

Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de ARKI Inmobiliaria en Ambato

Impact of social media on ARKI Inmobiliaria's positioning in Ambato

Luis Jeferson Chugchilan Pallo

luis.cgugchilan4704@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-5474-2082>

Universidad Técnica Cotopaxi

Latacunga – Ecuador

Artículo recibido el 25 de marzo de 2024 / Arbitrado el 18 de abril de 2024 / Aceptado el 30 de mayo de 2024 / Publicado el 01 de julio de 2024

RESUMEN

El uso de redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se posicionan en el mercado, especialmente en el sector inmobiliario. El objetivo del estudio es analizar de qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de la empresa “ARKI Inmobiliaria”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El enfoque seleccionado es cuantitativo, el tipo exploratorio y el diseño es no experimental. Una población de 102.023 mil personas, la muestra fueron 384 individuos. Se utilizó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas. Los resultados muestran una correlación moderada entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca, estos hallazgos refuerzan la idea de que una presencia activa y estratégica en estas plataformas es esencial para el éxito en el competitivo mercado inmobiliario. Las conclusiones señalan que el público interactúa frecuentemente en redes sociales, esto indica que ARKI Inmobiliaria tiene un impacto significativo en comparación con otras inmobiliarias.

Palabras clave: Inmobiliaria, posicionamiento; redes; sociales

ABSTRACT

The use of social media has transformed the way companies position themselves in the market, especially in the real estate sector. The objective of the study is to analyze how social media influences the positioning of the company "ARKI Inmobiliaria", in the city of Ambato, province of Tungurahua. The selected approach is quantitative, the type exploratory and the design is non-experimental. A population of 102,023 thousand people, the sample was 384 individuals. A survey was used through a questionnaire with closed questions. The results show a moderate correlation between the use of social media and brand positioning, these findings reinforce the idea that an active and strategic presence on these platforms is essential for success in the competitive real estate market. The conclusions indicate that the public frequently interacts on social media, this indicates that ARKI Inmobiliaria has a significant impact compared to other real estate companies.

Keywords: Real estate, Positioning; Networks; Social

INTRODUCCIÓN

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 y Ruiz (2014) 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.

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 Saavedra, 2014)

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 Tik Tok muestra que su alcance publicitario global aumentó 52 millones (5.4%), enfatizando que los anuncios de Tik Tok 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 Tik Tok, han incrementado el número de visitas e interacciones de manera significativa, debido a la interconexión que se transmite por la publicidad de cada empresa.

Sobre este tema, Mamani (2019) con el objetivo de determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019. Basándose en una investigación de tipo aplicada, correlacional, cuantitativa, con un diseño no experimental y se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario. Obtuvo como resultado que el 41% usa la red social de Facebook, Instagram y Twitter, además que un 71% ingresa a las redes sociales a través de un dispositivo móvil. Con un 80% correspondiente al nivel medio que la boutique no se encuentra posicionada en la mente de los clientes. El estudio de Mamani es punto de referencia para evaluar la situación de ARKI Inmobiliaria, mientras que la percepción de que un 80% de los clientes no reconoce la boutique

resalta la importancia de la imagen de marca, un aspecto crucial para el análisis del posicionamiento en el sector inmobiliario.

En aporte a este tema, la investigación realizada por Velásquez (2021) plantea como objetivo potenciar la comunicación de la empresa a través de la implementación o interacción con 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, resaltan los resultados que se obtuvieron como 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.

En este mismo contexto, 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).

En este sentido, 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, se puede decir que la publicidad en redes sociales consiste en la creación de anuncios publicitarios desde plataformas como: Facebook, Instagram, Tik Tok, 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.

Aunado a esto, 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 comprensión del tiempo y el espacio. 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.

En relación a las redes sociales más utilizadas y en las que se va a trabajar en el proyecto de investigación, se destacan diversas plataformas de alcance global. Estas redes han experimentado una evolución significativa, que ha trascendido más allá de las interacciones personales y sociales, incidiendo también en la esfera empresarial (Martín, 2022). Entre las principales plataformas a considerar se encuentran las siguientes:

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 (2016) es un entorno tangible en el cual se encuentra clientes reales, potenciales o grupos de discusión donde se expone productos o servicios. Permitiendo así de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento: Generar Branding, 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.

Instagram: Los cofundadores de Instagram son Kevin Systrom y Mike Krieger. Como lo expresan Fondevila, et al., (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.

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. 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 (2014):

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 whatsup, whatsap, watsap, whazap, wassup, wassap, wazap, guasap (de donde el neologismo verbal guasapear) o incluso el ambigüo guasa.

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 el envío 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.

Tik Tok: El origen de Tik Tok según Morais (2020), se encuentra en ByteDance, compañía tecnológica China que fundó esta plataforma con el nombre de “Douyin” en septiembre

de 2016. 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, sesenta 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.

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.

Meta Business Suite: Según Irina (2022), 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.

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.

En este contexto, en la actualidad, Ecuador posee 18 millones de habitantes, así también el 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, las personas se adaptan a los cambios de manera rápida en cuanto al manejo del internet y las redes sociales.

Asimismo, los datos publicados por Del Alcázar (2022) 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 Tik Tok con 10 millones e Instagram con 6,2 millones. Por lo tanto, se puede evidenciar que las plataformas mencionadas anteriormente

son las que usan con mayor frecuencia los ecuatorianos.

Por lo anterior expuesto, 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.

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 se menciona que un nombre, término, 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.

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.

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.

Otro elemento que resaltar, es el posicionamiento, este hace referencia a la manera en la que se introduce un producto o un servicio en el mercado. Ries y Trout (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 allí que, 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 (Terranova 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.

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.

En otro punto del tema, 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 y Parrales, 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). 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. De acuerdo a esto, 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:

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.

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.

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.

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

Posicionamiento por Competencia: Es una estrategia donde se especifica las ventajas que diferencian los productos de los consumidores.

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.

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.

En otro aspecto relevante, es el crecimiento rápido e incontrolado de la urbanización que 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.

De esta forma, 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).

En cuanto a la empresa “ARKI Inmobiliaria” en la ciudad de Ambato, provincia de

Tungurahua, evidencia que al no presentarse constantemente 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 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 este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar el impacto de estas plataformas en el posicionamiento de ARKI Inmobiliaria, ubicada en Ambato, provincia de Tungurahua. A través de un enfoque cuantitativo, tipo exploratorio y con un diseño no experimental. 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.

MÉTODO

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, basado en la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico. Se trata de una investigación exploratoria con un diseño no experimental, en el que no se manipulan las variables, sino que se observa su comportamiento de manera natural.

Para el estudio, se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario de preguntas cerradas, dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. Este cuestionario permitió medir las características y percepciones de los participantes hacia la empresa, con el objetivo de identificar oportunidades para mejorar su posicionamiento en el mercado.

La muestra fue determinada a partir de la población total de Ambato, que en 2020 era de 166,480 habitantes. Se consideró como público objetivo a los habitantes de entre 18 y 60 años, que representan aproximadamente el 60% de la población, resultando en una muestra de 102,023 personas (Ambato, Ecuador - Estadísticas, 2020).

La encuesta fue aplicada mediante Google Forms para facilitar la recolección de respuestas, y los datos obtenidos se exportaron al software estadístico SPSS para su análisis. Se aplicó la prueba de Chi-cuadrado, con el fin de evaluar la relación entre las variables dependiente

e independiente y así comprobar o rechazar la hipótesis planteada.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del estudio sobre el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de ARKI Inmobiliaria en Ambato ha proporcionado una visión integral sobre cómo estas plataformas influyen en la percepción de la marca y su reconocimiento en el mercado local:

Resultados de la encuesta

A continuación, la tabla 1, con redes sociales más utilizadas, según la edad:

Tabla 1

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
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

Según los datos recopilados en la tabla 1 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. A continuación, en la tabla 2, visita a las redes sociales:

Tabla 2

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?						
	10 veces al día	20-30 veces al día	5 veces al día	Más de 30 veces al día	Total	
Entre 20 a 25 años	38	17	36	6	97	
Entre 26 a 30 años	58	16	62	9	145	
Entre 31 a 35 años	13	15	38	4	70	
Más de 35 años	20	10	27	14	71	
TOTAL	129	58	163	33	383	

De acuerdo con los datos recolectados en la tabla 2, 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 al menos 10 veces al día y por otro lado las personas mayores a 30 años lo hacen 5 veces al día. En la tabla 3, a continuación, tipo de contenido que llama la atención:

Tabla 3

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

En los resultados de la tabla 3, se muestra que, 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. A continuación, tabla 4, características del inmueble a la hora de comprar:

Tabla 4

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

		Características del Inmueble a l hora de adquirir un Inmueble									
		¿Qué es lo que primero toma o tomaría en cuenta para adquirir un bien inmueble?									
		Beneficios	Calidad del producto	Caracterís ticas y precios	Calidad del producto	Confiabilidad	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

Según muestran los hallazgos de la tabla 4, 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. En la siguiente tabla, se muestra la primera marca inmobiliaria en la que piensan:

Tabla 5

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

Como se muestran los resultados en la tabla 5, 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. A continuación, la

tabla 6, relación entre redes sociales y posicionamiento de marca:

Tabla 6

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

Se puede observar que, en los resultados de la tabla 6 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, Tik Tok 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 posiciomiento están asociados

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Estadístico de prueba

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

4. Regla de decisión

Si: $p - valor < \alpha$

Se rechaza la hipótesis nula

5. Resultados

A continuación, resultados de la prueba de chi-cuadrado, tabla 7:

Tabla 7*Resultados de prueba de chi-cuadrado.*

	Pruebas de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	57,399	35	0,01
Razón de verosimilitud	35,405	35	0,449
N de casos válidos	383		

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, además se muestra una correlación directamente proporcional moderada ($R=0,449$)

Impactos (Técnicos, Sociales, Ambientales O Económicos)

Impacto Social

La investigación tiene un interés social, pues si ARKI Inmobiliaria consolida su posicionamiento en las plataformas digitales, podrá crecer y brindar mayor oportunidad de empleos, apertura su cartera de clientes y ofertar nuevas opciones y servicios, siempre por su puesto con una atención de calidad.

Impacto Económico

El factor económico será con el fin de ver los beneficios que obtiene la empresa “ARKI Inmobiliaria” al realizar estrategias en las redes sociales, así también como el proceso de recolectar información de los clientes para así poder ofrecer un mejor servicio cubriendo sus necesidades, pues así la empresa lograra un Crecimiento de marca, Maximización en ventas y Mayores ingresos.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio sobre el uso frecuente de redes sociales coinciden parcialmente con los resultados de Mamani (2019). Si bien WhatsApp se posiciona como la plataforma más utilizada, Mamani encontró que un 41% de los encuestados usaba principalmente Facebook, Instagram y Twitter. Esta diferencia puede deberse a la evolución en las preferencias de los usuarios en los últimos años, con WhatsApp ganando terreno como la red social de mayor penetración.

De igual forma, el estudio revela que las personas menores de 30 años visitan las redes sociales al menos 10 veces al día, mientras que los mayores de 30 lo hacen 5 veces. Estos datos respaldan la tendencia identificada por Mamani, quien señaló que el 71% de los usuarios accede a las redes a través de dispositivos móviles.

Un hallazgo significativo del estudio es que, si se omite la opción "no pienso en una marca específica", ARKI Inmobiliaria se posiciona como la preferida entre los encuestados, siendo más conocida entre las mujeres.

Finalmente, la prueba de chi-cuadrado, muestra una correlación moderada entre el uso de

redes sociales y el posicionamiento de marca, estos hallazgos refuerzan la idea de que una presencia activa y estratégica en estas plataformas es esencial para el éxito en el competitivo mercado inmobiliario de Ambato.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio destacan la relevancia de las teorías investigadas, las cuales corroboran la existencia de antecedentes que respaldan la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. En este sentido, se ha recolectado información de investigaciones previas que comparten objetivos y metodologías similares, lo que ha permitido identificar coincidencias que revelan que una actividad continua en redes sociales está asociada al posicionamiento de la marca.

Además, el análisis realizado a través de encuestas ha mostrado que el público objetivo interactúa frecuentemente en redes sociales. Este hallazgo indica que ARKI Inmobiliaria tiene un impacto significativo en comparación con otras inmobiliarias, lo que sugiere que la empresa se encuentra posicionada en la mente de los consumidores de Ambato, fortaleciendo así su presencia en el mercado local.

Por último, los resultados obtenidos mediante la prueba de chi-cuadrado, que arrojó un valor de 0,010, menor a 0,05, permiten rechazar la hipótesis nula. Esto implica que existe una asociación significativa entre la variable independiente, redes sociales, y la variable dependiente, posicionamiento de marca. En consecuencia, estos hallazgos refuerzan la importancia de las redes sociales como herramienta clave en las estrategias de marketing de ARKI Inmobiliaria, sugiriendo que su uso efectivo puede mejorar aún más su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Agencia de Marketing Digital de Zaragoza. (2022, 23 de junio). Posicionamiento en redes sociales. <https://bit.ly/3WEFV11>.
- Agencia Inmobiliaria. (2021, 23 de marzo). El sector inmobiliario: qué es y cómo funciona. <https://franquiciaremax.es/el-sector-inmobiliario-que-es-y-como-funciona/>
- Ambato, Ecuador- Estadísticas. (2020, 20 de septiembre). Población por edad. <https://es.zhujiworld.com/ec/1933951-ambato/#details>
- Amstrong, G. y Kotler, P. y. (2013). Fundamentos de Marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Batey, M. (2013). Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. *Granica*. <https://bit.ly/3LXRbEo>
- 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.

- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Clavijo,+I.++\(2016\).+Facebook+para+empresas+y+emprendedores.+IC+editorial.&ots=y_VMLZeqE5&sig=TiOuNM-UR_SeuqS_Tl6MzOSup3A](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Clavijo,+I.++(2016).+Facebook+para+empresas+y+emprendedores.+IC+editorial.&ots=y_VMLZeqE5&sig=TiOuNM-UR_SeuqS_Tl6MzOSup3A)
- Del Alcázar, J. (2022, 28 de diciembre). Estado Digital Ecuador 2022 – Estadísticas Digitales. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Ferrer, J. (2014). Definición de Inmobiliaria. *Enciclopedia Asigna*, 19. <https://doi.org/https://enciclopedia.net/inmobiliaria/>
- Fondevila, J., Gutiérrez, O., Aragón, G., Villalba, V. Palacin, B. y López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Frier, S. (2020). Sin filtro: La historia secreta de Instagram. *Conecta*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sSXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Frier,+S.++\(2020\).+Sin+filtro:+La+historia+secreta+de+Instagram&ots=XWY4R_Einp&sig=n6V7mFl1PUg5XB8maQ1uEww4o5c](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sSXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Frier,+S.++(2020).+Sin+filtro:+La+historia+secreta+de+Instagram&ots=XWY4R_Einp&sig=n6V7mFl1PUg5XB8maQ1uEww4o5c)
- Fuertes, D. (2011). Facebook. Guía práctica. Ra-Ma Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s6a6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fuertes,+D.++\(2011\).+Facebook.+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica.+Ra-Ma+Editorial&ots=dzFHOX0aaW&sig=WM_Gevb2kFFH_bF8YasBgrmF5Wo](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s6a6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fuertes,+D.++(2011).+Facebook.+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica.+Ra-Ma+Editorial&ots=dzFHOX0aaW&sig=WM_Gevb2kFFH_bF8YasBgrmF5Wo)
- Galaz, Y. y Ruiz, S. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-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/Brand%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. (2022, 09 de agosto). Qué es y cómo usar el Meta Business Suite. <https://2bedigital.com/que-es-y-como-usar-el-meta-business-suite/#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8BMeta%20Business%20Suite,obtener%20mejores%20resultados%20de%20negocio.>
- 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. (2022, 15 de agosto) Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego. Conócelas todas en nuestro Informe digital 2022. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=De%20manera%20similar%2C%20mientras%20que,62.2%25%20hombres.>

- Mamani, L. (2019). Las redes y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53278/B_Mamani_SLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Máñez, R. (2022, 21 de enero). Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]. <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que es la Publicidad en Redes Sociales>
- Martín, A. (2022, 26 de octubre). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Medina, K. (2022, 6 de septiembre). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mestre, F. (2023, 09 de mayo). Los mejor Agencias inmobiliarias en Ambato <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. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
- Navarrete, P. (2022, 03 de agosto). ¿Qué se entiende por interacción social? <https://www.esneca.com/blog/interaccion-social-formas-categorias/>
- Ortegón, C. (2022, 08 de septiembre). Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y consejos.: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-redes-sociales>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamientos de marcas. In *Vestigium* 10(2), 5. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
- Roldán, P. (2020, 1 de junio). Marca: qué es y su importancia en el mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 28. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). Posicionamiento: La batalla por su mente. Mc Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284129/afus1de1.pdf
- Vaquera, M. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, vol.17, 85-114. <https://bit.ly/3WFR6Kv>
- 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. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f6e4b8ad-2de7-4fc9-9013->

[c50403d42cba/content](#)

Westreicher, G. (2022, 1 de mayo). Inmobiliaria. Diccionario económico - Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/inmobiliaria.html>