



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “ALI
BIENES” EN EL CANTÓN DURÁN**

AUTORA

ZUYIT SCARLET HUERTA MÉNDEZ

TUTORA

ING. FÁTIMA SALAVARRÍA ALCÍVAR, MSc.

GUAYAQUIL. ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de directora **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “ALI BIENES” EN EL CANTÓN DURÁN**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **ZUYIT SCARLET HUERTA MÉNDEZ**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios

Atentamente,

Ing. Fátima Salavarría Alcívar, MSc.

Guayaquil, 25 de septiembre de 2025.



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “ALI BIENES” EN EL CANTÓN DURÁN**”, realizado por la estudiante **HUERTA MÉNDEZ ZUYIT SCARLET**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Martha Bueno Quiñónez MSc.
PRESIDENTE

Econ. Zoila Mendoza Muñoz MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Stalin Zurita Vargas MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Fátima Salavarría Alcívar, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 6 de enero de 2026

DEDICATORIA

Hoy cierro una etapa muy importante en mi vida, y no puedo hacerlo sin agradecer primero a Dios, porque sin Él nada de esto hubiera sido posible. Cada desvelo, cada examen, cada momento difícil fue una prueba donde su gracia me sostuvo y su amor me dio fuerzas para seguir adelante.

Esta meta no es solo mía, es de Dios que me guió, de mi familia que oró por mí y de todas las personas que creyeron en este sueño. Hoy puedo decir que culmino mi etapa universitaria confiando en que los planes de Dios siempre son perfectos y que lo mejor aún está por venir.

También quiero agradecerme a mí misma por todo el esfuerzo, la dedicación y la fortaleza que he puesto, por que no ha sido un camino fácil, pero a pesar de los obstáculos, el cansancio y los momentos de duda, no tiré la toalla. Reconozco cada sacrificio, cada noche de estudio y cada paso que me ha traído hasta aquí. Estoy orgullosa de mí por seguir adelante y demostrarme que soy capaz de lograr lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de debilidad y la luz que iluminó cada paso de este camino. Sin Su amor y fidelidad, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, por su esfuerzo incansable, sus sacrificios silenciosos y su amor incondicional. Cada logro mío es también suyo, porque han sido el pilar firme que sostuvo mis sueños cuando más lo necesité.

A mi abuela Gladys gracias por estar siempre para mí, a mi familia, por creer en mí, por sus palabras de aliento y por acompañarme en cada desafío con cariño y apoyo inquebrantable.

Y a mis dos amistades incondicionales, gracias por estar en los días de estrés, en las noches largas y en los momentos de duda. Su compañía, lealtad y confianza hicieron que este camino fuera más ligero y significativo.

Este logro no es solo mío, es el reflejo del amor, la fe y el apoyo que me rodea.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **HUERTA MÉNDEZ ZUYIT SCARLET**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación "**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA "ALI BIENES" EN EL CANTÓN DURÁN**" para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 25 de septiembre de 2025

HUERTA MÉNDEZ ZUYIT SCARLET

C.C. 0957731326

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de modelo de negocio tiene como objetivo desarrollar un “Plan De Marketing Estratégico Para Posicionamiento De La Empresa Inmobiliaria “Ali Bienes” En El Cantón Durán”. La investigación responde a la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en un mercado inmobiliario competitivo, donde la diferenciación y la comunicación efectiva resultan factores determinantes. En el capítulo 1 se incluyó el estado del arte, los fundamentos teóricos y el marco legal relacionado con las prácticas comerciales inmobiliarias. En el capítulo 2, la metodología empleada por medio de métodos inductivo y deductivo bajo un enfoque mixto, recurriendo a encuestas realizadas a 383 habitantes del cantón y entrevistas al propietario y clientes de la empresa, lo que permitió identificar fortalezas, debilidades y preferencias del mercado del cantón Durán y entrevistas a clientes actuales y al propietario de la empresa, lo que permitió conocer el perfil del consumidor y su percepción sobre los servicios de Ali Bienes. En el capítulo 3 se diseñó la propuesta estratégica basada en el marketing mix, la segmentación de mercado y las estrategias de promoción digital y tradicional, complementadas con un cronograma operativo de seis meses. Los resultados evidencian que Ali Bienes posee un alto nivel de reconocimiento local con un 65% y fidelidad de clientes frecuentes, aunque enfrenta debilidades en su posicionamiento digital. La implementación del plan estratégico proyecta un incremento en ventas entre 25% y 35%, más de 300 clientes potenciales captados y un fortalecimiento de la marca en el ámbito digital y presencial, confirmando la viabilidad y beneficios de este proyecto para la empresa.

Palabras claves: *posicionamiento, inmobiliario, marketing mix, fidelización de clientes, estrategias.*

SUMMARY

The objective of this business model research project is to develop a “Strategic Marketing Plan for Positioning the Real Estate Company ‘Ali Bienes’ in the Canton of Durán.” The research responds to the need to strengthen the company's presence in a highly competitive real estate market, where differentiation and effective communication are determining factors. Chapter 1 includes the state of the art, theoretical foundations, and legal framework related to real estate business practices. Chapter 2 the methodology employed inductive and deductive methods under a mixed approach, using surveys of 383 residents of the canton and interviews with the owner and clients of the company, which allowed for the identification of strengths, weaknesses, and preferences of the Durán canton market, as well as interviews with current clients and the owner of the company, which allowed for the identification of consumer profiles and their perceptions of Ali Bienes' services. Chapter 3 designed the strategic proposal based on the marketing mix, market segmentation, and digital and traditional promotion strategies, complemented by a six-month operational schedule. The results show that Ali Bienes has a high level of local recognition at 65% and frequent customer loyalty, although it faces weaknesses in its digital positioning. The implementation of the strategic plan projects an increase in sales of between 25% and 35%, more than 300 potential customers attracted, and a strengthening of the brand in the digital and physical spheres, confirming the viability and benefits of this project for the company.

Keywords: *positioning, real estate, marketing mix, customer loyalty, strategies.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación del Problema.....	3
1.5 Objetivos	3
1.6 Idea a Defender.....	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico	3
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Estado del Arte.....	5
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	8
2.3 Marco Legal.....	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 Métodos.....	18
3.2 Variables	19
3.3 Población y Muestra	19
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	20
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	21
BIBLIOGRAFÍA	62
APÉNDICES	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	22
Tabla 2 Genero	23
Tabla 3 Niveles de Ingresos	23
Tabla 4 Tipo de Propiedad	24
Tabla 5 Motivo para adquirir una propiedad.....	24
Tabla 6 Factores de Importancia al elegir Inmobiliaria	25
Tabla 7 Frecuencia de Medios de Comunicación.....	26
Tabla 8 Marca de Frecuencia.....	26
Tabla 9 Importancia de la Presencia Digital en Inmobiliarias	27
Tabla 10 Tipo de Contenido en Redes Sociales de Inmobiliarias	28
Tabla 11 Disponibilidad de Eventos en "Ali Bienes"	28
Tabla 12 Expectativa del Servicio	29
Tabla 13 Clientes Frecuentes en "Ali Bienes"	29
Tabla 14 Frecuencia de Adquirir Servicios em "Ali Bienes".....	30
Tabla 15 Percepción de Servicios en "Ali Bienes"	30
Tabla 16 Medios de Comunicación para Promociones en "Ali Bienes"	31
Tabla 17 Publicidad en Servicios "Ali Bienes"	31
Tabla 18 Servicios y Productos que Ofrece "Ali Bienes"	32
Tabla 19 Atención al Cliente.....	32
Tabla 20 Conocimiento sobre la Empresa	33
Tabla 21 Factor Principal al Adquirir los Servicios de "Ali Bienes"	34
Tabla 22 Diferencia de otras Empresas	34
Tabla 23 Percepción sobre Publicidad	35
Tabla 24 Competidores de "Ali Bienes"	46
Tabla 25 Producto	49
Tabla 26 Precio	50
Tabla 27 Promoción	50
Tabla 28 Precios de las Promociones	51
Tabla 29 Promoción Especial de "Ali Bienes"	51
Tabla 30 Personas	52
Tabla 31 Procesos	52

Tabla 32 Posicionamiento	53
Tabla 33 Beneficios Esperados de la Estrategia	54
Tabla 34 Campañas Publicitarias en Medios Digitales y Tradicionales.....	55
Tabla 35 Fidelización de Clientes Actuales	56
Tabla 36 Captación de Nuevos Clientes	56
Tabla 37 Optimización de Canales de Comunicación	57

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Matriz FODA	39
Figura 2 Logotipo de "Ali Bienes"	48
Figura 3 Cronograma Operativo Anual.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuestas para clientes actuales	66
Anexos 2 Encuestas para clientes futuros	69
Anexos 3 Guión de entrevista para el dueño de Ali Bienes.....	72
Anexos 4 Guión de entrevista para experto en plan de marketing	73
Anexos 5 Cronograma de Actividades	74

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Plaza	75
Apéndice 2 Cronograma De Implementación.....	76
Apéndice 3 Cronograma Operativo Anual – Plan de Promoción Ali Bienes.....	77

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad, las empresas tienen la necesidad de implementar planes de marketing para dar a conocer sus servicios y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo, con el objetivo de alcanzar el éxito sostenible. Esto implica establecer objetivos claros y estrategias específicas que orienten las acciones de marketing, enfocándose en fortalecer la viabilidad financiera de la empresa. Un plan de marketing bien diseñado no solo mejora la visibilidad en el mercado, sino que también contribuye al crecimiento económico y a la estabilidad financiera a largo plazo.

En el contexto actual del sector inmobiliario en el cantón Durán, la competencia entre empresas para captar clientes y posicionarse en el mercado es cada vez más intensa. “Ali Bienes” es una empresa inmobiliaria que busca establecerse en el mercado, sin embargo, enfrenta desafíos significativos para diferenciarse y lograr visibilidad en un entorno en el que diversas empresas ya cuentan con una base de clientes consolidada. Además, la demanda del mercado se ha vuelto más exigente, esperando servicios personalizados y estrategias de comunicación eficaces.

La falta de un plan de marketing estratégico que oriente sus esfuerzos de promoción y posicionamiento limita la capacidad de “Ali Bienes” para captar un mayor número de clientes. La empresa ha operado sin un enfoque integral que permita proyectar su imagen y destacar su propuesta de valor de manera efectiva. En este sentido, un plan de marketing estratégico resulta esencial para analizar el entorno competitivo, entender las necesidades del cliente y diseñar estrategias que fortalezcan la identidad y presencia de la empresa en el mercado local.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

La empresa inmobiliaria “Ali Bienes”, ubicada en el cantón Durán, enfrenta dificultades para lograr un posicionamiento sólido en el mercado debido a la alta competencia y la falta de una estrategia de marketing efectiva. Aunque ofrece un portafolio diverso de servicios inmobiliarios, su presencia y visibilidad se ven limitadas por la carencia de un plan estructurado que permita atraer y fidelizar clientes de manera efectiva. Esta situación repercute en su capacidad de

crecimiento y en la captación de clientes, lo que dificulta la obtención de una posición competitiva en un mercado local que exige adaptabilidad y diferenciación.

La falta de un plan de marketing estratégico impide que “Ali Bienes” proyecte su propuesta de valor, alcanzar nuevos segmentos de mercado y consolidar su imagen corporativa. Este problema hace énfasis a la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing que no solo agrande su visibilidad, sino que también le permita establecer una conexión con los clientes a través de estrategias efectivas de comunicación y diferenciación. Por otra parte, sin la intervención del presente trabajo de investigación, la empresa continuará enfrentando desafíos que limitan su potencial de crecimiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa inmobiliaria "Ali Bienes" en el cantón Durán?

1.3 Justificación de la Investigación

La implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa inmobiliaria “Ali Bienes” en el cantón Durán resulta fundamental para su desarrollo y crecimiento en un mercado competitivo. En un entorno en el que las empresas deben destacar para captar y retener clientes, contar con un enfoque estructurado que optimice sus esfuerzos de comunicación y posicionamiento es clave. Esta investigación es relevante, ya que permite identificar las estrategias de marketing que mejor se adapten a las características del mercado local, alineando los objetivos comerciales de la empresa con las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

Además, el desarrollo de este plan estratégico responde a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador, que establece en su Artículo 4 el derecho de los consumidores a recibir información completa y veraz sobre los productos y servicios. Esta ley exige a las empresas inmobiliarias ofrecer información clara y precisa en sus prácticas comerciales, lo cual se logra mediante estrategias de marketing responsables y orientadas al cliente.

El estudio se justifica no solo por la necesidad de posicionar a “Ali Bienes” como una opción líder en el sector, sino también por el impacto que un posicionamiento efectivo tendría en su estabilidad y viabilidad financiera. Un plan de marketing bien diseñado puede ayudar a la empresa a fortalecer su imagen,

expandir su base de clientes y maximizar sus ingresos, asegurando así su competitividad en el largo plazo. Esta investigación, por tanto, contribuye a establecer una guía estratégica que impulse el crecimiento de “Ali Bienes” y que sirva de modelo para otras empresas del sector en situaciones similares.

1.4 Delimitación del Problema

El proyecto tiene como espacio temporal de 6 meses en el cantón Durán, provincia del Guayas, en Ecuador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Ali bienes.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de Ali bienes en el mercado inmobiliario en el cantón Durán.
2. Diseñar una propuesta integral de marketing estratégico que oriente el posicionamiento de “Ali Bienes”.
3. Desarrollar un plan estratégico de promoción para un correcto posicionamiento de Ali bienes en el cantón Durán.

1.6 Idea a Defender

Con el diseño de un plan de marketing estratégico se podría mejorar el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Ali bienes en el cantón Durán.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria ‘Ali Bienes’ en el Cantón Durán” aporta significativo al campo teórico del marketing al aplicar y contextualizar la Teoría de las 7P del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción, Personas, Procesos, y Posicionamiento) en el sector inmobiliario. Esta teoría, fundamental en la disciplina del marketing, establece que las empresas deben integrar y equilibrar estos cuatro elementos para desarrollar una propuesta de valor efectiva y competitiva.

Desde el punto de vista práctico, el estudio ofrece una guía estratégica para la implementación de un plan de marketing específico para “Ali Bienes”, orientado a fortalecer su visibilidad y diferenciación en el mercado del cantón Durán. El plan propuesto sugiere acciones concretas que permitirán a la empresa optimizar su comunicación con los clientes, mejorar su propuesta de valor y, en última instancia,

lograr una ventaja competitiva sostenible. Este aporte práctico resulta relevante no solo para la empresa objeto de estudio, sino también para otras empresas del sector inmobiliario en Ecuador, que podrán adaptar las recomendaciones de esta investigación a sus propias necesidades de posicionamiento y crecimiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Se debe tener en cuenta al realizar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Ali bienes en el catón Durán, se necesita revisar los antecedentes que se fueron dando en reportes y estudios por autores con el fin de obtener una guía para el proyecto.

(Álvarez & Montenegro, 2023), en su estudio sobre el plan de posicionamiento de "Iris Real Estate" de Cuenca – Ecuador, es de gran relevancia en el contexto del sector inmobiliario, dado que busca proporcionar estrategias efectivas para que la empresa se diferencie en un mercado competitivo. La metodología empleada es de tipo exploratoria descriptiva con un enfoque mixto, combinando entrevistas a seis expertos del sector y una muestra no probabilística de cuatrocientas encuestas a personas mayores de 22 años de estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. Esta combinación de enfoques permite obtener una visión integral del mercado y las necesidades de los consumidores. Los resultados del estudio han revelado información clave que permitirá a la inmobiliaria definir su propuesta de valor, establecer herramientas de seguimiento a clientes y mejorar sus canales de comunicación, lo que es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad en el sector.

(Cajilema, 2023), en su estudio sobre el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa URBECON Constructora Inmobiliaria de Riobamba destaca la importancia de mejorar la presencia de la empresa en el mercado mediante estrategias basadas en el mix de marketing. El trabajo empleó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas, con encuestas aplicadas a 383 personas de la población económicamente activa, entrevistas con el personal de la empresa y observaciones directas. Los resultados evidencian la necesidad de optimizar áreas clave, como la atención al cliente y el uso de medios digitales para promocionar servicios, identificando la percepción de los usuarios sobre el posicionamiento de URBECON frente a la competencia. El análisis FODA sirvió para diagnosticar los factores internos y externos, guiando la propuesta de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y el reconocimiento de la marca en el sector inmobiliario de Riobamba.

(Rengifo & Gómez, 2023), en su proyecto sobre el plan de marketing para impulsar las ventas del proyecto inmobiliario "Piedemonte del Vergel" de Viansa

Construcciones resalta la importancia de estrategias adaptadas al sector de la construcción, un motor clave de la economía colombiana. Este trabajo empleó un enfoque cualitativo que incluyó entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos, clientes y personal interno, complementadas con análisis del entorno competitivo y de las cinco fuerzas de Porter. Los resultados subrayan la necesidad de herramientas que integren elementos del marketing mix para fortalecer el posicionamiento de la empresa y captar a los consumidores. El plan propuesto ofrece un presupuesto detallado, un cronograma de ejecución y medidas para evaluar su efectividad. Este enfoque pretende no solo incrementar las ventas del proyecto, sino también consolidar la competitividad de Viansa en un mercado dinámico como el inmobiliario de Ibagué.

(Mariño, 2023), en su proyecto sobre el "Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Legatum S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas)" resalta la importancia de implementar estrategias de marketing que consoliden su presencia en Málaga, Santander, una región con alta demanda de vivienda de interés social (VIS). El enfoque metodológico combina análisis cualitativos y cuantitativos, incluyendo herramientas como PESTEL y FODA para diagnosticar el entorno interno y externo de la empresa, además de encuestas a los gerentes para recoger información clave. Los resultados revelan deficiencias en la publicidad digital, falta de reconocimiento de marca y altos costos de producción. Como solución, se propone un plan estratégico que integra tácticas de marketing digital, fijación de precios competitivos y mejoras en el servicio al cliente, orientado a posicionar a Legatum S.A.S. en el mercado local y regional, destacando la sostenibilidad ambiental y la calidad en sus proyectos de vivienda.

(Rosales, 2022), en su estudio sobre el modelo de negocio de Vista Inmobiliaria destaca la importancia de consolidar su posicionamiento en el sector inmobiliario peruano a través de la innovación y la tecnología. La metodología utilizada incluye análisis PESTEL, matrices FODA y el modelo Canvas, permitiendo un diagnóstico detallado de los factores internos y externos que afectan a la empresa. Entre los resultados, se identifican fortalezas como el uso de herramientas digitales avanzadas, incluyendo recorridos 360° a través de visualizaciones interactivas en las que se puede explorar una propiedad de manera virtual, moviendo la vista en todas las direcciones como si estuviera presente en el lugar, pero desde una pantalla. En consecuencia, se debe tener un equipo

capacitado, frente a desafíos como la centralización operativa y la competencia creciente en el mercado. Las propuestas se enfocan en optimizar procesos, expandir el alcance digital y fortalecer alianzas estratégicas, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa y garantizar un servicio diferenciado, alineado con las necesidades de sus clientes. Este enfoque busca posicionar a Vista Inmobiliaria como líder en un sector competitivo.

(Salgado & Gavila, 2022), en su documento "Plan de Marketing Posicionamiento y Gestión de Marca para la Inmobiliaria Excelencia en el Valle de los Chillos" mencionan que es fundamental entender las dinámicas del sector inmobiliario en el Valle de los Chillos, teniendo un contexto post-pandemia donde la competencia y las expectativas del consumidor han cambiado. La metodología empleada incluye un análisis exhaustivo de la situación actual de la inmobiliaria, seguido de una investigación de mercado que identifica las necesidades y preferencias de los potenciales clientes. Esta aproximación cualitativa y cuantitativa permite desarrollar una arquitectura de marca sólida y un plan de marketing integral. Los resultados indican que, con la implementación de estrategias adecuadas, la "Inmobiliaria Excelencia" puede mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas y establecer una relación más cercana con sus clientes, lo que es crucial para su sostenibilidad y crecimiento en un entorno competitivo.

(Heredia, 2021), en su estudio sobre marketing digital y posicionamiento de marca en el sector inmobiliario, aplicado a AH Arquitectos en Ambato, destaca la importancia de implementar estrategias digitales como herramienta clave para alcanzar y fidelizar clientes en un entorno cada vez más competitivo. La metodología empleada incluye un enfoque cuantitativo con encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, además de un análisis situacional mediante matrices PESTEL y FODA para identificar oportunidades y debilidades. Los resultados revelan que el uso de herramientas como redes sociales, email marketing y optimización SEO, el cual consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, destacando el impacto positivo de WhatsApp Business y plataformas como Facebook e Instagram. Estas estrategias proponen una interacción directa con los consumidores, mejorando la

visibilidad de la marca y promoviendo su competitividad en el mercado inmobiliario, con énfasis en el diseño de contenido digital personalizado.

(Marzal, 2021), en su proyecto sobre el "Plan de Marketing y Plan de Comunicación Digital para Financiera Inmobiliaria La Pirámide 10 S.L." subraya la relevancia de implementar estrategias digitales para optimizar el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo. Este proyecto se desarrolla en un contexto real de aplicación y emplea metodologías como el análisis PESTEL, el modelo CANVAS y matrices DAFO para evaluar factores internos y externos. Además, se realizaron encuestas a clientes y estudios de competencia. Los resultados destacan la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales y el sitio web, áreas clave para captar clientes y fomentar la fidelización. Se propone un plan anual de comunicación digital que incluye tácticas como SEO, email marketing y optimización de redes sociales, junto con un presupuesto detallado y métricas de seguimiento, orientado a fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de la empresa en el sector inmobiliario de Gandía, Valencia.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Mercado

El mercado se define como el espacio en el que interactúan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes, servicios o información. Este puede ser físico, como una tienda, o virtual, como las plataformas digitales. Es un sistema dinámico donde se encuentran la oferta y la demanda, estableciendo precios y condiciones de intercambio. Su funcionamiento está influenciado por factores como la globalización, la tecnología y la competencia. Los mercados son fundamentales para la economía, ya que facilitan el flujo de recursos, promueven la innovación y permiten a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente (Soledispa y otros, 2021).

2.2.2 Marketing

El marketing se define como una disciplina en constante desarrollo que combina estrategias para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, logrando así intercambios efectivos entre empresas y clientes. Se basa en principios objetivos, métodos científicos y generalizaciones que guían su práctica. A través de la planeación, organización e implementación de actividades, busca generar valor tanto para las empresas como para los consumidores. Además, integra herramientas como la segmentación, la investigación de mercados y el

análisis del entorno, permitiendo a las empresas adaptarse a un mercado competitivo y globalizado, mejorando su posicionamiento y eficiencia operativa (Zapata, 2002).

2.2.3 Plan de Marketing

El plan de marketing se define como una herramienta estratégica que permite a las empresas mejorar sus procesos de comercialización mediante la identificación y análisis de las necesidades del mercado y de los consumidores. Este plan incluye la formulación de objetivos claros, la selección de estrategias adecuadas y la implementación de acciones específicas para alcanzar dichos objetivos. Además, se basa en la recopilación de información clave de los actores involucrados, como propietarios y empleados, para optimizar la gestión de recursos y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, garantizando así la sostenibilidad y el crecimiento institucional de la organización (Quevedo y otros, 2019).

2.2.4 Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing es fundamental para las empresas, ya que establece las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales y mejorar el posicionamiento en el mercado. Su importancia radica en que permite a las organizaciones identificar y comprender las necesidades de sus clientes, segmentar el mercado de manera efectiva y diferenciarse de la competencia. Además, un plan de marketing bien estructurado no solo se enfoca en atraer nuevos clientes, sino también en fomentar la lealtad de los existentes, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Valentin y otros, 2023).

2.2.5 Las 7P del Marketing

Las 7 P del marketing, las cuales son producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y posicionamiento, constituyen un marco esencial que agrupa las variables controlables que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son interdependientes y deben ser equilibradas para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las dinámicas del mercado y a las necesidades del consumidor. La correcta implementación de las 7 P permite a las organizaciones diseñar programas de marketing que logren un impacto significativo en su mercado objetivo y optimicen su rendimiento comercial (Baby & Londoño, 2008).

Producto

Es todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Esto incluye tanto bienes físicos como alimentos, electrodomésticos, servicios intangibles, asesorías y experiencias. Un producto está compuesto por elementos tangibles e intangibles, que abarcan desde su calidad, marca, empaque y características, hasta los servicios de apoyo que lo acompañan. La adecuada selección y diseño del producto son fundamentales, ya que influyen en la percepción del consumidor y en su decisión de compra, generando valor y satisfacción en el proceso (Peñaloza, 2005).

Precio

Se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio, y es fundamental para la estrategia comercial de una empresa. Este elemento no solo debe reflejar el costo de producción y el margen de ganancia, sino que también debe considerar la percepción del consumidor, la competencia en el mercado y la demanda. Un precio adecuado puede influir en la decisión de compra del cliente, establecer la posición del producto en el mercado y contribuir a la rentabilidad de la empresa, por lo que su fijación requiere un análisis cuidadoso y estratégico (Gómez, 2019).

Plaza

Es el lugar o canal a través del cual se distribuyen los productos o servicios al consumidor final. Esta dimensión abarca la ubicación física y los métodos de distribución que aseguran que el producto llegue de manera efectiva a los usuarios. Incluye decisiones sobre la accesibilidad, la logística y la selección de puntos de venta, así como la estrategia para maximizar la disponibilidad del producto. La plaza es fundamental para facilitar el acceso del consumidor a la oferta, optimizando así la experiencia de compra y el consumo del servicio o producto (Méndez y otros, 2019).

Promoción

Se refiere al conjunto de estrategias y herramientas utilizadas para comunicar y persuadir a los consumidores sobre un producto o servicio, con el objetivo de estimular su interés y fomentar la compra. Incluye diversas tácticas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales, cada una diseñada para generar una respuesta inmediata o a largo plazo del mercado. La promoción es esencial para crear conciencia de marca,

informar sobre las características del producto y establecer relaciones positivas con los consumidores, adaptándose a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto (López & Mora, 2012).

Personas

Se refiere a todos aquellos individuos que intervienen en la provisión de un servicio, incluidos tanto los empleados como los clientes. La calidad del servicio que reciben los clientes a menudo está influenciada por cómo el personal interactúa con ellos. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a la selección, capacitación y retención de su personal, ya que un equipo bien preparado puede mejorar la experiencia del cliente, fomentando su satisfacción y lealtad hacia la marca (Baby & Londoño, 2008).

Procesos

Son el conjunto de pasos que sigue una empresa para ofrecer un servicio. En otras palabras, determinan cómo se atiende al cliente y cuál es el valor distintivo de la empresa en este aspecto. El trato con el cliente a lo largo de todo el proceso de servicio es fundamental para lograr una diferenciación en el mercado. Al optimizar estos procesos, la empresa no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también se destaca de la competencia y refuerza su posicionamiento en el mercado (Peñaloza, 2005).

Posicionamiento

Esto incluye todos los aspectos visibles del entorno en el que se brinda el servicio a los clientes, como la decoración, el mobiliario, el equipo y la limpieza. La evidencia física crea una percepción de calidad y profesionalismo del cliente, lo que influye en su experiencia y satisfacción. Al cuidar estos detalles, las empresas pueden generar una impresión positiva y diferenciadora, reforzando la confianza y lealtad de los clientes hacia la marca (Mardones & Gárate, 2016).

2.2.6 Segmentación

La segmentación se define como "el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos". Este concepto se basa en la diversidad entre los consumidores, quienes presentan diferentes intereses, gustos y comportamientos. Si los mercados fueran homogéneos, la segmentación no sería necesaria. Sin embargo, debido a estas diferencias, las empresas buscan

adaptar sus productos o servicios a grupos homogéneos, optimizando su estrategia comercial y evitando competir por precio (Fernández & Aqueveque, 2001).

2.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento, se refiere al lugar que ocupa un producto, marca o servicio de los consumidores, en relación con sus atributos importantes y en comparación con los productos competidores. Este concepto implica diseñar una oferta y una imagen empresarial destinada a ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado objetivo. La posición de un producto no solo se basa en sus características físicas, sino también en aspectos perceptuales, como las experiencias del consumidor y las estrategias promocionales. Es un pilar esencial en la estrategia de marketing (Coca, 2007).

2.2.8 Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento de marca es crucial en el ámbito económico, ya que permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado y competitivo. Un posicionamiento efectivo logra que la imagen de la marca ocupe un lugar distintivo del consumidor, lo que potencia su valor percibido. Esto no solo influye en la preferencia del consumidor, sino que también impacta directamente en las decisiones de compra, en plataformas digitales. Un buen posicionamiento contribuye a la lealtad del cliente y a la sostenibilidad de la empresa, facilitando su crecimiento y competitividad en el mercado global (Urrutia & Napán, 2021).

2.2.9 Etapas del Proceso de Posicionamiento

Análisis Situacional

El Análisis Situacional es la primera etapa del proceso de posicionamiento en marketing, que se compone de dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Este análisis permite identificar la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, marca u organización que se desea posicionar, considerando sus características específicas. Según (Molinari, 2014) los productos pueden clasificarse en diversas categorías, como industriales, agropecuarios o de consumo masivo. Este enfoque sistemático es fundamental para entender el contexto competitivo y las oportunidades del mercado, lo que facilita la formulación de estrategias efectivas para lograr un posicionamiento exitoso.

Establecimiento del posicionamiento deseado

El Establecimiento del Posicionamiento Deseado es una etapa crucial en el proceso de posicionamiento, que implica definir el objetivo que se desea alcanzar

de los consumidores dentro de los segmentos meta. Este proceso requiere decidir si se busca mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse en el mercado. Para lograrlo, es esencial identificar los atributos diferenciadores que permitirán a la organización destacar frente a la competencia, así como diseñar estrategias de marketing que alineen todos los esfuerzos de la empresa hacia la consecución de este posicionamiento deseado (Olivar N. , 2020).

Planificación de actividades

La Planificación de Actividades es una etapa fundamental en el proceso de posicionamiento, que se centra en establecer metas y objetivos de marketing que faciliten alcanzar el posicionamiento deseado. Esta planificación incluye el diseño de estrategias y tácticas para el marketing mix, así como la elaboración de un cronograma de ejecución. Las metas deben ser claras, alcanzables y coherentes, ya que guían a la organización en la dirección que desea tomar y ayudan a priorizar decisiones. Este enfoque sistemático asegura que todas las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos, optimizando así los recursos y esfuerzos de la empresa (Janiszewska & Insch, 2012).

Evaluación y control de estrategias

La Evaluación y Control de Estrategias es un proceso esencial que permite a las organizaciones medir la efectividad de las tácticas implementadas en el marco del marketing. Este proceso se lleva a cabo mediante tres tipos de controles: preventivo, que busca anticipar problemas antes de que ocurran; concurrente, que se enfoca en identificar y corregir problemas operacionales durante la ejecución; y de resultados, que compara el desempeño real con el ideal al finalizar las actividades. Esta evaluación no solo ayuda a detectar errores y omisiones, sino que también proporciona información valiosa para ajustar futuras estrategias y mejorar el rendimiento organizacional (Olivar N. , 2021).

2.2.10 Análisis FODA

Es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para identificar y evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una organización o proyecto. Este enfoque permite a los líderes y tomadores de decisiones obtener una visión clara y estructurada de la situación actual, considerando tanto los factores internos, como las capacidades y limitaciones de la entidad, como los factores externos, que incluyen el entorno competitivo y las

tendencias del mercado. Al proporcionar un marco para la reflexión y el análisis, el FODA ayuda a las organizaciones a comprender mejor su posición y a desarrollar estrategias informadas que potencien sus ventajas y mitiguen sus riesgos (Villagómez y otros, 2014).

Fortalezas

Se definen como las capacidades y recursos internos que permiten a una empresa mantener una posición competitiva favorable en el mercado. Estas incluyen habilidades, conocimientos, y recursos que la organización controla y que se desarrollan de manera efectiva, como la experiencia del personal, la calidad de los productos o servicios, y una sólida relación con los clientes. Identificar y aprovechar estas fortalezas es crucial para que las pequeñas empresas puedan maximizar su rendimiento, enfrentar desafíos del entorno y capitalizar oportunidades, contribuyendo así a su crecimiento y sostenibilidad en un mercado competitivo (Arriaga y otros, 2017).

Oportunidades

Son aquellos factores externos que pueden ser aprovechados por una organización para mejorar su posición competitiva y alcanzar sus objetivos estratégicos. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el mercado, avances tecnológicos, tendencias sociales, o modificaciones en la regulación que favorezcan a la empresa. Identificar y evaluar estas oportunidades permite a las organizaciones anticiparse a las condiciones del entorno, facilitando la formulación de estrategias proactivas que maximicen su potencial de crecimiento y éxito. En esencia, las oportunidades representan ventanas de acción que, si se capitalizan adecuada, pueden conducir a un desarrollo significativo (Lazzari & Maeschalck, 2002).

Debilidades

Representan los factores internos que limitan el rendimiento y la efectividad de una organización o proyecto. Estas debilidades pueden incluir la falta de recursos, ineficiencias operativas, deficiencias en la gestión, escaso desarrollo del capital humano, y la ausencia de procesos estructurados. Identificar estas debilidades es crucial, ya que permite a las organizaciones reconocer sus áreas de mejora y desarrollar estrategias que mitiguen sus impactos negativos, facilitando así la formulación de planes de acción que fortalezcan su posición competitiva y optimicen su desempeño a largo plazo (Alvarado y otros, 2020).

Amenazas

Se refieren a aquellas condiciones externas que pueden poner en riesgo el éxito de un proyecto o la operación de una empresa. Estas amenazas son factores que la organización no puede controlar, como cambios en el entorno económico, la competencia, regulaciones gubernamentales desfavorables, o crisis sociales y ambientales. Identificar y analizar estas amenazas es crucial para que las empresas puedan desarrollar estrategias que mitiguen su impacto, permitiendo así una mejor preparación y adaptación ante situaciones adversas (Otero & Gache, 2006).

2.2.11 Participación de Mercado

La participación de mercado se refiere a la porción o porcentaje que ocupa una empresa dentro del mercado total en una industria específica, en función de sus ventas totales. Este concepto es crucial para analizar la posición competitiva de una empresa y medir su liderazgo o evolución en el mercado. A través de datos como las cuotas de mercado anuales y los cambios en estas, se estudia cómo las empresas logran consolidar o perder posiciones frente a sus rivales, considerando tanto factores internos como externos que afectan su desempeño (Sutton, 2009).

2.2.12 Mercado Inmobiliario

El mercado inmobiliario es un sistema clave dentro de la economía urbana, ya que articula la oferta y demanda de suelo y vivienda mediante diversos agentes, como promotores, desarrolladores y el Estado. Este mercado no solo responde a las dinámicas económicas, sino también a transformaciones políticas y sociales. Así, el mercado inmobiliario trasciende su función de satisfacer necesidades habitacionales, convirtiéndose en una herramienta de acumulación de capital, impactando significativamente en la estructura urbana y social (Capdevielle, 2016).

2.2.13 Estructura Organizacional

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se organizan y distribuyen las funciones, roles y responsabilidades dentro de una empresa, lo que influye en su funcionamiento y eficiencia. Este concepto es fundamental en el ámbito de la economía, ya que determina cómo se toman decisiones, se comunican los flujos de información y se coordinan las actividades. En el contexto de las pymes, una estructura organizacional adecuada puede facilitar la adaptación a cambios del entorno y mejorar la capacidad de respuesta ante desafíos, lo que es crucial para su competitividad y sostenibilidad en el mercado (Marín, 2012).

2.3 Marco Legal

El funcionamiento de “Ali Bienes” como empresa inmobiliaria en el cantón Durán está regulado por un marco legal que garantiza la transparencia y la legalidad en sus operaciones. Entre las normativas más relevantes se encuentra el Constitución de la república del Ecuador, que establece disposiciones para la transferencia de bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones de las partes involucradas en las transacciones inmobiliarias. Asimismo, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor regula la relación entre la empresa y sus clientes, asegurando que las ofertas y contratos se ejecuten de manera ética y con información clara y veraz.

Adicional, la empresa debe cumplir con las normativas establecidas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que promueve la formalidad en los negocios y fomenta la competitividad empresarial. Estos marcos legales no solo protegen a los consumidores y aseguran la legitimidad de las operaciones, sino que también respaldan el desarrollo sostenible de empresas como “Ali Bienes”, permitiéndoles operar dentro de un entorno regulado que fortalece su reputación y confianza en el mercado inmobiliario.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema que rige el ordenamiento jurídico del país. En el ámbito empresarial, contiene varios artículos que pueden ser relevantes para una empresa privada de bienes raíces.

Artículo 30: Este artículo establece que la propiedad, en cualquiera de sus formas, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Esto incluye la propiedad de bienes raíces.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El COPCI regula las actividades productivas y comerciales en Ecuador, promoviendo la innovación y la competitividad de los emprendimientos. Para Ali Bienes, este código ofrece un entorno favorable para su desarrollo y crecimiento, facilitando tanto la inversión como la expansión de su mercado.

Artículo 319: Reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, incluyendo las empresariales públicas o privadas. Esto es relevante para las empresas de bienes raíces.

Artículo 320: Establece que el Estado promoverá la inversión privada y fomentará la creación de empresas, lo que incluye las empresas de bienes raíces.

Artículo 321: Regula la producción y comercialización de bienes y servicios, lo que puede incluir la venta y administración de bienes raíces.

Artículo 322: Establece que el Estado garantizará la libre competencia y evitará las prácticas monopólicas, lo que es importante para las empresas privadas de bienes raíces.

Artículo 323: Regula la inversión extranjera y la participación de los extranjeros en la economía nacional, lo que puede ser relevante si la empresa de bienes raíces tiene inversores extranjeros.

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley es crucial para Ali bienes, ya que protege los derechos de los consumidores, asegurando que reciban productos de calidad y publicidad veraz. Cumplir con esta normativa no solo es un deber legal, sino que también refuerza la confianza del cliente y la reputación de la marca en el mercado inmobiliario.

Artículo 1: Establece el ámbito y objeto de la ley, normando las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores.

Artículo 2: Define términos clave, como "anunciante" y "consumidor", que son importantes para entender las responsabilidades y derechos en las transacciones de bienes raíces.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente estudio adopta un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos para alcanzar los objetivos de investigación planteados. Este enfoque permite analizar el problema desde una perspectiva integral, utilizando datos numéricos y experiencias cualitativas que proporcionan un entendimiento más profundo de la situación actual de "Ali Bienes".

Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo será empleado para analizar las tendencias del mercado inmobiliario en el cantón Durán, observando fenómenos específicos relacionados con el comportamiento del consumidor y las dinámicas competitivas. Este enfoque permite generalizar hallazgos particulares para construir un marco más amplio de entendimiento.

Por otro lado, el método deductivo se utilizará para validar teorías de marketing estratégico, como las 7P de Marketing, en el diseño de estrategias aplicadas a la empresa "Ali Bienes". Esto permitirá pasar de teorías generales a aplicaciones prácticas específicas.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad será no experimental, dado que no se manipularán las variables del entorno, sino que estas serán observadas en su estado natural.

El tipo de investigación será:

Exploratoria: Permitirá identificar las características del mercado inmobiliario de Durán, las necesidades de los clientes y las oportunidades de posicionamiento para "Ali Bienes".

Descriptiva: Se analizarán las características del público objetivo y los factores que afectan el posicionamiento actual de la empresa.

Enfoque Cuantitativo: Facilitará la obtención de información concreta y cuantificable sobre la situación actual de Ali Bienes en el mercado y su rendimiento en comparación con la competencia. Mediante encuestas se recolectarán datos estadísticos que servirán como fundamento para analizar la eficacia de las estrategias de marketing que se determine en el futuro.

Enfoque Cualitativo: Se pretende alcanzar una comprensión profunda y contextualizada de los elementos que afectan el posicionamiento de Ali bienes en el mercado. Además, este enfoque permitirá analizar las percepciones acerca de

las fortalezas y debilidades de la marca, así como recopilar sugerencias de expertos que contribuyan al diseño efectivo de estrategias de marketing.

3.2 Variables

3.2.1 Variables de Estudio

Plan de Marketing: Hace referencia como propuesta estratégica para un correcto posicionamiento de la empresa inmobiliaria Ali bienes en el cantón Durán, el cual ayuda a mejorar la percepción y reconocimiento de la marca en el mercado.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

En el presente trabajo, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), indica que Durán posee 303.910 habitantes, del cual se tomó como referencia la población económicamente activa (PEA) con un rango de edad de 18 a 64 años, el cual representa un 45.9% respecto a la población de los habitantes del Cantón, por otra parte, se excluye la tasa de desempleo de 4.1%, donde se encuentra como resultado una población objeto total de 133.775 habitantes. Además, a clientes que han contratado los servicios de la inmobiliaria en el último año que asciende a 146 compradores de los servicios que ofrece AliBienes.

3.3.2 Población de Competidores

- Durán City
- Mi Kaleta
- Riberas de Durán
- Villas de Santay
- La gran naturaleza

3.3.3 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró las 133.775 personas de la PEA del cantón Durán, el cual se realizó mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96 (95% de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0,50)

q = Probabilidad de fracaso de (0,50)

e = 0,05 (5% de error máximo admisible en términos de proporción)

N= Población (133.775)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 133.775}{(0,05)^2 (133.775 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{642387550}{1676977}$$

$$n = 383$$

Mediante el cálculo de la población finita, se determinó una muestra de 383 personas, de las cuales se recopilará información a través de encuestas. Estos datos serán fundamentales para el análisis del proyecto. Se aplicará un diseño no probabilístico utilizando el método de muestreo por cuotas, con el propósito de obtener datos representativos de las personas que adquirirían los servicios de la empresa inmobiliaria "Ali bienes" del cantón Durán.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 146}{(0,05)^2 (146 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1402184}{13229}$$

$$n = 106$$

Mediante el cálculo de la población infinita se llevó a cabo que se recopilará información de 106 personas que serán encuestada, por el cual serán representados por los clientes actuales de AliBienes.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Encuestas

Se diseñarán cuestionarios estructurados como instrumento de recolección de información a través de la formulación de preguntas cerradas, los cuales serán dirigidos a clientes potenciales y actuales para evaluar sus percepciones sobre los servicios de "Ali Bienes" y las estrategias de marketing existentes (**Anexo 1 - 2**).

3.4.2 Entrevistas

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con el propietario de "Ali Bienes" (**Anexo 3**) y experto en marketing estratégico para identificar las oportunidades y desafíos de la empresa en el mercado local (**Anexo 4**).

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

La investigación para desarrollo un “plan de marketing estratégico para posicionamiento de la empresa inmobiliaria Ali bienes en el cantón Durán”, se estructura bajo un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar cada uno de los objetivos específicos planteados. El estudio se desarrollará en las siguientes fases:

Para el desarrollo del primer objetivo.

Para diagnosticar la situación actual de Ali Bienes, se llevará a cabo un análisis de mercado que incluya el uso de encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, así como entrevistas en profundidad con el equipo directivo. Además, se aplicará el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la posición competitiva de la empresa y sus áreas de oportunidad en el mercado de Durán.

Para el desarrollo del segundo objetivo.

Se diseñará una propuesta integral de marketing estratégico que oriente el posicionamiento de “Ali Bienes” en el mercado de Durán. Esta propuesta incluirá acciones detalladas para fortalecer la marca, optimizar los canales de comunicación y aumentar la visibilidad en el mercado inmobiliario local, alineando todas las recomendaciones con los objetivos de crecimiento de la empresa.

Para el desarrollo del tercer objetivo.

Se desarrollará un plan estratégico que contemple estrategias de promoción, tales como la implementación de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales para mejorar la visibilidad de la empresa. También la fidelización de clientes actuales, a través de programas de beneficios y atención personalizada para fortalecer la relación con clientes existentes. Por otra parte, la captación de nuevos clientes, mediante acciones específicas, como promociones y alianzas estratégicas, para atraer nuevos segmentos de mercado. Por último, la optimización de canales de comunicación, usando de plataformas digitales y redes sociales para establecer una comunicación efectiva con el público objetivo.

3.6 Cronograma de Actividades

Para el cumplimiento del proyecto de titulación, se presenta el cronograma de actividades realizadas en el **(Anexo 5)**.

4. RESULTADOS

Diagnóstico de la situación de Ali Bienes

Para diagnosticar la situación actual de Ali Bienes, se procedió a realizar una encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales. Ali Bienes enfrenta un entorno competitivo en crecimiento dentro del mercado inmobiliario del cantón Durán, caracterizado por una expansión urbanística acelerada, impulsada por la demanda de vivienda económica y proyectos de interés social. Sin embargo, la empresa presenta debilidades en su posicionamiento digital, limitando su alcance frente a competidores con estrategias más agresivas en redes y plataformas especializadas.

1. Rango de edad

Tabla 1

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	14	4%
30-41 años	201	52%
42-53 años	141	37%
54-65 años	27	7%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El rango de edad en la que se concentra el mayor número de consumidores de los servicios de inmobiliario es desde los 18 años hasta más de 65 años de edad, apreciando que el 52% corresponde de 30 a 41 años teniendo en cuenta que nuestros principales consumidores están en este rango de edad, el 37% está representado al rango de edad de 42 a 53 años, siendo estos los valores más representativos, el restante corresponde a los porcentajes entre 4% y 7% los cuales están en el rango establecido para la investigación.

2. Genero

Tabla 2

Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	263	69%
Hombres	120	31%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Por medio de las 383 encuesta realizadas en Duran por medio de estratos de hogares se obtuvo como resultado que los potenciales consumidores son principal al género femenino con 69%, mientras que el 31% es representado por el género masculino, es decir que al momento que se realizó la encuestas estuvieron más mujeres presentes que hombres, como se muestra en la tabla 2.

3. Nivel de Ingresos

Tabla 3

Niveles de Ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$450 - \$550	282	74%
\$551 - \$650	85	22%
\$651 - \$750	7	2%
Más de \$751	9	2%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los niveles de ingresos muestran que la mayoría de los encuestados percibe entre \$450 y \$550 mensuales con 74%, lo que indica una fuerte concentración en el ingreso básico, posible reflejando el salario mínimo vigente en el país o la realidad económica de la zona. Un 22% gana entre \$551 y \$650, lo que representa un segmento con ingresos superiores al mínimo, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 2% y otro 2%, gana entre \$651 y \$750 y más de \$751, evidenciando una baja proporción de personas con mayor capacidad adquisitiva.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de propiedad le interesa adquirir?

Tabla 4

Tipo de Propiedad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casa	143	37,34%
Departamento	89	23,24%
Terreno	93	24,28%
Local comercial	58	15,14%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El tipo de propiedad que más interesa adquirir a los encuestados es la casa, con un 37,34%, lo que refleja una clara preferencia por viviendas independientes, posible por el deseo de mayor espacio y privacidad. Le siguen los terrenos con un 24,28% y los departamentos con un 23,24%, lo que sugiere un interés considerable en invertir en propiedades que pueden ser desarrolladas o adaptadas según las necesidades del comprador. Por último, los locales comerciales representan solo el 15,14%, lo que indica un menor enfoque en inversiones con fines empresariales o comerciales.

2. ¿Cuál es su principal motivación para adquirir una propiedad en Durán?

Tabla 5

Motivo para adquirir una propiedad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	33	8,62%
Vivienda propia	210	54,83%
Segunda vivienda	54	14,10%
Negocio	86	22,45%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La principal motivación para adquirir una propiedad en Durán es obtener una vivienda propia, con un 54,83% de las respuestas, lo que evidencia una alta

necesidad de estabilidad habitacional entre los encuestados. En segundo lugar, un 22,45% busca adquirir una propiedad con fines de negocio, reflejando interés en generar ingresos o emprender en la zona. Un 14,10% está motivado por la adquisición de una segunda vivienda, posible como alternativa de descanso o inversión a futuro, mientras que solo un 8,62% tiene como objetivo principal la inversión directa.

3. ¿Qué factores considera más importante al elegir una inmobiliaria?

Tabla 6

Factores de Importancia al elegir Inmobiliaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	143	37,34%
Calidad de las propiedades	89	23,24%
Ubicación	93	24,28%
Facilidad de financiamiento	58	15,14%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Para los encuestados el factor más importante al elegir una inmobiliaria es el precio, con un 37,34%, lo que indica una alta sensibilidad económica en la toma de decisiones. Le siguen la ubicación con un 24,28% y la calidad de las propiedades con un 23,24%, lo que demuestra que, además del costo, los compradores valoran vivir en zonas estratégicas y en inmuebles bien construidos. Por último, la facilidad de financiamiento es prioritaria para el 15,14%, reflejando que, aunque es relevante, muchos priorizan el valor inicial y las características del bien.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ofertas inmobiliarias?

Tabla 7

Frecuencia de Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	213	55,61%
Radio	128	33,42%
Televisión	17	4,44%
Periódico	14	3,66%
Volantes	11	2,87%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los encuestados para informarse sobre ofertas inmobiliarias, con un 55,61%, lo que evidencia la fuerte influencia de lo digital en el comportamiento del consumidor actual. En segundo lugar, se encuentra la radio, con un 33,42%, lo que indica que, pese al auge de las plataformas digitales, los medios tradicionales aún conservan una presencia significativa, especial en zonas donde la radio sigue siendo accesible y confiable. En contraste, la televisión, el periódico y los volantes tienen un uso muy limitado (menos del 5% cada uno). Esto resalta la importancia de que las inmobiliarias enfoquen su publicidad en redes sociales y medios radiales para lograr un mayor alcance.

5. ¿Cuál de las siguientes empresas inmobiliarias logra reconocer?

Tabla 8

Marca de Frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Durán City	107	28%
Mi Kaleta	3	1%
Ali Bienes	250	65%
Riberas de Durán	3	1%
Villas de Santay	20	5%
La gran naturaleza	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Ali Bienes es la empresa inmobiliaria más reconocida entre los encuestados, con un 65% de menciones, lo que indica una fuerte presencia de marca en el mercado local. Le sigue Durán City con un 28%, mientras que el resto de las empresas tiene un nivel de reconocimiento significativo menor: Villas de Santay 5%, Mi Kaleta y Riberas de Durán 1% cada una, y La gran naturaleza sin ninguna mención.

6. ¿Qué tan importante es para usted la presencia digital de una inmobiliaria (sitio web, redes sociales, etc.)?

Tabla 9

Importancia de la Presencia Digital en Inmobiliarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	213	56%
Importante	170	44%
Indiferente	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La totalidad de los encuestados considera relevante la presencia digital de una inmobiliaria, ya que el 100% respondió que es “importante” o “muy importante”, siendo esta última opción la de mayor peso con un 56%. Este resultado evidencia que los clientes valoran que las inmobiliarias cuenten con sitios web, redes sociales u otras plataformas digitales, ya que facilitan el acceso a la información, mejoran la comunicación y generan mayor confianza.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una inmobiliaria?

Tabla 10

Tipo de Contenido en Redes Sociales de Inmobiliarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fotos y videos de propiedades	110	28,72%
Testimonios de clientes	95	24,80%
Información sobre financiamiento	93	24,28%
Consejos sobre compra/venta de propiedades	85	22,19%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los usuarios prefieren que las redes sociales de una inmobiliaria ofrezcan fotos y videos de propiedades, con un 28,72%, lo que refleja la importancia de mostrar visual los inmuebles para facilitar la decisión de compra. También valoran mucho los testimonios de clientes 24,80% y la información sobre financiamiento 24,28%, lo que indica que buscan confianza y orientación financiera al momento de adquirir una propiedad. Un 22,19% desea recibir consejos sobre compra y venta, lo que demuestra interés en contenido educativo que les ayude a tomar decisiones informadas.

8. ¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a eventos o ferias inmobiliarias organizadas por “Ali Bienes”?

Tabla 11

Disponibilidad de Eventos en "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	88	23%
Dispuesto	64	17%
Indiferente	77	20%
Poco dispuesto	78	20%
Nada dispuesto	76	20%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La disposición para asistir a eventos o ferias inmobiliarias organizadas por “Ali Bienes”, donde solo los encuestados con 23% muy dispuestos y 17%

dispuestos muestra interés positivo, mientras que un 40% se muestra indiferente o poco dispuesto, y otro 20% no estaría dispuesto a asistir.

9. ¿Qué expectativas tiene sobre el servicio al cliente de una inmobiliaria?

Tabla 12

Expectativa del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	233	61%
Buena	25	7%
Regular	13	3%
Mala	112	29%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los encuestados tiene altas expectativas sobre el servicio al cliente de una inmobiliaria, con un 61% calificándolo como “excelente” y un 7% como “bueno”, sumando un 68% que espera un trato de calidad. Sin embargo, es notable que un 29% considera que el servicio es “malo”, lo que refleja una insatisfacción significativa que podría estar basada en experiencias previas o percepciones negativas. Solo un pequeño porcentaje califica el servicio como “regular” 3%.

Encuestas para clientes actuales

1. ¿Es usted cliente frecuente de la empresa inmobiliaria “Ali Bienes”?

Tabla 13

Clientes Frecuentes en "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	100%
No	0	0%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los datos muestran que el 100% de los encuestados son clientes frecuentes de la empresa inmobiliaria “Ali Bienes”, lo que sugiere una alta fidelización y recurrencia en la demanda de sus servicios.

2. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa para adquirir sus servicios?

Tabla 14

Frecuencia de Adquirir Servicios em "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	4	3,77%
Dos veces al año	17	16,04%
Tres veces al año	10	9,43%
Cuatro veces al año	75	70,75%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los datos indican que el 96% de los clientes de “Ali Bienes” acuden a la empresa entre dos a cuatro veces al año, lo que refleja una alta rotación de consumo de servicios inmobiliarios en una base de clientes pequeños. Esta frecuencia sugiere una demanda constante y sostenida, lo cual es positivo para el flujo de ingresos, ya que permite a la empresa proyectar ventas más estables a lo largo del año.

3. ¿Cuál es su percepción con relación a los servicios que ofrece la empresa “Ali Bienes”?

Tabla 15

Percepción de Servicios en "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	94%
Buena	5	5%
Indiferente	1	1%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La percepción de los servicios ofrecidos por la empresa “Ali Bienes” es positiva, ya que el 94% de los encuestados los califica como excelentes y un 5%

como buenos, sumando un 99% de opiniones favorables. Solo un 1% se muestra indiferente, y no se registran valoraciones negativas, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes.

4. ¿Qué medio de comunicación usted considera que es el más llamativo para enterarse de las promociones de la empresa inmobiliaria?

Tabla 16

Medios de Comunicación para Promociones en "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	90	85%
Radio	1	1%
Televisión	1	1%
Periódico	5	5%
Volantes	9	8%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El medio de comunicación más llamativo para enterarse de las promociones de la empresa "Ali Bienes", con un 85% de preferencia, lo que refleja el fuerte impacto de lo digital en la estrategia publicitaria actual. Le siguen los volantes con un 8%, demostrando que, a pesar del auge de lo online, los métodos tradicionales aún tienen un rol relevante en ciertos segmentos del público. En menor medida, el periódico 5%, la radio 1% y la televisión 1% muestran una efectividad limitada en este contexto.

5. ¿Considera importante la publicidad a la hora de escoger los servicios de la empresa "Ali Bienes"?

Tabla 17

Publicidad en Servicios "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	100%
No	0	0%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 100% de los encuestados considera importante la publicidad al momento de escoger los servicios de la empresa “Ali Bienes”, lo que evidencia que las estrategias publicitarias juegan un papel crucial en la decisión de compra dentro del sector inmobiliario.

6. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

Tabla 18

Servicios y Productos que Ofrece "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	94%
No	6	6%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

De las personas encuestadas el 94% afirma conocer todos los servicios y productos que ofrece la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán, lo que indica una buena comunicación comercial y visibilidad de la oferta por parte de la empresa. Sin embargo, el 6% restante que no está al tanto de toda la gama de servicios sugiere que aún existe margen de mejora en la difusión de información, especial si se busca aprovechar al máximo el potencial del mercado.

7. ¿Cuál es su percepción sobre la atención al cliente que se ofrece en la empresa “Ali Bienes”?

Tabla 19

Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	97	92%
Buena	7	7%
Indiferente	2	2%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La atención al cliente en la empresa “Ali Bienes” es positiva, ya que el 92% de los encuestados la califica como excelente y un 7% como buena, sumando un 2% de opiniones favorables y no se registran valoraciones negativas lo que sugiere que la empresa ha logrado establecer un servicio al cliente sólido y satisfactorio.

8. ¿Cómo se enteró de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

Tabla 20

Conocimiento sobre la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	83	78%
Radio	1	1%
Televisión	1	1%
Periódico	13	12%
Volantes	3	3%
Otras personas	5	5%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se muestra en el análisis que el principal canal por el cual los encuestados conocieron a la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán fueron las redes sociales, con un 78% de las respuestas, lo que evidencia la efectividad de su presencia digital y su alcance en la comunidad. En segundo lugar, destaca el periódico con un 12%, lo que indica que los medios impresos aún conservan relevancia local. Los volantes representan un 3%, mostrando que las estrategias físicas de promoción siguen teniendo cierto impacto. En contraste, la radio, la televisión y las recomendaciones personales obtuvieron apenas un 7% cada una, lo que sugiere una baja influencia de estos medios tradicionales y del boca a boca en la difusión de la empresa.

9. ¿Cuál considera usted el factor principal a la hora de tomar una decisión para adquirir los servicios de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

Tabla 21

Factor Principal al Adquirir los Servicios de "Ali Bienes"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	11	10%
Calidad	85	80%
Atención	3	3%
Garantía	6	6%
Promociones	1	1%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El factor principal que influye en la decisión de adquirir los servicios de la empresa "Ali Bienes" del cantón Durán es la calidad, con un 80% de preferencia, lo que destaca la importancia de ofrecer propiedades y servicios de alto estándar. Le sigue el precio con un 10%, evidenciando que la relación costo-beneficio también es determinante. Otros factores como la garantía 6%, promociones 1% y atención 3% tienen menor peso, pero no dejan de ser relevantes.

10. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que le hace falta para ser diferenciarlo de las demás empresas?

Tabla 22

Diferencia de otras Empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	7%
Calidad	91	86%
Atención	1	1%
Garantía	5	5%
Promociones	2	2%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 86% de los encuestados considera que el factor más importante que le hace falta a "Ali Bienes" para diferenciarse de otras empresas es la calidad, lo cual sugiere que, aunque reconocen su oferta, aún perciben oportunidades de mejora

en los estándares del servicio o de los productos inmobiliarios. El precio ocupa el segundo lugar con un 7%, lo que resalta la sensibilidad del cliente hacia costos más competitivos. Otros aspectos como garantía 5%, promociones 2% y atención 1% también se mencionan, aunque en menor medida.

11. ¿Cuál es su percepción sobre la publicidad de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

Tabla 23

Percepción sobre Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	86%
Buena	14	13%
Indiferente	1	1%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	106	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La percepción sobre la publicidad de la empresa “Ali Bienes” en el cantón Durán es positiva, con un 86% de los encuestados calificándola como excelente y un 13% como buena, sumando un 99% de opiniones favorables. Un 1% se muestra indiferente y no hay valoraciones negativas, lo que indica que la publicidad de la empresa cumple en gran medida con las expectativas y logra captar la atención del público.

Resumen de la Encuesta

Ali Bienes opera en un mercado inmobiliario competitivo en Durán, con alta demanda de vivienda económica y social, pero enfrenta debilidades en su posicionamiento digital frente a competidores más agresivos en redes sociales. Su base de clientes principales tiene entre 30 y 53 años 89% y está compuesta por mujeres con el 69%, con ingresos principal entre \$450 y \$550 mensuales en 74%. La preferencia es clara por casas 37% y la motivación principal para comprar es obtener vivienda propia con el 55%. El precio es el factor decisivo al elegir inmobiliaria 37%. Las redes sociales son el canal principal. Los clientes frecuentes 100% muestran alta fidelidad y demanda constante. Este diagnóstico resalta la

necesidad de fortalecer la estrategia digital y mejorar la comunicación para ampliar el alcance y consolidar la posición en el mercado.

Resultado de la Entrevista

1. ¿Cuándo y cómo se fundó Ali Bienes?

Ali Bienes se fundó en el año 2015, en el cantón Durán. Nació como un emprendimiento familiar con el objetivo de brindar asesoría y servicios inmobiliarios personalizados en un mercado que notábamos muy informal y desorganizado.

2. ¿Qué lo motivó a iniciar este negocio inmobiliario?

La principal motivación fue la necesidad que observamos en muchas personas que buscaban una vivienda adecuada, pero enfrentaban falta de información, asesoría y transparencia. Además, siempre he tenido interés por el sector inmobiliario y vi una oportunidad para brindar un servicio de calidad en mi comunidad.

3. ¿Qué tipo de propiedades ofrece actual Ali Bienes?

Manejamos la venta y alquiler de casas, terrenos, departamentos y locales comerciales. Trabajamos tanto con propiedades nuevas como usadas, y también con proyectos en planos.

4. ¿Hay algún servicio o propiedad que considere el más representativo o exitoso de la empresa?

Sí, diría que la venta de casas familiares dentro de urbanizaciones privadas ha sido uno de nuestros puntos fuertes, porque ofrecemos seguridad, financiamiento y acompañamiento durante todo el proceso.

5. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Cómo describiría su perfil demográfico y socioeconómico?

Nuestros clientes suelen ser familias jóvenes, parejas que buscan su primera vivienda y personas que quieren invertir en bienes raíces. En general, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-bajo, principales residentes del cantón Durán y zonas aledañas

6. ¿Cómo evaluaría la competencia en el mercado inmobiliario del cantón Durán?

Es bastante competitiva, pero también hay muchas oportunidades. Hay empresas establecidas, pero también mucha informalidad. La clave está en ofrecer confianza, asesoría legal y un servicio más profesional.

7. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar los servicios de Ali Bienes?

Utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram, además de portales inmobiliarios y el boca a boca. También participamos en ferias locales cuando se presentan oportunidades.

8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de captación y fidelización de clientes?

Uno de los mayores retos es la desconfianza que muchas personas tienen al momento de hacer una inversión importante. También es un desafío captar propiedades con precios competitivos y lograr que los clientes nos recomienden.

9. ¿Qué oportunidades percibe en el mercado inmobiliario de Durán para el crecimiento de su negocio?

Veo mucho potencial en el crecimiento urbano del cantón. Hay proyectos nuevos en desarrollo, y la cercanía con Guayaquil hace que muchas personas busquen alternativas más accesibles en Durán.

10. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para Ali Bienes?

A corto plazo queremos consolidar nuestra presencia digital y aumentar nuestra cartera de propiedades. A largo plazo, buscamos abrir una oficina física más amplia, incorporar más asesores y expandirnos hacia otras zonas cercanas como Samborondón o Milagro.

11. ¿Qué recursos considera clave para el funcionamiento y expansión de su empresa (capital, personal, tecnología, etc.)?

El capital humano es clave, contar con asesores bien capacitados. También la tecnología: tener una página web funcional, un sistema

o software diseñado para gestionar la relación con los clientes de manera organizada y eficiente o también conocido como CRM para seguimiento de clientes y presencia en redes sociales es fundamental.

12. ¿Cómo evalúa la presencia de su empresa en canales digitales y redes sociales?

Considero que tenemos una buena base, pero aún podemos mejorar. Nos falta invertir más en publicidad digital y generar contenido que conecte mejor con nuestro público objetivo.

13. ¿Qué aspectos de Ali Bienes considera que necesitan mejorar o reforzarse para competir mejor en el mercado?

Queremos reforzar la atención postventa y el seguimiento con los clientes. También mejorar nuestros procesos internos para que sean más ágiles y organizados.

14. ¿Cómo se comunica actual con sus clientes? ¿Cree que esta estrategia es efectiva?

Nos comunicamos principal por WhatsApp, llamadas telefónicas y redes sociales. Hasta ahora ha sido útil, pero queremos integrar un canal más formal como el correo electrónico con boletines informativos y automatización.

15. ¿Hay alguna otra información sobre Ali Bienes que le gustaría compartir para comprender mejor la situación actual de su empresa?

Solo agregar que somos una empresa comprometida con el crecimiento ordenado del cantón Durán, y que queremos seguir siendo una opción confiable para las familias que buscan un hogar. Estamos abiertos a alianzas y proyectos que beneficien a nuestra comunidad.

Análisis De La Entrevista

La entrevista al propietario de Ali Bienes revela que la empresa, fundada en 2015 en el cantón Durán como un emprendimiento familiar, se ha enfocado en brindar servicios inmobiliarios formales y confiables, especial dirigidos a familias jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio-bajo. Ofrece una variedad de propiedades, siendo las casas en urbanizaciones privadas su producto más representativo. Aunque enfrenta una competencia considerable, marcada por la informalidad, ha logrado posicionarse gracias a su trato personalizado y su compromiso con la asesoría legal. No obstante, presenta desafíos importantes en términos de fidelización de clientes, modernización de su estrategia digital y expansión territorial. El propietario identifica oportunidades en el crecimiento urbano del cantón y en la cercanía con Guayaquil, lo que respalda sus objetivos de corto y largo plazo, enfocados en ampliar su cartera de propiedades y consolidar su presencia en nuevas zonas. Para ello, considera clave invertir en capital humano, tecnología y estrategias de comunicación más formales y efectivas, lo que permitirá mejorar su competitividad en el mercado inmobiliario local.

Análisis De Microentorno

Análisis FODA

Figura 1
Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida • Asesores inmobiliarios capacitados en la venta de inmuebles. • Capacidad de difusión en redes sociales. • Colaboración de las entidades financieras para preaprobar a los clientes interesados 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza métodos tradicionales de venta como volanteo, periódicos. • Falta de conocimiento de estrategias digitales modernas. • Expansión de proyectos de vivienda popular
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuento por parte de las constructoras por los inmuebles a la venta en tiempo de crisis. • Tiempo que los clientes no poseen para hacer los trámites de traspaso del bien inmueble. • Alianzas con cooperativas de vivienda y constructoras locales. • Aumento de la demanda de terrenos por crecimiento poblacional. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspensión de créditos de mi primera casa emitida por el gobierno. • Aumento de la competencia en el mercado inmobiliario. • Desconfianza general hacia el sector inmobiliario informal. • Competencia que utiliza estrategias digitales avanzadas para la venta de inmuebles. • Inestabilidad económica que afecta el financiamiento.

Elaborado por: La Autora, 2025

Propuesta Estratégica Debilidades

Debilidades

a. Métodos de venta tradicionales (volanteo, periódicos)

- Implementar campañas digitales en redes sociales con segmentación geográfica y demográfica para captar clientes de manera más eficiente.

- Desarrollar un blog inmobiliario y canal en YouTube con contenido educativo (ej. “Cómo comprar tu primera casa”) para atraer clientes potenciales.
 - Capacitar a los asesores en marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, SEO).
- b. Falta de conocimiento en estrategias digitales modernas**
- Realizar talleres internos de marketing digital y herramientas tecnológicas para el equipo de asesores.
 - Incorporar un CRM inmobiliario para gestionar prospectos, automatizar seguimientos y mejorar la conversión de clientes.
 - Contratar o asociarse con agencias de marketing digital para acelerar la transición tecnológica.
- c. Expansión de proyectos de vivienda popular**
- Diferenciar la oferta con valor agregado: asesoría gratuita en trámites legales, acompañamiento financiero, plus de servicios postventa.
 - Enfocar la venta en segmentos de mercado desatendidos, como terrenos o inmuebles en zonas de expansión.
 - Promocionar beneficios emocionales (seguridad, inversión a futuro, calidad de vida) y no solo el precio.

Amenazas

a. Suspensión de créditos gubernamentales (Mi Primera Casa)

- Ampliar convenios con bancos y cooperativas de ahorro para ofrecer opciones de financiamiento alternativas.
- Ofrecer planes de pago flexibles en colaboración con constructoras.
- Difundir asesorías personalizadas sobre acceso a créditos hipotecarios privados.

b. Aumento de la competencia

- Crear una propuesta de valor única: servicio de “llave en mano” (desde la búsqueda hasta la entrega del inmueble).
- Diferenciar la marca a través de servicios personalizados y atención al cliente.
- Fomentar la fidelización con programas de referidos y recompensas.

c. Desconfianza hacia el sector inmobiliario informal

- Potenciar la transparencia: certificaciones visibles, contratos claros, testimonios de clientes satisfechos.

- Difundir en redes sociales procesos seguros y legales como elemento diferenciador frente a la informalidad.

d. Competencia con estrategias digitales avanzadas

- Invertir en publicidad digital con segmentación avanzada (Google Ads, remarketing).
- Crear experiencias virtuales: recorridos 360°, realidad aumentada, ferias inmobiliarias online.
- Usar chatbots para atención 24/7 en la página web y redes sociales.

e. Inestabilidad económica y financiamiento limitado

- Ampliar las opciones de arrendamiento con opción a compra para clientes que no acceden a crédito inmediato.
- Negociar con constructoras descuentos exclusivos en tiempos de crisis para ofrecer precios competitivos.
- Diversificar la cartera de inmuebles: desde vivienda económica hasta terrenos de inversión.

Análisis PESTEL

Factor Político

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales. A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principal en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (10%), superada sólo por Seguridad y Defensa (14%).

Existe mucha competencia en el mercado inmobiliario, de ahí que la alcaldía ha implementado ordenanzas para las construcciones para que las inmobiliarias mejores preparadas permanezcan en el mercado. La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica qué tan bien desempeñados están en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado

está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además acciones estratégicas o tácticas. Las diferentes promociones existentes son por el ingreso de nuevos competidores en el mercado y por la rivalidad existente entre ellos.

La estabilidad política en estos últimos años ha permitido que la industria inmobiliaria crezca, lo cual es una oportunidad para la inmobiliaria la misma que podrá seguir creciendo.

Factor Económico

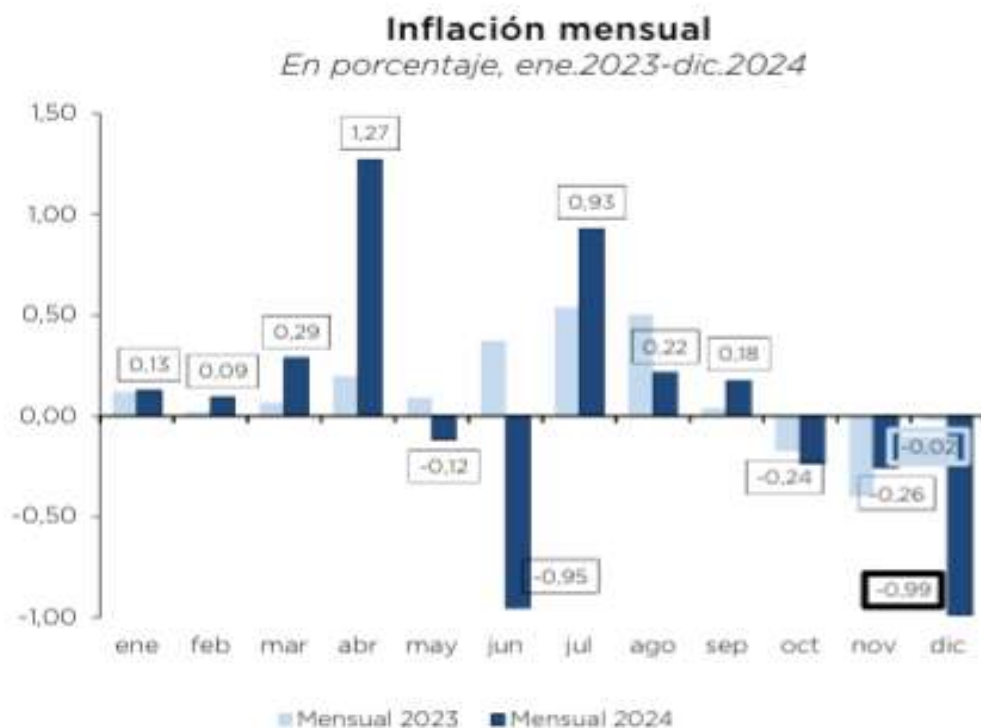
El factor económico hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

Inflación:

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

Gráfico 1
Inflación 2024



Fuente: INEC

Es decir, cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

El aporte económico que realiza la industria de la construcción en un país se lo mide a través de su participación sobre el Producto Interno Bruto (PIB). Las cifras evidencian que Ecuador no sólo ha mantenido un incremento constante en su aporte económico al PIB, sino que muestra porcentajes más altos en relación con otros países.

Factor Social

En el Factor Social con relación a la empresa se analiza el bono del MIDUVI otorgado por el gobierno, al igual que el déficit habitacional existente.

En este gobierno a través del Ministerio de Vivienda se implementó el bono de la vivienda del MIDUVI. Este programa consiste en la entrega de un Bono, el mismo que es una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia como premio a su esfuerzo por ahorrar para adquirir, construir su vivienda como lo indica en el Artículo 44. Sección V. Para que las familias de menores recursos económicos puedan acceder a una vivienda, o el mejoramiento de la que ya poseen, el MIDUVI entrega este Bono. Por lo tanto, los componentes del financiamiento de la vivienda o el mejoramiento son: Ahorro, Bono y Crédito: $(A+B+C=Vivienda)$.

Préstamos

Financiar a constructores privados, cooperativas de vivienda y organizaciones de carácter social, legales constituidas, destinadas para la construcción de un proyecto habitacional nuevo o en curso que comprenda: terreno, obras de infraestructura y/o de viviendas de interés social y medio.

Financiamiento 80% del costo total del proyecto, incluidos aportes del MIDUVI en bonos de vivienda urbana y rural.

Factor Tecnológico

Este factor abarca las nuevas maquinarias, equipos, nuevos procedimientos de producción, sistemas de comunicación, tecnologías de información, etc.

Es considerado hoy como el resultado tangible y real de la tecnología, lo que en determinadas circunstancias se conoce como introducción de logros de la ciencia y la tecnología. El proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las

capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos. Las ventajas competitivas derivan hoy del conocimiento científico convertido en tecnologías. El término tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento, que se tiene de hacer las cosas: distribuyen, diseñan, venden, producen.

Esto es una oportunidad para la inmobiliaria, ya que la tecnología es un crecimiento para la empresa, porque tiene la oportunidad de adquirir adelantos tecnológicos como el internet, las páginas web y las redes sociales, las cuales han creado la nueva economía, y hará que la inmobiliaria mejore su desempeño y por ende su eficacia, eficiencia y productividad y así brindar un mejor servicio a sus actuales y futuros clientes.

Factor Ecológico

El aspecto ecológico en el sector inmobiliario ha cobrado relevancia en los últimos años, no solo por las regulaciones, sino por la creciente conciencia de los compradores respecto a la sostenibilidad.

1. Normativas ambientales locales y nacionales:

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Durán y el Ministerio del Ambiente establecen limitaciones para construir en zonas cercanas a cuerpos de agua (ríos, esteros) o áreas de riesgo (zonas inundables o propensas a deslizamientos). Las urbanizaciones deben incorporar sistemas de tratamiento de aguas residuales y cumplir con normas de disposición de desechos de construcción.

2. Demanda por espacios verdes y ecoeficiencia:

Los consumidores, familias jóvenes, valoran proyectos con áreas verdes, buena ventilación, iluminación natural y bajo impacto ambiental. Incorporar materiales ecoamigables, sistemas de ahorro energético y recolección de agua lluvia puede ser un elemento diferenciador.

3. Riesgos climáticos y ubicación:

Durán tiene zonas propensas a inundaciones, por lo que la ubicación de los proyectos debe considerar estudios de impacto ambiental y planes de mitigación de riesgos.

Factor Legal

El marco legal ecuatoriano tiene una influencia directa en las actividades del sector inmobiliario, especial en lo relacionado con el desarrollo de urbanizaciones,

venta de terrenos y viviendas, y la relación contractual con los clientes. En el caso de Ali Bienes, operar en cumplimiento estricto de las leyes nacionales y ordenanzas municipales no solo es una obligación, sino también una ventaja competitiva que puede generar mayor confianza en los compradores.

Uno de los aspectos más relevantes es la regulación del uso del suelo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Durán. Esta entidad establece requisitos técnicos y administrativos para la legalización de terrenos, aprobación de urbanizaciones y permisos de construcción. Ali Bienes debe asegurarse de que todos sus proyectos inmobiliarios estén ubicados en zonas con uso de suelo aprobado para vivienda y que cumplan con los estudios de impacto urbano y ambiental exigidos. El incumplimiento puede derivar en sanciones, paralización de obras e incluso pérdida de credibilidad ante los clientes.

Otro punto crucial es la formalización legal de las operaciones de compraventa. En Ecuador, toda transacción inmobiliaria debe respaldarse con contratos legales válidos como la promesa de compraventa y la escritura pública, registrada ante el Registro de la Propiedad. En este contexto, Ali Bienes debe garantizar a sus clientes una gestión documental transparente, asesoría legal confiable y acompañamiento durante todo el proceso, desde la firma de la promesa hasta la inscripción de la propiedad. Esta práctica no solo asegura el cumplimiento legal, sino que incrementa la percepción de seriedad y compromiso por parte de la empresa.

Competencia

La competencia de Ali Bienes está integrada por diversas inmobiliarias que operan en el cantón Durán y ofrecen propiedades similares, como casas, terrenos, departamentos y proyectos habitacionales, ubicados en sectores estratégicos como El Recreo, El Arbolito, Primavera, Abel Gilbert y el centro del cantón. Estas empresas se caracterizan por utilizar canales de venta más diversificados y formales, incluyendo sitios web, redes sociales, plataformas digitales, ferias inmobiliarias y oficinas físicas, lo que les permite alcanzar a un mayor número de clientes.

AliBienes se enfoca en zonas específicas y emplea principalmente canales tradicionales, lo que evidencia un entorno competitivo dinámico que requiere el fortalecimiento de sus estrategias de comercialización y presencia digital.

Tabla 24
Competidores de "Ali Bienes"

Empresa Inmobiliaria	Tipo de Propiedad	Ubicación Principal	Rango de Precios	Canales de Venta
Durán City	Casas, terrenos, departamentos	Ciudadela El Recreo, El Arbolito	\$30.000 – \$90.000	Sitio web, redes sociales, Plusvalía
		Entrada a Durán, Primavera 1 y 2	\$28.000 – \$80.000	
Mi Kaleta	Casas nuevas y usadas, terrenos urbanizados	El Arbolito, Abel Gilbert 3	\$15.000 – \$65.000	Facebook, ferias inmobiliarias
		Durán Centro, Oramas González	\$45.000 – \$95.000	
Villas de Santay	Proyectos habitacionales en urbanizaciones	Todo el cantón	\$10.000 – \$75.000	Web, redes sociales, oficinas físicas
		Sector Primavera, Abel Gilbert	\$25.000 – \$60.000	
La gran naturaleza	Casas usadas, terrenos, rentas			OLX, Marketplace de Facebook
Ali Bienes (actual)	Casas, terrenos medianos			Oficina física, referencias, Facebook informal

Elaborado por: La Autora, 2025

Clientes

Los clientes actuales de Ali Bienes en el cantón Durán son en su mayoría familias de ingresos medios y bajos que buscan adquirir su primera vivienda o terreno, valorando la atención personalizada, la confianza y la cercanía que ofrece la empresa. Estos clientes suelen preferir procesos sencillos, asesoría directa y opciones de financiamiento accesibles. Por otro lado, los posibles clientes incluyen jóvenes profesionales, parejas recién casadas y migrantes de zonas urbanas como Guayaquil que buscan establecerse en sectores emergentes de Durán; este

segmento se caracteriza por su preferencia hacia soluciones inmobiliarias modernas, mayor uso de plataformas digitales para buscar propiedades y una mayor expectativa en cuanto a calidad de servicio, transparencia y acompañamiento legal. Ali Bienes tiene la oportunidad de captar este mercado emergente fortaleciendo su presencia digital y adaptando su comunicación a las nuevas necesidades de estos perfiles.

Misión

La misión de Ali Bienes es facilitar el acceso a propiedades de calidad, ofreciendo soluciones integrales en compra, venta y alquiler de terrenos y viviendas. Nos comprometemos a brindar un servicio personalizado, transparente y eficiente, superando las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo de comunidades sostenibles.

Visión

Ser la empresa inmobiliaria líder en Durán y sus alrededores, reconocida por nuestra excelencia en el servicio, integridad y compromiso con el crecimiento de nuestras comunidades. Aspiramos a ser el referente principal para quienes buscan oportunidades inmobiliarias confiables y accesibles.

Objetivos

Brindar soluciones inmobiliarias confiables y personalizadas, ayudando a nuestros clientes a encontrar el lugar perfecto para construir sus sueños. Con un profundo conocimiento del mercado local, nos esforzamos por ofrecer un servicio transparente, eficiente y orientado a resultados.

Valores

- 1. Integridad:** Honestidad y transparencia en todas nuestras transacciones.
- 2. Compromiso:** Dedicación a ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.
- 3. Excelencia:** Búsqueda constante de la mejora continua en los servicios y procesos.

Logotipo

Figura 2
Logotipo de "Ali Bienes"



Elaborado por: Ali Bienes, 2022

Propuesta integral de marketing estratégico que oriente el posicionamiento de "Ali Bienes".

Este segundo objetivo busca proponer soluciones estratégicas basadas en ese entendimiento, es decir, consiste en elaborar un plan completo y estructurado que permita mejorar la percepción que los clientes tienen de la empresa en el mercado inmobiliario del cantón Durán. Esta propuesta incluirá acciones estratégicas en áreas como publicidad, promoción, imagen corporativa, canales de comunicación y atención al cliente, con el fin de fortalecer la identidad de marca, diferenciarse de la competencia y lograr una mejor ubicación de los consumidores, atrayendo así a nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado divide un mercado en diferentes segmentos más pequeños donde se puede obtener las características, necesidades y comportamientos de los compradores las cuales permitirán usar las diferentes estrategias de marketing. Para la propuesta plan de marketing estratégico para posicionamiento de la empresa inmobiliaria "Ali Bienes" en el cantón Durán se concentrará en el segmento de hombres y mujeres entre los 18 años en adelante, serán los posibles consumidores en los servicios que ofrece "Ali Bienes"

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la que nos permite dividir el mercado en distintos aspectos geográficos. Por ejemplo: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso por medio de sectores de vecindarios. Motivo por el cual, se escoge el cantón Durán, se hizo un estudio en donde se pretende posicionar a la empresa inmobiliaria “Ali Bienes” por el que existe demanda insatisfecha de estos productos en el cantón Durán

Análisis de la industria

El mercado inmobiliario en el cantón Durán muestra un crecimiento constante, impulsado por la demanda de viviendas accesibles para un público con ingresos desde \$470 mensuales, que valoran el precio, la ubicación y la calidad de las propiedades; en este contexto, “Ali Bienes” cuenta con un buen reconocimiento local y fidelización de clientes, pero debe fortalecer su presencia digital, ya que el 100% de los clientes considera clave la visibilidad online, especial en redes sociales, para decidir; aprovechar contenido visual atractivo, asesoría financiera y mantener un servicio personalizado recurrente será fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y posicionarse como la inmobiliaria preferida en Durán.

Marketing Mix

Tabla 25

Producto

Elemento	Descripción
Tipo de producto	Casas y terrenos ubicados en zonas estratégicas del cantón Durán.
Servicios adicionales	Asesoría legal, acompañamiento crediticio, gestión documental.
Valor agregado	Atención personalizada, seguridad en trámites, guía completa en el proceso.
Diferenciación	Servicio integral (producto + asesoría), confianza y cercanía con el cliente.

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 26

Precio

Elemento	Descripción
Estrategia de precios	Competitiva, adaptada al mercado de clase media y trabajadora.
Rango de precios	Desde \$25.000 hasta \$60.000 (dependiendo del tipo y ubicación del inmueble).
Políticas especiales	Flexibilidad en comisiones, promociones por referidos.
Facilidades de pago	Alianzas con cooperativas y bancos para financiamiento de crédito hipotecario.

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 27

Promoción

Canal	Acciones específicas
Redes sociales	Publicaciones constantes en Facebook, Instagram y TikTok
Publicidad digital	Campañas pagadas en Meta Ads (Facebook e Instagram)
WhatsApp Business	Respuesta rápida a clientes, envío de catálogos y agendamiento de visitas
Promoción presencial	Participación en ferias inmobiliarias, entrega de volantes, alianzas con constructoras
Estrategias especiales	Sistema de referidos con recompensas, testimonios de clientes, contenido educativo

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 28**Precios de las Promociones**

DESCRIPCIÓN	Costo Estimado	
	Mensual	Total 6 Meses
Redes sociales	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Publicidad digital	\$ 150,00	\$ 900,00
WhatsApp Business	\$ 150,00	\$ 900,00
Promoción presencial	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Estrategias especiales	\$ 200,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 900,00	\$ 5.400,00

*Elaborado por: La Autora, 2025***Tabla 29****Promoción Especial de "Ali Bienes"**

Oferta	Propiedad	Ubicación	Precio	Beneficios Incluidos
Paquete 1	Casa de 2 plantas – 3 habitaciones	Ciudadela Primavera	\$48.500	Asesoría legal gratuita, 0% comisión por trámite
Paquete 2	Terreno 120 m ² con servicios básicos	Abel Gilbert 3	\$18.900	Reserva con solo \$500, guía en financiamiento
Paquete 3	Casa de una planta – 2 habitaciones	El Recreo – Durán	\$32.700	Escritura lista para entrega, bono de descuento por referido
Paquete 4	Terreno urbanizado de 160 m ²	Entrada a Durán (Zona B)	\$24.000	Descuento de \$1.000 por pago al contado
Paquete 5	Casa nueva en conjunto residencial	Oramas González	\$54.900	Cuotas desde \$250 mensuales con cooperativa aliada

Elaborado por: La Autora, 2025

Plaza

La plaza para Ali Bienes se orienta a una estrategia de distribución multicanal que combina presencia física, digital y móvil, con el objetivo de facilitar el acceso de los clientes a la oferta inmobiliaria (ver Apéndice 1).

Tabla 30

Personas

Elemento	Descripción
Personal involucrado	Agentes inmobiliarios, asesores comerciales y personal administrativo
Rol dentro del servicio	Brindar asesoría personalizada, acompañar al cliente durante todo el proceso de compra/venta y garantizar atención oportuna
Necesidades identificadas	Capacitación continua, mejora de habilidades de comunicación, uso profesional de herramientas digitales
Percepción actual del cliente	Alta satisfacción con la atención (92% la califica como excelente).
Acciones propuestas	Implementar capacitaciones trimestrales, estandarizar guías de atención, fortalecer la presentación profesional del personal

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 31

Procesos

Proceso	Descripción
Captación de propiedades	Registro, visita, toma de fotografías y verificación inicial del inmueble para ingresarlo al portafolio

Atención al cliente	Contacto inicial, presentación de propiedades, seguimiento y resolución de dudas.
Gestión documental	Revisión de documentos legales, elaboración de contratos y acompañamiento en trámites.
Comunicación interna	Coordinación entre áreas para agilizar respuestas y disminuir tiempos de espera.
Acciones propuestas	Uso de CRM simple, protocolos de atención, automatización de citas, optimización de tiempos de respuesta en WhatsApp Business

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 32

Posicionamiento

Aspecto	Descripción
Posicionamiento actual	Ali Bienes es reconocida por el 65% de los encuestados, pero con limitada presencia digital.
Percepción del cliente	Se destaca su publicidad y atención al cliente; falta mejorar diferenciación y calidad percibida frente a competidores.
Atributos clave de diferenciación	Asesoría personalizada, transparencia en los procesos y acompañamiento integral
Competencia directa	Durán City, Mi Kaleta, Villas de Santay, Riberas de Durán
Estrategias propuestas	Fortalecer la identidad visual, mejorar presencia digital, generar contenido profesional, mostrar testimonios de clientes y reforzar la propuesta de valor.

Elaborado por: La Autora, 2025

Cronograma De Implementación

El cronograma de implementación se estructura en un periodo de seis meses, durante el cual se desarrollan acciones progresivas orientadas al fortalecimiento de la identidad corporativa, la promoción comercial y la optimización de los canales de venta de Ali Bienes. Inicia con el lanzamiento de la identidad visual y la habilitación de plataformas digitales, continúa con actividades de promoción digital y presencial para captar clientes, y avanza hacia el fortalecimiento de las ventas mediante referidos, alianzas estratégicas y uso de herramientas tecnológicas (ver Apéndice 2).

Tabla 33

Beneficios Esperados de la Estrategia

Área de Impacto	Beneficio Esperado en 6 Meses
Ventas inmobiliarias	Incremento del 25–35% en ventas efectivas de terrenos y casas
Captación de clientes	Más de 300 leads nuevos (clientes potenciales interesados)
Reconocimiento de marca	Mayor posicionamiento como empresa confiable y accesible en Durán
Visibilidad digital	Incremento del 50% en tráfico web y redes sociales
Fidelización	Retención de clientes y aumento de compras por recomendación
Alianzas estratégicas	Firma de convenios con al menos 3 cooperativas o urbanizaciones
Innovación	Diferenciación frente a la competencia mediante app propia y atención personalizada

Elaborado por: La Autora, 2025

Los beneficios esperados de la estrategia evidencian un impacto integral en el crecimiento y consolidación de la empresa, proyectando un incremento significativo en ventas inmobiliarias de entre 25 y 35% en seis meses, acompañado de la captación de más de 300 clientes potenciales que fortalecerán la base

comercial. Además, se busca posicionar la marca como confiable y accesible en el cantón Durán, potenciando su visibilidad digital con un aumento del 50% en el tráfico web y redes sociales. La estrategia también apunta a la fidelización mediante la retención de clientes y la generación de compras por recomendación, complementada con la firma de convenios estratégicos con al menos tres cooperativas o urbanizaciones.

Plan estratégico de promoción para un correcto posicionamiento de Ali bienes en el cantón Durán.

Se desarrollará un plan estratégico que contemple estrategias de promoción, tales como la implementación de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales para mejorar la visibilidad de la empresa. También la fidelización de clientes actuales, a través de programas de beneficios y atención personalizada para fortalecer la relación con clientes existentes. Por otra parte, la captación de nuevos clientes, mediante acciones específicas, como promociones y alianzas estratégicas, para atraer nuevos segmentos de mercado. Por último, la optimización de canales de comunicación, usando plataformas digitales y redes sociales para establecer una comunicación efectiva con el público objetivo.

Tabla 34

Campañas Publicitarias en Medios Digitales y Tradicionales

Estrategia	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad digital (FB, IG, TikTok Ads)	Segmentación y anuncios pagados	\$ 500,00	\$6.000,00
Vallas publicitarias	2 vallas en zonas estratégicas	\$ 200,00	\$2.400,00
Total		\$ 700,00	\$8.400,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La inversión en campañas publicitarias está orientada a combinar medios digitales y tradicionales, destinando la mayor parte a publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con un gasto mensual de \$500 que equivale a \$6.000 anuales, lo que refleja el enfoque en captar clientes potenciales de manera segmentada y efectiva en el entorno digital. Por otro lado, la publicidad tradicional mediante vallas ubicadas representa un gasto mensual menor de \$200, sumando \$2.400 al año, asegurando visibilidad local y refuerzo de marca en puntos clave del

cantón Durán. En conjunto, la inversión total anual asciende a \$8.400, mostrando un equilibrio donde lo digital lidera la estrategia, pero lo tradicional sigue siendo un soporte importante para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Tabla 35

Fidelización de Clientes Actuales

Estrategia	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Programa de beneficios	Descuentos y servicios	\$ 150,00	\$1.800,00
CRM en la nube	Seguimiento postventa	\$ 80,00	\$ 960,00
Capacitación asesores	Talleres de servicio al cliente	-	\$1.000,00
Total		\$ 230,00	\$3.760,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia de fidelización de clientes actuales combina beneficios directos, seguimiento personalizado y capacitación del personal para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad. El programa de beneficios, con descuentos y servicios adicionales, representa un gasto anual de \$1.800 y busca incentivar compras repetidas y recomendaciones. El uso de un CRM en la nube, con un costo anual de \$960, permite un seguimiento eficiente postventa, asegurando atención oportuna y personalizada. La capacitación de los asesores, con un desembolso de \$1.000 al año, mejora la calidad del servicio al cliente, aumentando la satisfacción y confianza en la empresa. En conjunto, estas acciones suman una inversión anual de \$3.760, garantizando que la fidelización se traduzca en retención de clientes y crecimiento sostenido del negocio.

Tabla 36

Captación de Nuevos Clientes

Estrategia	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Promociones especiales	Bonificaciones y facilidades	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alianzas estratégicas	Con bancos y constructoras	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Ferias y eventos	3 ferias anuales	—	\$ 4.500,00
Total		\$ 400,00	\$ 9.300,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia de captación de nuevos clientes combina promociones, alianzas y participación en eventos para ampliar la base de clientes potenciales. Las promociones especiales, con un gasto anual de \$2.400, ofrecen bonificaciones y facilidades que incentivan la atracción inmediata de interesados. Las alianzas estratégicas con bancos y constructoras, también con un costo anual de \$2.400, buscan generar canales de referencia y acceso a segmentos de clientes específicos. Por último, la participación en tres ferias y eventos inmobiliarios al año, con un gasto de \$4.500,00, permite la exposición de la empresa y la interacción directa con el público objetivo. En conjunto, estas acciones suman una inversión anual de \$9.300,00, asegurando un crecimiento sostenido de la cartera de clientes mediante múltiples canales de captación.

Tabla 37

Optimización de Canales de Comunicación

Estrategia	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Página web optimizada	Desarrollo, hosting y mantenimiento	—	\$2.100,00
Chatbots y WhatsApp Business	Atención inmediata	\$100,00	\$1.200,00
Gestión de redes sociales	Community manager + contenidos	\$400,00	\$4.800,00
Total		\$500,00	\$8.100,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia de optimización de canales de comunicación busca mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia digital de la empresa. La página web optimizada, con un costo anual de \$2.100, asegura un desarrollo funcional, hosting confiable y mantenimiento constante, facilitando la navegación y el acceso a la información. Los chatbots y WhatsApp Business, con un gasto mensual de \$100 (\$1.200 anuales), permiten atención inmediata, resolviendo dudas y consultas de manera eficiente. Por último, la gestión de redes sociales, con inversión mensual de \$400 (\$4.800 anuales), garantiza contenidos relevantes y la interacción continua con la comunidad digital. En conjunto, estas acciones representan una inversión

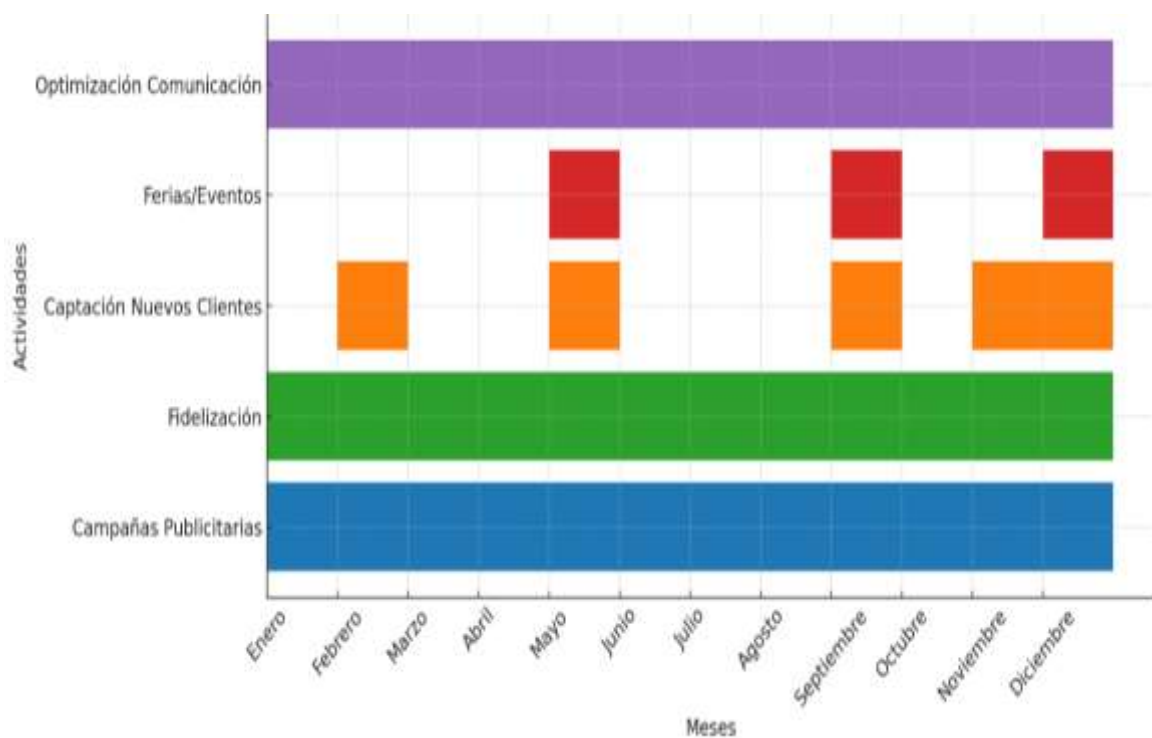
anual de \$8.100, mejorando la comunicación, la experiencia del cliente y la visibilidad de la empresa en medios digitales.

Cronograma Operativo Anual – Plan de Promoción Ali Bienes

El cronograma operativo anual detalla una estrategia de promoción integral distribuida a lo largo de los 12 meses, combinando publicidad digital, tradicional, participación en ferias inmobiliarias y programas de fidelización. La inversión mensual varía entre \$150 y \$650, con un gasto anual total proyectado de \$54.700. Cada mes se asignan responsables específicos, como el área de Marketing, Ventas, RRHH, Community Manager y proveedores externos, garantizando la ejecución eficiente de las actividades. Se observa un énfasis constante en publicidad digital y gestión de redes sociales, complementada con capacitaciones a asesores y programas de beneficios, lo que busca captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y fortalecer la presencia de la marca. La participación en ferias inmobiliarias estratégicas en mayo, septiembre y diciembre refuerza la visibilidad local y la interacción directa con el público objetivo, asegurando un plan promocional equilibrado y sostenido durante todo el año (ver Apéndice 3).

Figura 3

Cronograma Operativo Anual



Elaborado por: La Autora, 2025

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que la empresa Ali Bienes posee un reconocimiento importante en el cantón Durán y cuenta con una base de clientes fidelizados; sin embargo, enfrenta limitaciones en su posicionamiento digital. Esta situación coincide con lo planteado por Álvarez y Montenegro (2023), quienes sostienen que un plan de posicionamiento debe fortalecer la comunicación con los consumidores, y con Cajilema (2023), quien identifica que la atención al cliente y el uso de herramientas digitales son determinantes para la competitividad en el sector inmobiliario.

La investigación reveló que los factores más valorados por los consumidores son el precio y la calidad de las propiedades. Este hallazgo se relaciona con lo señalado por Rengifo y Gómez (2023), quienes consideran que el marketing mix es esencial para captar clientes, y con Mariño (2023), quien resalta que la combinación de precios competitivos y mejoras en el servicio al cliente potencia el posicionamiento de una inmobiliaria en mercados locales y regionales.

Para el análisis realizado se evidenció que el 100% de los encuestados considera fundamental la presencia digital de la empresa, a través de redes sociales. Estos resultados se alinean con los aportes de Heredia (2021), quien destaca el impacto de estrategias digitales como SEO, WhatsApp Business y redes sociales en el posicionamiento de marca, y con Rosales (2022), quien señala que las herramientas tecnológicas innovadoras, como recorridos virtuales, son clave para diferenciar a las inmobiliarias en mercados competitivos.

La propuesta estratégica diseñada para Ali Bienes proyecta un incremento de ventas de entre 25% y 35% y la captación de más de 300 clientes potenciales. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Salgado y Gavila (2022), quienes enfatizan que un plan integral de marketing y gestión de marca garantiza sostenibilidad empresarial, y con Marzal (2021), quien demuestra que la implementación de estrategias digitales y un plan de comunicación bien estructurado permiten mejorar la visibilidad, captar más clientes y asegurar la competitividad en el sector inmobiliario.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

6.1 Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que la empresa inmobiliaria Ali Bienes posee un reconocimiento importante en el cantón Durán y cuenta con una base de clientes fieles, sin embargo, presenta debilidades en el ámbito digital y en la aplicación de estrategias modernas de marketing.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa Ali Bienes evidenció que, si bien cuenta con un reconocimiento importante en el cantón Durán y una base de clientes fidelizados, presenta limitaciones en el uso de estrategias digitales y en su posicionamiento frente a competidores que aprovechan con mayor fuerza las redes sociales y la publicidad online. Este análisis permitió identificar las debilidades y oportunidades que deben ser abordadas para consolidar su presencia en el mercado.

El diseño de la propuesta de marketing estratégico permitió estructurar un plan integral fundamentado en el marketing mix de las 7P, que incorpora acciones dirigidas a fortalecer la marca, optimizar los canales de comunicación y potenciar la fidelización de clientes. Esta propuesta responde directo a las necesidades del mercado identificado y ofrece soluciones concretas para mejorar la competitividad de la empresa en el sector inmobiliario local.

Para el desarrollo del plan de promoción se evidenció que la combinación de estrategias digitales, como la publicidad segmentada en redes sociales, con medios tradicionales y actividades presenciales, como ferias inmobiliarias y alianzas estratégicas, constituye una alternativa viable para alcanzar mayor visibilidad y captar nuevos clientes. Los resultados proyectados muestran un incremento significativo en ventas y un posicionamiento más sólido de Ali Bienes en el mercado de Durán, confirmando la pertinencia de la investigación.

6.2 Recomendaciones

En relación con el diagnóstico de la situación de la empresa, se recomienda fortalecer de manera prioritaria la presencia digital de Ali Bienes mediante el desarrollo de un sitio web interactivo y la implementación de estrategias de marketing de contenidos que permitan aprovechar la alta relevancia que tienen las redes sociales para los consumidores locales. De igual forma, resulta pertinente mantener un monitoreo constante del mercado y de la competencia con el fin de anticiparse a los cambios y ajustar sus estrategias de posicionamiento.

A partir del diseño de la propuesta de marketing estratégico, se recomienda que la empresa determine de manera progresiva las acciones planteadas en el plan, priorizando aquellas vinculadas a la optimización de la comunicación digital y la mejora del servicio al cliente. Al mismo tiempo, es aconsejable continuar con la capacitación del personal en temas de marketing y gestión de clientes, para garantizar que la propuesta se ejecute con calidad y coherencia con la visión institucional.

En cuanto al plan de promoción, se recomienda invertir de forma sostenida en campañas publicitarias digitales segmentadas que aseguren un mayor alcance en el público objetivo y, paralela, mantener la participación en ferias y alianzas con entidades financieras y constructoras. Del mismo modo, resulta viable establecer mecanismos de evaluación periódica a través de indicadores de desempeño que midan el impacto de las estrategias, lo que permitirá ajustar las acciones y abrir nuevas líneas de investigación sobre la efectividad de las herramientas digitales en el sector inmobiliario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, L., Perales, M., & Cabral, M. (2020). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN Del Foda Y El Plan Estratégico Para Los Caprinocultores Sociales De La Comarca Lagunera. *Redalyc*. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Journal/141/14167610013/>
- Álvarez, J., & Montenegro, G. (2023). *Plan De Posicionamiento Para La Empresa Inmobiliaria 'Iris Real Estate' En La Ciudad De Cuenca 2022-2023*. Obtenido De Repositorio U Azuay: <https://Dspace.Uazuay.Edu.Ec/Handle/Datos/13536>
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta De Estrategias De Mejora Basadas En Analisis Foda En Las Pequeñas Empresas De Arandas, Jalisco, México. *Redalyc*, 417-424. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=46154070025>
- Asamblea Nacional De La República Del Ecuador. (2021). *Constitución De La República Del Ecuador*. Obtenido De https://www.Defensa.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2021/02/Constitucion-De-La-Republica-Del-Ecuador_Act_Ene-2021.Pdf
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P 'S De Mercadeo. Algunas Precisiones. *Redalyc*, 149-161. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=322327242009>
- Cajilema, L. (2023). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Urbec Constructora Inmobiliaria En La Ciudad De Riobamba*. Obtenido De Repositorio Espoch: <http://Dspace.Espoch.Edu.Ec/Handle/123456789/19442>
- Capdevielle, J. (2016). El Mercado Inmobiliario Y La Producción Privada De Viviendas: Una Aproximación A Las Estrategias Empresariales En La Ciudad De Córdoba (Argentina). *Redalyc*, 177-196. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=281846286009>
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Redalyc*, 105-114. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=425942331007>

- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación De Mercados: Buscando La Correlación Entre Variables Sicológicas Y Demográficas. *Redalyc*. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=10900204](https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=10900204)
- Gómez, R. (2019). Estrategia De Promoción Para Posicionar Una Empresa En La Ciudad De Potosí. *Redalyc*. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Journal/6219/621968032002/](https://www.Redalyc.Org/Journal/6219/621968032002/)
- Heredia, D. (2021). *Marketing Digital Y Posicionamiento De La Marca En El Sector Inmobiliario: Caso Ah Arquitectos*. Obtenido De Repositorio Puce: [Https://Repositorio.Puce.Edu.Ec/Handle/123456789/6425](https://Repositorio.Puce.Edu.Ec/Handle/123456789/6425)
- Inec. (2022). *Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos*. Obtenido De [Https://Www.Censoecuador.Gob.Ec/Data-Censo-Ecuador/](https://www.Censoecuador.Gob.Ec/Data-Censo-Ecuador/)
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). La Importancia Estratégica Del Posicionamiento De Marca En El Concepto De Marca De Lugar: Elementos, Estructura Y Capacidades De Aplicación. *Journal Of International Studies*, 9-19.
- Lazzari, L., & Maeschalck, V. (2002). Control De Gestión: Una Posible Aplicación Del Análisis Foda. *Redalyc*, 71-90. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=46200503](https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=46200503)
- López, L., & Mora, A. (2012). Estrategias De Marketing En Las Empresas Del Sector Manufacturero De Caldas, Quindío Y Risaralda. *Redalyc*, 32-43. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=571365156002](https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=571365156002)
- Marín, D. (2012). Estructura Organizacional Y Sus Parámetros De Diseño: Análisis Descriptivo En Pymes Industriales De Bogotá. *Redalyc*, 43-63. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=21224852003](https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=21224852003)
- Mariño, C. (2023). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Constructora Legatum Sas*. Obtenido De Universidad Del Rosario: [Https://Repository.Urosario.Edu.Co/Handle/10336/38182](https://Repository.Urosario.Edu.Co/Handle/10336/38182)
- Marzal, S. (2021). *Plan De Marketing Y Plan De Comunicación Digital Para Financiera Inmobiliaria (La Piramide 10 S.L.)*. Obtenido De Universidad Politécnica De Valencia: [Https://Riunet.Upv.Es/Handle/10251/175297](https://Riunet.Upv.Es/Handle/10251/175297)

- Méndez, J., Araujo, R., & Manríquez, L. (2019). Marketing Mix Para Incrementar Inscripciones En Capacitación Del Instituto Mexicano Del Seguro Social. *Redalyc*, 357-363. Obtenido De [https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=457868591012](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457868591012)
- Molinari, C. (2014). La Clasificación De Los Productos En El Marketing: Una Propuesta. *Revista Del Departamento De Ciencias Sociales Unlu*, 58-70.
- Olivar, N. (2020). El Neuromarketing: Una Herramienta Efectiva Para El Posicionamiento De Un Nuevo Producto. *Ran - Revista Academia & Negocios*, 127-142.
- Olivar, N. (2021). El Proceso De Posicionamiento En El Marketing: Pasos Y Etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Otero, D., & Gache, F. (2006). Evoluciones Dinámicas En El Diagrama Foda. *Redalyc*. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=357935465001>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix De Marketing: Una Herramienta Para Servir Al Cliente. *Redalyc*, 71-81. Obtenido De <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=25701007>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). *El Plan De Marketing Como Herramienta De Gestión En Los Procesos De Comercialización*. Obtenido De Dialnet: [https://dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=7164417](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417)
- Rengifo, D., & Gómez, V. (2023). *Plan De Marketing Para Impulsar Las Ventas En Un Proyecto De Vivienda Nueva De Viansa Construcciones*. Obtenido De Repositorio Eafit: [http://hdl.Handle.Net/10784/32804](http://hdl.handle.net/10784/32804)
- Rosales, V. (2022). *Sustentación De Caso: Propuesta De Mejoras Para El Modelo De Negocio "Vista Inmobiliaria", Empresa Del Rubro Inmobiliario*. Obtenido De Repositorio Institucional Ulima: [https://hdl.Handle.Net/20.500.12724/18399](https://hdl.handle.net/20.500.12724/18399)
- Salgado, J., & Gavila, A. (2022). *Plan De Marketing, Posicionamiento Y Gestión De Marca Para La "Inmobiliaria Excelencia" En El Valle De Los Chilllos*. Obtenido

De Repositorio Puce: <https://Repositorio.Puce.Edu.Ec/Items/0bf85f72-9e34-4a37-84f4-7d52a3f01f16>

Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). *La Investigación De Mercado Impacto Que Genera En La Toma De Decisiones*. Obtenido De Dialnet: <https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=8385908>

Sutton, J. (2009). Dinámica De Participación En El Mercado Y El Debate De La "Persistencia De Liderazgo". *Redalyc*, 193-221. Obtenido De <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28911701009>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento De Marca Y Su Relación Con El Nivel De Compra Por Redes Sociales. *Dialnet*. Obtenido De <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>

Valentin, J., Espitia, F., Ramirez, M., Manriquez, H., Odar, M., & Valentin, Y. (2023). Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Empresarial. *Scielo*, 104-113. Doi:<https://doi.org/10.47460/Uct.V27i120.738>

Villagómez, J., Mora, Á., Barradas, D., & Vásquez, E. (2014). El Análisis Foda Como Herramienta Para La Definición De Líneas De Investigación. *Redalyc*, 1121-1131. Obtenido De <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676021>

Zapata, E. (2002). *Marketing: ¿Ciencia O Arte?* Obtenido De Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900505>

ANEXOS

Anexos 1

Encuestas para clientes actuales

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA "ALI BIENES" EN EL CANTÓN DURÁN"

OBJETIVO: Diseñar una propuesta integral de marketing estratégico que oriente el posicionamiento de "Ali Bienes".

INSTRUCCIONES: Se requiere que responda con honestidad el siguiente cuestionario, sus respuestas serán de suma importancia para el presente proyecto de investigación. La información requerida se mantendrá de manera estricta y confidencial y los resultados serán presentados exclusiva en forma de estadísticas globales. Le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su edad?

() 18-29 años

() 30-41 años

() 42-53 años

() 54 en adelante

2. ¿Cuál es su Sexo?

() Masculino

() Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

() \$470 - \$650

() \$651 - \$850

() \$851 - \$1050

() Más de \$1051

CUESTIONARIO

1. ¿Es usted cliente frecuente de la empresa inmobiliaria "Ali Bienes"?

() Sí

() No

2. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa para adquirir sus servicios?
- () Una vez al año
 - () Dos veces al año
 - () Tres veces al año
 - () Cuatro veces al año
3. ¿Cuál es su percepción con relación a los servicios que ofrece la empresa “Ali Bienes”?
- () Excelente
 - () Buena
 - () Indiferente
 - () Regular: ¿Por qué? _____
 - () Mala: ¿Por qué? _____
4. ¿Qué medio de comunicación usted considera que es el más llamativo para enterarse de las promociones de la empresa inmobiliaria?
- () Redes Sociales
 - () Radio
 - () Televisión
 - () Periódico
 - () Volantes
5. ¿Considera importante la publicidad a la hora de escoger los servicios de la empresa “Ali Bienes”?
- () Sí
 - () No
6. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?
- () Sí
 - () No
7. ¿Cuál es su percepción sobre la atención al cliente que se ofrece en la empresa “Ali Bienes”?
- () Excelente
 - () Buena
 - () Indiferente

() Regular ¿Por qué? _____

() Mala: ¿Por qué? _____

8. ¿Cómo se enteró de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

() Redes Sociales

() Radio

() Televisión

() Periódico

() Volantes

() Otras personas

9. ¿Cuál considera usted el factor principal a la hora de tomar una decisión para adquirir los servicios de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

() Precio

() Calidad

() Atención

() Garantía

() Promociones

10. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que le hace falta para ser diferenciado de las demás empresas?

() Precio

() Calidad

() Atención

() Garantía

() Promociones

11. ¿Cuál es su percepción sobre la publicidad de la empresa “Ali Bienes” del cantón Durán?

() Excelente

() Buena

() Indiferente

() Regular

() Mala

Anexos 2

Encuestas para clientes futuros

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “ALI BIENES” EN EL CANTÓN DURÁN”

OBJETIVO: Conocer las expectativas y necesidades de los futuros clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa inmobiliaria “Ali Bienes” en el cantón Durán.

INSTRUCCIONES: Por favor, responda con honestidad las siguientes preguntas. Sus respuestas serán de gran ayuda para el presente proyecto de investigación. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada con fines académicos.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su edad?

() 18-29 años

() 30-41 años

() 42-53 años

() 54-65 años

2. ¿Cuál es su Sexo?

() Masculino

() Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

() \$450 - \$550

() \$551 - \$650

() \$651 - \$750

() Más de \$751

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de propiedad le interesa adquirir?

() Casa

() Departamento

- Terreno
 - Local comercial
2. ¿Cuál es su principal motivación para adquirir una propiedad en Durán?
- Inversión
 - Vivienda propia
 - Segunda vivienda
 - Negocio
3. ¿Qué factores considera más importante al elegir una inmobiliaria?
- Precio
 - Calidad de las propiedades
 - Ubicación
 - Facilidad de financiamiento
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ofertas inmobiliarias?
- Redes Sociales
 - Radio
 - Televisión
 - Volantes
 - Periódico
5. ¿Cuál de las siguientes empresas inmobiliarias logra reconocer?
- Durán City
 - Mi Kaleta
 - Ali Bienes
 - Riberas de Durán
 - Villas de Santay
 - La gran naturaleza
6. ¿Qué tan importante es para usted la presencia digital de una inmobiliaria (sitio web, redes sociales, etc.)?
- Muy importante
 - Importante
 - Indiferente

- Poco importante
 - Nada importante
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una inmobiliaria?
- Fotos y videos de propiedades
 - Testimonios de clientes
 - Información sobre financiamiento
 - Consejos sobre compra/venta de propiedades
8. ¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a eventos o ferias inmobiliarias organizadas por “Ali Bienes”?
- Muy dispuesto
 - Dispuesto
 - Indiferente
 - Poco dispuesto
 - Nada dispuesto
9. ¿Qué expectativas tiene sobre el servicio al cliente de una inmobiliaria?
- Atención personalizada y rápida respuesta
 - Información clara y asesoramiento profesional
 - Trato cordial, pero sin muchas expectativas
 - No espero un buen servicio

Anexos 3

Guión de entrevista para el dueño de Ali Bienes

Diseño de entrevista aplicada al propietario de la empresa, para obtener información detallada sobre la situación actual de la empresa inmobiliaria “Ali Bienes” del cantón Durán.

Preguntas:

1. ¿Cuándo y cómo se fundó Ali Bienes?
2. ¿Qué lo motivó a iniciar este negocio inmobiliario?
3. ¿Qué tipo de propiedades ofrece Ali Bienes?
4. ¿Hay algún servicio o propiedad que considere el más representativo o exitoso de la empresa?
5. ¿Cómo describiría el perfil demográfico y socioeconómico de sus principales clientes?
6. ¿Cómo evaluaría la competencia en el mercado inmobiliario del cantón Durán?
7. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar los servicios de Ali Bienes?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de captación y fidelización de clientes?
9. ¿Qué oportunidades percibe en el mercado inmobiliario de Durán para el crecimiento de su negocio?
10. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para Ali Bienes?
11. ¿Qué recursos considera clave para el funcionamiento y expansión de su empresa (capital, personal, tecnología, etc.)?
12. ¿Cómo evalúa la presencia de su empresa en canales digitales y redes sociales?
13. ¿Qué aspectos de Ali Bienes considera que necesitan mejorar o reforzarse para competir mejor en el mercado?
14. ¿Cómo se comunica con sus clientes? ¿Cree que esta estrategia es efectiva?
15. ¿Hay alguna otra información sobre Ali Bienes que le gustaría compartir para comprender mejor la situación actual de su empresa?

Anexos 4

Guión de entrevista para experto en plan de marketing

Diseño de entrevista aplicada para experto en plan de marketing, para obtener información detallada sobre la estrategia comercial para el posicionamiento de “Ali Bienes” del cantón Durán.

Preguntas:

1. ¿Qué estrategias específicas considera más efectivas para posicionar una empresa inmobiliaria en un mercado competitivo como el de Durán?
2. ¿Cuáles son los elementos esenciales que debe incluir un plan de marketing estratégico para una empresa como Ali Bienes?
3. ¿Qué canales de promoción recomienda priorizar para aumentar la visibilidad y captar clientes en el sector inmobiliario?
4. ¿Cómo se puede identificar y segmentar de manera efectiva el público objetivo para una empresa inmobiliaria?
5. ¿Qué tipo de contenido promocional (videos, redes sociales, blogs) es más efectivo para captar la atención de clientes potenciales en este sector?
6. ¿Qué métricas considera clave para medir el éxito de un plan de marketing estratégico en el ámbito inmobiliario?
7. ¿Qué tendencias actuales en marketing digital podrían ser más beneficiosas para Ali Bienes?
8. ¿Cómo fortalecer la fidelización de los clientes actuales a través de estrategias de marketing?
9. ¿Qué presupuesto inicial sería ideal para implementar un plan de marketing efectivo en una empresa inmobiliaria de tamaño mediano?
10. ¿Qué consejos finales podría ofrecer para garantizar el éxito del posicionamiento de Ali Bienes en el mercado inmobiliario local?

Anexos 5

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Introducción																
Antecedente del Problema																
Planteamiento y Formulación del Problema																
Justificación de la Investigación																
Delimitación de la Investigación																
Objetivos																
Hipótesis o Idea de defender																
Aporte Teórico y Práctico																
Marco Teórico																
Estado del Arte																
Bases Científicas y Teóricas de la Temática																
Marco Legal																
Aspectos Metodológicos																
Métodos																
Variables																
Población y Muestra																
Técnicas de Recolección de Datos																
Estadística Descriptiva e Inferencial																
Cronograma de Actividades																

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice

Apéndice 1 Plaza

Canal	Estrategia Propuesta	Beneficio Esperado
Oficina física	Ampliar presencia con una oficina moderna en una zona de alto tráfico de Durán (Ej: El Recreo o Abel Gilbert)	Mayor visibilidad, confianza y accesibilidad para el cliente
Sitio web oficial	Crear una página web profesional con catálogo interactivo, filtros de búsqueda, fotos 360°, y chat en línea	Atraer clientes digitales, brindar atención 24/7
Redes sociales	Fortalecer Facebook, Instagram y TikTok con publicaciones diarias, videos de propiedades y testimonios	Mayor alcance y captación de jóvenes compradores
Marketplaces	Publicar de forma constante en Plusvalía, OLX, Encuentra24 y Marketplace de Facebook	Aumentar visibilidad del inventario a bajo costo
App móvil propia	Desarrollar una app simple donde se puedan consultar propiedades y agendar visitas	Diferenciación e innovación frente a la competencia
Atención móvil	Vendedores que visiten a los clientes en sus hogares o lugares de trabajo, con catálogo en tablet	Servicio personalizado y comodidad para el cliente
Ferias y eventos	Participar y organizar ferias inmobiliarias locales cada trimestre	Posicionamiento local, generación de leads presenciales
Alianzas locales	Asociarse con urbanizaciones, municipios y cooperativas para distribuir información y promociones	Expansión estratégica en zonas de desarrollo urbano

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 2 Cronograma De Implementación

Mes	Estrategias Clave Para Implementar	Actividades Específicas
Mes 1	Lanzamiento de identidad y canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño/rediseño de logotipo • Creación del sitio web oficial • Configuración de perfiles en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business • Diseño de material gráfico y catálogos
Mes 2	Inicio de promoción digital y presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones diarias en redes • Primera campaña paga en Meta Ads • Impresión y entrega de volantes en El Recreo, Abel Gilbert, Primavera • Participación en primera feria inmobiliaria trimestral
Mes 3	Fortalecimiento de ventas y referidos	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de sistema de referidos • Publicación de paquetes promocionales (Tabla 28) • Captación de leads vía WhatsApp Business • Alianzas con cooperativas locales
Mes 4	Digitalización y atención remota	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en marketplaces (Plusvalía, OLX, Marketplace Facebook) • Activación de visitas a domicilio por vendedores con tabletas • Desarrollo inicial de app móvil propia
Mes 5	Fidelización y posicionamiento local	<ul style="list-style-type: none"> • Segunda feria inmobiliaria trimestral • Testimonios en video de clientes • Talleres gratuitos sobre financiamiento de vivienda • Monitoreo de satisfacción del cliente
Mes 6	Evaluación y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de KPIs: leads, ventas, tráfico web • Encuesta de percepción de marca • Optimización del sitio web • Ajustes en campañas y diseño del plan semestral siguiente

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 3
Cronograma Operativo Anual – Plan de Promoción Ali Bienes

Mes	Actividades principales	Responsable	Inversion Mensual	Inversion Anual
Ene	Lanzamiento de campaña digital, diseño de piezas gráficas, actualización web.	Community Manager / Diseñador / Proveedor web	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Febr	Publicidad digital (FB, IG, TikTok Ads).	Marketing / Ventas	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Mar	Campaña en vallas, capacitación de asesores, publicidad digital.	Marketing / RRHH	—	\$ 700,00
Abr	Publicidad digital y tradicional, programa de beneficios.	Marketing / Ventas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
May	Feria inmobiliaria (1), promoción digital y alianzas estratégicas.	Marketing / Gerencia	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Jun	Publicidad digital, mantenimiento web, beneficios a clientes.	Marketing / Proveedor TI	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Jul	Publicidad en vallas, promociones, gestión de redes sociales.	Marketing / Community Manager	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Ago	Publicidad digital, CRM y programa de fidelización.	Marketing / Ventas	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Sep	Feria inmobiliaria (2), publicidad tradicional, alianzas.	Marketing / Gerencia	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Oct	Publicidad digital, capacitación asesores, gestión redes.	Marketing / RRHH	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Nov	Publicidad, prensa y redes, promociones especiales.	Marketing / Ventas	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Dic	Feria inmobiliaria (3), campaña de cierre anual, beneficios clientes.	Gerencia / Marketing / Ventas	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total			\$4.500,00	\$54.700,00

Elaborado por: La Autora, 2025