Fecha de presentación: septiembre, 2024 **Fecha de Aceptación**: septiembre, 2024 **Fecha de publicación**: octubre, 2024

51

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE ESTUDIANTES DE INGENIERÍA CIVIL PARA EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL CANTÓN MERA, ECUADOR

STRATEGY STUDENTS COMUNICACIONAL OF CIVIL ENGINEERING FOR CONSTRUCTION FIRMS AT THE CANTON MERA, ECUADOR

Paulina Elizabeth Salas Medina [1*]
Email: ua.paulinasalas@uniandes.edu.ec
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7541-668X
Daniela Dayana Guzman Lara [1]
Email:dannyyguzman@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-7914-3187
Myriam Paulina Barreno Sánchez [1]
Email: ua.myriambs36@uniandes.edu.ec
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-4210-1631
[1] Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.
*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Salas Medina, P. E., Guzman Lara, D. D., y Barreno Sánchez, M. P. (2024). Estrategia comunicacional de estudiantes de Ingeniería Civil para Empresas Constructoras en el Cantón Mera, Ecuador. ***Revista Conrado, 20***(S1), 417-425.

RESUMEN

El marketing comunicacional en el sector de la construcción no solo se centra en la promoción de productos y servicios, sino que también implica la creación de una imagen de marca sólida, la gestión de relaciones con los clientes y la comunicación de valores y beneficios clave. El objetivo es elaborar una estrategia comunicacional de marketing por estudiantes de Ingeniería Civil para Empresas Constructoras en el Cantón Mera, aumentando así su cuota de mercado y consolidando su presencia en la región. De acuerdo con los resultados obtenidos resultados de esta investigación confirma el perfil del consumidor para determinar el correcto uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp Business para difundir promociones y mantener una comunicación en tiempo real con los clientes. La implementación de una estrategia comunicacional efectiva es esencial para que las empresas constructoras en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza, puedan destacar en un mercado competitivo. Estas empresas pueden construir una imagen de marca fuerte, fomentar la confianza y lealtad del cliente, y, en última instancia, aumentar su éxito comercial.

Palabras clave:

Comunicación, marketing, empresas constructoras, estrategias.

ABSTRACT

Marketing comunicacional at the constructions sector did not sole you focus on the promotion of products and services, but also key implies the creation of a solid brand image, the step of relations with the customers and the communication of moral values and benefits. The objective is to elaborate a strategy comunicacional of marketing for students of Civil Engineering for Construction Firms at the Canton Mera, increasing his market share that way and consolidating his presence at the region. You confirm the consumer profile to determine the correct use of social nets according to the results once this investigation was gotten from results like: Facebook, Instagram and WhatsApp Business to spread out promotions and to maintain a communication in real time with the customers. The implementation of a strategy comunicacional cashes you are essential stops than the construction firms at the Canton Very, Pastaza's Provincia, may highlight at a competitive market. These companies can construct a loud brand image, fomenting the confidence and the customer's loyalty, and, as a final resort, increasing his commercial success.

Keywords:

Communication, marketing, construction firms, strategies.

INTRODUCCIÓN

El Cantón Mera, situado en la provincia de Pastaza, Ecuador, es una región que está experimentando un crecimiento significativo en la industria de la construcción (Moran Medina y Quijije Cáceres, 2023). Este crecimiento presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas constructoras locales, que deben adaptarse a las necesidades y expectativas de un mercado en evolución (Barreto Quevedo, 2024). Para alcanzar el éxito, estas empresas deben desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que les permitan captar la atención de los consumidores, construir confianza y fomentar lealtad (García Rams, 2023). Es por ello que se le ha dado la misión a los estudiantes del segundo año de la carrera de Ingeniería Civil de confeccionar estrategias de comunicación para una mayor visibilidad de estas empresas, teniendo en cuenta que son estudiantes en formación de una carrera a fin con ellas (Fuentes Martínez, 2007).

El estudio del marketing comunicacional por parte de los Ingenieros Civiles, se basa en que en este sector de la construcción no solo se centra en la promoción de productos y servicios, sino que también implica la creación de una imagen de marca sólida, la gestión de relaciones con los clientes y la comunicación de valores y beneficios clave (Luzuriaga y Zúñiga, 2015).

En un mercado competitivo como el de Mera, donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, la diferenciación a través de estrategias comunicacionales efectivas es crucial. Los proyectos de construcción son inversiones significativas, y los consumidores buscan empresas en las que puedan confiar (Yagual Panimboza, 2022).

Una estrategia comunicacional transparente y honesta es fundamental para construir y mantener esta confianza. A menudo, los consumidores pueden no estar familiarizados con los aspectos técnicos de los servicios de construcción. Una comunicación clara y educativa puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas (Jiménez Baquerizo, 2016).

La fidelización de los clientes es esencial. Una estrategia que incluya la comunicación continua y el seguimiento postventa puede fomentar relaciones a largo plazo y generar recomendaciones boca a boca (Sánchez et al., 2022). El objetivo principal de esta investigación es elaborar una estrategia comunicacional de marketing por estudiantes de Ingeniería Civil para Empresas Constructoras en el Cantón Mera, aumentando así su cuota de mercado y consolidando su presencia en la región. Para lograrlo, es necesario desarrollar un enfoque comunicacional que sea coherente, persuasivo y centrado en el cliente (Perozo de Jiménez, 2006).

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se utilizó el paradigma cuantitativo, con la que se logró conocer la problemática de la empresa ABBA Constructora S.A.S., mediante los datos estadísticos y encuestas que se van a realizar. En el mismo sentido, la investigación utiliza un paradigma cualitativo para analizar los problemas de la empresa ABBA Constructora S.A.S. y de esta manera se proporcionará una visión completa para la toma de decisiones informada y fundamentada. Se realizan por parte de los estudiantes del segundo año de la carrera de Ingeniería Civil, entrevistas a los clientes para comprender mejor las dificultades y considerar alternativas. Se espera obtener información valiosa sobre la perspectiva de los clientes, lo que ayudará a desarrollar estrategias de marketing para mejorar las ventas y la posición de la empresa en el mercado.

La investigación bibliográfica o fuentes secundarias se lleva a cabo mediante la búsqueda de información científica en fuentes como libros, revistas, artículos académicos y tesis, enfocándose específicamente en variables relacionadas con las estrategias de marketing y el posicionamiento para proponer soluciones fundamentadas en bases teóricas.

De acuerdo con Ramé et al. (2022) lo principal de la investigación descriptiva es promover la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, además, permitirá la descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto de estudio. Lo que da cabida, para determinar la relación entre las variables, sin que se llegue a ahondar en el tema. En la investigación se determinará en relación de las causas y los efectos encontrados en el problema, y permitirá señalar con profundidad la problemática de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado meta de la empresa ABBA Constructora S.A.S.

Además, se aplicará la investigación no experimental en donde se observará los fenómenos en su contexto natural sin realizar manipulaciones deliberadas en las variables. Y finalmente, se realizó la investigación de campo, por medio de encuestas cara a cara, entrevistas telefónicas que permita obtener la información necesaria de las personas que intervienen en la investigación.

La población de estudio hace referencia a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Pastaza la cual asciende a 114.202 personas, de ellas 58321 son hombres y 55881 mujeres como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Población de estudio

Población económicamente activa PEA	Cantidad
Hombres	58.321
Mujeres	55.881
Total	114.202

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la población es extensa se tomaron para la muestra un total de 384 personas, las mismas que serán encuestadas, previa la preparación de un cuestionario que direccionará los elementos de las dos variables de investigación.

La investigación deductiva parte de la formulación de objetivos y de la pregunta de investigación, son la base para que la empresa ABBA constructora S.A.S. tome acciones para alcanzar las metas y poder solucionar la problemática encontrada. Se ha de trabajar en base al análisis de la documentación fuente, pudiendo aportar los hallazgos más relevantes encontrados; referentes a la información suministrada. Mientras que el inductivo va de lo particular a lo general enfocada al análisis de los elementos de manera individual.

El proceso analítico-sintético se realizará con el propósito de analizar la situación actual de la empresa ABBA constructora S.A.S., con el fin de obtener estrategias para la propuesta y definir de manera más precisa las conclusiones.

La técnica de la entrevista se dirige específicamente a la propietaria de la empresa ABBA constructora S.A.S. con el fin de identificar los problemas existentes en la organización. Con el apoyo de la guía de la entrevista, cómo herramienta clave en la investigación. Diseñada para dirigir interacciones planificadas con la propietaria de la empresa ABBA constructora S.A.S., la guía de entrevista es un documento creado por el entrevistador por medio de cinco preguntas abiertas para abordar temas inherentes a los problemas de la empresa.

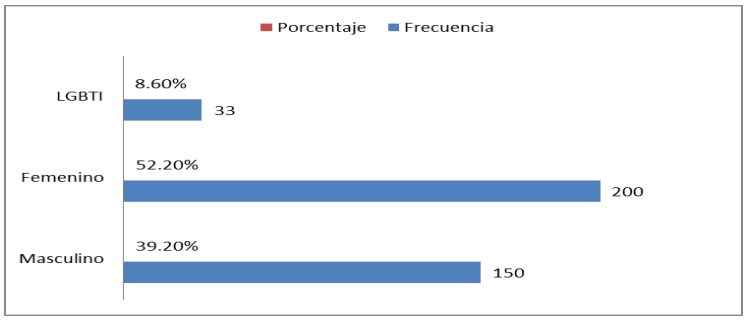
Por consiguiente, el problema principal surge del desconocimiento del mercado y sus necesidades de la Empresa ABBA Constructora. De este análisis, se procede a realizar las encuestas para identificar porque es la pérdida de oportunidades de negocio debido a la falta de alcance en el mercado, la baja demanda de servicios, la mayor dificultad para competir con otras empresas y por último la dificultad para expandirse.

Para el procesamiento de la información se utilizará una hoja electrónica de Excel, para recolectar información a través de encuestas de múltiple respuesta y de respuestas abiertas, luego se procede a tabular y realizar el respectivo análisis.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

La Figura 1 presenta el género de la población encuestada en el estudio. Donde se evidencia que los mayores por ciento de los encuestados pertenecen al género femenino para un 52.20 % seguido del género masculino con 39.20 y el LGBTI 8.60 % lo que demuestra que existe un carácter inclusivo en la investigación al tener en cuenta a este grupo de la población sin discriminación social (Narayanan y Manchanda, 2009).

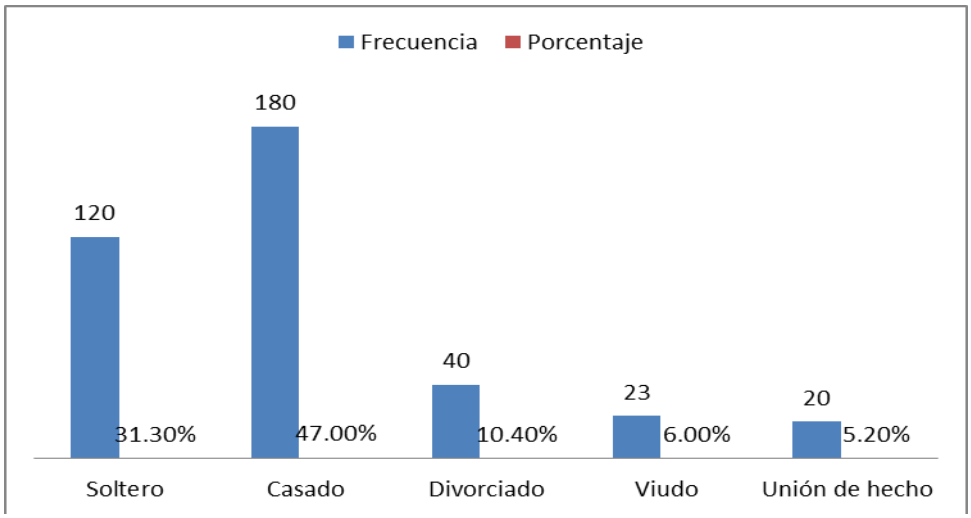
Fig 1: Género de la población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración propia

El estado civil de los encuestados se muestra en la Figura 2. En ella se observa que el mayor porciento de los encuestados para un 47 % se encuentran casado, y el 31.30 % está soltero. En menor cuantía se encuentran los que en su estado civil están divorciados, viudo o en unión de hecho.

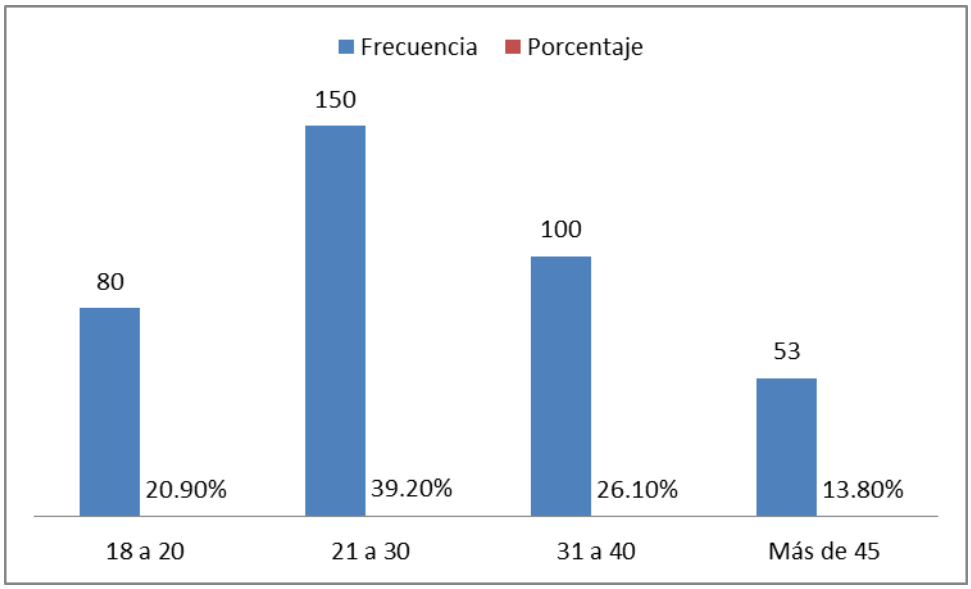
Fig 2: Estado civil de la población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la edad de la población encuestada se ilustra en la Figura 3. En el intervalo de edad de 21 a 30 años se encontraron la mayor cantidad de participantes para un 39.20 %. Por otra parte, hubo una gran representación de adolescentes con un 20.90 % entre 18 y 20 años; y con más de 45 años se observaron un total de 13.80 % lo cual evidencia una gran heterogeneidad en cuanto a la forma de pensar, elemento muy importante a la hora de realizar estrategias de comunicación para empresas constructoras y que sus servicios puedan llegar a todo tipo de edades según (**Решетнікова**, 2022; Jahdi y Acikdilli, 2009).

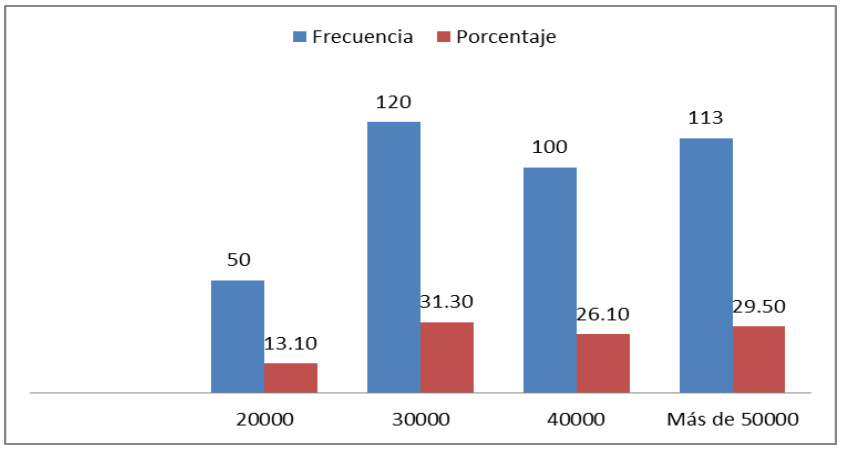
Fig 3: Edad de la población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 presenta la cantidad de dinero que están dispuesto a pagar la población encuestada por la construcción de sus casas. La disponibilidad se encuentra en el rango de 20000hasta más de 50000 pesos, pero los mayores niveles de pago se encuentran entre 30000 y más de 50000 pesos por la construcción de los hogares.

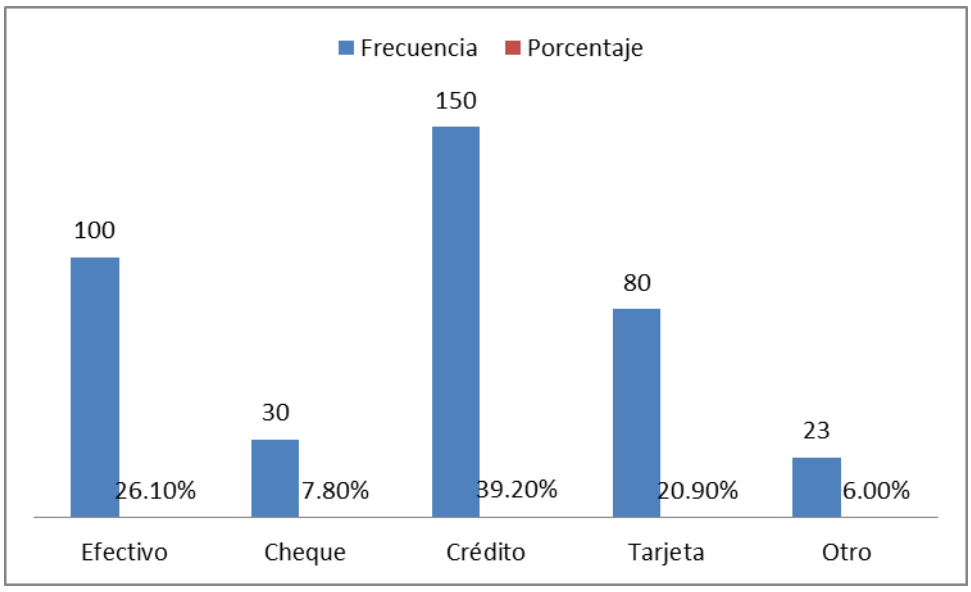
Fig 4: Disponibilidad de dinero dispuesto a pagar para construir casa por la población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración propia

Las formas de pago de la construcción de las casas por parte de los encuestados se presentan en la Figura 5, donde el mayor por ciento prefiere hacer el pago por Crédito al banco (39.20 %) seguido de otro grupo que establece que el pago hacerlo con efectivo el 26.10 % y por tarjeta el 20.90 %. Estos resultados coinciden con los estudios realizados por Sirkó et al., 2024; Lamminparras (2022) donde exponen que las estrategias deben contener diferentes pasarelas de pago para que los clientes se sientan más atraídos por las ofertas. Afifah et al. (2022) refieren que mediante pasarelas de pago por créditos se deben realizar campañas de comunicación en conjunto con los Bancos para generar un ambiente de marketing que llegue a todos los sectores de la población (Singh, 2023).

Fig 5: Formas de pago de la construcción de la casa por la población encuestada en el estudio

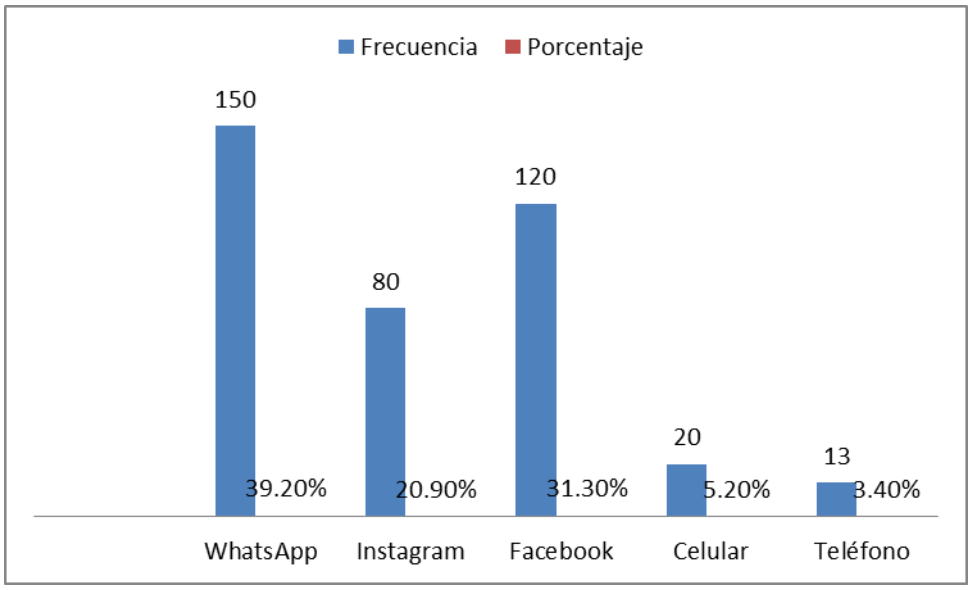


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran que Facebook es la estrategia de marketing digital más eficaz para el posicionamiento, seguido de WhatsApp, Instagram y YouTube (Figura 6). Estos resultados pueden servir como base para que los estudiantes en conjunto con la empresa desarrollen estrategias de marketing digital que se centren en las preferencias de los encuestados y aprovechen las plataformas más relevantes para su público objetivo, lo que puede contribuir a fortalecer su posicionamiento en el mercado y alcanzar a potenciales clientes de manera efectiva (Milovanović, 2021).

Finalmente, se considera que el marketing digital, las promociones y los descuentos son las estrategias más relevantes para promocionar, seguidas por el crédito y el marketing tradicional. Estos resultados pueden servir como base para que las estrategias de promoción se alineen con las preferencias del consumidor y aproveche los beneficios de las estrategias digitales y las promociones para atraer a potenciales clientes y fortalecer su posición en el mercado (Lane Keller, 2001).

Fig 6: Medios de comunicación de preferencia por los encuestados para realizar campañas de marketing con las empresas constructoras



Fuente: Elaboración propia

El estudio sugiere la importancia de desarrollar un plan de marketing integral mediante una campaña comunicacional, que considere la definición de la realidad de la empresa, diagnóstico de la situación, establecimiento de objetivos claros e implementación de tácticas y acciones de marketing específicas. Se destaca la relevancia de supervisar y dar seguimiento al plan, así como de valorar y establecer estrategias sólidas de marca. Estas recomendaciones se basan en la percepción de las encuestadas aplicadas. Así los clientes pueden incluir:

- **Clientes residenciales:** Personas o familias que desean construir, renovar o remodelar sus viviendas, como propietarios de casas, apartamentos o condominios.
- **Clientes comerciales:** Empresas u organizaciones que necesitan construir, ampliar o renovar sus instalaciones comerciales, como oficinas, tiendas minoristas, restaurantes, hoteles, centros de salud, entre otros.
- **Clientes institucionales:** Instituciones gubernamentales, educativas o de salud que requieren proyectos de construcción o renovación de sus instalaciones, como escuelas, hospitales, universidades, entidades gubernamentales, entre otros.
- **Promotores inmobiliarios:** Empresas o individuos que desarrollan proyectos inmobiliarios, como conjuntos residenciales, urbanizaciones, parques industriales, centros comerciales, y que requieren servicios de construcción y desarrollo de proyectos.

Estos clientes pueden variar según su enfoque de mercado, especialización y ubicación geográfica. Por lo que es importante tener un conocimiento del mercado en el cantón Mera, lo que les permite entender las necesidades y preferencias de los clientes, para:

- Ofrecer precios competitivos en comparación con otros actores del mercado, lo que puede atraer a clientes que buscan una buena relación calidad-precio.
- Dar conocer la Experiencia y reputación de la empresa, lo que les proporciona credibilidad y confianza por parte de los clientes.
- Demostrar la calidad de construcción en los proyectos de construcción, lo que les permite satisfacer las expectativas de los clientes y generar recomendaciones positivas.
- Demostrar un equipo de trabajo capacitado y especializado en diferentes áreas de la construcción, lo que les permite llevar a cabo proyectos de manera eficiente y con conocimientos técnicos sólidos.
- Determinar estrategias de retención de clientes y en la disminución de la cartera de clientes.

Se evidencia que existe una demanda no satisfecha en el mercado del cantón Mera, lo que brinda a las empresas constructoras una oportunidad de captar nuevos clientes y proyectos con la incorporación de tecnología en la construcción, como el uso de software de diseño 3D, sistemas de gestión de proyectos y materiales sostenibles, brinda la oportunidad de diferenciarse y ofrecer soluciones más eficientes y modernas. Se considera que una vez identificado el perfil del consumidor las empresas constructoras pueden aplicar como estrategias de marketing:

- Captación de nuevas oportunidades de clientes superando el estancamiento de ventas.
- Identificar y ofrecer nuevos servicios que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes. Por ejemplo, además de la construcción de viviendas, podrían expandirse hacia la construcción de infraestructuras comerciales o públicas.
- Organizar o participar en ferias, exposiciones o eventos relacionados con la construcción en el Cantón Mera y sus alrededores. Estos eventos son una excelente oportunidad para conocer a nuevos clientes y establecer relaciones comerciales.
- Buscar alianzas con otras empresas locales, como proveedores de materiales de construcción o arquitectos, para ampliar la red de contactos y llegar a nuevos clientes a través de referencias y recomendaciones.
- Desarrollar campañas de marketing específicas para el cantón Mera y sus alrededores, utilizando medios de comunicación locales, publicidad en vallas y redes sociales dirigidas a la población local.
- Lanzar ofertas especiales y promociones para clientes potenciales en el cantón Mera, como descuentos en los primeros proyectos o paquetes de servicios adicionales a precios competitivos.
- Mejorar la presencia en línea mediante la optimización del sitio web de la empresa, la creación de perfiles en redes sociales locales y la participación en directorios de empresas locales en línea para facilitar la búsqueda y el contacto por parte de clientes potenciales en la región.
- Realizar un seguimiento regular de los precios y condiciones de mercado en el Cantón Mera y adaptar la estrategia de precios según la demanda y la competencia, manteniendo precios competitivos pero rentables.

Siendo transparente con los clientes sobre la estructura de precios y los costos asociados a los servicios de construcción, demostrando el valor agregado que ofrece ABBA Constructora SAS en relación con sus competidores.

- Enfocarse en una estrategia de precios basada en el valor percibido de sus productos y servicios. Esto implica destacar las características y beneficios únicos que ofrece la empresa, como la calidad de los materiales, la experiencia del equipo y la atención al cliente.
- Ofrecer diferentes precios para diferentes segmentos de clientes. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos a clientes que compran grandes volúmenes o a clientes que pagan en efectivo.
- Ofrecer opciones de financiamiento a sus clientes, como planes de pago a plazos o créditos hipotecarios.
- Implementar un programa de atención al cliente personalizado que incluya seguimiento regular, atención oportuna a consultas y sugerencias, y reconocimiento de la lealtad del cliente.
- Establecer un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes con descuentos exclusivos, servicios adicionales gratuitos o beneficios especiales para proyectos futuros.
- Mantener altos estándares de calidad en los proyectos de construcción y cumplir con los plazos acordados, lo que contribuirá a la satisfacción del cliente y a la generación de confianza en la empresa.
- Mantener una comunicación proactiva con los clientes durante todo el proceso de construcción, proporcionando actualizaciones periódicas sobre el estado del proyecto y respondiendo rápidamente a cualquier inquietud o pregunta.
- Ofrecer un servicio postventa de calidad, que incluya seguimiento después de la finalización del proyecto,

garantías extendidas y atención rápida a cualquier problema o reclamo que pueda surgir.

- Solicitar regularmente el feedback de los clientes sobre su experiencia y utilizar esta información para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en los procesos y servicios ofrecidos.
- Organizar eventos exclusivos para clientes recurrentes, como tours de obras en progreso, sesiones informativas sobre tendencias en construcción o actividades de networking, para fortalecer la relación con los clientes y fomentar un sentido de comunidad.
- Implementar estrategias de marketing relacional o CRM puede ayudar a construir relaciones duraderas con sus clientes, aumentar la rentabilidad y diferenciarse de la competencia. Analizando los datos para comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Segmentar la base de datos de clientes para crear campañas personalizadas.
- Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas, información sobre nuevos productos o servicios y consejos de mantenimiento. Implementar un sistema de chat en vivo para ofrecer atención al cliente en tiempo real. Crear contenido relevante para cada segmento de clientes en redes sociales.
- Monitorizar la satisfacción del cliente y realizar encuestas de opinión. Ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Comunicación de las ventajas competitivas (experiencia y reputación) mediante instrumentos de comunicación offline.
- Generación de confianza en potenciales clientes mediante herramientas digitales.

Estas estrategias pueden adaptarse y personalizarse según las características específicas del mercado y la competencia en el cantón Mera, Provincia de Pastaza. La estrategia de precios es un componente fundamental del marketing que tiene un impacto directo en la rentabilidad, la competitividad y la percepción de la marca. Se deben definir estrategias de precios adecuada a su mercado objetivo, sus costos y sus objetivos comerciales.

CONCLUSIONES

La estrategia de marketing comunicacional elaborada por los estudiantes del segundo año de la carrera de Ingeniería Civil parte del diagnóstico de las personas que conviven en el Cantón Mera y que económicamente se encuentran activa y pudieran solicitar algún servicio de las empresas constructoras en el Cantón. Se destaca un mercado competitivo, al entender las necesidades y expectativas de los consumidores, segmentar adecuadamente el mercado, desarrollar contenidos relevantes y utilizar los canales de comunicación adecuados. Estas empresas pueden construir una imagen de marca fuerte, fomentar la confianza y lealtad del cliente, y, en última instancia, aumentar su éxito comercial mediante el empleo del marketing digital o en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer behavior on social media: Viral marketing of a movie trailer in Indonesia. ***Gadjah Mada International Journal of Business***, ***24***(2), 178-197. https://www.academia.edu/download/88503772/33901.pdf

Barreto Quevedo, I. P. (2024). ***Diseño de una estrategia comunicacional para el reposicionamiento de la empresa ARCADIN Consultora y Constructora SA*** (Bachelor's thesis, Riobamba). https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/1993/3832

Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. ***Signo y pensamiento***, (51), 80-97. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200008&script=sci_arttext

García Rams, H. (2023). ***Una descripción de estrategia comunicacional diferencial: el caso de la campaña "Tenés un aire" de Philco (Argentina 2019)*** (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador). https://racimo.usal.edu.ar/8588/1/5000264437-Una%20descripci%C3%B3n%20de%20estrategia%20comunicacional%20diferencial.pdf

Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? ***Journal of business ethics***, ***88***, 103-113. https://www.academia.edu/download/112018102/Marketing_20Communications_20and_20Corporate_20Social_20Responsibility_20CSR-_20Marriage_20of_20Convenience_20or_20Shotgun_20Wedding.pdf

Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). ***Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*** (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.). http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf

Lamminparras, T. (2022). ***The role of big data and capabilities in marketing communication: managerial perspectives on data-driven decision-making*** (Master's thesis). https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/81362/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-202205312984.pdf?sequence=1

Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/08/7491-English-TarjomeFa.pdf

Luzuriaga, E. L. S., & Zúñiga, M. E. G. (2015). Marketing como eje estratégico para la planificación comunicacional de marca. ***Contribuciones a la Economía***, ***13***(1), 23. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9163388.pdf

Milovanović, D. (2021). Strategic Restructuring Of Enterprises In Crisis Situations-Comparative Analysis Of Bosnia And Herzegovina And The Eu. ***Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije***, ***11***(2). https://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/8216/7985

Moran Medina, F. M., & Quijije Cáceres, O. J. (2023). ***Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en proveedora ecuatoriana SA PROESA*** (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.). http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6074/1/T-ULVR-4943.pdf

Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. ***Marketing science***, ***28***(3), 424-441. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bc5443f511864a4be7be701f7b8afff5735972dd

Perozo de Jiménez, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). ***Revista de Ciencias Sociales***, ***12***(2), 363-376. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200013

Ramé, V., Cuheito, P. E., Blas, E. M. B., & Sola, C. R. (2022). Estrategia comunicacional para disminuir las desigualdades por género en el ámbito laboral. ***MEMORIA***, ***32***. https://www.repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/419/1/III-Encuentro-Feminismos-CICOM-Memoria-1.pdf#page=32

Sánchez, Y. P. M., Calderón, J. W. Á., & Gaibor, V. P. C. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. ***Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional***, ***7***(7), 1651-1666. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9042910.pdf

Singh, D. P. (2023). Identifying key customer value elements of target business customers in Delhi, India. https://is.vsfs.cz/th/c8z70/posledni_verze_bakalarky.pdf

Sirkó, M., Kaszás, N., & Keller, K. (2024). Tourism Crisis Communication in Business Hotels During the COVID-19 Pandemic. ***Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal***, ***17***(1), 63-79. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/10141/1/1763-79.pdf

Yagual Panimboza, A. A. (2022). ***Estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de Comunicación UPSE*** (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022.). https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8451/4/UPSE-COM-2022-047.pdf

Решетнікова, І. Л. (2022). Marketing communications of ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. ***TIME DESCRIPTION OF ECONOMIC REFORMS***, (3), 28-35. http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/download/1821/1911