sociales y además debe compartir información tanto de productos como de las últimas novedades, ventas, promociones, ofertas entre otros aspectos para que así pueda tener más influencia en sus consumidores.

### **Frecuencia de visita a las redes sociales por grupos de edad.**

Las personas menores de 30 años muestran una mayor inversión de tiempo en las redes sociales el cual le dedican entre 1 y 2 horas, posiblemente debido a su socialización digital temprana y su mayor comodidad con la tecnología. Por otro lado, las personas mayores de 30 años utilizan las redes sociales de manera más concisa es decir menos de 1 hora, esto debido a sus responsabilidades. De esta manera se tiene una visión profunda de cómo la edad y las circunstancias individuales moldean la relación de las personas con las redes sociales en una sociedad cada vez más digitalizada.

Por otra parte, de acuerdo a los resultados de Rubio (2022) en su proyecto “Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE” evidencia que, de las 383 personas encuestadas respecto al tiempo de uso de las redes sociales, el 61.36% concuerdan que el uso promedio es entre 3 y 4 horas, el 20.63% afirman que su uso promedio es entre 1 y 2 horas al día, sin embargo el 2.87% afirman que su uso es más de 7 horas en el día.

### **Tipo de contenido que le llama la atención por grupo de edades.**

Los resultados revelan una tendencia común en todas las edades: la atracción hacia los videos como formato de contenido preferido en las redes sociales. Además, se evidencia una tendencia específica entre los encuestados menores de 30 años, donde la preferencia también es por las historias y los reels.

Estos resultados permiten comprobar lo señalado por Isín et ál. (2019) con su proyecto de investigación “Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su

posicionamiento en redes sociales” donde se obtuvo el 79,3% de los encuestados son atraídos por las noticias, este dato es un indicador de que, los textos, titulares y subtítulos de los contenidos, son adecuadamente utilizados por el editor de contenidos, las fotografías llaman la atención en un 54,1%, los videos atraen en un 33,7% y en las transmisiones en vivo lo hacen en un 14,4%. En consecuencia, la empresa debe enfocarse en crear contenido atractivo y variado que sea capaz de captar la atención de sus clientes en diversos canales de difusión.

### **Características del inmueble a la hora de comprar por género.**

Los resultados del estudio indican que, para los hombres, la ubicación geográfica es un factor esencial al momento de adquirir un bien inmueble. A demás, el análisis muestra que las mujeres otorgan mayor importancia al precio y los beneficios al considerar la compra de bienes inmuebles.

De esta manera estos resultados permiten confrontar lo identificado por Almonacid y Herrera (2015) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” donde se obtuvo una similitud con un 25% de los encuestados que toman en cuenta el precio de los departamentos, el 22% la ubicación de los proyectos y el 19% los acabados y garantía.

En consecuencia, al momento de brindar un bien inmueble a los consumidores hay que considerar los precios que se ofrecen los beneficios que proporcionan al adquirir un bien inmueble y también la ubicación geográfica.

### **Primera marca de inmobiliaria en la que piensa según género.**

Los resultados indican que “ARKI Inmobiliaria” es la marca que ocupa el primer lugar en la preferencia de los encuestados cuando se omite la opción de respuesta "ninguna marca específica". Este resultado sugiere que ARKI a pesar de tener poca trayectoria se ha dado a conocer por medios tradicionales lo cual ha logrado establecerse como una marca reconocible y considerada en el mercado inmobiliario.

Así también, de acuerdo a los resultados de Almonacid y Herrera (2015) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, donde se obtuvo que el 16 % de los encuestados recuerda en primer lugar a la empresa inmobiliaria Moreno Linch, el segundo y tercer lugar en la mente del consumidor lo ocupa la empresa Multiservicios Holguín (15%) y KVC (13%). La empresa MCH Grupo Inmobiliario participa con 9%.

### **Relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento de marca.**

Se determinó la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca las redes sociales en el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2023. De esta manera estos resultados permiten confrontar lo identificado por Cortez (2019) que hay una relación significativa entre la Publicidad en redes sociales y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. De tal manera que con ello

se puede decir que para posicionar la marca también se debe hacer uso de las redes sociales en el cual si existe una relación.

Para la contrastación se optó por realizar la única prueba que permitió comprobar la hipótesis, obteniendo así un valor de  $0,010 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma a un nivel de confianza del 95% que las redes sociales y el posicionamiento de “ARKI Inmobiliaria” están relacionados.

### **6.3. PROPUESTA**

#### ***6.3.1. Filosofía Institucional***

##### **Antecedentes**

“ARKI Inmobiliaria” fue creada en el año 2020 por el Gerente general Mg. Luis Yansaguano, Mg. Marco Yansaguano y el Ing. Rodrigo Llambo. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua en la Calle Olmedo 12-52 entre Cevallos y Sucre.

Por su parte “ARKI Inmobiliaria” se dedica a la Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato, así mismo a la realización de cada proyecto de forma integral, desde la planificación, iniciando por la ingeniería de detalles, especificaciones técnicas, normas de calidad y cronograma de trabajo cumpliendo los plazos de entrega.

**Figura 1**  
*Logotipo corporativo*



*Nota:* Logo corporativo de la empresa “ARKI Inmobiliaria” ubicada en la ciudad de Ambato.

### **Misión**

Somos una empresa que diseña, planifica y construye; que aporta al desarrollo social, económico y cultural.

### **Visión**

Ser una empresa sostenible, competitiva e innovadora.

### **Valores**

- Respeto
- Compromiso
- Calidad
- Honestidad



## Competencia

**Tabla 12**

*Competencia de la empresa "Arki Inmobiliaria"*

Competencia de Inmobiliarias en la ciudad de Ambato	
	Porcentaje
Arki Inmobiliaria	36,3
Cimenta S.A. Constructora Inmobiliaria	2,6
Edifika S.A.	6,5
Grupo Nova	9,4
Inmobiliaria altamirano	1,6
Inmobiliaria Chango	3,7
Ninguna	39,9
Total	100,0

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

## 6.4. Contenido de la Propuesta

### 6.4.1. Objetivo General

Incrementar la presencia de la marca “ARKI Inmobiliaria” en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok en un periodo de 3 meses.

### 6.4.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico hacia la fan Pages de la empresa “ARKI Inmobiliaria” al menos en un periodo de tres meses.
- Ampliar el número de los seguidores de los canales de Facebook, Instagram y TikTok de la empresa “ARKI Inmobiliaria” en un periodo de 3 meses.
- Crecer las interacciones de los usuarios en las diferentes publicaciones de las cuentas en Facebook, Instagram y TikTok en el periodo de 3 meses.

## 6.5. Control de publicaciones

En la presente tabla se observa los tipos de publicaciones que se van a realizar por semana y durante el periodo de 3 meses en las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok las cuales contienen lo siguiente:

- Facebook: 8 publicaciones (2 Fotografía, 1 Video y 5 Historias/Reels -1 por día)
- Instagram: 7 publicaciones (1 Fotografía, 1 Video y 5 Historias/Reels -1 por día)
- TikTok: 5 publicaciones (2 Video y 5 Historias/Reels -1 por día)

**Tabla 13**

*Control de publicaciones*

		M ES 1				M ES 2				M ES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>FACEBOOK</b>	PUBLICACIONES TOTALES	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	<b>Fotografia</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	<b>Video</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<b>Historias/Reels</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>INSTAGRAM</b>	PUBLICACIONES TOTALES	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	<b>Fotografia</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<b>Video</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<b>Historias/Reels</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>TIK TOK</b>	PUBLICACIONES TOTALES	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	<b>Video</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	<b>Historias/Reels</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

## 6.6. Cronograma de Publicaciones

Basado en la tabla anterior del control de publicaciones se ha elaborado un cronograma de publicaciones para ejecutarse semanalmente en un periodo de 3 meses en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok. Este plan contempla la distribución de contenido en horarios matutinos y vespertinos de lunes a sábado. Es importante mencionar a Keutelian, (2023) quien destaca, que el peor día para publicar en las redes sociales suelen ser el domingo, puesto que este día tiende a tener una participación más baja en comparación con otros días de la semana. Esto podría deberse a que muchas personas están ocupadas con actividades fuera de línea, pasando tiempo con la familia, descansando o realizando otras actividades que no involucran tanto el uso de las redes sociales.

**Tabla 14**

*Cronograma de Publicaciones*

LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADOS	
1	FACEBOOK	2	INSTAGRAM	3	TIKTOK INSTAGRAM	4	FACEBOOK	5	FACEBOOK TIKTOK	6	FACEBOOK
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen <b>Historia</b>	Tarde	Video <b>Historia</b>	Tarde	<b>Imagen Historia</b>	Tarde	Video Historia	Mañana	<b>Historia</b>
7	FACEBOOK	8	INSTAGRAM	9	TIKTOK INSTAGRAM	10	FACEBOOK	11	FACEBOOK	12	FACEBOOK
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen <b>Historia</b>	Tarde	Video <b>Historia</b>	Tarde	<b>Imagen Historia</b>	Tarde	Video Historia	Mañana	<b>Historia</b>
13	FACEBOOK	14	INSTAGRAM	15	TIKTOK INSTAGRAM	16	FACEBOOK	17	FACEBOOK	18	FACEBOOK
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen <b>Historia</b>	Tarde	Video <b>Historia</b>	Tarde	<b>Imagen Historia</b>	Tarde	Video Historia	Mañana	<b>Historia</b>
19	FACEBOOK	20	INSTAGRAM	21	TIKTOK INSTAGRAM	22	FACEBOOK	23	FACEBOOK	24	FACEBOOK
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen <b>Historia</b>	Tarde	Video <b>Historia</b>	Tarde	<b>Imagen Historia</b>	Tarde	Video Historia	Mañana	<b>Historia</b>
25	FACEBOOK	26	INSTAGRAM	27	TIKTOK INSTAGRAM	28	FACEBOOK	28	FACEBOOK	30	FACEBOOK

**Nota:** Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

## 6.7. PRESUPUESTO

Tabla 15

*Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO (MENSUAL)</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CXP</b>	<b>Precio semanal</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PAGO PUBLICIDAD REDES SOCIALES</b>		\$240.00 / mes	
<b>Promoción en Faceboók</b>	\$15.00	\$15.00 / semana	\$60.00 / mes
<b>Promoción en Instagram</b>	\$15.00	\$15.00 / semana	\$60.00 / mes
<b>Promoción en Tit Tok</b>	\$30.00 x 1	\$30.00 / semana	\$120.00 / mes
<b>CREACIÓN DE CONTENIDO</b>		\$260.00 / mes	
<b>Desarrollo post</b>	\$10.00 X 1	\$10.00 / semana	\$40.00/mes
<b>Desarrollo historias</b>	\$5.00 X 5	\$25.00 / semana	\$100.00/mes
<b>Desarrollo videos</b>	\$15.00 X 2	\$30.00 / semana	\$120.00/mes
<b>OTROS</b>	\$100.00 / mes		
<b>Presupuesto total</b>	\$500 / mes		
<b>Presupuesto 3 meses</b>	\$1500.00 / 3 meses		

*Nota:* Elaborado por El Investigador Chugchilan L.

## **7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

### **7.1. Impacto Económico**

La investigación tiene un interés económico, pues si “ARKI Inmobiliaria” consolida su posicionamiento en las redes sociales, podrá crecer y brindar mayor oportunidad de empleos, apertura su cartera de clientes y ofertar los productos, siempre por su puesto con una atención de calidad, así logrando un crecimiento de marca, maximización en ventas y mayores ingresos.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. Conclusiones**

- En conclusión, las teorías investigadas permiten entender que actualmente las redes sociales se han convertido en medios para impactar a los consumidores con el contenido que transmiten en sus plataformas, ayudando así a conseguir un mejor posicionamiento en el mercado. De esta manera los antecedentes hallados corroboran a la presente investigación, en donde posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones.
- El análisis situacional de la empresa “ARKI Inmobiliaria”, mostró que el público objetivo interactúa de manera frecuente a través de la mensajería de WhatsApp y a su vez por las redes sociales de Facebook, TikTok e Instagram, sin embargo, el contenido generado por parte de la empresa es esporádica.
- Finalmente, mediante la aplicación de una prueba de chi-cuadrado se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir que las variables redes sociales y posicionamiento de marca están relacionados. De esta manera las redes sociales al aprovecharse eficazmente estas plataformas, la empresa “ARKI Inmobiliaria” puede crear conexiones emocionales, construir su reputación y establecerse en la mente de los consumidores.

### **8.2. Recomendaciones**

- Para obtener información más precisa sobre la situación actual de la empresa se recomienda la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, aprovechando los diferentes instrumentos de investigación tales como;

entrevistas, focus group, ficha de observación, casos de estudio, encuestas, cuestionarios, entre otros.

- Es recomendable aplicar las estrategias de redes sociales propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de la empresa “ARKI Inmobiliaria” en la ciudad de Ambato.
- Se recomienda proporcionar contenido visual atractivo con imágenes y videos de alta calidad de los bienes Inmuebles. Mostrando cada propiedad desde diferentes ángulos, además destacando cada una de sus características.

## 9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Agencia de Marketing Digital de Zaragoza. (23 de Junio de 2022). *Posicionamiento en redes sociales*. Obtenido de ril.es: <https://www.ril.es/redes-sociales/posicionamiento-rrss#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20destacar%20un%20perfil,posicionamiento%20en%20las%20distintas%20plataformas.>

Agencia Inmobiliaria. (23 de Marzo de 2021). *El sector inmobiliario: qué es y cómo funciona*. Obtenido de REMAX: <https://franquiciaremax.es/el-sector-inmobiliario-que-es-y-como-funciona/>

Almonacid, L. y. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Ambato, Ecuador- Estadísticas. (Septiembre de 2020). *Población por edad*. Obtenido de ZhujiWorld.com: <https://es.zhujiworld.com/ec/1933951-ambato/#details>

Batey, M. (2013). *Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica . [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+marca&ots=RLSK8Hh\\_7M&sig=Tm](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+marca&ots=RLSK8Hh_7M&sig=Tm)



z84yZ61Ifz3fJDqWIr5ExIRR8#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=fals  
e

Beltrán, O. V. (2022). *Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia*. Repositorio de la Católica de Santiago de Guayaquil.

Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.  
<https://doi.org/https://cmappublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC editorial.

Cortez, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. Repositorio de la Universidad de César Vallejo.

Del Alcázar, J. (28 de Diciembre de 2022). *Rankings y perfiles de Usuarios en Redes Sociales Ecuador 2022*. Obtenido de Mentinno:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/02%20-%20Estado%20Digital%20Octubre%202022.pdf>

Dowling, G. (1986). Gestión de sus imágenes corporativas. *Gerencia de Mercadeo Industrial*, VOL. 15:2, 109-115.  
<https://doi.org/http://web.lib.aalto.fi/en/oa/db/SCIMA/?cmd=listget&id=47991&q=%40author%20Dowling%2C%20G.%20R.&p=7&cnt=10>

Drucker, P. (2010). *The practice of Management*. HarperCollins e-books.  
<https://doi.org/https://www.amazon.es/Practice-Management-Ferdinand-Drucker-1954-10->

01/dp/B01K3LTWO0?asin=B003F1WM8E&revisionId=c1aa90cd&format=1&depth=1

Encalada, G. L. (2019). El marketing digital en las empresas del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, Vol. 4(1), 1-10.

<https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>

Escobar, A. .. (2018). *Diseño de una estrategia de la comunicación publicitaria Online para el posicionamiento de Garbiras Inmobiliaria S.A.S, en la ciudad de Cali durante el año 2018*. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente .

Ferrer,J. (2014). Definición de Inmobiliaria. *Enciclopedia Asigna*, 19.

<https://doi.org/https://enciclopedia.net/inmobiliaria/>

Fondevila, J. y. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.

<https://doi.org/https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=63&articulo=63-2020-04>

Frier, S. (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. Conecta.

[https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sSXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+instagram&ots=XV3\\_TWCEhl&sig=G8iDuaWOBp5-4xkcVgh0i1IM\\_PA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20instagram&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sSXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+instagram&ots=XV3_TWCEhl&sig=G8iDuaWOBp5-4xkcVgh0i1IM_PA&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20instagram&f=false)

- Fuertes, D. (2011). *Facebook. Guía práctica*. Ra-Ma Editorial.  
[https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s6a6EAAAQB  
 AJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=funciones+de+Facebook&ots=dyMBOT\\_4eZ&sig  
 =bOlw6S1u8Kae1CFm5EiVdKVa5NM#v=onepage&q=funciones%20de%2  
 0Facebook&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s6a6EAAAQB<br/>
  AJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=funciones+de+Facebook&ots=dyMBOT_4eZ&sig<br/>
  =bOlw6S1u8Kae1CFm5EiVdKVa5NM#v=onepage&q=funciones%20de%2<br/>
  0Facebook&f=false)
- Galaz, Yamazaki, y Ruiz Urquiza, S.C. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los  
 medios de comunicación*. Delotte.:  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobiern  
 o-Corporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobiern<br/>
  o-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)
- Garnica, A. (2002). Brand Equity: El Valor de Marca. *ITAM-092000*(1), 1-5.  
[https://doi.org/http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Bra  
 nd%20Equity.PDF](https://doi.org/http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Bra<br/>
  nd%20Equity.PDF)
- Gould, G. &. (2016). WhatsApp Doc? *BMJ Innov*, 2(3), 1-3.  
<https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/pdf/aap/v115n4/v115n4a33.pdf>
- Irina,A. (09 de Agosto de 2022). *Qué es y cómo usar el Meta Business Suite*. Obtenido  
 de 2bedigital: [https://2bedigital.com/que-es-y-como-usar-el-meta-business-  
 suite/#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8BMeta%20Business%20Suite,obte  
 ner%20mejores%20resultados%20de%20negocio](https://2bedigital.com/que-es-y-como-usar-el-meta-business-<br/>
  suite/#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8BMeta%20Business%20Suite,obte<br/>
  ner%20mejores%20resultados%20de%20negocio).
- Isín, M. R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento  
 en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(8), 101-115.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity . *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kemp,S. (15 de Agosto de 2022 ). *Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego. Conócelas todas en nuestro Informe digital 2022.* Obtenido de Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=De%20manera%20similar%2C%20mientras%20que,62.2%25%20hombres.>
- Keutelian,M. (07 de Junio de 2023). *Los mejores horarios para publicar en las redes sociales durante 2023.* Obtenido de Sproutsocial:  
[https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/?fbclid=IwAR3iFh\\_eYX20lWs2vvnuFFZJCx1c-KkizUmdpYca3Ly7-l85AkoOevkvTxc](https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/?fbclid=IwAR3iFh_eYX20lWs2vvnuFFZJCx1c-KkizUmdpYca3Ly7-l85AkoOevkvTxc)
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing.* PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia:Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Granica.  
[https://doi.org/https://books.google.es/books?id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66.

- Máñez, R. (21 de Enero de 2022). *Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: [https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que\\_es\\_la\\_Publicidad\\_en\\_Red\\_Sociales](https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que_es_la_Publicidad_en_Red_Sociales)
- Martín, A. (26 de Octubre de 2022 ). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de iebs Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Medina,K. (6 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mestre, F. (09 de Mayo de 2023). *Los mejor Agencias inmobiliarias en Ambato*. Obtenido de Opinno Ecuador: <https://ecuapinoo.com/agencia-inmobiliaria/ambato/>
- Morais, D. (2020). *“TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias”*. Repositorio de la Universidad de Valladolid.
- Navarrete,P. (03 de Agosto de 2022 ). *¿Qué se entiende por interacción social? .* Obtenido de esneca Business School: <https://www.esneca.com/blog/interaccion-social-formas-categorias/>
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, Vol. 2(33), 36-47.

[https://doi.org/http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](https://doi.org/http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Ortegon, C. (08 de Septiembre de 2022 ). *Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y consejos*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-redes-sociales>

Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamientos de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 5. <https://doi.org/http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Roldán, P. (1 de Junio de 2020). *Marca*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Rubio, R. (2022). *Las redes sociales como estrategias de*. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.

Segura, N. (2016). *Marketing del Color: ¿Cómo Influyen El Color del Logotipo en la personalidad de una Marca?* Repositorio de la Universidad de Chile .

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de ibukku. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIoJQu44qY&sig=B2L2YI2jKt6LtjCtwHmQXPAeek#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>

- Solorzano, J. M. (2021). Posicionamiento de marca. *Revista Espacio*, 42(12), 30.  
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J. y. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 28.  
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Trout, J. y. (2018). *POSICIONAMIENTO: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill.  
<https://doi.org/https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Uribe,F.y Rialp,J. (Julio de 2013). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Scielo*:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009)
- Vaquera, M. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, vol.17, 85-114.  
[https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35650265/Calero.\\_Oralia\\_17-libre.pdf?1416454018=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_discurso\\_del\\_WhatsApp\\_entre\\_el\\_Messen.pdf&Expires=1689948640&Signature=dEA3JsckQKPc0xUGxudLBYjSPHIBZSo-Xn4x2-yIt813](https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35650265/Calero._Oralia_17-libre.pdf?1416454018=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_discurso_del_WhatsApp_entre_el_Messen.pdf&Expires=1689948640&Signature=dEA3JsckQKPc0xUGxudLBYjSPHIBZSo-Xn4x2-yIt813)

Velásquez, A. (2021). *Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.* Repositorio de la Universidad de Piura .

Westreicher,G. (1 de mayo de 2022). *Inmobiliaria*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/inmobiliaria.html>



## 10. ANEXOS

## ANEXO1. PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN</b>				
	<b>Categoría</b>	<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Materiales</b>	Impresiones	Proyecto final	\$ 30,00
		Papel	Hojas para impresión de borradores	\$ 6,00
		Digitación	Flash memory o Disco	\$ 10,00
		Anillados	5 juegos x \$ 5.00	\$ 20,00
		Encuadernación	5 juegos x \$ 5.00	\$ 20,00
	<b>Comunicación y Medios Tecnológicos</b>	Internet	Conexión de diferentes dispositivos	\$ 50,00
		Saldos en dispositivos móviles	Comunicación	\$ 25,00
	<b>Alimentación y Transportes</b>	Pasajes		\$ 200,00
		Alimentación		\$ 250,00
	<b>Total</b>			\$ 611,00

## ANEXO 2. CUADRO OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	D. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición	Expresado
VARIABLE REDES SOCIALES	Las redes sociales se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos. Facebook, Instagram y actualmente otra plataforma que ha tomado fuerza en los medios digitales es la plataforma Tik Tok. Son las redes sociales más utilizadas en el mundo. Por ende, las redes sociales han posibilitado nuevas formas de influencia social, cuando el contenido lo genera la empresa y se produce interacciones con los consumidores. (Piñero, 2021, p.16 - 17)	Las redes sociales son plataformas digitales en línea que permiten a los usuarios interactuar mediante internet, de esta manera pueden utilizarse para la interacción personal o empresarial.	Medios Sociales	Facebook Instagram Tik Tok	Tiempo que dedica al uso de las redes sociales	¿Qué red social utiliza con más frecuencia? ¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales? ¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las redes sociales?
			Interaccion Social	Likes Comentarios Visitas	Frecuencia de reacción	¿Cuándo usted visita una red social, por lo general reacciona al contenido que le llama la atención? ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales para obtener información sobre los servicios que ofrece una inmobiliaria?
			Promocion de servicios	Imágenes Videos Reels Historias	Creatividad	¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales? ¿Considera que la publicidad en redes sociales es útil? ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva? ¿Cree usted que es importante que una inmobiliaria tenga páginas en las redes sociales? ¿Qué tan confiables consideras los servicios que ofrece una inmobiliaria a través de las redes sociales? ¿Cree usted que el contenido que genera ARKI Inmobiliaria es creativo?
VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Según Kotler & Keller El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio frente a la competencia, de esta manera todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (2012, p. 276)	Forma en que una marca se en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es la imagen y percepción que tienen los consumidores sobre una marca en particular.	Elementos de la marca	Logotipo Isotipo Color	Forma de recordación	¿Qué es lo primero que toma o tomaría en cuenta para adquirir un bien inmueble? ¿Reconoce con facilidad la marca de la empresa ARKI Inmobiliaria? ¿Considera que los colores utilizados en una marca tienen un impacto en su capacidad para llamar la atención? Cuando piensa en adquirir un bien inmueble, ¿Cuál es la primera marca en la que piensas? ¿Qué otros factores considerarían adecuados para reconocer una marca?
			Brand Equity	Precios Lealtad Costo de nuevos clientes	Beneficio	¿Qué tan satisfecho se sientes al comprar un bien inmueble cuando hay promociones y descuentos? ¿Cree usted que los precios que ofrece ARKI Inmobiliaria están acorde a su nivel económico?
			Fidelizacion	Experiencia Satisfaccion Calidad	Diferenciación	¿Piensa usted que la información que brinda ARKI Inmobiliaria en las redes sociales es la adecuada? ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la atención que brinda ARKI Inmobiliaria en redes Sociales?



## **ANEXO 4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Cuestionario)**

**Universidad Técnica de Cotopaxi**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Encuesta**

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca del uso de las redes sociales y conocimiento de la empresa “ARKI inmobiliaria” en los habitantes de la ciudad de Ambato del año 2023.

**INSTRUCCIÓN:** Responde de la manera más honesta posible las siguientes preguntas. Marca con una X la respuesta que se adopte a tu opinión.

**1. Seleccione su género**

- Masculino
- Femenino
- Otro

**2. Indique en que intervalo de edad se encuentra**

- Entre 20 a 25 años
- Entre 26 a 30 años
- Entre 31 a 35 años
- Mas de 35 años

**3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?**

- Facebook

- Instagram
- Tik tok
- WhatsApp
- YouTube
- Otras

**4. ¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales?**

- 5 veces al día
- 10 veces al día
- 20-3e0 veces al día
- Más de 30 veces al día

**5. ¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las redes sociales?**

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Mas de 4 horas

**6. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Nunca y 5 es siempre, ¿Cuándo usted visita una red social, por lo general reacciona al contenido que le llama la atención?**

**1****Nunca****2****Casi nunca****3****Neutro****4****Casi siempre****5****siempre**

**7. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales?**

- Transmisiones en vivo
- Historias
- Flyer
- Reels
- Videos
- Micro videos
- Shorts
- Memes

**8. En una escala del 1 al 5: donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es**

**Total mente de acuerdo, ¿Considera que la publicidad en redes sociales es útil?**

1

2

3

4

5

**Totalmente**

**En**

**Ni de acuerdo**

**De acuerdo**

**Totalmente**

**en**

**desacuerdo**

**Ni en**

**de acuerdo**

**desacuerdo**

**desacuerdo**

**9. En una escala del 1 al 5: donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es**

**Total mente de acuerdo, ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
<b>Totalmente</b>	<b>En</b>	<b>Ni de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente</b>
<b>en</b>	<b>desacuerdo</b>	<b>Ni en</b>		<b>de acuerdo</b>
<b>desacuerdo</b>		<b>desacuerdo</b>		

**10. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Nunca y 5 es siempre, ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales para obtener información sobre los servicios que ofrece una inmobiliaria?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Neutro</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>siempre</b>

**11. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Total mente de acuerdo, ¿Cree usted que es importante que una inmobiliaria tenga páginas en las redes sociales?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
<b>Totalmente</b>	<b>En</b>	<b>Ni de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente</b>
<b>en</b>	<b>desacuerdo</b>	<b>Ni en</b>		<b>de acuerdo</b>
<b>desacuerdo</b>		<b>desacuerdo</b>		

**12. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es totalmente desconfiable y 5 es Total mente confiable, ¿Qué tan confiables consideras los servicios que ofrece una inmobiliaria a través de las redes sociales?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
<b>Totalmente desconfiable</b>	<b>Desconfiable</b>	<b>Neutral</b>	<b>Confiable</b>	<b>Totalmente confiable</b>

**13. ¿Qué es lo primero que toma o tomaría en cuenta para adquirir un bien inmueble?**

- Ubicación geográfica
- Precio
- Beneficios
- Tamaño
- Otro

Especifique cual: \_\_\_\_\_

**14. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se sientes al comprar un bien inmueble cuando hay promociones y descuentos?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>



**15. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Nunca y 5 es siempre, ¿Reconoce con facilidad la marca de la empresa ARKI Inmobiliaria?**

1

Nunca

2

Casi nunca

3

Neutro

4

Casi siempre

5

Siempre

**16. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Nunca y 5 es siempre, ¿Considera que los colores utilizados en una marca tienen un impacto en su capacidad para llamar la atención?**

1

Nunca

2

Casi nunca

3

Neutro

4

Casi siempre

5

Siempre

**17. Cuando piensa en adquirir un bien inmueble, ¿Cuál es la primera marca en la que piensas?**

- Cimenta S.A. Constructora Inmobiliaria
- Arki Inmobiliaria
- Edifika S. A.
- Grupo Nova
- Inmobiliaria Altamirano
- Inmobiliaria Chango
- Ninguna

**18. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es**

**Total mente de acuerdo, ¿Cree usted que el contenido que genera ARKI**

**Inmobiliaria es creativo?**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**Totalmente**

**En**

**Ni de acuerdo**

**De acuerdo**

**Totalmente**

**en**

**desacuerdo**

**Ni en**

**de acuerdo**

**desacuerdo**

**desacuerdo**

**19. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es**

**Total mente de acuerdo, ¿Piensa usted que la información que brinda**

**ARKI Inmobiliaria en las redes sociales es la adecuada?**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**Totalmente**

**En**

**Ni de acuerdo**

**De acuerdo**

**Totalmente**

**en**

**desacuerdo**

**Ni en**

**de acuerdo**

**desacuerdo**

**desacuerdo**

**20. En una escala del 1 al 5 donde: 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy**

**satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la atención que brinda**

**ARKI Inmobiliaria en redes Sociales?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Muy	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy
insatisfecho				Satisfecho

**21. En una escala del 1 al 5, donde: 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Total mente de acuerdo, ¿Cree usted que los precios que ofrece ARKI Inmobiliaria están acorde a su nivel económico?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente	En	Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente
en	desacuerdo	Ni en		de acuerdo
desacuerdo		desacuerdo		

**22. ¿Qué otros factores considerarían adecuados para reconocer una marca?**

- Slogan
- Logotipo
- Tipografía
- Isotipo