



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA PUBLICITAR A
LA EMPRESA INMOBRACON CIA. LTDA, EN
LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada en Marketing**

Autora:

Ana Paula Bravo Ortiz

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

Año 2025

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre, madre y hermano, por su constante apoyo, paz y alegría.

A Leonardo, por convertir este camino en un tiempo más ameno y feliz.

Y finalmente, a mí misma por haber llegado hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por haberme apoyado y motivado en este proceso.

Agradezco a la universidad por haberme formado como persona y como profesional, y a mis profesores por haber compartido su conocimiento y sus consejos conmigo.

Índice de Contenidos

Contenido

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| Índice de Contenidos | iii |
| Índice de Figuras | v |
| Índice de Tablas..... | vi |
| Índice de Anexos..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 2 |
| 1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y ESTADO DEL ARTE | 2 |
| 1.1 Marco Teórico..... | 2 |
| 1.1.1 Marketing Digital y su Evolución | 2 |
| 1.1.2 Estrategias de Marketing Digital..... | 4 |
| 1.1.3 Comportamiento del Consumidor, Factores de Decisión y Procesos de Toma de Decisión..... | 6 |
| 1.2 Estado del Arte..... | 8 |
| CAPÍTULO 2..... | 13 |
| 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA INMOBRACON CIA. LTDA | 13 |
| 2.1 Historia y Antecedentes de la Empresa..... | 13 |
| 2.2 Análisis de Fuerzas de Porter | 14 |
| Competencia entre los competidores actuales:..... | 14 |
| Amenaza de nuevos competidores: | 15 |
| Poder de negociación de los clientes:..... | 15 |
| Poder de negociación de los proveedores: | 15 |
| 2.3 Análisis FODA..... | 16 |
| Descripción de las fortalezas..... | 17 |
| Oportunidades | 18 |
| Debilidades..... | 19 |
| Amenazas | 20 |
| CAPÍTULO 3..... | 21 |
| 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 21 |
| 3.1 Metodología | 21 |
| 3.1.1 Tipo de Estudio | 21 |
| 3.1.2 Universo y Muestra | 21 |
| 3.1.3 Instrumentos de Recolección de Datos | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.4 Análisis de Datos..... | 22 |
| 3.2 Objetivos de la investigación de mercado..... | 23 |
| 3.2.1 Objetivo General | 23 |
| 3.2.2 Objetivos Específicos | 23 |
| 3.3 Revisión y análisis de resultados..... | 23 |
| 3.3.1 Resumen y Análisis de las Entrevistas | 23 |
| 3.3.2 Revisión de Resultados de la Encuesta | 27 |
| 3.3.3 Análisis de Respuestas Mediante la Correlación de Variables | 36 |
| CAPÍTULO 4..... | 44 |
| 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES..... | 44 |
| 4.1 Establecimiento de Objetivos..... | 44 |
| 4.1.1 Objetivo General | 44 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos:..... | 44 |
| 4.2 Definición del Segmento..... | 44 |
| 4.3 Elección de Estrategias..... | 45 |
| 4.3.1 Marketing en Redes Sociales (Facebook, Instagram y TikTok) | 45 |
| 4.3.2 Desarrollo y Optimización de Sitio Web | 46 |
| 4.3.3 Campañas SEM (Google Ads y Meta Ads)..... | 46 |
| 4.3.4 Producción de Contenido Visual (Fotos, Renders y Recorridos Virtuales) | 47 |
| 4.3.5 Implementación de CRM y WhatsApp Business | 47 |
| 4.3.6 Uso de Portales Inmobiliarios | 47 |
| 4.4 Elaboración del Plan de Acción | 48 |
| 4.4.1 Plan de Acción | 48 |
| 4.4.2 Calendarización de Contenidos..... | 49 |
| 4.4.3 Ejemplos de Publicaciones..... | 51 |
| CONCLUSIONES..... | 56 |
| RECOMENDACIONES..... | 57 |
| REFERENCIAS | 58 |
| ANEXOS | 60 |
| Anexo 1. Cuestionario de la Entrevista a Expertos | 60 |
| Anexo 2. Cuestionario de la entrevista a clientes..... | 60 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1: Ubicación del condominio Bariloche de la empresa Inmobracon Cia. Ltda</i> | 14 |
| <i>Figura 2: Análisis FODA</i> | 17 |
| <i>Figura 3. Nube de palabras de la entrevista a expertos</i> | 25 |
| <i>Figura 4. Nube de palabras de la entrevista a clientes de Inmobracon</i> | 27 |
| <i>Figura 5. Gráfico de variable de edad</i> | 28 |
| <i>Figura 6. Gráfico de variable de estado civil</i> | 28 |
| <i>Figura 7. Gráfico de variable de nivel de ingresos</i> | 29 |
| <i>Figura 8. Gráfico de variable de intención de compra</i> | 29 |
| <i>Figura 9. Gráfica de motivo de compra</i> | 30 |
| <i>Figura 10. Gráfico de variable de interés de propiedad</i> | 30 |
| <i>Figura 11. Gráfico de factores importantes en la decisión de compra</i> | 31 |
| <i>Figura 12. Gráfico de variable de tipo de financiamiento</i> | 32 |
| <i>Figura 13. Gráfico de medios de información preferidos</i> | 32 |
| <i>Figura 14. Gráfico de redes sociales utilizadas</i> | 33 |
| <i>Figura 15. Gráfico de portales web utilizados</i> | 34 |
| <i>Figura 16. Gráfico de tipo de contenido más atractivo</i> | 34 |
| <i>Figura 17. Gráfico de conocimiento de la marca Inmobracon</i> | 35 |
| <i>Figura 18: Gráfico de percepción de relevancia del marketing digital</i> | 36 |
| <i>Figura 19. Logo de Inmobracon</i> | 52 |
| <i>Figura 20. Visualización como página web</i> | 53 |
| <i>Figura 21. Ejemplo de publicación</i> | 53 |
| <i>Figura 22. Ejemplo de publicación</i> | 54 |
| <i>Figura 23. Ejemplo de publicación</i> | 54 |
| <i>Figura 24. Ejemplo de publicación</i> | 55 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1. Factores de decisión principales</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 2. Medio de información</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 3. Redes sociales preferidas.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 4. Preferencia de tipo de vivienda y la motivación de compra.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 5. Tipo de financiamiento preferido.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 6. Portales web preferidos</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 7. Tipo de contenido.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 8. Plan de acción.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabla 9. Período de septiembre 2025</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 10. Período de octubre 2025.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 11. Período de noviembre 2025</i> | <i>51</i> |

Índice de Anexos

| | |
|---------------|----|
| Anexo 1 | 60 |
| Anexo 2 | 60 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para publicitar a la empresa inmobiliaria Inmobracon Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el fin de mejorar su posicionamiento en medios digitales y aumentar su visibilidad ante el público objetivo. La investigación se sustenta en un enfoque mixto con relevancia cuantitativa apoyada en investigación de campo y correlación de variables para la creación de las estrategias efectivas. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a potenciales clientes, y entrevistas a expertos del sector y clientes de la empresa, permitiendo identificar las preferencias informativas del consumidor, los canales digitales más utilizados y las principales oportunidades para la empresa. Entre los hallazgos más relevantes del diagnóstico de la empresa se evidenció una alta dependencia de agentes inmobiliarios externos, escasa presencia digital y falta de una identidad empresarial. Como resultado, se diseñó una propuesta estratégica que incluye la creación de perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, el desarrollo de una página web optimizada, producción de contenido propio y profesional, la gestión con CRM y la activación de campañas SEO y SEM. También se estructuró un plan de acción y una calendarización de actividades que permiten implementar de forma progresiva, coherente y efectiva la estrategia digital. Se concluye que la incorporación ordenada de estas herramientas fortalecerá el posicionamiento de Inmobracon en el entorno digital y facilitará el contacto directo con su público objetivo.

Palabras clave: estrategia digital, marketing digital, redes sociales, posicionamiento, publicidad

ABSTRACT

This research project aims to propose digital marketing strategies to promote the real estate company Inmobracon Cía. Ltda., located in Cuenca, Ecuador, in order to improve its positioning in digital media and increase its visibility among the target audience. The study follows a mixed-methods approach with a quantitative emphasis, supported by field research and variable correlation to design effective strategies. Data was collected through surveys applied to potential clients and interviews with real estate experts, allowing the identification of consumer preferences, the most used digital channels, and the company's main communication weaknesses. Among the most relevant findings from the business diagnosis were a high dependence on external real estate agents, weak digital presence, and the lack of a corporate identity based on branding concepts. As a result, a strategic proposal was developed, which includes the creation of active profiles on social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok; the development of an optimized website; the production of professional and original content; the implementation of a CRM system; and the launch of SEO and SEM campaigns. Additionally, an action plan and a calendar of activities were created to ensure a progressive, coherent, and effective implementation of the digital strategy. The research concludes that the structured adoption of these tools will strengthen Inmobracon's positioning in the digital environment and improve its direct interaction with potential clients.

Keywords: digital strategy, digital marketing, social media, positioning, advertising

INTRODUCCIÓN

La empresa InmoBracon Cia. Ltda., fundada en la ciudad de Cuenca, se ha dedicado a la comercialización de bienes inmuebles desde el año 2014. A pesar de contar con una trayectoria sólida y de encontrarse en la etapa final de su más reciente proyecto, "Condominio Bariloche", la empresa enfrenta un desafío significativo en el área del marketing. La falta de personal especializado ha limitado su capacidad para implementar estrategias publicitarias innovadoras y eficaces, lo que se ha reflejado en un bajo impacto en su ritmo de ventas.

Este vacío en el ámbito del marketing digital ha repercutido en la velocidad del proceso de ventas y en la capacidad de planificación de nuevos proyectos, afectando así su competitividad en el mercado inmobiliario de Cuenca.

El sector inmobiliario ha experimentado una transformación considerable debido al avance de las tecnologías digitales y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Es por esto que las empresas que no logran adaptarse a estas nuevas dinámicas corren el riesgo de quedarse estancadas frente a la competencia. La publicidad digital ha surgido como una herramienta clave para atraer clientes potenciales, permitiendo segmentar el mercado de manera más precisa y optimizar los recursos disponibles. Sin embargo, InmoBracon no ha podido aprovechar completamente estas ventajas debido a su limitada presencia digital y la ausencia de una planificación estratégica efectiva en sus campañas publicitarias.

Este estudio se propone investigar las estrategias publicitarias más efectivas para InmoBracon Cia. Ltda., con el fin de proporcionar soluciones prácticas que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y acelerar el proceso de ventas. Se busca comprender cuáles son las estrategias de marketing digital que se alinean mejor con las características y necesidades de la empresa, así como identificar las oportunidades de mejora en sus actuales esfuerzos publicitarios. Al abordar esta problemática, se pretende contribuir no solo al éxito comercial de InmoBracon, sino también al desarrollo de mejores prácticas en el marketing digital del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca.

Los motivos de la investigación radican en la necesidad de que las empresas inmobiliarias se adapten a las nuevas tendencias del mercado para garantizar su sostenibilidad.

CAPÍTULO 1

1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Marco Teórico

En el marco teórico se analizarán conceptos clave del marketing digital y su evolución. Se abordarán las estrategias publicitarias digitales, medios digitales, el comportamiento del consumidor y el proceso de compra en este ámbito. Además, se explorarán factores como la influencia de las generaciones y la efectividad del modelo AIDA en campañas digitales, estableciendo la base para entender cómo el marketing digital impacta la toma de decisiones de los consumidores.

1.1.1 Marketing Digital y su Evolución

Kotler y Arsmotrong (2012), definen al marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5). Los autores destacan en este libro la importancia de poner al cliente en el centro de todas las estrategias de marketing, entendiendo sus necesidades y deseos para crear un valor genuino para lograr reforzar las relaciones con ellos.

El marketing ha evolucionado a través de los años junto a los avances de la tecnología, presentando cinco fases hasta la actualidad. Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), la fase 1.0 del marketing se centraba exclusivamente en el producto, priorizando la eficiencia en la producción y distribución, sin considerar la diferenciación o las necesidades individuales del cliente. Con el paso del tiempo, alrededor de los años 70’s y 80’s, surgió el marketing 2.0, donde las empresas comenzaron a enfocarse en el consumidor, entendiendo la importancia de la segmentación y la personalización en sus estrategias. En esta fase, la comunicación se volvió bidireccional y se enfatizó la fidelización del cliente.

Luego el marketing 3.0, desde los años 90’s, amplió la perspectiva de las empresas al ver a los consumidores como seres humanos con valores, emociones y preocupaciones sociales. En este nivel, las marcas no solo buscaban vender productos,

sino también conectar de forma profunda con sus causas y propósitos, integrando la responsabilidad social en sus estrategias.

Con la llegada de la digitalización masiva y el boom de las redes sociales, nace la etapa del marketing 4.0, ofreciendo nuevas estrategias de venta en el mercado. Esta transformación digital impulsó la necesidad de combinar o adaptar los canales tradicionales con las plataformas digitales. La conectividad y el acceso a la información permitieron que los consumidores tuvieran más poder en la toma de decisiones, lo que llevó a las empresas a desarrollar estrategias omnicanal que combinaran experiencias en línea y fuera de línea para fortalecer la confianza y lealtad del cliente.

En la actualidad presenciamos la última etapa; marketing 0,5. Esta fase se basa en el uso de tecnología avanzada para perfeccionar la experiencia del consumidor, como el uso de la inteligencia artificial, el big data, realidad virtual y la automatización de procesos, las marcas buscan personalizar sus estrategias de manera precisa para su audiencia y potenciales clientes. El objetivo de esta fase es unir la tecnología con la humanización del marketing, asegurando que las marcas se enfoquen en soluciones innovadoras sin perder la conexión emocional con sus clientes, la vez permite reducir costos, y optimizar el tiempo y los esfuerzos dedicados. De esta forma describe Kotler et al (2021) las cinco fases de la evolución del marketing.

Es útil revisar el concepto del marketing digital, según Chaffey y Smith (2017) es “la forma de acercarse a los clientes y entenderlos mejor, añadiendo valor a los productos, ampliando los canales de distribución e impulsando las ventas mediante la ejecución de campañas de marketing digital utilizando canales de medios digitales” (p.13). El libro da a entender que el uso de las nuevas tecnologías representa una oportunidad para mejorar la experiencia del consumidor y convertirlo en cliente.

El marketing digital permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, optimizando las campañas en tiempo real según el comportamiento del consumidor y las métricas obtenidas, menciona Lopez (2019). La mayoría de definiciones mencionan que el marketing digital funciona principalmente como un nuevo canal de comunicación y distribución para las empresas, dinamizando el mercado y añadiendo valor para el cliente.

1.1.2 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital permiten una comunicación más directa y personalizada con los consumidores. Las estrategias descritas por Chaffey y Ellis (2019) son: optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, marketing en redes sociales, publicidad display, marketing de afiliación, marketing móvil, y análisis web y métricas de desempeño. Otras estrategias que menciona Deiss (2020) son: video marketing, remarketing y retargeting y SEO local.

Lozano, Toro y Calderon (2021) definen a las diferentes estrategias como:

- SEO (Search Engine Optimization): es el conjunto de estrategias enfocadas en mejorar la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Para lograrlo, se optimizan diversos factores tanto internos, como la estructura y el contenido del sitio, y externos como la autoridad de dominio y la cantidad de enlaces que apuntan a la página.
- SEM (Search Engine Marketing): son las tácticas que aumentan la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados, así las empresas pueden atraer tráfico segmentado a sus sitios web, optimizando la inversión en publicidad digital.
- Marketing de contenidos: es la creación y distribución de material informativo y de valor, con el propósito de captar y mantener el interés de una audiencia específica. Busca generar confianza y cercanía a la audiencia para que las interacciones se conviertan en ventas después.
- Email marketing: se trata del uso del correo electrónico como canal de comunicación para enviar mensajes comerciales, informativos o promocionales a una audiencia segmentada. El objetivo es fortalecer la relación con los clientes, fomentar la fidelización y aumentar el reconocimiento de la marca.
- Marketing en redes sociales: consiste en la utilización de plataformas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para establecer vínculos con el público, aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia el sitio web. A través de contenido atractivo e interacción

constante, las empresas pueden fortalecer su imagen y mejorar sus resultados comerciales.

- **Publicidad display:** se refiere a la difusión de anuncios gráficos en diversos espacios digitales, como páginas web, aplicaciones y redes sociales. Estos anuncios pueden presentarse en formatos visuales como banners, videos o imágenes con el fin de captar la atención del usuario y promocionar productos o servicios.
- **Marketing de Afiliación:** se basa en la colaboración entre una empresa y terceros, que son los afiliados, que promocionan sus productos o servicios a cambio de una comisión que se paga al generarse la venta.
- **Marketing movil:** son las estrategias dirigidas a los consumidores a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Pueden ser estrategias como envío de mensajes de texto promocionales, la optimización de sitios web para móviles, el desarrollo de aplicaciones y la publicidad en plataformas diseñadas para estos dispositivos.
- **Métricas de desempeño:** es la recopilación, medición e interpretación de datos relacionados con la interacción de los usuarios en un sitio web para evaluar la efectividad de las estrategias digitales, optimizar la experiencia del usuario y mejorar el rendimiento de las campañas de marketing.
- **Video marketing:** estrategia basada en el uso de contenido audiovisual para promocionar marcas, productos o servicios. Su impacto radica en su capacidad para generar mayor engagement y retención de información por parte del público, a través de formatos dinámicos como videos cortos, tutoriales y transmisiones en vivo.
- **Remarketing y retargeting:** técnica que busca impactar nuevamente a usuarios que previamente interactuaron con una marca o visitaron un sitio web, pero que no completaron una acción deseada, así que se les recuerda su interés y se les motiva a finalizar el proceso de compra.
- **SEO local:** Consiste en la optimización de la presencia digital de un negocio para mejorar su posicionamiento en búsquedas geolocalizadas. Para aumentar la visibilidad de la empresa en consultas específicas dentro de una determinada región o ciudad, facilitando su acceso a clientes cercanos.

Existen nuevas estrategias efectivamente aplicadas en la promoción de servicios inmobiliarios como “las fotos de alta calidad, las panorámicas 360°, videos 360° y videos con drones” (Giraldo, 2022, p. 39). Estas estrategias permiten al cliente tener una mejor experiencia de compra, no solo limitándose a las estrategias tradicionales usadas en Cuenca como letreros o folletos, según Montenegro (2023). Aunque el mercado cuencano sigue prefiriendo las visitas en físico, “los clientes pueden realizar recorridos virtuales detallados de las propiedades, lo que les permite ahorrar tiempo y recursos, y obtener una visión precisa de los inmuebles” (Granda-Cruz, 2024, pag. 89)

La publicidad en medios digitales se ha convertido en otra herramienta fundamental para las estrategias de marketing modernas. Kotler y Keller (2019) describen a la publicidad en medios digitales como una forma de comunicación interactiva que utiliza tecnologías digitales para llegar a los consumidores de manera más directa y personalizada.

La forma más accesible de pautar contenido es en redes sociales, ya que es menos costoso para las empresas y es la forma más cotidiana para los consumidores. Las redes sociales más usadas en el mercado inmobiliario, según estudios revisados de varios países, son Facebook, Instagramn y Whatsapp Bussines, también usan plataformas virtuales inmobiliarias como Plusvalia, Trovit, Properati, entre otras.

La planificación de medios juega un papel fundamental en el éxito de cualquier estrategia de marketing, especialmente en sectores competitivos como el inmobiliario. Marchant (2015) lo define como:

La tarea estratégica de seleccionar audiencias de medios que cuadren con los segmentos de mis consumidores target para distribuir mensajes a través de los medios que ayuden a generar conocimiento de marca, intención de compra, valoración, interés, acción, venta, recompra de los servicios y productos ofrecidos por el anunciante. (p.85)

Es una herramienta clave para guiar la inversión publicitaria hacia audiencias con mayor potencial de conversión

1.1.3 Comportamiento del Consumidor, Factores de Decisión y Procesos de Toma de Decisión

El uso de estrategias de marketing dependerá del comportamiento del segmento objetivo. Peter y Olson (2021), indican que el comportamiento del consumidor abarca

los pensamientos, emociones y acciones de las personas durante el proceso de compra, esto incluye los diversos factores del entorno que influyen en dichas conductas, como opiniones de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques y la presentación del producto. Es crucial entender que este comportamiento es dinámico, ya que involucra interacciones constantes y procesos de intercambio entre el consumidor y el entorno.

Según Solomón (2019), existen diferentes factores personales que influyen directamente en la decisión de compra, incluyendo la edad, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto. Estos factores definen las preferencias del consumidor y afectan qué tipo de productos consideran relevantes para satisfacer sus necesidades.

Las estrategias del marketing siempre deben estar dirigidas hacia un segmento específico para que sus esfuerzos sean aprovechados al máximo, una forma efectiva de segmentar al público es por su edad y la generación a la que pertenecen. Lamb et al. (2019) afirman que para la *Generación X*, se enfocan en estrategias que resalten la estabilidad, la calidad y la funcionalidad de los productos, debido a su inclinación hacia la seguridad y las marcas consolidadas. En el caso de los *Millennials*, las tácticas son más personalizadas, centradas en la experiencia del cliente y la innovación tecnológica, ya que este grupo valora la conectividad y la inmediatez. Por último, para la *Generación Z*, se destaca la autenticidad, la responsabilidad social y la comunicación visual en plataformas digitales, dado su enfoque en la diversidad y la transparencia de las marcas.

Cada consumidor sigue un proceso de compra o proceso de adopción, este se refiere a una secuencia de eventos cognitivos que dan como resultado un solo comportamiento final, las variables cognitivas como la conciencia, comprensión, interés, evaluación, convicción, etc. son las que dirigen al comportamiento (Peter y Olson, 2021).

Los procesos de compra no son únicos, para ello existen diferentes modelos que inconscientemente adoptan los consumidores. Kotler y Keller (2019) describen el proceso de compra como una secuencia de cinco pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y evaluación post-compra. Los autores afirman que el proceso de compra es dinámico y está influenciado por factores personales, sociales y culturales del consumidor, también

enfatan en la influencia que tiene la publicidad, la experiencia del consumidor y la marca en la toma de decisiones de compra.

El modelo AIDA es de los mejores ejemplos para entender este proceso, Stanton et al. (2020) define el modelo AIDA como un proceso secuencial que describe las etapas por las que pasa un consumidor desde el primer contacto con un anuncio hasta la compra final. AIDA representa las fases de Atención, Interés, Deseo y Acción, destacando cómo cada paso tiene como objetivo guiar al consumidor hacia la conversión.

En conclusión, comprender estos elementos es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, especialmente en el sector inmobiliario, donde las decisiones suelen ser de alta inversión por parte del cliente, por lo tanto requieren un análisis detallado de las necesidades del comprador. Entender cuáles son las estrategias digitales y cómo funcionan es crucial en esta investigación, así, la creación de campañas serán más segmentadas y persuasivas, asegurando una comunicación efectiva con el público objetivo y un posicionamiento competitivo en el mercado.

1.2 Estado del Arte

Al hacer una revisión bibliográfica sobre el uso de estrategias de marketing digital, se encontraron estudios que demuestran la necesidad implementar propuestas de marketing digital y su efectividad para publicitar y posicionar a las diferentes empresas inmobiliarias.

Un estudio realizado por Luque (2021) busca determinar qué tan efectivas son las estrategias de marketing digital para buscadores digitales que usan las empresas de retail deportivo en España. La metodología utilizada en esta investigación fue un análisis descriptivo enfocado en el estudio de diversos aspectos del marketing digital como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la usabilidad web y el diseño de campañas publicitarias a través de estrategias de Search Engine Marketing (SEM). Los resultados obtenidos indican que la implementación de estrategias de SEO, junto con mejoras en la experiencia del usuario (UX) dentro de los sitios web es fundamental para mantener al cliente en la web de la marca. Además, se concluyó que una estrategia SEM, basada en el uso de publicidad pagada a través de Google Ads, constituye una herramienta efectiva para aumentar el alcance y la conversión de clientes potenciales.

Marzal (2021) elaboró un plan de marketing y comunicación digital para la empresa inmobiliaria La Pirámide 10 S.L., ubicada en España. La metodología empleada fue un análisis del macroentorno y el microentorno, así como la aplicación de un cuestionario a los clientes para conocer su opinión y la forma en la que buscan información de servicios inmobiliarios. Los resultados determinaron que la empresa debía centrarse en una estrategia de SEO y también usar banners publicitarios en sitios web de alto tráfico, asegurando mayor visibilidad de la marca. También estará presente en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y Twitter para aumentar la interacción y generar mayor alcance. Se propone implementar estrategia de Email Marketing para comunicar los servicios al segmento de clientes que sí desean conocer más.

En la ciudad de Lima, Morales y Falcon (2023) realizaron un análisis sobre la propuesta de reposicionamiento del proyecto Sbela de Aviva Inmobiliaria y el interés de nuevos leads para su preventa en San Borja, a raíz de las dificultades que enfrentaron en la preventa de su anterior proyecto. La metodología utilizada en el estudio incluyó un análisis de mercado, encuestas a clientes potenciales, y la implementación de campañas en redes sociales y Google Ads. Los resultados demuestran la eficacia de las campañas digitales para el incremento en la captación de leads y en el cierre de ventas, resaltando la efectividad de las estrategias digitales.

Florencia (2023) elaboró un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rubido Propiedades ubicada en Argentina. Para ello se aplicó un enfoque exploratorio y descriptivo, empleando una metodología mixta donde se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital e inmobiliario y encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa para analizar su comportamiento y percepción sobre la presencia digital de Rubido Propiedades. Según los resultados del análisis se propusieron estrategias específicas, incluyendo la optimización del sitio web para SEO, la creación de contenido relevante y valioso, y una mayor actividad en redes sociales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento digital y atraer a un público más amplio.

En Ambato, Puñanga (2024) llevó a cabo un análisis sobre las estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria. Para ello se aplicaron encuestas diseñadas para captar las percepciones y preferencias de los consumidores objetivos, y se realizaron consultas a expertos en el

área de marketing, publicidad y diseño gráfico. Los resultados sugieren que las tácticas de publicidad deben tener un enfoque bifásico, es decir, que incluya una fase informativa y otra de promoción, la primera pretende atraer clientes usando material gráfico llamativo y relevante, y la segunda se enfoca en la promoción efectiva de los servicios que ofrezca la empresa para aumentar su alcance y competitividad.

Silva (2022) diseñó un plan estratégico de marketing para digital para posicionar a la empresa Faiclima Slim en los estratos socioeconómicos A y B a través de campañas con contenido durante un año en Quito. Para la investigación se encuestó a 20 constructores o instaladores de vidrios que hayan sido clientes de la empresa para conocer de qué forma comunicar los beneficios del producto y la importancia que esto tiene en sus decisiones. Y por separado, se encuestó a 79 viviendas sobre la satisfacción de su nicho en cuanto a la información ilustrativa que se comunica sobre el uso y beneficio del producto.

Los resultados muestran que los canales de comunicación preferidos son WhatsApp y Facebook. Donde WhatsApp es el más eficiente para la interacción directa con asesores comerciales ya que facilita la resolución de dudas y el cierre de negocios, mientras que Facebook es la plataforma con mayor engagement para la promoción de la marca y generación de cotizaciones. Además, la página web actúa como un embudo de captación de clientes para programar citas en sucursales. También se identificó la importancia de integrar herramientas digitales como CRM (Sales Force), automatización de mensajería y estrategias de SEO en blogs para mejorar la visibilidad en Google.

Se revisó la propuesta que desarrolló Chávez (2021) sobre un plan de marketing digital para la empresa Val Inmobiliaria en Quito. Para el estudio se aplicó un enfoque mixto; exploratorio cualitativo y descriptivo cuantitativo, donde se entrevistó a agentes de bienes raíces expertos y se encuestó a propietarios de bienes inmuebles que contraten los servicios de Val Inmobiliaria para identificar qué valoran al recibir asesoramiento y su disposición ante los medios digitales.

Los resultados dicen que Facebook, Instagram y WhatsApp Business son los principales canales digitales utilizados. Facebook destaca como la plataforma con mayor aceptación, utilizada tanto en la fan page oficial como en Marketplace. En Instagram los corredores publican fotos y videos profesionales (incluido el uso de

drones), y transmisiones en vivo. WhatsApp Business es reconocido como una herramienta clave para mantener un catálogo digital de propiedades y facilitar la comunicación directa con los clientes. Además, el portal Plusvalía.com es valorado por su impacto en la visibilidad de las propiedades, generando consultas y contactos con compradores interesados. Los expertos entrevistados señalaron la importancia de desarrollar adecuadamente la página web de la inmobiliaria y e incorporar herramientas de SEO/SEM, para potenciar su presencia digital y captar nuevos clientes.

En la ciudad de Cuenca, Aguirre y Aguirre (2024) elaboraron una propuesta de marketing digital mediante inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced. Para el estudio se aplicaron entrevistas semiestructuradas al personal del hotel y encuestas a los huéspedes registrados anteriormente para conocer al cliente y su perspectiva del hotel. Según los resultados, la propuesta contiene campañas en redes sociales, combinadas con la colaboración de influencers, promocionando el hotel a través de contenido atractivo y dirigido. Una página web optimizada con promociones exclusivas para incentivar las reservas directas. En términos de satisfacción del cliente, se desarrollará un sistema de feedback a través de encuestas de satisfacción y capacitaciones al personal. Finalmente, se pondrá en marcha una estrategia de email marketing, para recopilar contactos de huéspedes y el envío de boletines con información relevante sobre promociones y eventos.

Otro estudio realizado en Cuenca por Montenegro (2023) donde se desarrolló un plan de posicionamiento para la expansión de los servicios inmobiliarios de la empresa "Iris Real Estate", se empleó una metodología de carácter exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto. En la parte cualitativa, se realizaron entrevistas a seis expertos que pertenecen al personal de las inmobiliarias más relevantes. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se fundamentó en una muestra no probabilística de 400 encuestas dirigidas a personas mayores de 22 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio-alto y alto.

Los resultados indicaron que la inmobiliaria necesita centrar sus esfuerzos en un segmento específico, definir claramente su propuesta de valor, incorporar herramientas de seguimiento para sus clientes y utilizar los canales de comunicación adecuados. En cuanto a su plan de marketing digital, planearon establecer la estrategia de Search Engine Optimization (SEO), usar Facebook, Instagram y Tik Tok y LinkedIn para

promocionar la marca, pautar contenido, aplicar marketing de influencers y generar una imagen profesional con la última mencionada

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA INMOBRACON CIA. LTDA

2.1 Historia y Antecedentes de la Empresa

Inmobracon Cia. Ltda. es una empresa que se dedica a la comercialización de bienes raíces, busca ofrecer espacios diseñados para mejorar la calidad de vida de sus clientes brindándoles seguridad, comodidad y calidez a sus clientes. Se consolidó e inició su actual proyecto “Condominio Bariloche” en el año 2014. Quienes manejan la empresa cuentan con una trayectoria de varias décadas en el mercado inmobiliario. La empresa está directamente asociada con la constructora ECOBYG y únicamente venden los productos construidos por ellos, para garantizar la calidad en la ejecución de sus proyectos.

El producto que ofrece Inmobracon son urbanizaciones con portón, diseñadas para brindar comodidad, seguridad y accesibilidad a sus residentes. Sus viviendas son casas pequeñas y cómodas para un presupuesto aproximado de 100.000 dólares, adaptadas a las necesidades del mercado. La urbanización se encuentra en una zona residencial que destaca por su cercanía al centro histórico, así como su tranquilidad y seguridad. Esta ubicación es altamente valorada por los compradores, ya que está situada frente al río Tomebamba, un entorno natural atractivo y familiar. La dirección exacta del proyecto es Hierba Buena y Paseo 3 de Noviembre, como se encuentra en esta captura de vista satelital:

Figura 1

Figura 1: Ubicación del condominio Bariloche de la empresa InmoBracon Cia. Ltda



Fuente: Google Maps

Los clientes de InmoBracon son principalmente familias jóvenes, con padres de entre 30 a 45 años que buscan adquirir su primera vivienda propia. También ha captado el interés de personas que desean invertir en bienes raíces para destinarlos al arrendamiento, generando un ingreso pasivo. Además, la empresa ha identificado una demanda significativa de compradores inmigrantes, quienes envían dinero a sus familias para que puedan adquirir una vivienda y establecerse en la ciudad.

En cuanto a la competencia, InmoBracon enfrenta a empresas del sector inmobiliario que ofrecen proyectos similares aunque en otros sectores de la ciudad. Entre sus competidores destacan la Constructora León y Carpio y la Constructora Amazonas, además de otras compañías dedicadas a la construcción y comercialización de viviendas en zonas residenciales cercanas.

2.2 Análisis de Fuerzas de Porter

Competencia entre los competidores actuales: la rivalidad en el sector inmobiliario es un factor clave que influye en la rentabilidad y posicionamiento de una empresa. Los competidores directos de InmoBracon son pequeñas constructoras que venden directamente sus propiedades, lo que representa una competencia significativa en el mercado.

Sin embargo, InmoBracon tiene una ventaja competitiva debido a la ubicación de su proyecto. Mientras que las constructoras rivales operan en sectores como Ricaurte, El Valle o Misicata, InmoBracon ofrece viviendas en una zona más cercana a la ciudad,

que es preferida por los clientes debido a que es una zona residencial, cercana al centro de la ciudad, rodeada de espacios verdes y un entorno seguro.

Amenaza de nuevos competidores: el sector inmobiliario presenta oportunidades para nuevas empresas que pueden ingresar al mercado con estrategias innovadoras, especialmente en el ámbito digital. El uso de canales digitales permite a nuevos competidores darse a conocer y crecer rápidamente. Inmobracon se encuentra en desventaja en cuanto a estrategias de marketing digital, sin embargo, su mayor fortaleza es la experiencia y conocimiento del mercado, lo que le permite ofrecer proyectos bien estructurados y adaptados a las necesidades del público objetivo. Esta trayectoria de dos generaciones en el sector le da una posición dominante y estructurada frente a empresas recién ingresadas.

Poder de negociación de los clientes: el poder de negociación de los clientes depende de su capacidad para influir en los precios y condiciones del mercado inmobiliario. En este caso, una empresa con alto reconocimiento y presencia en el mercado puede atraer a más compradores, mientras que una empresa menos posicionada puede tener dificultades para captar clientes.

La falta de posicionamiento y publicidad de la empresa representa una barrera para la captación de clientes potenciales, ya que muchos desconocen la existencia de la marca y sus proyectos. Sin embargo, el crédito VIP ofrece un tipo de financiamiento accesible para los compradores, lo cual representa una gran oportunidad que incentiva la compra de sus propiedades. Inmobracon maneja precios fijos en sus productos, no tiene la necesidad de negociar ya que su precio es competitivo.

Poder de negociación de los proveedores: los proveedores en el sector inmobiliario pueden influir en los costos y calidad de los proyectos. Un proveedor con alto poder de negociación puede incrementar los costos de producción, mientras que una relación estable y directa con los proveedores permite optimizar gastos y mantener márgenes de rentabilidad adecuados. Inmobracon tiene una ventaja significativa al mantener una relación directa con la constructora ECOBYG, ya que esta alianza estratégica le permite optimizar costos y garantizar la calidad de sus proyectos, sin depender de múltiples proveedores externos que podrían aumentar los costos o generar retrasos en la construcción.

Amenaza de productos sustitutos: en el mercado inmobiliario, los productos sustitutos pueden ser otras opciones de vivienda que los clientes consideran antes de decidirse por una compra. Si bien existen clientes que optan por alquilar casas en lugar de comprarlas o que prefieren vivir en departamentos, el segmento objetivo de Imobracon se compone principalmente de personas que buscan tener una casa propia. Esto significa que, aunque los productos sustitutos están presentes, no representan una amenaza significativa, ya que los clientes de Imobracon valoran la propiedad como una inversión a largo plazo.

Conclusión

El análisis muestra que Imobracon tiene ventajas clave, como una ubicación estratégica, experiencia en el mercado, una relación sólida con su constructora y precios competitivos. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de posicionamiento y marketing digital, lo que puede afectar la captación de clientes y el posicionamiento de la marca. Aprovechar herramientas digitales y fortalecer la identidad de la marca serían estrategias clave para mejorar su competitividad en el sector inmobiliario.

2.3 Análisis FODA

Para evaluar la situación actual de Imobracon Cia. Ltda. y su entorno competitivo, se realizará un análisis FODA. Este análisis permitirá identificar los aspectos internos que favorecen o limitan el crecimiento de la empresa, así como los factores externos que pueden representar oportunidades o riesgos. Con esta información, se podrá definir estrategias que maximicen las ventajas competitivas de la empresa y minimicen los impactos negativos en su desempeño.

Figura 2

Figura 2: Análisis FODA

| | |
|---|--|
| Fortalezas Experiencia en el mercado Buen servicio post-venta Calidad y personalización Independencia financiera Capacidad de inversión Acuerdos favorables con agentes inmobiliarios Ubicación conveniente | Oportunidades Alta rentabilidad Segmento disponible Crédito VIP Canales digitales |
| Debilidades Ausencia de un departamento de marketing Falta de oficina física Bajo posicionamiento No controla su publicidad | Amenazas Procesos legales lentos Inestabilidad económica y política |

Descripción de las fortalezas

Experiencia en el mercado inmobiliario: los dueños de Inmobracon cuentan con una trayectoria que abarca dos generaciones en el sector inmobiliario. Antes de consolidar la empresa actual, que lleva operando diez años, han construido y vendido proyectos desde 1974. Esta experiencia les ha permitido comprender mejor el mercado, su segmento de clientes, sus dinámicas y tendencias, adoptando una ventaja competitiva en la toma de decisiones estratégicas.

Buen servicio postventa: la empresa se distingue por ofrecer un servicio postventa eficiente, asegurando la satisfacción del cliente. Atienden cualquier reparación, ajuste o consulta que pueda surgir después de la compra, brindando confianza y respaldo a sus clientes. Este compromiso con la calidad y la atención al cliente refuerza sus lazos y fomenta la recomendación boca a boca.

Trabajo con corredores de bienes raíces formales: Inmobracon colabora con corredores de bienes raíces formales, lo que garantiza un proceso de comercialización profesional, transparente y eficiente. Esto no solo protege los intereses de la empresa y de los clientes, sino que también contribuye a mantener la credibilidad y reputación de la empresa en el mercado.

Calidad en la construcción y personalización de viviendas: uno de los principales diferenciadores de Inmobracon es la calidad de sus proyectos inmobiliarios. Además, la empresa permite a los clientes pedir detalles personalizados en las viviendas, lo que les brinda un valor agregado y mayor satisfacción, adaptándose a las necesidades y gustos específicos de cada comprador.

Independencia financiera y menor riesgo en inversiones: la empresa opera con capital propio, lo que significa que no depende de entidades financieras para llevar adelante sus proyectos. Esta independencia financiera le permite reducir riesgos asociados a préstamos y tasas de interés, asegurando una mayor estabilidad económica y capacidad de respuesta ante imprevistos del mercado.

Acuerdos con agentes inmobiliarios: Inmobracon tiene el control sobre sus agentes de bienes raíces, ya que les paga comisiones únicamente si logran concretar una venta. Además, no otorga exclusividad a un solo agente, así que múltiples corredores trabajan en la comercialización del proyecto, lo que amplía el alcance del público objetivo. Esta estrategia también permite que los agentes promuevan los proyectos a través de sus propias redes sociales, aumentando la visibilidad y aprovechando diversos canales de comunicación.

Capacidad de inversión: gracias a su estabilidad financiera y a su capacidad de realizar inversiones altas, Inmobracon se posiciona como una empresa altamente rentable dentro del sector inmobiliario. Su solidez económica le permite culminar sus proyectos con seguridad, maximizando sus oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.

Oportunidades

Alta rentabilidad: su estabilidad financiera y su alta capacidad de inversión le permite adquirir terrenos grandes a precios competitivos, y así poder reducir costos de adquisición y maximizar la rentabilidad de sus proyectos inmobiliarios al aumentar su margen de ganancia.

Existencia de un segmento adecuado para su oferta de vivienda: El mercado inmobiliario cuenta con un segmento de clientes que se ajustan a las características de las viviendas que ofrece Inmobracon. Esta demanda potencial representa una oportunidad de crecimiento, ya que la empresa puede dirigir sus estrategias de

marketing y ventas a un público que valora la calidad, personalización y accesibilidad de sus proyectos.

Beneficios del crédito VIP para los compradores: el gobierno ofrece el crédito VIP con tasas de interés accesibles entre el 4,9% y 5,9% para la adquisición de viviendas. Inmobracon ha logrado calificar su proyecto dentro de este programa, permitiendo que entidades financieras como Mutualista Azuay, Banco del Pichincha y BIESS recomienden sus viviendas a clientes interesados en acceder a este financiamiento sin cobrar comisiones. Esto facilita el acceso a la compra y aumenta la competitividad de la empresa en el sector.

Posibilidad de crecimiento a través de canales digitales: el auge de los medios digitales representa una oportunidad para posicionar y publicitar a Inmobracon en el mercado. La empresa tiene la posibilidad de aprovechar estrategias de marketing digital para aumentar su alcance, mejorar la visibilidad de sus proyectos y captar clientes potenciales a través de plataformas como redes sociales, páginas web y publicidad en línea.

Debilidades

Ausencia de un departamento de marketing: Inmobracon no cuenta con un departamento de marketing estructurado, lo que limita la planificación estratégica de sus actividades de ventas. La ausencia de un cronograma definido y de estrategias de promoción organizadas puede afectar la eficiencia en la captación de clientes y la optimización de recursos para la publicidad y comercialización de sus proyectos.

Punto de contacto con clientes: la empresa no dispone de una oficina, lo que podría afectar la percepción de formalidad y transparencia por parte de los clientes. En el sector inmobiliario, la confianza es un factor clave en la decisión de compra, y la ausencia de un espacio físico de atención podría generar dudas o inseguridad en potenciales compradores.

Falta de posicionamiento de la marca "Inmobracon": actualmente, la empresa enfoca sus esfuerzos en la promoción de su proyecto, sin una estrategia clara para posicionar a la marca en el mercado. Si bien es importante dar visibilidad a los productos, es esencial fortalecer la identidad de la marca para asegurar reconocimiento y confianza a largo plazo, diferenciándose de la competencia.

Dependencia de terceros para la publicidad y promoción: Inmobracon no realiza esfuerzos publicitarios propios, sino que su difusión depende de los agentes de bienes raíces y de las entidades financieras que ofrecen el proyecto a través del crédito VIP. Esta falta de autonomía en la promoción limita el alcance y control sobre su imagen y estrategia de comunicación, reduciendo su capacidad para atraer clientes de manera directa.

Amenazas

Demoras en la obtención de permisos legales: los proyectos inmobiliarios de Inmobracon dependen de la constructora ECOBYG, que debe gestionar permisos municipales y autorizaciones de instituciones como ETAPA, entre otras entidades reguladoras. Sin embargo, estos trámites suelen prolongarse durante años debido a la burocracia y la gestión administrativa de estas instituciones. Esta demora afecta el tiempo de ejecución de los proyectos y retrasan la culminación de ventas, lo que impacta la rentabilidad, planificación y crecimiento de la empresa.

Inestabilidad económica y política del país: el contexto económico y político del país representa una amenaza significativa para el sector inmobiliario. Factores como la inflación, el desempleo y la incertidumbre financiera pueden afectar la disposición de compra de los clientes, quienes podrían postergar decisiones de inversión en bienes raíces por temor a una crisis futura. Además, la inestabilidad política podría generar cambios en las políticas de financiamiento, afectando programas como el crédito VIP, lo que limitaría el acceso a financiamiento para los compradores potenciales y reduciría la demanda de viviendas.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de Estudio

Esta investigación tiene un diseño mixto, donde fueron aplicadas técnicas cuantitativas y cualitativas. Para el enfoque cualitativo se llevaron a cabo cuatro entrevistas a profundidad con clientes que adquirieron una vivienda en el proyecto más reciente de Inmobracon. También se realizaron cuatro entrevistas a gerentes de empresas inmobiliarias, particularmente en lo referente a su gestión publicitaria y de marketing digital, permitiendo obtener una visión integral de las oportunidades y desafíos en la publicidad digital de las empresas.

El enfoque cuantitativo es descriptivo y correlacional, donde se aplicó un cuestionario dirigido al segmento de potenciales clientes de Inmobracon que permitió obtener datos objetivos y estadísticos sobre las preferencias y comportamientos del consumidor.

El plan de estrategias publicitarias fue elaborado a partir del diagnóstico de la empresa y los resultados obtenidos en la encuesta, y se consideró un enfoque informativo y promocional de la imagen y los productos que oferta la empresa.

3.1.2 Universo y Muestra

El universo de la investigación fueron aquellos perfiles que cumplan con las características de los potenciales clientes de Inmobracon. Los datos que se utilizaron para definir la muestra pertenecen al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

De acuerdo con Hernandez et al (2010), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”, por esta razón, se definió un muestreo no probabilístico y por conveniencia. La población objetivo de esta investigación fueron personas entre 30 y 45 años que residan en el cantón de Cuenca. La muestra fue calculada a partir de un población finita de 45 553 personas, dando un resultado de 381 personas a encuestar.

Sin embargo, debido a limitaciones logísticas y de acceso a la población objetivo, se optó por ajustar el margen de error al 7%. Este ajuste permitió obtener una muestra más viable dentro del tiempo y los recursos disponibles, sin comprometer significativamente la validez de los resultados, dando un resultado de 193 personas. Se utilizó la fórmula de cálculo de una muestra con una población finita, donde:

$$N=45553$$

$$Z=1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$e=0.07$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{45553 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2 \cdot (45553 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$=193,16$$

3.1.3 Instrumentos de Recolección de Datos

En primer lugar, se llevaron a cabo cuatro entrevistas estructuradas como puede observarse en el Anexo 1, bajo la modalidad virtual a través de la plataforma Zoom, a los clientes de la empresa que estaban dispuestos a brindarnos información sobre los diferentes temas, como; proceso de compra, factores de decisión, canales de conocimiento de la empresa, opinión sobre la presencia en redes sociales y preferencias en medios publicitarios. Para la elaboración del estado situacional de Inmobracon se solicitaron datos y documentos al administrador de la empresa.

Posteriormente, se aplicó un cuestionario estructurado, como se puede ver en el Anexo 2, a los clientes potenciales de Inmobracon mediante la herramienta de recolección de datos “Google Forms”. El cuestionario incluirá preguntas sobre datos demográficos, procesos de compra, factores de decisión y tipo de medios de comunicación utilizados.

3.1.4 Análisis de Datos

El análisis cualitativo de los datos obtenidos en las entrevistas se realizó utilizando el software Atlas.ti. Esto permitió identificar temas clave sobre preferencias y factores de decisión expresados por los clientes para guiar la elaboración del plan estratégico sobre la presencia de la empresa en medio digitales.

Los datos cuantitativos, recopilados a través de las encuestas, se procesaron utilizando el software SPSS para realizar el análisis estadístico-descriptivo y correlacionar las respuestas de los encuestados. Y según la información obtenida, se determinaron las preferencias del consumidor para armar la propuesta de estrategias publicitarias en medios digitales.

3.2 Objetivos de la investigación de mercado

3.2.1 Objetivo General

Identificar las estrategias digitales publicitarias para el sector inmobiliario de Cuenca, Ecuador.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar un marco teórico que permita abordar el tema de investigación.
2. Analizar la situación actual de la empresa Inmobracon Cia. Ltda.
3. Investigar cuáles son las preferencias del consumidor para el ámbito publicitario en medios digitales
4. Elaborar la propuesta de estrategias digitales para la publicidad de Inmobracon Cia. Ltda.

3.3 Revisión y análisis de resultados

3.3.1 Resumen y Análisis de las Entrevistas

Se realizaron entrevistas a expertos para conocer cuáles son las oportunidades y desafíos del uso de medios digitales en sus empresas inmobiliarias, también se entrevistó a clientes de Inmobracon para conocer sus opiniones sobre los factores de decisión de compra y uso de medios digitales para encontrar su vivienda.

3.3.1.1 Resumen y Análisis de la Entrevistas a Expertos

Las entrevistas realizadas a los expertos en marketing inmobiliario permitieron identificar varios aspectos importantes sobre cómo se usa actualmente la publicidad digital en este sector. Todos los entrevistados coincidieron en que las redes sociales son herramientas fundamentales para promocionar propiedades, siendo Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business las plataformas más utilizadas. Estas redes permiten llegar a diferentes tipos de públicos según la edad o el estilo de vida, y son más efectivas que los medios tradicionales para captar la atención de los clientes.

Un punto en común entre las entrevistas fue que el contenido visual, como videos cortos, recorridos virtuales de las propiedades y testimonios de clientes, es lo más atractivo para el público. Este tipo de contenido no solo permite mostrar mejor los espacios, sino que también genera engancho para transmitir un mensaje de credibilidad y posicionamiento. Además, se mencionó que es importante incluir en los videos el nombre del proyecto y de la empresa, para reforzar la imagen de marca.

Otro aspecto relevante fue el uso de herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de venta. Por ejemplo, una empresa ha comenzado a utilizar sistemas CRM como Zoho, que permiten automatizar respuestas a través de chatbots, organizar la información de los clientes y hacer un seguimiento más eficiente. También, varios de los expertos destacaron el uso de inteligencia artificial, ya sea para crear contenido o para segmentar mejor al público al que desean llegar.

También se mencionaron algunos desafíos. Los expertos señalaron que es difícil mantenerse al día con todos los avances tecnológicos y que muchas veces falta personal capacitado en estas áreas. También explicaron que generar contenido de calidad requiere tiempo, recursos y conocimientos técnicos. Por eso, la mayoría recomendó que las empresas destinen una parte de sus ingresos a la inversión en marketing digital y que se capaciten constantemente para adaptarse a los cambios del entorno digital.

Finalmente, se destacó que, aunque las herramientas digitales ayudan a atraer interesados, la venta de inmuebles siempre va a requerir contacto directo con el cliente. Por esta razón, se sugiere combinar estrategias digitales con atención personalizada, logrando así una experiencia completa y efectiva.

segmento que pretenden atender. La tranquilidad del barrio también fue un aspecto valorado por los clientes que buscan formar o mejorar su hogar.

Con respecto a cómo se informaron sobre las propiedades, la mayoría indicó que conocieron el proyecto por medio de redes sociales, específicamente Facebook, en los perfiles de los agentes inmobiliarios. También mencionaron la utilidad de WhatsApp para comunicarse directamente con los agentes de venta, resolver dudas y coordinar visitas. Esto confirma que los medios digitales juegan un papel clave en el proceso de compra actual.

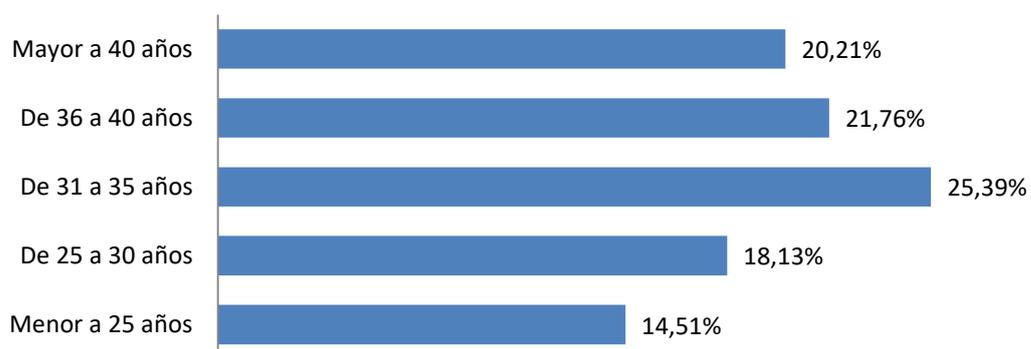
Los clientes también expresaron su preferencia por ciertos tipos de contenido al momento de informarse. Los recorridos virtuales, las fotos detalladas y los testimonios de otros compradores fueron los formatos que más valoraron, ya que les permiten conocer mejor la vivienda sin necesidad de trasladarse de inmediato, sino que les permite tener información a la mano de inmediato. También destacaron la importancia de que las publicaciones incluyan información clara como ubicación, precio y características del inmueble.

Otro punto importante es que todos coincidieron en que la presencia de las inmobiliarias en redes sociales es muy importante. Consideran que estos canales permiten tener acceso rápido y confiable a la información, y facilitan el proceso de búsqueda. Además, ayudan a conocer mejor a la empresa, sus proyectos y su reputación, lo cual influye directamente en la confianza que sienten hacia la marca.

En resumen, las entrevistas muestran que los clientes actuales valoran la facilidad, la rapidez y la claridad que ofrecen las herramientas digitales, por lo que es fundamental que las empresas inmobiliarias estén presentes en estas plataformas y generen contenido de calidad que responda a las necesidades de su público.

Figura 5

Figura 5. Gráfico de variable de edad

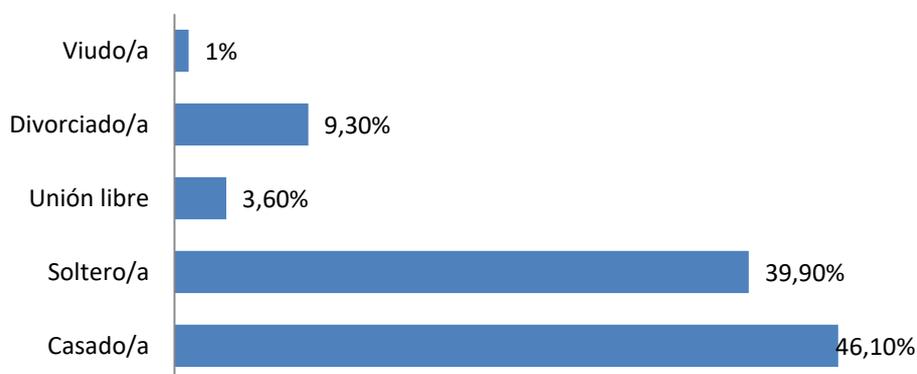


De un total de 193 encuestados, el 25,4% se encuentra en el rango de edad de 31 a 35 años, seguido por un 21,8% de personas de 36 a 40 años. El 20,2% de los participantes son mayores de 40 años, mientras que el 18,1% tiene entre 25 a 30 años. Por último, el 14,5% corresponde a personas menores de 25 años.

Pregunta 2: Indique su estado civil

Figura 6

Figura 6. Gráfico de variable de estado civil

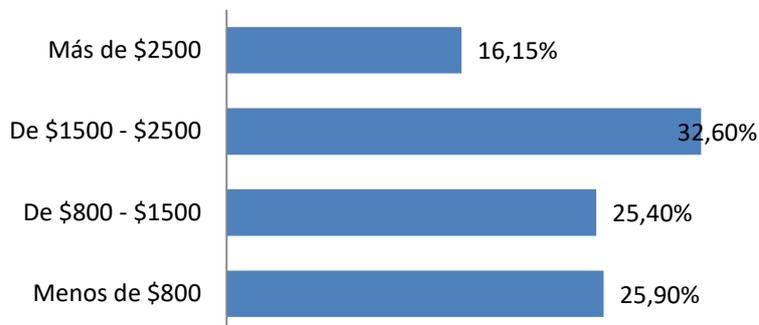


El 46,1% indicó estar casado/a, mientras que el 39,9% se identificó como soltero/a. El 9,3% de los participantes declaró ser divorciado/a, el 3,6% manifestó estar en unión libre y el 1% señaló encontrarse en condición de viudo/a.

Pregunta 3: Nivel de ingresos aproximado

Figura 7

Figura 7. Gráfico de variable de nivel de ingresos

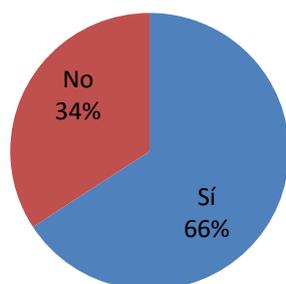


El 32,6% de los encuestados reportó tener ingresos de entre \$1.500 a \$2.500. Le siguen quienes indicaron tener ingresos menores a \$800 con un 25,9%, luego aquellos con ingresos de \$800 a \$1.500, representan el 25,4%. Finalmente, el 16,1% indicó recibir más de \$2.500.

Pregunta 4: ¿Ha considerado comprar una vivienda en los próximos 2 años?

Figura 8

Figura 8. Gráfico de variable de intención de compra



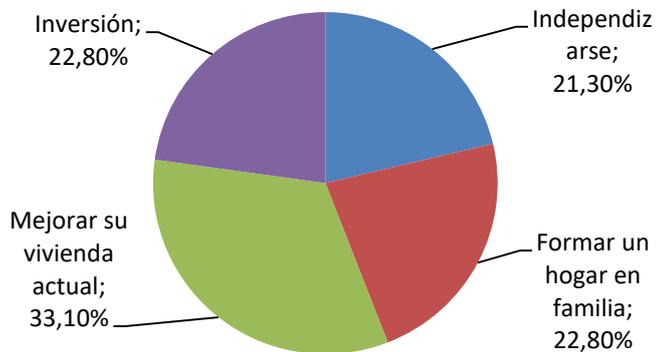
Esta pregunta se planteó como un filtro para identificar a las personas que realmente estarían interesadas en adquirir una vivienda, con el fin de construir estrategias adecuadas y realistas en función de sus respuestas.

El 65,8% de los encuestados indicó que sí ha considerado comprar una vivienda en los próximos dos años, mientras que el 34,2% señaló que no lo ha considerado.

Pregunta 5: ¿Cuál sería su principal motivo para comprar una propiedad?

Figura 9

Figura 9. Gráfica de motivo de compra



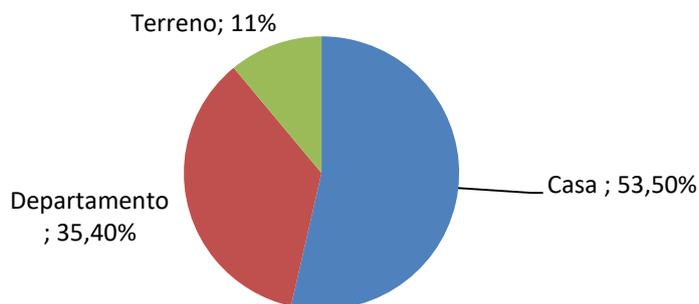
Un total de 127 respuestas se obtuvieron al haberse aplicado la pregunta filtro sobre la intención de compra, permitiendo identificar los principales intereses que motivarían la compra de una propiedad.

El 33,1% de los encuestados señaló que su principal motivo sería mejorar su vivienda actual. Tanto el 22,8% manifestó que compraría para formar un hogar en familia como para inversión, respectivamente. Finalmente, el 21,3% indicó que lo haría con el fin de independizarse.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de propiedad le interesaría adquirir?

Figura 10

Figura 10. Gráfico de variable de interés de propiedad

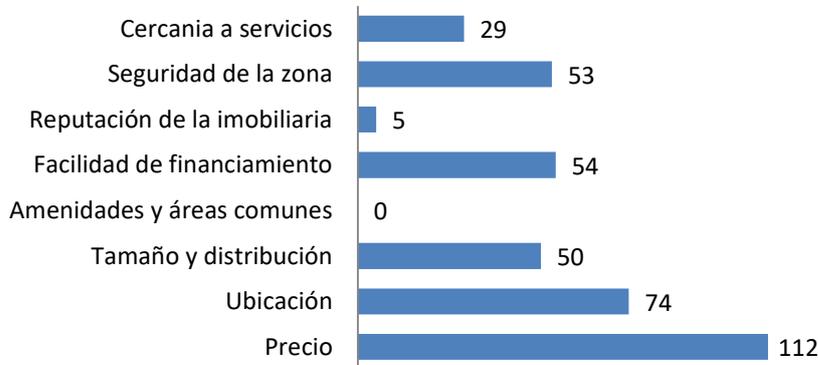


El 53,5% manifestó interés en adquirir una casa. Por otro lado, el 35,4% indicó que preferiría un departamento, mientras que el 11% señaló su interés en la compra de un terreno.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los tres factores más importantes para usted al comprar una vivienda?

Figura 11

Figura 11. Gráfico de factores importantes en la decisión de compra



Los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones distintas en las siguientes preguntas, por lo que la sumatoria de los porcentajes supera el 100%.

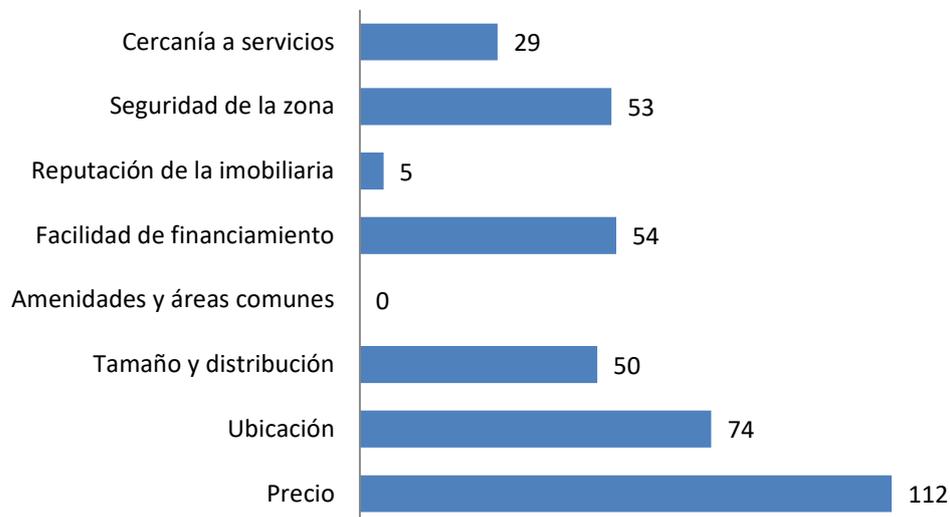
El precio fue el factor más relevante, seleccionado por el 88,2% de los participantes, seguido de la ubicación con el 58,3%, la facilidad de financiamiento obtuvo el 42,5% de las respuestas, mientras que la seguridad de la zona fue señalada por el 41,7% de los encuestados.

En contraste, las opciones de amenidades y áreas comunes y la reputación de la inmobiliaria fueron las menos seleccionadas, con 0% y 3,9% respectivamente.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de financiamiento consideraría para la compra?

Figura 12

Figura 12. Gráfico de variable de tipo de financiamiento

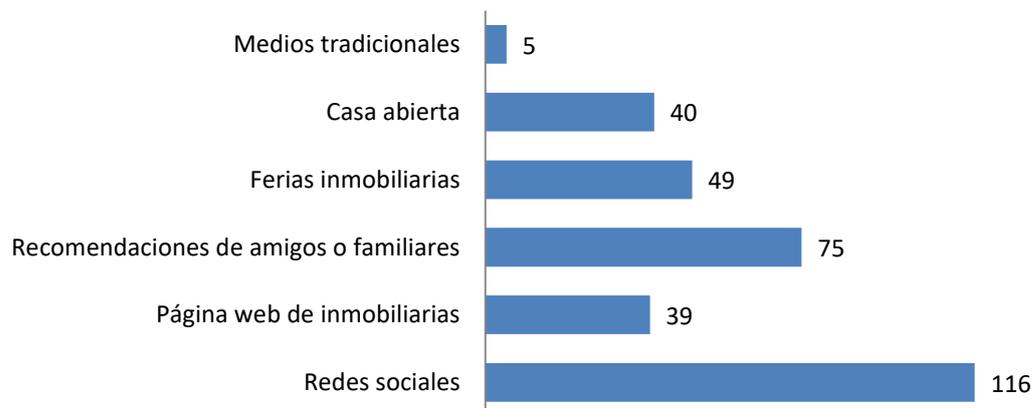


El 50,4% de los encuestados manifestó que optaría por un crédito hipotecario bancario. El 26% señaló que preferiría un crédito VIP (Vivienda de interés público). Un 18,9% indicó que aún no lo sabe. Por otro lado, el 3,9% consideraría realizar el pago en efectivo, mientras que apenas el 0,8% mencionó optar por una transferencia bancaria.

Pregunta 9: ¿Cómo preferiría recibir información sobre proyectos inmobiliarios?

Figura 13

Figura 13. Gráfico de medios de información preferidos



El 91,3% de los participantes indicó que preferiría recibir información a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc., el 59,1% manifestó que optaría

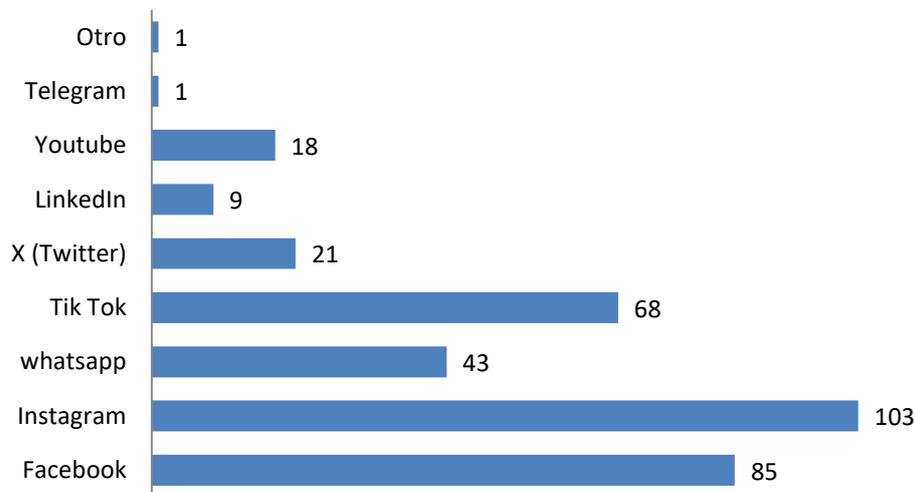
por las recomendaciones de amigos o familiares y, en tercer lugar, el 38,6% señaló las ferias inmobiliarias como un medio de interés, mientras que el 31,5% preferiría asistir a una casa abierta.

Por otro lado, los medios tradicionales (radio, televisión y periódicos) fueron la opción menos elegida, con apenas un 3,9% de preferencia.

Pregunta 10: ¿Qué redes sociales usa para informarse sobre proyectos inmobiliarios?

Figura 14

Figura 14. Gráfico de redes sociales utilizadas



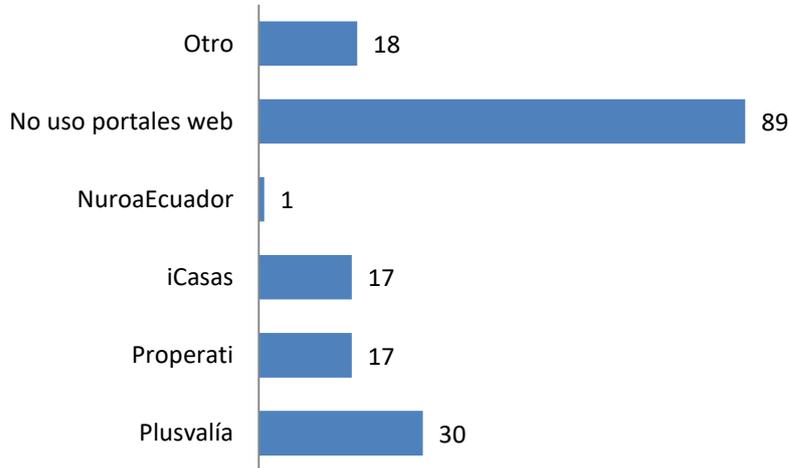
La red social más utilizada fue Instagram, seleccionada por el 81,1% de los participantes. Le sigue Facebook con un 66,9%, TikTok con un 53,5% y por último, el 33,9% manifestó que utiliza WhatsApp para informarse sobre proyectos inmobiliarios.

En contraste, plataformas como LinkedIn (7,1%), YouTube (14,2%), X (Twitter) (16,5%), Telegram (0,8%) y YouTube (14,2%) fueron mucho menos seleccionadas como medios de información en el sector inmobiliario.

Pregunta 11: ¿Qué portales web utiliza para recibir información de proyectos inmobiliarios?

Figura 15

Figura 15. Gráfico de portales web utilizados

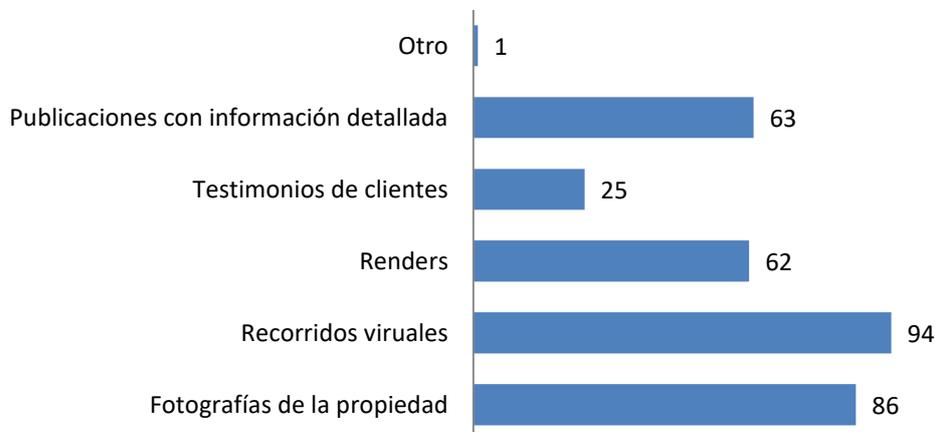


El 70,1% indicó que no utiliza portales web para informarse sobre proyectos inmobiliarios. Entre quienes sí los usan, el 23,6% mencionó Plusvalía como su portal de referencia, seguido de un 14,2% que eligió la opción otro. Los portales Properati e iCasas fueron seleccionados en igual proporción, con un 13,4% cada uno. Por otro lado, NuroaEcuador fue el portal menos utilizado, con apenas un 0,8% de preferencia.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo al buscar una propiedad?

Figura 16

Figura 16. Gráfico de tipo de contenido más atractivo



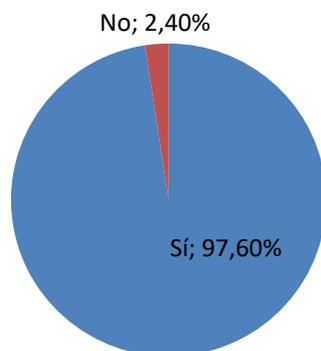
El contenido más atractivo para los participantes fueron los recorridos virtuales, con una preferencia del 74%, seguido de las fotografías de la propiedad, elegidas por el 67,7%. El 49,6% mencionó preferir publicaciones con información detallada, mientras que el 48,8% optó por los renders (imágenes o videos digitales que muestran la propiedad en un entorno simulado).

Por otro lado, los testimonios de clientes fueron seleccionados solo por el 19,7%, y el 0,8% eligió la opción de otros contenidos.

Pregunta 13: ¿Conocía a la empresa Inmobracon antes de esta encuesta?

Figura 17

Figura 17. Gráfico de conocimiento de la marca Inmobracon

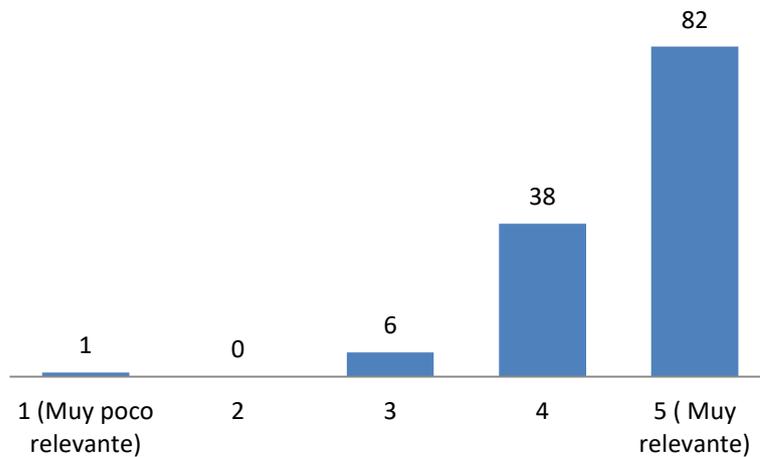


El 97,6% de los encuestados indicó que no conocía a la empresa Inmobracon antes de responder la encuesta, mientras que apenas el 2,4% afirmó que sí la conocía.

Pregunta 14: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante considera el marketing digital para elegir una inmobiliaria?

Figura 18

Figura 18: Gráfico de percepción de relevancia del marketing digital



El 64,6% de los encuestados calificó con 5 la relevancia del marketing digital para elegir una inmobiliaria. Un 29,9% otorgó una calificación de 4, mientras que el 4,7% calificó con 3. Solo el 0,8% evaluó la relevancia con un 1, y ningún encuestado seleccionó la opción 2.

3.3.3 Análisis de Respuestas Mediante la Correlación de Variables

Se realizaron tablas de correlación de variables para identificar claramente cuáles son las estrategias adecuadas para el segmento de la inmobiliaria que busca comprar específicamente una casa, y así poder crear estrategias efectivas.

Tabla 1*Tabla 1. Factores de decisión principales*

| Edad | Cantidad | F. Precio | F. Ubicación | F. Facilidad de financiamiento | F. Tamaño y distribución | F. Seguridad de la zona | F. Reputación de la inmobiliaria |
|-----------------|----------|-----------|--------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| De 25 a 30 años | 11 | 10 | 8 | 5 | 1 | 3 | |
| De 31 a 35 años | 19 | 14 | 13 | 7 | 10 | 10 | 1 |
| De 36 a 40 años | 19 | 17 | 5 | 13 | 5 | 7 | |
| Mayor a 40 años | 16 | 16 | 11 | 4 | 7 | 8 | |
| Menor a 25 años | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Total general | 68 | 59 | 39 | 30 | 25 | 29 | 1 |

Esta tabla muestra que los factores más importantes en la decisión de compra de una casa son el precio, la ubicación, el tamaño y distribución y la seguridad de la zona. En los rangos de edad objetivo, el precio tiene una gran importancia, con 14 menciones en el grupo de 31 a 35 años y 17 menciones en el grupo de 36 a 40 años. La ubicación también es un factor importante, especialmente en el grupo de 31 a 35 años con 13 menciones.

Es relevante destacar que el tamaño y distribución toma un rol importante con 10 menciones en 31 a 35 años y 5 en 36 a 40, lo que refleja interés en propiedades cómodas y funcionales, posiblemente motivado por la formación de familias. En cuanto a la seguridad de la zona, 10 personas entre 31 y 35 años lo mencionan, mostrando que no solo el entorno físico importa, sino también la tranquilidad. Esto sugiere que una estrategia de marketing digital eficaz debe enfatizar estos cuatro factores clave como atributos en las campañas, destacando beneficios tangibles y visuales sobre espacio, precio y ubicación segura.

Tabla 2*Tabla 2. Medio de información*

| Edad | Cantidad | C. Redes sociales | C. Recomendaciones de amigos o familiares | C. Ferias inmobiliarias | C. Casa abierta | C. Página web de inmobiliarias | C. Medios tradicionales |
|--------------------|----------|-------------------------|--|----------------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| De 25 a 30 años | 11 | 8 | 6 | 6 | 4 | 3 | 1 |
| De 31 a 35 años | 19 | 18 | 12 | 4 | 10 | 4 | 2 |
| De 36 a 40 años | 19 | 18 | 13 | 6 | 9 | 2 | |
| Mayor a 40 años | 16 | 13 | 13 | 6 | | 3 | 2 |
| Menor a 25 años | 3 | 3 | 3 | 1 | | 1 | |
| Total general | 68 | 60 | 47 | 23 | 23 | 13 | 5 |

Esta tabla revela que el canal preferido para recibir información es "Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)", con un total de 60 menciones entre las 68 personas que desean comprar una casa. Dentro del rango de 31 a 35 años, 18 personas eligieron este canal, al igual que otras 18 personas del grupo de 36 a 40 años, y 13 personas en el grupo mayor a 40 años, lo que confirma que este es el medio principal incluso entre los segmentos de mayor prioridad para Inmobracon.

El segundo canal más mencionado es el de recomendaciones de amigos o familiares, con 47 menciones en total, de las cuales 12 corresponden a personas entre 31 y 35 años y 13 a quienes tienen entre 36 y 40 años. Esto evidencia que las decisiones de compra están altamente influenciadas por entornos de confianza.

Otros canales tienen una presencia significativamente menor como las ferias inmobiliarias y casa abierta que fueron seleccionados por 23 personas cada uno, pero tienen apenas 4 a 6 menciones en los grupos de edad clave. Por otro lado, la página web de inmobiliarias fue mencionada por 13 personas, lo que representa menos del 20% del total, con 4 menciones en 31-35 años y 2 en 36-40 años, mientras que los medios tradicionales (radio, televisión y periódicos) fueron seleccionados por solo 5 personas. Estos datos refuerzan que las estrategias de marketing deben centrarse en canales

digitales activos, principalmente redes sociales, sin descuidar el valor que tienen las recomendaciones personales, especialmente en campañas de contenido testimonial o colaborativo.

Tabla 3

Tabla 3. Redes sociales preferidas

| Edad | Cantidad | C. de Facebook | C. Instagram | C. Whatsapp | C.Tik Tok | C. X (Twitter) | C. Youtube |
|-----------------|----------|----------------|--------------|-------------|-----------|----------------|------------|
| De 25 a 30 años | 11 | 7 | 10 | 3 | 7 | 3 | |
| De 31 a 35 años | 19 | 10 | 17 | 8 | 9 | 5 | 6 |
| De 36 a 40 años | 19 | 19 | 12 | 8 | 6 | 2 | 1 |
| Mayor a 40 años | 16 | 11 | 7 | 12 | 4 | 1 | 5 |
| Menor a 25 años | 3 | 2 | 2 | | 3 | | 1 |
| Total general | 68 | 49 | 48 | 31 | 29 | 11 | 13 |

Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok, con mayor incidencia en las edades de 31 a 40 años. Facebook domina en el rango de edad de 36 a 40 años y mayores a 40 años. Las redes sociales Instagram y TikTok son preferidas principalmente por los encuestados de 31 a 35 años, aunque también alcanzan presencia en los segmentos principales de Inmobracon.

WhatsApp es relevante como base de la digitalización de la empresa el segmento clave de Inmbracon, también se puede ver una ligera inclinación de todos los segmentos por la plataforma YouTube. Redes sociales como LinkedIn, Telegram o X (Twitter) son muy poco usadas.

Las respuestas indican que las campañas deben enfocarse especialmente en Facebook e Instagram, seguido de WhatsApp que puede ser útil como canal de contacto, seguimiento post-contacto o en promociones directas. Además, se debe empezar en TikTok si se desea conectar con nuevos compradores más jóvenes, que por lo visto sí contemplan adquirir una vivienda próximamente.

Tabla 4*Tabla 4. Preferencia de tipo de vivienda y la motivación de compra*

| Preferencia de compra y su motivación | Cantidad |
|---------------------------------------|----------|
| De 25 a 30 años | |
| -Casa | 11 |
| Formar un hogar en familia | 5 |
| Independizarse | 6 |
| -Departamento | 5 |
| Formar un hogar en familia | 2 |
| Independizarse | 3 |
| -Terreno | 7 |
| Formar un hogar en familia | 1 |
| Independizarse | 5 |
| Inversión | 1 |
| Total | 23 |

Esta tabla revela un hallazgo importante para la empresa en el futuro, ya que las personas entre 25 y 30 años, aunque no sean el buyer persona actual, tienen una alta intención de compra por motivos como formar un hogar en familia o independizarse. Esto quiere decir que si Inmobracon desarrolla campañas con contenido emocional, centradas en lograr independencia o formar una familia, puede captar a este segmento joven antes de que se dirijan a la competencia. Dado que muchos de ellos ya están considerando casas (no departamentos), se trata de un mercado emergente que vale la pena enganchar y fidelizar con estrategias digitales específicas.

Tabla 5

Tabla 5. Tipo de financiamiento preferido

| Etiquetas de fila | Aún no lo sé | Crédito hipotecario bancario | Crédito VIP (Vivienda de interés público) | Total general |
|----------------------|--------------|------------------------------|---|---------------|
| De \$1,500 - \$2,500 | 4 | 19 | 11 | 34 |
| De \$800 - \$1,500 | 1 | 9 | 7 | 17 |
| Más de \$2,500 | | 5 | 2 | 7 |
| Menos de \$800 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| Total general | 8 | 38 | 22 | 68 |

En esta tabla se observa que, de las personas interesadas en comprar casas con ingresos mayores a \$1.300 y menores a \$2.900, solo 22 han mencionado que usarían el crédito VIP, a pesar de ser el grupo al que este producto está dirigido. Esto indica un desconocimiento o poca información respecto al crédito VIP. Si Inmobracon visibiliza esta opción en su contenido digital, puede estimular las ventas, especialmente entre los más jóvenes y aquellos que forman parte del sector emergente del mercado.

Esto representa una oportunidad de contenido donde se puede explicar claramente en redes qué es, cómo se accede y cuáles son los beneficios del crédito VIP podría marcar la diferencia en la decisión de compra, y a su vez, fortalecer la colaboración entre las entidades bancarias que ofrecen en crédito e Inmobracon.

Tabla 6

Tabla 6. Portales web preferidos

| Edad | Cantidad | C. Plusvalía | C. Properati | C. iCasas | C. NuroaEcuador | C. No uso portales web |
|-----------------|----------|--------------|--------------|-----------|-----------------|------------------------|
| De 25 a 30 años | 11 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| De 31 a 35 años | 19 | 6 | 3 | 4 | | 13 |
| De 36 a 40 años | 19 | 2 | | | | 17 |
| Mayor a 40 años | 16 | 1 | | | | 15 |
| Menor a 25 años | 3 | 1 | | | | 2 |
| Total general | 68 | 13 | 5 | 5 | 1 | 54 |

Este análisis muestra que 54 de 68 personas no usan portales web para informarse sobre viviendas. Sin embargo, los pocos que sí los usan pertenecen principalmente al grupo de 25 a 30 años y de 31 a 35 años, lo que sugiere que aunque el uso general de portales aún es bajo, está creciendo en las nuevas generaciones que pronto serán compradores potenciales en el sector.

Esto indica que InmoBracon debe comenzar a tener presencia en estos portales como estrategia anticipada para preparar el terreno digital. Además, este segmento ya tiene hábitos más modernos y digitales, por lo que es conveniente posicionarse con buenas reseñas, imágenes llamativas y promociones especiales en Plusvalía y similares.

Tabla 7

Tabla 7. Tipo de contenido

| Edad | Cantidad | C. Fotografías de la propiedad | C. Recorridos virtuales | C. Renders | C. Testimonios de clientes | C. Publicaciones con información detallada |
|-----------------|----------|--------------------------------|-------------------------|------------|----------------------------|--|
| De 25 a 30 años | 11 | 9 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| De 31 a 35 años | 19 | 12 | 17 | 12 | 6 | 6 |
| De 36 a 40 años | 19 | 16 | 15 | 4 | | 15 |
| Mayor a 40 años | 16 | 13 | 14 | 1 | 7 | 9 |
| Menor a 25 años | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Total general | 68 | 52 | 54 | 23 | 17 | 37 |

Finalmente, esta tabla indica que el contenido que más atrae a los compradores es visual e informativo. Fotografías de la propiedad, recorridos virtuales y renders 3D están entre los más elegidos por los grupos de 31 a 35 años. El rango de personas de 36 a 40 años prefieren las fotografías, recorridos virtuales y publicaciones con información detallada, lo que indica que los compradores valoran tanto lo emocional como lo racional. Las personas mayores a 40 años le dan relevancia a los testimonios de los clientes.

Esto propone una estrategia mixta de marketing digital que combine material visual de alta calidad (renders, recorridos) con información clara y dinámica sobre dimensiones, precios y beneficios. Las publicaciones en redes sociales, por tanto, deben contener ambos elementos: diseño atractivo y contenido explicativo.

Conclusión

Los datos analizados se enfocan únicamente en personas que desean comprar una casa, excluyendo departamentos o terrenos, lo que da como resultado un total de 68 respuestas. El análisis cruzado revela que los factores más importantes para los potenciales clientes son el precio, la ubicación, el tamaño de la propiedad y la seguridad, lo que debe ser el eje del contenido digital.

La mejor forma de comunicar estos elementos es a través de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, acompañados de imágenes, recorridos virtuales y testimonios. Los grupos de edad más relevantes (31 a 45 años) utilizan más estos canales, aunque el mercado joven (25-30 años) ya muestra intención de compra sería por motivos como formar un hogar o independizarse, lo que permite abrir campañas emocionales específicas. Finalmente, se observa una gran oportunidad en informar y educar sobre financiamiento con el crédito VIP, y aparte, posicionarse desde ya en portales como Plusvalía, que serán clave en el futuro cercano.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES

4.1 Establecimiento de Objetivos

4.1.1 Objetivo General

El objetivo general de esta propuesta de marketing digital es publicitar efectivamente a la empresa Inmobracon Cía. Ltda. en el entorno digital, dando a conocer tanto sus productos como su marca, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado inmobiliario de Cuenca y conectar con su público objetivo mediante canales digitales.

La propuesta busca construir una identidad digital fuerte para Inmobracon, presentándose como una empresa confiable, accesible y enfocada en mejorar la calidad de vida de sus clientes.

4.1.2 Objetivos Específicos:

- Construir una presencia sólida en redes sociales con contenido visual atractivo y estratégico propio.
- Crear un sitio web propio para lograr una imagen formal y confiable que aumente la conversión de visitas en oportunidades de venta.
- Integrar herramientas tecnológicas (como CRM) que permitan una atención al cliente eficiente y automatizada.
- Aplicar campañas SEO/SEM que incrementen el tráfico web y mejoren la captación de potenciales clientes en línea.

4.2 Definición del Segmento

A partir de los resultados obtenidos y analizados, se ha definido un segmento principal al que apunta la empresa Inmobracon. Este grupo representa al público con mayor intención de compra, afinidad con el producto y uso activo de medios digitales a los cuales Inmobracon desea adaptarse. El perfil del consumidor potencial se caracteriza por:

- Edad: entre 30 y 45 años, con extensión a menores 30 años.

- Estado civil: en su mayoría casados o formando familia.
- Nivel de ingresos: entre \$1.500 y \$2.500 mensuales.
- Motivaciones de compra: formar un hogar, invertir o mejorar su vivienda actual.
- Tipo de propiedad preferida: casa independiente.
- Factores clave de decisión: precio, ubicación, tamaño y distribución, y facilidad de financiamiento.
- Medios de información preferidos: redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), recomendaciones familiares, casas abiertas y ferias inmobiliarias.
- Tipo de contenido más valorado: recorridos virtuales, fotografías, renders e información clara y resumida.

El cliente potencial de Inmobracon son aquellas personas de entre 30 años hasta mayores de 40 años que buscan comprar una casa para formar un hogar en familia, asegurar una inversión a largo plazo o mejorar su vivienda actual. Valoran propiedades que ofrezcan comodidad, seguridad, buena ubicación y un precio accesible, y utilizan activamente canales digitales para informarse. Este segmento está habituado a interactuar por redes sociales y aprecia el contenido visual claro.

Se considera incluir un segmento secundario emergente, compuesto por personas entre 25 y 30 años que manifiestan alta intención de compra futura. Aunque no sean el cliente actual más frecuente, su comportamiento digital y su interés en independizarse podrían representar una oportunidad de fidelización temprana y crecimiento sostenible a mediano plazo.

4.3 Elección de Estrategias

4.3.1 Marketing en Redes Sociales (Facebook, Instagram y TikTok)

- Publicaciones 3 veces por semana en Facebook e Instagram y 2 veces en TikTok.
- Formatos: carruseles, reels de recorridos virtuales, testimonios breves, infografías.
- Información esencial visible en cada publicación (ubicación, precio, número de habitaciones, contacto directo vía WhatsApp).

- Pautar publicaciones estratégicas con Meta Ads para aumentar alcance e interacción.

El 91,3% de los encuestados prefiere recibir información sobre proyectos inmobiliarios por redes sociales, siendo Instagram (81,1%) y Facebook (66,9%) las más utilizadas. La presencia constante en estas plataformas es indispensable. Además, pautar contenido permite aumentar el alcance, segmentar la audiencia y maximizar la visibilidad de propiedades clave, especialmente en campañas de lanzamiento o promoción. TikTok representa una vía efectiva para captar la atención de un segmento más joven (25-30 años), que aunque no sea el cliente actual, tiene alto interés en independizarse y representa un mercado futuro.

4.3.2 Desarrollo y Optimización de Sitio Web

- Crear un sitio web con diseño simple, fichas visuales de propiedades y formulario de contacto.
- Integración de botones directos a WhatsApp, redes sociales y Google Maps.
- Optimización SEO con palabras clave.

Aunque solo el 13% de los encuestados mencionaron buscar propiedades en sitios web de inmobiliarias, una página propia a credibilidad y mayor visualización de la marca en los buscadores. La página web debe tener un acceso a Google Maps para facilitar la navegación del usuario, también debe incluir un botón de contacto directo con la inmobiliaria, brindando fluidez en la interacción y conversión a la venta. Por otro lado, es importante la optimización SEO porque atrae visitas de los clientes potenciales.

4.3.3 Campañas SEM (Google Ads y Meta Ads)

- Anuncios en Google Ads dirigidos a búsquedas con las palabras clave
- Meta Ads segmentadas por edad, ubicación e intereses inmobiliarios.
- Campañas de retargeting para usuarios que ya interactuaron con publicaciones o el sitio web.

La publicidad SEM permite una captación activa de usuarios que ya están buscando propiedades. Las campañas en Google Ads aumentan la visibilidad en búsquedas intencionadas, mientras que Meta Ads refuerzan el recuerdo de marca. El retargeting (o remarketing) se dirige a personas que ya visitaron el sitio web o interactuaron con publicaciones, recordándoles la propiedad para motivar una acción

concreta, como agendar una visita o pedir más información. Esto incrementa las probabilidades de conversión.

4.3.4 Producción de Contenido Visual (Fotos, Renders y Recorridos Virtuales)

- Fotografía profesional para destacar aspectos clave de cada propiedad.
- Renders para casas aún en etapa de planos o en construcción.
- Videos 360° y recorridos virtuales grabados con drones o cámaras panorámicas.
- Trabajo en conjunto con un profesional en creación de contenido visual.

El 74% de los encuestados prefiere recorridos virtuales frente a fotos estáticas (67,7%), lo que demuestra que el dinamismo visual es clave para retener la atención y generar mayor interés. Este tipo de contenido ayuda a visualizar mejor el espacio y puede ser decisivo para clientes que no pueden visitar de inmediato. Para lograr un resultado impactante, se recomienda que la producción audiovisual esté a cargo de un profesional con experiencia en el sector inmobiliario para garantizar que se capten los ángulos y mensajes adecuados para generar conexión emocional.

4.3.5 Implementación de CRM y WhatsApp Business

- Configuración de Zoho CRM para gestionar leads, automatizar respuestas y hacer seguimiento.
- Uso de WhatsApp Business con catálogo, mensajes automatizados y atención rápida.

El uso de herramientas tecnológicas permite mejorar la atención al cliente, clasificar clientes y reducir el tiempo de respuesta. WhatsApp fue utilizado por el 33,9% de los encuestados para comunicarse con agentes, y es clave para cerrar ventas con inmediatez y eficiencia. Además, el CRM permite segmentar mejor la base de datos y brindar a cada cliente la información que necesita según su etapa del proceso de compra.

4.3.6 Uso de Portales Inmobiliarios

- Publicar periódicamente en Plusvalía, Properati e iCasas.
- Usar contenido atractivo para resaltar frente al resto de opciones.

Los portales inmobiliarios generan presencia extra de la inmobiliaria en medio digitales, dando confianza a nuevos clientes y apoya el posicionamiento SEO local.

Aunque el 70% de encuestados no los usa aún, representan una gran oportunidad para posicionarse desde ahora ante públicos más jóvenes, creando recordación de marca anticipada y facilitando su decisión futura.

4.4 Elaboración del Plan de Acción

4.4.1 Plan de Acción

En base a los resultados obtenidos a través de entrevistas y encuestas, se ha desarrollado un plan de acción digital que busca fortalecer la presencia de InmoBracon Cía. Ltda. en el entorno digital. Este plan está estructurado con objetivos específicos, estrategias claras y acciones concretas, alineadas con las preferencias del público objetivo y las oportunidades detectadas en el mercado inmobiliario local.

Tabla 8

Tabla 8. Plan de acción

| Objetivo Específico | Estrategia Relacionada | Acción Concreta | Herramientas / Canales | Indicadores de Éxito (KPI) | Tiempo de Ejecución | Frecuencia |
|--|--------------------------------------|---|--|--|------------------------|--|
| Desarrollar presencia sólida en redes sociales | Marketing en redes sociales | Crear y publicar contenido visual | Canva, CapCut, Facebook, Instagram, TikTok | Interacciones, Alcance, Seguidores, Clics | Desde mes 2 | 3 veces por semana en Facebook e Instagram 2 veces por semana en TikTok |
| "" | "" | Pautar publicaciones estratégicas | Meta Ads | Alcance, Clics | Desde mes 2 | Según campañas |
| Crear un sitio web funcional | Desarrollo y optimización web | Diseño de sitio web con fichas y contacto | WordPress, Google Maps, WhatsApp | Conversiones, Tiempo en sitio, Formularios | En el mes 1 hasta el 2 | Actualización mensual |
| Aplicar estrategias SEO/SEM | Presencia y publicidad en buscadores | Campañas en Google Ads geolocalizadas | Google Ads | Alcance, clics, Conversiones | Desde mes 3 | Mensual |
| "" | "" | Implementación de SEO local | Google Search Console, Yoast SEO | Ranking, Tráfico orgánico, Palabras clave | Desde mes 3 | Revisión mensual |
| Generar contenido visual atractivo | Producción de contenido visual | Sesiones de fotos, video recorridos, videos 360°, renders | Cámara, Drones, Software de render | Visualizaciones, Interacciones | Desde mes 1 | Mensual por propiedad |
| Mejorar atención al cliente digital | CRM y WhatsApp Business | Configurar CRM y automatizaciones | Zoho CRM, WhatsApp Business | Tiempo de respuesta, Contactos, Cierre de ventas | Mes 3 | Seguimiento mensual |
| Fortalecer visibilidad local | Portales web | Publicar en Plusvalía, Properati, iCasas | Portales inmobiliarios | Vistas, Clics, Mensajes | Desde mes 2 | Mensual |

4.4.2 Calendarización de Contenidos

Se ha diseñado una calendarización de actividades que organiza las actividades en un periodo de seis meses, considerando fechas festivas y contextos estratégicos de Cuenca. Esta planificación permitirá ejecutar las acciones de forma ordenada, sostenible y medible, facilitando el seguimiento y evaluación del impacto digital de la marca.

Tabla 9

Tabla 9. Período de septiembre 2025

| Semana | Canal | Acción | Tipo de contenido | Objetivo |
|--------|-----------------------------------|--|--|----------------------------|
| 1 | Facebook, Instagram, TikTok | Creación de perfiles de redes sociales | Bio, imagen de perfil, colores de marca | Presencia digital básica |
| 1 | WhatsApp Business | Configuración de cuenta empresarial | Mensaje de bienvenida + catálogo básico | Canal de contacto activo |
| 2 | Sitio web | Desarrollo del sitio web | Página de inicio + contacto + fichas técnicas de las propiedades | Plataforma oficial |
| 3 | Producción visual | Sesiones de fotos, grabación de videos 360°, creación de renders | Imágenes y videos de alta calidad | Generar contenido original |
| 4 | Programas de edición | Creación de contenido: fotos, carrusel, recorridos virtuales. | Programación de contenido para mes siguiente | Planificación |

Tabla 10*Tabla 10. Período de octubre 2025*

| Semana | Canal | Acción | Tipo de contenido | Objetivo |
|--------|-------------------------------|---|--|---|
| 1 | Instagram, Facebook | Tres publicaciones iniciales (bienvenida, presentación del equipo, logo) | Posts individuales y Carrusel | Posicionar la marca |
| 1 | Instagram Stories | Encuesta de preferencia: ¿qué tipo de casa buscas? | Story interactiva | Engagement inicial |
| 2 | Facebook, Instagram | Publicación informativa: características del proyecto | Posts individuales sobre la ubicación, precio, distribución de las viviendas | Informar y captar clientes potenciales |
| 2 | TikTok | Video con imágenes del entorno | Reel emocional “Tu hogar en Cuenca”, resalta la ubicación y seguridad de la zona. | Conectar emocionalmente |
| 3 | Portales inmobiliarios | Publicación en Plusvalía y Properati | Fichas técnicas de la propiedad, añadir el contacto a WhatsApp | Diversificar presencia |
| 3 | WhatsApp Business | Seguimiento inicial a interesados | Mensajes personalizados | Generar citas o consultas |
| 4 | Instagram Reels | Recorrido virtual (interiores) | Reel de video 360° con música | Mostrar calidad del inmueble |
| 4 | Mantenimiento de Sitio Web | Actualizar información proporcionada y contenido audiovisual | Información actualizada y contenido. | Aumentar alcance |

Tabla 11*Tabla 11. Período de noviembre 2025*

| Semana | Canal | Acción | Tipo de contenido | Objetivo |
|--------|-----------------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1 | Zoho CRM | Implementación y segmentación de base de datos | Registro de clientes y diferenciar categorías de interés | Gestión efectiva de contactos |
| 1 | Sitio web | Activación de SEO técnico y local | Optimización con palabras clave y etiquetas | Posicionamiento orgánico |
| 1 | Facebook, Instagram | Proyecto en planos con voz en off explicativa | Video de render | Incluir al espectador en el proyecto |
| 2 | Google Ads | Campañas segmentadas “Condominio en Cuenca” | Anuncios con palabras clave locales | Captación activa |
| 2 | Instagram Stories | Preguntas frecuentes | Historias informativas + sticker preguntas | Educar clientes potenciales |
| 3 | Instagram, Facebook, TikTok | Beneficios crédito VIP (Qué es, acceso y beneficios) | Carrusel informativo | Atraer a clientes potenciales |
| 3 | Retargeting Meta Ads | Anuncios dirigidos a leads previos | Imagen + texto de “tu mejor oportunidad” | Recuperar leads interesados |
| 4 | Facebook, Instagram | Testimonio de cliente satisfecho | Foto profesional y cita inspiradora | Generar confianza |
| 4 | TikTok | Reel emocional | Video “Cómo sería vivir en la casa de tus sueños?” | Consolidar engagement |

4.4.3 Ejemplos de Publicaciones

Para poder ejemplificar las publicaciones digitales de InmoBracon Cia. Ltda., se creó un branding muy básico, especialmente con el objetivo de respaldar la identidad visual de la marca en los materiales promocionales. Este ejercicio no pretende reemplazar una propuesta formal de identidad empresarial, sino dar coherencia visual en los contenidos diseñados para la propuesta de estrategias.

La misión de la empresa es ofrecer viviendas accesibles, seguras y de calidad para familias que buscan establecer su primer hogar. Su visión es consolidarse como una

inmobiliaria líder en el mercado local con proyectos de confianza y gran valor humano. Sus valores principales son la responsabilidad, la transparencia, la calidez en el servicio y la calidad de sus productos.

Se determinaron los colores en base a los valores y la imagen que la empresa desea proyectar: el azul oscuro (#002D62), Beige cálido (#F5E9DA), Verde oliva grisáceo (#A3B18A) y Blanco puro (#FFFFFF) porque representan formalidad, seguridad, confianza y cercanía. También se escogió la tipografía Montserrat, Lato y Playfair Display, que representan profesionalismo, modernidad y claridad. Las imágenes de las viviendas no pertenecen a los productos de Inmobracon, simplemente fueron usadas para demostración

Figura 18

Figura 19. Logo de Inmobracon



Figura 19

Figura 20. Visualización como página web



Figura 20

Figura 21. Ejemplo de publicación



Figura 21

Figura 22. Ejemplo de publicación

EN VENTA

CASA MODERNA

CARACTERÍSTICAS:

- CONDOMINIO
- ENTORNO NATURAL
- GARAGE AMPLIO
- CERCA DEL CENTRO
- PRECIO ACCESIBLE
- CRÉDITO VIP

@inmobracon.ec www.inmobracon.ec.com

Detailed description: This is a real estate advertisement for a modern house. The top section features a white box with the text 'EN VENTA' and a large title 'CASA MODERNA'. Below this is a photograph of a modern, two-story house with a large glass window and a balcony. To the right of the photo, the word 'CARACTERÍSTICAS:' is followed by a list of six features: 'CONDominio', 'ENTORNO NATURAL', 'GARAGE AMPLIO', 'CERCA DEL CENTRO', 'PRECIO ACCESIBLE', and 'CRÉDITO VIP'. At the bottom, there is a dark blue bar with the social media handle '@inmobracon.ec' and the website 'www.inmobracon.ec.com'.

Figura 22

Figura 23. Ejemplo de publicación

3 HABITACIONES
2 BAÑOS
250 MTS

INMOBRACON
CONTÁCTANOS
0987375929
www.inmobracon.ec.com

CASA EN VENTA

Detailed description: This is a real estate advertisement for a modern house. The top left corner features a dark blue box with the text '3 HABITACIONES', '2 BAÑOS', and '250 MTS'. The main image is a photograph of a modern, multi-story house with large glass windows and balconies. At the bottom, there is a white bar with the Inmobracon logo, the text 'INMOBRACON', 'CONTÁCTANOS', a phone icon with the number '0987375929', and an email icon with the website 'www.inmobracon.ec.com'. To the right of this bar is a dark blue box with the text 'CASA EN VENTA'.

Figura 23

Figura 24. Ejemplo de publicación

PARA COMPRAR
TU NUEVA CASA
APROVECHA NUESTRO

CRÉDITO VIP

CONSULTA EN:

 **BANCO
PICHINCHA**

 **Mutuallista Azuay**

The advertisement features a light green background with a faint house silhouette. The text is centered and uses a mix of bold and regular fonts. A dark blue horizontal bar highlights the 'CRÉDITO VIP' offer. The logos for Banco Pichincha and Mutuallista Azuay are positioned at the bottom.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta investigación se logró identificar y analizar de forma integral la situación actual de la empresa Inmobracon Cía. Ltda., su posicionamiento en el mercado inmobiliario de Cuenca y las oportunidades de crecimiento que ofrece la implementación de estrategias de marketing digital. A partir de un diagnóstico interno y externo, y el análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas, se evidenció que la empresa enfrenta una baja visibilidad digital y una dependencia de terceros para la promoción de sus proyectos, factores que limitan su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio fue la clara inclinación del consumidor actual hacia canales digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y portales inmobiliarios. Los encuestados indicaron que valoran el contenido visual, especialmente los recorridos virtuales, fotografías de alta calidad y testimonios, como elementos determinantes al momento de tomar decisiones de compra. Además, aspectos como el precio, la ubicación y el acceso al crédito VIP se destacaron como factores clave que deben comunicarse con claridad en las campañas digitales.

En función de estos resultados, se propuso una estrategia digital estructurada que incluye presencia activa en redes sociales, la creación de una página web optimizada para conversiones, el uso de herramientas tecnológicas como CRM, y acciones de SEO/SEM para mejorar el posicionamiento en buscadores. Asimismo, se diseñó un plan de acción detallado y la calendarización con un plazo de 3 meses para guiar la implementación de estas estrategias de forma efectiva y sostenible.

Con esta propuesta, se espera que Inmobracon fortalezca su identidad de marca, incremente la captación de clientes potenciales y mejore su tasa de conversión en ventas, consolidando así una presencia competitiva en el entorno digital inmobiliario de Cuenca. El trabajo representa también una guía práctica adaptable a otras empresas del sector que buscan innovar y crecer mediante el marketing digital.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda que Inmobracon Cía. Ltda. establezca un departamento de marketing digital interno, aunque sea de estructura reducida, conformado por un responsable de contenidos con habilidades en diseño y un asistente que puedan manejar plataformas digitales. Este equipo permitirá ejecutar de forma constante y estratégica las acciones planteadas, así como realizar seguimiento y análisis de resultados para tomar decisiones. Esta área es clave para que la empresa no dependa exclusivamente de terceros y pueda consolidar un sistema de comunicación directa, coherente y adaptada a su identidad.

También se sugiere la creación y formalización de un logo e identidad visual que reflejen los valores diferenciales de Inmobracon: cercanía, confianza, seguridad y compromiso con la calidad de vida. Esta identidad debe mantenerse uniforme en todos los canales digitales y materiales de comunicación, con una paleta de colores definida, tipografías legibles y elementos visuales que resalten la propuesta de valor de la empresa. Un branding sólido permitirá no solo diferenciarse de la competencia, sino también generar recordación y credibilidad entre los potenciales clientes.

La empresa debe implementar de forma estructurada la propuesta de marketing digital diseñada en este trabajo, que contempla estrategias en redes sociales, sitio web, posicionamiento SEO/SEM, producción de contenido visual, recorridos virtuales y gestión mediante CRM. La ejecución de estas actividades, según el plan de acción y la calendarización planteados, facilitará una adopción ordenada y medible.

Finalmente, se enfatiza la necesidad de mantener una presencia digital activa mediante la generación y publicación continua de contenido. La empresa debe adoptar una rutina mensual de planificación, producción y análisis de publicaciones, equilibrando formatos informativos, promocionales y emocionales. Esto permitirá sostener el interés del público objetivo, aumentar el alcance orgánico y fortalecer el posicionamiento digital a mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

- Aguirre, S., y Aguirre Tenesaca, C. (2024). Propuesta de estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca-Ecuador. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b2387465-65fd-488f-bb84-dda3f82113f1/content>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6ª ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., y Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (5ª ed.). Routledge. <https://slims.bakrie.ac.id/repository/c9a5d40abd22864dd528563595e1975e.pdf>
- Chávez, P. (2021). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Val Inmobiliaria (Tesis de maestría)*. Universidad de las Américas, Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13698/4/UDLA-EC-TMMED-2021-23.pdf>
- Comité de Marketing y Publicidad., y Publicidad de la Asociación. (2015). *Elementos del Marketing Digital versión 2.0*. AMIPCI. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Libro_Marketing_Digital2.0%2B_AsociaciondeInternet.MX.pdf
- Deiss, R., y Henneberry, R. (2020). *Marketing digital for dummies*. John Wiley & Sons.
- Giraldo, M. (2022). *Tendencias tecnologías aplicadas a las estrategias de marketing en el mercado inmobiliario: laboratorio experimental de ventas*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/03ee82c1-303d-4f88-b9b0-416a67a3dc69/content>
- Granda-Cruz, C. (2024) Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario. *COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2024*, 89. <https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf#page=91>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. [PDF]. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. LID Editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2019). *Marketing estratégico*. Cengage Learning.
- López, A. (2019). *Estrategias de marketing en la economía digital*. Editorial Alfaomega

- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, v. 7, n. 13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marzal Pastor, S. (2021). *Plan de marketing y plan de comunicación digital para financiera inmobiliaria (La Piramide 10 SL)* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175297/Marzal%20-%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Plan%20de%20Comunicacion%20Digital%20para%20Financiera%20Inmobiliaria%20La%20Piramid...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montenegro, G. (2023). *Plan de posicionamiento para la empresa inmobiliaria'Iris Real Estate'en la ciudad de Cuenca 2022-2023* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13536/1/19061.pdf>
- Morales, C. (2020). *El análisis de la propuesta de reposicionamiento en busca de nuevos leads para la preventa del proyecto Sbela de Aviva Inmobiliaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670692/Morales_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla, F. (2024). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rubido Propiedades* (Master's thesis). https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/29424/TFG_Padilla_Florencia_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peter, J., y Olson, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (última ed.). McGraw-Hill Education.
- Puñanga, J. (2024). *Estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41273>
- Silva, L. (2023). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para posicionar a Faiclíma Slim en los estratos socioeconómicos A y B a través de campañas con contenido de valor en un periodo de un año* (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14991/1/UDLA-EC-TMMED-2023-02.pdf>
- Solomon, M. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12ª ed.). Pearson Education.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. The McGraw-Hill Education. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Torres, B., Espinoza, M., & Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <file:///C:/Users/59399/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la Entrevista a Expertos

1. Datos Generales de la Empresa (Preguntas rápidas)

¿Cuál es su cargo en la empresa?

¿Cuántos años tiene operando la empresa en el mercado inmobiliario?

¿Qué tipo de propiedades comercializa actualmente?

¿Cuál es su público objetivo?

2. Estrategias de Marketing y Publicidad

¿Ha habido algún cambio significativo en la manera en que publicitan sus propiedades en el último año?

¿Qué medios digitales utilizan para promocionar sus propiedades (redes sociales, Motores de búsqueda, Google Ads, página web, portales inmobiliarios, entre otros)?

¿Cuáles maneja principalmente?

¿Qué tipo de contenido consideran más atractivo para su audiencia (videos, imágenes, testimonios, recorridos virtuales, etc.)?

3. Desafíos y Oportunidades en Marketing Digital

¿Cuáles han sido los mayores desafíos que han enfrentado en la implementación de estrategias de marketing digital?

¿Qué recomendaciones daría a otras empresas del sector para mejorar su publicidad digital?

Anexo 2. Cuestionario de la entrevista a clientes

1. Datos Generales del Cliente (preguntas rápidas)

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su estado civil?

¿En qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra (soltero/a, casado/a sin hijos, familia con hijos pequeños, nido vacío, etc.)?

2. Proceso de Compra de la Propiedad y Factores de Decisión

¿Cuáles fueron los factores más importantes en su decisión de compra? (Precio, ubicación, seguridad, tamaño, financiamiento, reputación de la inmobiliaria, etc.).

¿Cuál fue el propósito principal de su compra inmobiliaria? (Vivienda, arrendamiento, inversión a largo plazo, uso vacacional o de descanso, otro)

3. Medios de Información y Publicidad

¿Cómo buscó información sobre la propiedad que compró? (Google, redes sociales, referencias de amigos/familia, asesor inmobiliario, etc.)

¿Qué tan importante es para usted la presencia de una empresa inmobiliaria en redes sociales? ¿Por qué?

¿Qué tipo de contenido inmobiliario le resultaría más atractivo en redes sociales? (Ejemplo: videos, fotos, recorridos virtuales, testimonios de clientes, infografías).