Escuela de Posgrados

Modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital aplicado al desarrollo de proyectos residenciales en una ciudad intermedia del Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Desarrollo Inmobiliario

Autor: Ing. Robert Adrián Peñafiel Uguña

Director: Ing. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador

2026

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa, Cristina Bermeo, por caminar a mi lado durante todo este proceso, por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y por ser ese impulso que necesité en los momentos más difíciles. A mi hijo, Joaco, por ser mi mayor motivación y la razón que me inspira cada día a seguir creciendo y alcanzar nuevas metas. A mi madre, por su amor, sus enseñanzas y por estar siempre presente, acompañándome y apoyándome en cada etapa de mi vida. A mis amigos, por sus palabras de ánimo, su compañía y por hacer más llevadero este camino. Finalmente, a mi tutor, por su tiempo, orientación y conocimientos, que fueron fundamentales para culminar este trabajo. A todos, gracias por ser parte de este logro, que también lleva un poco de cada uno de ustedes.

RESUMEN

La comercialización inmobiliaria digital en ciudades intermedias del Ecuador enfrenta desafíos para vincular de manera estratégica el uso de herramientas digitales con los resultados comerciales. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital. Para ello, se adoptó un enfoque aplicado a partir del análisis de un proyecto inmobiliario corporativo ubicado en Cuenca, considerando tanto las métricas digitales como los resultados comerciales obtenidos. Durante el periodo analizado se estimaron 96 prospectos, de los cuales 15 avanzaron a visitas o reuniones y tres concretaron una compra, alcanzando una conversión global del 3,13 %. A partir de estos resultados, se estructuró un modelo compuesto por cinco etapas: diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua, orientado a fortalecer la gestión comercial inmobiliaria.

Palabras clave: comercialización inmobiliaria digital, desempeño comercial, modelo estratégico.

ABSTRACT

Digital real estate marketing in Ecuador's intermediate cities faces challenges in strategically linking the use of digital tools with commercial outcomes. In this context, this research aimed to develop a strategic model for digital real estate marketing. An applied approach was adopted through the analysis of a corporate real estate project located in Cuenca, considering both digital metrics and the commercial results achieved. During the period analyzed, an estimated 96 prospects were identified, of whom 15 progressed to visits or meetings and three completed a purchase, resulting in an overall conversion rate of 3.13%. Based on these findings, a five-stage model was structured: diagnosis, strategic planning, implementation, measurement, and feedback and continuous improvement, aimed at strengthening real estate sales management

Keywords: Digital real estate marketing, Commercial performance, Strategic model

Xavier Esteban
Ortega Vasquez
Time Stamping
Security Data

Índice

AGRADECIMIENTOS....ii

RESUMEN....iii

ABSTRACT....iv

Índice de tablas....vii

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN....1

1.1. Planteamiento del problema....1

1.2. Justificación de la investigación....3

1.3. Pregunta de investigación e hipótesis de trabajo....5

1.4. Objetivo general....5

1.5. Objetivos específicos....6

1.6. Alcance y delimitación del estudio....6

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE....7

2.1. Fundamentos de la comercialización digital....8

2.2. Comercialización de precisión y segmentación estratégica....11

2.3. Métricas digitales y desempeño comercial....13

2.4. Comercialización digital en el sector inmobiliario....16

2.5. Estado del arte....20

2.5.1. Revisión de investigaciones previas....20

2.5.2. Brecha científica identificada....22

2.6. Modelo conceptual propuesto....25

2.6.1. Diagnóstico....25

2.6.2. Planificación estratégica....26

2.6.3. Implementación....26

2.6.4. Medición....27

2.6.5. Retroalimentación y mejora continua....27

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA....29

3.1. Tipo y diseño de investigación....29

3.2. Unidad de análisis y fuentes de información....30

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos....30

3.4. Operacionalización de variables....32

3.4.1. Variable independiente- Estrategias de comercialización digital....32

3.4.2. Variable dependiente.....33
3.5. Técnicas de análisis estadístico.....37
3.5.1. Alcance.....37
3.5.2. Impresiones.....37
3.5.3. Interacción (Engagement).....38
3.5.4. Visualizaciones de contenido.....38
3.5.5. Generación de prospectos (Leads).....38
3.5.6. Conversión comercial.....39
3.5.7. Absorción comercial.....39
3.5.8. Retorno de la inversión comercial (ROI).....39
3.6. Procedimiento de investigación.....40
3.6.1. Etapa 1. Revisión bibliográfica.....40
3.6.2. Etapa 2. Organización del modelo conceptual.....40
3.6.3. Etapa 3. Implementación de las estrategias digitales.....41
3.6.4. Etapa 4. Recopilación y monitoreo de indicadores.....41
3.6.5. Etapa 5. Análisis de los resultados.....42
3.6.6. Etapa 6. Formulación del modelo estratégico.....42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....43
4.1. Diagnóstico del contexto inmobiliario.....43
4.1.1. Caracterización del mercado en la ciudad seleccionada.....43
4. 1. 2. Caracterización de las estrategias de comercialización digital implementadas.....43
4.2. Análisis de métricas digitales actuales.....44
4.3. Análisis del proceso de conversión comercial.....46
4.4. Resultados comerciales obtenidos.....47
4.5. Brechas identificadas a partir de los resultados.....49
4.6. Síntesis de los resultados.....49
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....51
CAPÍTULO 6. APORTE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN Y CONCLUSIÓN.....56
6.1. Aporte del trabajo de titulación.....56
6.2. Conclusiones.....57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....61

Índice de tablas

Tabla 1. 34
Tabla 2. 47

Índice de Figuras

Figura 1. 28
Figura 2. 45
Figura 3. 46
Figura 4. 48

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de medios digitales ha adquirido cada vez mayor presencia en la comercialización inmobiliaria. Sin embargo, el reto no se encuentra solamente en utilizar redes sociales, plataformas u otras herramientas digitales, sino en lograr que estos recursos formen parte de una estrategia que permita dar seguimiento a las acciones realizadas y relacionarlas con los resultados comerciales. A partir de esta problemática, la investigación analiza un proyecto inmobiliario desarrollado en una ciudad intermedia del Ecuador, considerando las estrategias utilizadas, las métricas obtenidas y los resultados alcanzados durante su comercialización. Con base en este análisis, se plantea un modelo estratégico adaptado a las características del contexto estudiado.

1.1. Planteamiento del problema

La transformación digital ha cambiado la forma en que las organizaciones desarrollan sus procesos de comercialización y se relacionan con sus públicos. El sector inmobiliario también ha sido parte de estos cambios y, con el paso del tiempo, ha incorporado herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, plataformas publicitarias y sistemas de gestión de clientes (CRM). Estos recursos han abierto nuevas posibilidades para promocionar los proyectos, llegar a posibles compradores y conocer mejor el comportamiento de los usuarios. A pesar de ello, contar con diferentes herramientas digitales no significa que necesariamente se estén utilizando como parte de una estrategia de comercialización organizada.

Esta situación también puede observarse en América Latina. Cadavid Cano et al. (2025) señalan que “la literatura se concentra en herramientas operativas más que en procesos estratégicos de integración digital, lo que revela una oportunidad para profundizar en estudios de carácter sistémico” (p. 5). Esta diferencia es importante, ya que incorporar recursos digitales en las actividades comerciales no implica necesariamente que estos formen parte de un proceso organizado. Para lograr una integración adecuada, su uso debe relacionarse con la planificación, la ejecución, el seguimiento y la medición de los resultados.

En Ecuador se presenta una realidad parecida. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) sostienen que las herramientas digitales “han empezado a utilizarse, aunque de forma fragmentada, sin llegar aún a estrategias digitales completas” (p. 105). Además, cuando analizan el contexto de una ciudad intermedia como Riobamba, mencionan que “la infraestructura digital crece, pero la profesionalización del marketing inmobiliario digital aún está en desarrollo” (p. 105). Esto permite observar que los medios digitales ya tienen presencia dentro del sector inmobiliario ecuatoriano, pero su utilización no siempre responde a un proceso estratégico. Como resultado, parte de la información que se genera a través de estos medios puede no ser aprovechada de manera adecuada para apoyar los objetivos comerciales.

El problema, entonces, no se encuentra únicamente en disponer de herramientas digitales o utilizarlas, sino en la forma en que estas se integran dentro de la gestión comercial de los

proyectos inmobiliarios. Al respecto, Cadavid Cano et al. (2025) advierten que “muchas pymes inmobiliarias carecen de modelos teóricos y empíricos sólidos para integrar de manera sistemática las herramientas digitales” (p. 14). Esta limitación hace más difícil establecer una relación clara entre las acciones que se desarrollan en los canales digitales, las métricas que se obtienen y los resultados que se alcanzan a lo largo del proceso de comercialización.

Otro aspecto que forma parte de este problema es la medición. Actualmente, las plataformas digitales permiten obtener datos sobre el alcance de los contenidos, las interacciones y la respuesta de los usuarios. No obstante, conocer estas cifras por sí solas no permite comprender completamente su aporte al proceso comercial. Su utilidad aumenta cuando pueden relacionarse con otros indicadores, como la cantidad de prospectos generados, las visitas realizadas y las ventas concretadas. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) destacan la importancia de “utilizar herramientas de medición que permitan optimizar cada acción del embudo de conversión” (p. 111). Por esta razón, no basta con observar cuántas personas visualizaron o interactuaron con determinado contenido; también es necesario conocer cómo estas acciones se relacionan con el recorrido de los potenciales clientes dentro del proceso de comercialización.

Los estudios revisados aportan otros elementos que ayudan a comprender esta necesidad. Zhu y Gao (2019) plantean que el uso de datos en la comercialización puede mejorar aspectos como la segmentación de los clientes, el posicionamiento y la personalización de las acciones. Por otra parte, Ali et al. (2025) relacionan el desarrollo de estrategias digitales efectivas con la integración de recursos tecnológicos, capacidades organizacionales y procesos estratégicos. Ambos estudios coinciden en la importancia de integrar diferentes componentes dentro de la comercialización digital. A pesar de estos avances, los antecedentes revisados muestran que todavía es necesario profundizar en propuestas que articulen estos elementos dentro del sector inmobiliario, especialmente en contextos de ciudades intermedias.

En Ecuador, esta necesidad es importante porque ya se han desarrollado estudios sobre el uso de herramientas digitales dentro del sector inmobiliario. Aun así, todavía se requiere una propuesta que reúna dentro de un mismo proceso el diagnóstico del contexto, la planificación estratégica, la implementación de acciones digitales, la medición de los resultados y su relación con el desempeño comercial. En este caso, el interés de la investigación va más allá de conocer si se utilizan o no determinadas herramientas digitales. Lo que se busca es establecer cómo estas pueden organizarse dentro de un modelo y cómo las acciones desarrolladas pueden relacionarse con resultados comerciales verificables.

De esta manera, el problema de investigación se centra en la necesidad de contar con un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital adaptado a la realidad de una ciudad intermedia del Ecuador. Este modelo debe permitir articular las herramientas y acciones digitales con la planificación, la medición y los resultados obtenidos durante el proceso comercial. Abordar esta necesidad permitiría contar con una estructura más organizada para dar seguimiento a las acciones realizadas, analizar las métricas obtenidas y utilizar esta información como un apoyo para la toma de decisiones comerciales.

1.2. Justificación de la investigación

Esta investigación surge de la necesidad de organizar los diferentes elementos que forman parte de la comercialización inmobiliaria digital dentro de un proceso estratégico. Como se explicó en el planteamiento del problema, utilizar herramientas digitales no significa necesariamente que exista una estrategia comercial bien estructurada. En muchos casos, estas herramientas pueden emplearse de forma aislada, sin una planificación que permita dar seguimiento a las acciones realizadas y conocer cómo se relacionan con los resultados obtenidos. Esta situación también ha sido identificada por Cadavid Cano et al. (2025), quienes señalan que muchas pymes inmobiliarias todavía no cuentan con modelos teóricos y empíricos sólidos que permitan integrar sistemáticamente las herramientas digitales (p. 14). Frente a esta situación, se plantea el desarrollo de un modelo adaptado al contexto de una ciudad intermedia del Ecuador, en el que el diagnóstico, la planificación estratégica, la implementación, la medición y la mejora continua formen parte de un mismo proceso.

El estudio tiene además un enfoque aplicado, ya que no busca quedarse únicamente en la identificación de las herramientas digitales utilizadas por el sector inmobiliario. También interesa conocer cómo las acciones desarrolladas pueden relacionarse con métricas e indicadores propios del proceso comercial. Las plataformas digitales generan información sobre el comportamiento de los usuarios y los resultados de las acciones realizadas, pero disponer de estos datos no es suficiente si no se analizan de acuerdo con los objetivos establecidos. En este punto, Saura et al. (2017) destacan la importancia de los KPI para monitorear el comportamiento de los usuarios y evaluar la efectividad de las estrategias digitales. De igual manera, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) señalan la necesidad de “utilizar herramientas de medición que permitan optimizar cada acción del embudo de conversión” (p. 111). Por ello, el modelo propuesto busca facilitar el seguimiento de las acciones digitales y relacionarlas con aspectos concretos del proceso comercial, como la generación de prospectos, las visitas y las ventas.

Esta relación entre las acciones realizadas y sus resultados también tiene importancia desde el punto de vista económico. Conocer qué ocurre con los recursos destinados a la comercialización y la publicidad puede aportar información útil para tomar decisiones y orientar de mejor manera las acciones futuras. Zhu y Gao (2019) sostienen que el uso de datos en la comercialización permite mejorar la segmentación de los clientes, el posicionamiento y la personalización de las acciones, además de favorecer una asignación más eficiente de los recursos. A esto se suma lo señalado por Saura et al. (2017), quienes indican que medir el retorno sobre la inversión contribuye a la toma de decisiones estratégicas y ayuda a identificar las acciones que generan mayores beneficios para la organización. Desde esta perspectiva, relacionar las métricas digitales con los resultados comerciales permite tener una visión más clara de lo que ocurre durante la comercialización de un proyecto inmobiliario y contar con información que sirva de apoyo para decidir sobre las estrategias y los recursos empleados. Desde el punto de vista técnico, el aporte de la investigación se encuentra en reunir dentro de un mismo modelo los diferentes momentos que forman parte

de la comercialización digital. Una estrategia de este tipo no depende solamente de las herramientas disponibles, sino también de la forma en que estas se incorporan a los procesos de la organización. Ali et al. (2025) sostienen que el desarrollo de estrategias digitales efectivas está relacionado con los recursos tecnológicos, las capacidades organizacionales y los procesos estratégicos. Este planteamiento sirve como base para relacionar el análisis del contexto con la planificación, la ejecución de las acciones y la medición de los resultados. De esta forma, las herramientas digitales dejan de entenderse como recursos utilizados por separado y pasan a formar parte de un proceso organizado, en el que los criterios e indicadores pueden servir para realizar el seguimiento y apoyar la toma de decisiones.

La propuesta también puede aportar en el ámbito social y empresarial. Los canales digitales han cambiado la manera en que las personas acceden a información sobre las propiedades y se relacionan con quienes las comercializan. Para las empresas, estos medios representan nuevos espacios para acercarse a potenciales clientes, mientras que para las personas interesadas facilitan el acceso a información sobre los proyectos inmobiliarios. Dorati et al. (2025) explican que el marketing inmobiliario digital comprende acciones realizadas mediante medios digitales orientadas a "conseguir, generar y relacionarse con los prospectos interesados en las ofertas empresariales" (p. 41). En este escenario, una gestión organizada de los canales digitales puede facilitar el seguimiento de los prospectos y ayudar a comprender cómo avanzan a lo largo del proceso de comercialización.

En el ámbito académico, la investigación responde a la necesidad de continuar estudiando la comercialización inmobiliaria digital desde una perspectiva que no se concentre solamente en el uso de herramientas, sino también en la manera en que estas pueden integrarse dentro de una estrategia. Cadavid Cano et al. (2025) encontraron que "la literatura se concentra en herramientas operativas más que en procesos estratégicos de integración digital" (p. 5). En Ecuador se presenta una situación similar, pues Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) identifican que las herramientas digitales todavía se utilizan "de forma fragmentada, sin llegar aún a estrategias digitales completas" (p. 105). En el contexto local, Soto Jumbo (2026) encontró en Cuenca una relación entre la gestión estratégica de redes sociales y aspectos como la atracción de prospectos, la confianza y el posicionamiento. Además, señala la necesidad de avanzar hacia estudios que permitan evaluar resultados comerciales efectivos (p. 97). Estos antecedentes muestran que todavía existe espacio para profundizar en propuestas que integren los diferentes componentes de la comercialización digital y permitan relacionarlos con resultados comerciales verificables, especialmente dentro de la realidad de una ciudad intermedia del Ecuador.

En conjunto, esta investigación busca unir los aportes encontrados en la literatura con una propuesta que pueda tener una aplicación práctica dentro del sector inmobiliario. El modelo plantea una estructura para organizar las acciones digitales, realizar su seguimiento mediante métricas y analizar su relación con el proceso comercial. Con ello se pretende aportar una herramienta contextualizada que pueda servir como referencia para la gestión de proyectos

inmobiliarios en ciudades intermedias y, al mismo tiempo, contribuir al estudio académico de la comercialización inmobiliaria digital desde una visión más integrada y estratégica.

1.3. Pregunta de investigación e hipótesis de trabajo

A partir del problema planteado, se observa la necesidad de integrar las herramientas digitales, la planificación estratégica, la medición y los resultados comerciales como partes de un mismo proceso. Desde esta perspectiva, la investigación parte de la siguiente pregunta:

¿Cómo desarrollar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital que integre criterios, estrategias y métricas para fortalecer la comercialización de proyectos inmobiliarios en una ciudad intermedia del Ecuador?

Esta pregunta guía el estudio hacia el desarrollo de una propuesta que permita organizar los diferentes elementos que intervienen en la comercialización inmobiliaria digital. También busca comprender la relación que puede existir entre la información obtenida de los medios digitales y los resultados que se generan a lo largo del proceso comercial. Para ello, se consideran indicadores relacionados con la captación de prospectos, las visitas realizadas y las ventas concretadas.

Tomando como punto de partida esta pregunta y los objetivos definidos en la investigación, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

Hipótesis general

H1: Existe una relación entre el uso estructurado de métricas digitales y el desempeño comercial del proyecto inmobiliario analizado.

Hipótesis específicas

H1a: Las métricas relacionadas con el alcance y la interacción digital se relacionan con la generación de prospectos dentro del proceso de comercialización inmobiliaria.

H1b: El seguimiento de los prospectos mediante indicadores de conversión permite conocer su avance desde el contacto inicial hasta las visitas realizadas y las ventas concretadas.

H1c: La integración del diagnóstico, la planificación estratégica, la implementación, la medición y la mejora continua permite estructurar un modelo de comercialización inmobiliaria digital adaptado al contexto de una ciudad intermedia del Ecuador.

Estas hipótesis permiten analizar las acciones digitales en relación con lo que ocurre durante el proceso comercial, en lugar de observar las métricas únicamente como datos separados. Así, se busca comprender de qué manera la información obtenida durante la comercialización puede organizarse dentro de un modelo estratégico que facilite el seguimiento de los resultados y, al mismo tiempo, aporte información útil para la toma de decisiones.

1.4. Objetivo general

Desarrollar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital que articule criterios, estrategias y métricas para fortalecer la comercialización de proyectos inmobiliarios en una ciudad intermedia del Ecuador.

1.5. Objetivos específicos

1. Analizar el contexto de comercialización del proyecto inmobiliario seleccionado, considerando las estrategias digitales utilizadas y los indicadores del proceso comercial, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y aspectos que pueden mejorarse.
2. Examinar las métricas obtenidas a través de los medios digitales y su relación con los resultados del proceso comercial, tomando en cuenta indicadores como el alcance, la interacción, la generación de prospectos, las visitas y las ventas.
3. Diseñar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital que articule las etapas de diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, retroalimentación y mejora continua, y contrastar su aplicabilidad a partir del caso de estudio analizado.

1.6. Alcance y delimitación del estudio

La presente investigación se enfoca en la comercialización inmobiliaria digital, tomando como referencia un proyecto seleccionado como caso de estudio en una ciudad intermedia del Ecuador. El análisis considera el contexto en el que se desarrolló la comercialización del proyecto, las estrategias digitales utilizadas y los resultados obtenidos durante este proceso. A partir de esta información, se busca reconocer las principales fortalezas y debilidades, además de aquellos aspectos que pueden mejorarse dentro de la gestión comercial.

Como parte del estudio, también se analizan las métricas obtenidas a través de los medios digitales y su relación con los resultados del proceso comercial. Para ello, se consideran indicadores como el alcance, la interacción, la generación de prospectos, las visitas realizadas y las ventas concretadas. La intención es no observar estos datos de manera aislada, sino comprender cómo se relacionan con el avance de los potenciales clientes a lo largo del proceso de comercialización. En este sentido, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) señalan la necesidad de “utilizar herramientas de medición que permitan optimizar cada acción del embudo de conversión” (p. 111). Esto permite tener una visión más amplia de lo que sucede desde las primeras interacciones en los medios digitales hasta las visitas y ventas que finalmente se concretan.

A partir del diagnóstico y de la información analizada, la investigación propone un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital organizado en las etapas de diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, retroalimentación y mejora continua. Con esta propuesta se busca integrar, dentro de un mismo proceso, las acciones que se desarrollan en los medios digitales, el seguimiento de sus resultados y la información que se obtiene durante la comercialización. La aplicabilidad del modelo se contrasta a partir de las condiciones y resultados encontrados en el caso de estudio. En cuanto a la delimitación, la investigación se desarrolla a partir de un solo proyecto inmobiliario seleccionado como caso de estudio. Esto significa que los resultados obtenidos corresponden a las características

propias del proyecto y al contexto en el que se llevó a cabo su comercialización. Por esta razón, no se busca generalizar los resultados a todo el sector inmobiliario ecuatoriano ni asumir que las mismas condiciones se presentan en todos los proyectos desarrollados en ciudades intermedias del país. El caso seleccionado permite analizar una realidad específica y, desde ella, comprender de mejor manera los elementos que intervienen en el proceso estudiado.

En relación con la delimitación temática, el trabajo se concentra específicamente en la comercialización inmobiliaria digital y en la relación que existe entre las acciones realizadas en los medios digitales, las métricas obtenidas y los resultados comerciales. Por esta razón, otros aspectos relacionados con el desarrollo inmobiliario que no tienen una relación directa con el propósito de la investigación quedan fuera del análisis. El interés se centra principalmente en la captación y el seguimiento de los potenciales clientes, así como en la manera en que estos avanzan dentro del proceso comercial hasta llegar a las visitas y las ventas. Finalmente, el modelo propuesto se construye a partir de la revisión teórica y de la información obtenida del caso de estudio. Por ello, si se considera su aplicación en otros proyectos inmobiliarios, será necesario tomar en cuenta las características particulares de cada contexto, entre ellas el mercado, el público objetivo, los canales digitales utilizados y las condiciones comerciales de cada proyecto. Por estas razones, el modelo no se plantea como una fórmula única aplicable de la misma manera en todos los casos. Se propone como una estructura de referencia que puede adaptarse a las necesidades y condiciones de otros proyectos inmobiliarios desarrollados en ciudades intermedias del Ecuador.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos que permiten comprender la comercialización inmobiliaria digital y los elementos que intervienen en este proceso. En primer lugar, se abordan aspectos relacionados con la comercialización digital y los cambios que ha generado el uso de medios y herramientas digitales. A partir de ello, se desarrollan temas como la comercialización de precisión, la segmentación estratégica y las métricas digitales, debido a la importancia que tienen para conocer a los públicos, orientar las acciones y analizar los resultados obtenidos. Estos elementos se llevan posteriormente al contexto inmobiliario, considerando las particularidades que tiene la comercialización de este tipo de bienes.

También se revisan investigaciones previas que ayudan a conocer cómo se ha estudiado la comercialización digital dentro del sector inmobiliario y qué resultados se han encontrado en diferentes contextos. Esta revisión permite reconocer los aportes existentes y, a la vez, identificar la brecha científica en la que se ubica esta investigación. Finalmente, con base en los fundamentos y antecedentes revisados, se presenta el modelo conceptual propuesto, organizado en cinco etapas: diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua.

2.1. Fundamentos de la comercialización digital

La comercialización digital ha generado cambios importantes en la manera en que las organizaciones se comunican con sus clientes, promocionan sus productos y desarrollan sus procesos comerciales. Esta transformación va más allá de incorporar nuevos canales de comunicación, ya que también ha modificado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y plantean sus estrategias de mercado. En este sentido, Cáceres Báez et al. (2025) sostienen que “en los últimos años, la digitalización ha modificado profundamente la vía en que las entidades se relacionan con sus clientes” (p. 372). Por esta razón, los medios digitales se han convertido en espacios relevantes para mantener una comunicación más cercana y directa entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), acompañado del crecimiento de internet, ha tenido un papel importante dentro de este proceso. Campines (2023) señala que “la digitalización de este tuvo sus inicios en el marketing 2.0 o marketing digital, gracias al crecimiento y evolución de las TIC” (p. 37). A partir de estos avances, las estrategias tradicionales han ido incorporándose progresivamente a los entornos digitales, brindando a las empresas nuevas posibilidades para comunicar sus propuestas de valor, promocionar productos y servicios y relacionarse con distintos segmentos del mercado. Al mismo tiempo, las herramientas tecnológicas han evolucionado y han permitido que el consumidor tenga una participación más activa. Sobre este aspecto, Cáceres Báez et al. (2025) afirman que “con el paso del tiempo, se fueron desarrollando y perfeccionando diversas herramientas tecnológicas que permitieron una mayor interacción y participación activa por parte de los clientes o usuarios” (p. 372).

Según Ali et al. (2025), la comercialización digital comprende un conjunto de estrategias, herramientas y procesos que utilizan plataformas tecnológicas para mejorar la comunicación entre las organizaciones y los consumidores. Desde esta perspectiva, no basta únicamente con disponer de herramientas digitales, sino que es necesario saber cómo utilizarlas e integrarlas de manera estratégica dentro de los procesos comerciales. Los autores también relacionan el desarrollo de estrategias digitales efectivas con la alfabetización digital de las personas que intervienen en estos procesos. En un escenario marcado por una digitalización cada vez mayor, las organizaciones necesitan adaptar sus estrategias a los cambios tecnológicos y a las nuevas dinámicas del mercado. Esta adaptación resulta especialmente necesaria debido a la rapidez con la que cambian las herramientas, plataformas y espacios digitales. En este sentido, Cáceres Báez et al. (2025) plantean la necesidad de “innovar, modificar y ajustar las estrategias” (p. 372). Esto permite comprender que la comercialización digital no constituye un proceso estático, sino que requiere revisar y actualizar continuamente las acciones que se desarrollan.

Estos cambios también se reflejan en el comportamiento de los consumidores. Actualmente, la información disponible en internet y el uso de las redes sociales ofrecen mayores posibilidades para conocer y comparar productos o servicios antes de tomar una decisión de compra. Campines (2023) señala que el acceso a información mediante las redes sociales ha

provocado cambios en el comportamiento de compra, puesto que los consumidores disponen de más recursos para informarse sobre las distintas alternativas existentes. Frente a esta realidad, las organizaciones deben considerar que se relacionan con consumidores que tienen mayor acceso a la información y que, además, participan activamente dentro de los espacios digitales.

Zhu y Gao (2019) señalan que la comercialización digital representa una evolución de los modelos tradicionales de promoción y ventas, debido a la incorporación de herramientas relacionadas con el análisis de datos, la segmentación de mercados y la personalización de contenidos. Desde este enfoque, las estrategias digitales permiten comprender con mayor precisión las necesidades de los clientes y orientar las acciones hacia segmentos específicos. Esta posibilidad resulta particularmente útil en mercados donde existen consumidores con necesidades, intereses y comportamientos diversos, ya que permite desarrollar acciones comerciales más ajustadas a las características de cada segmento.

Precisamente, una de las características de la comercialización digital es la posibilidad de construir relaciones más cercanas e interactivas con los usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, caracterizados principalmente por una comunicación unidireccional, los espacios digitales facilitan un intercambio constante de información entre las empresas y los consumidores. Esta dinámica puede observarse especialmente en las redes sociales, donde los usuarios tienen la posibilidad de comentar, reaccionar, compartir experiencias y responder a los contenidos publicados por las organizaciones. Campines (2023) concluye que “este intercambio de información tiene una influencia directa en la toma de decisiones de los compradores” (p. 36). La participación del consumidor adquiere así un papel más activo, ya que la información que circula en estos espacios puede intervenir en sus decisiones de compra.

De acuerdo con Ali et al. (2025), las organizaciones que cuentan con mayores niveles de alfabetización digital pueden diseñar estrategias más eficientes, optimizar sus recursos y mejorar el compromiso de los usuarios con los productos y servicios que ofrecen. Los resultados de su investigación muestran, además, que el uso adecuado de las herramientas digitales influye positivamente en el desempeño organizacional y en la capacidad de generar valor para los clientes. Esto evidencia que disponer de tecnología no garantiza por sí mismo el éxito de una estrategia digital, pues también se requieren conocimientos y capacidades que permitan utilizarla de manera adecuada. A esto se suma otra ventaja importante de la comercialización digital: la posibilidad de medir los resultados de las acciones realizadas. Las plataformas digitales generan datos que permiten conocer el comportamiento de los usuarios y analizar el desempeño de las estrategias implementadas. Al respecto, Carreño (2022), como se citó en Campines, (2023) sostiene que las estrategias de marketing digital permiten conocer las necesidades e intereses del consumidor y que los resultados de las acciones implementadas son medibles (p. 37). Contar con este tipo de información facilita el seguimiento de las estrategias y permite realizar ajustes de acuerdo con los resultados que se van obteniendo.

Durante los últimos años, las posibilidades que ofrece la comercialización digital también se han ampliado con la incorporación de tecnologías relacionadas con el análisis de datos, la inteligencia artificial y la automatización de procesos. Chan Yu Acebo et al. (2025) explican que “la creciente digitalización de los mercados y el acceso a grandes volúmenes de datos han acelerado la adopción de tecnologías basadas en IA” (p. 162). Estas herramientas permiten procesar información proveniente de diferentes interacciones digitales y utilizarla para conocer con mayor profundidad los comportamientos y preferencias de los consumidores.

La inteligencia artificial también ha ampliado las posibilidades de segmentación y personalización de las estrategias digitales. Chan Yu et al. (2025) señalan que “gracias a la IA, es posible analizar enormes cantidades de datos para anticipar comportamientos, segmentar audiencias y ofrecer recomendaciones personalizadas al instante” (p. 163). Con esta información, las organizaciones pueden dirigir determinadas acciones hacia grupos específicos y adaptar los contenidos a sus características e intereses. Esta perspectiva coincide con Zhu y Gao (2019), quienes señalan que la integración de tecnologías digitales favorece la construcción de estrategias de comercialización de precisión orientadas a las necesidades particulares de segmentos de mercado previamente identificados.

En el sector inmobiliario, estos cambios adquieren una importancia particular debido a la incorporación progresiva de internet y de los medios digitales en los procesos de promoción y comercialización de bienes inmuebles. Dorati et al. (2025) explican que “la industria inmobiliaria también afectada en el proceso de compraventa en forma física y a fin de impulsar su continuidad dentro de los mercados incrementó su participación en internet” (p. 40). Como resultado, la presencia en medios digitales ha abierto nuevas posibilidades para promocionar proyectos, presentar información sobre los inmuebles y mantener contacto con personas potencialmente interesadas en adquirirlos.

Dentro de este contexto, el marketing inmobiliario digital comprende las acciones y estrategias desarrolladas a través de medios digitales para apoyar la comercialización de productos y servicios del sector inmobiliario (Dorati et al., 2025). Estas acciones permiten relacionar la promoción de los proyectos con la generación y el contacto con prospectos interesados en las ofertas disponibles. Así, herramientas como los sitios web, las redes sociales y los contenidos digitales pueden integrarse dentro de una estrategia que busque ampliar la presencia de los proyectos inmobiliarios y facilitar el acercamiento con posibles clientes.

Los entornos digitales también han facilitado que los consumidores tengan mayor acceso a información y puedan comparar las diferentes ofertas inmobiliarias disponibles. Sin embargo, su utilización presenta algunos aspectos que deben considerarse al momento de plantear las estrategias de comercialización. Dorati et al. (2025) identifican entre los factores relacionados con la compra inmobiliaria en línea las ofertas y la posibilidad de comparar bienes, pero también reconocen obstáculos asociados con la desconfianza, las estafas y la falta de detalles visuales. Por ello, tener presencia en los espacios digitales no garantiza automáticamente una respuesta positiva del consumidor. También es necesario proporcionar información

suficiente y desarrollar estrategias que contribuyan a generar confianza durante las distintas etapas del proceso comercial.

En consecuencia, la comercialización digital no puede reducirse únicamente al uso de herramientas tecnológicas destinadas a promocionar productos o servicios. Su alcance comprende la integración de tecnología, comunicación, interacción con los consumidores, segmentación, análisis de información y medición de resultados dentro de una misma estrategia. En el ámbito inmobiliario, estos componentes cobran especial relevancia por las características propias del proceso de búsqueda, comparación y evaluación de los bienes inmuebles. En este sentido, articular adecuadamente las herramientas digitales con los objetivos comerciales permite establecer una base para analizar aspectos como el alcance de las acciones desarrolladas, la interacción de los usuarios, la generación de prospectos y los resultados obtenidos durante el proceso de comercialización.

2.2. Comercialización de precisión y segmentación estratégica

Las posibilidades que ofrecen los medios digitales han permitido que las organizaciones conozcan de manera más detallada a los públicos con los que buscan relacionarse. A diferencia de las estrategias tradicionales, en los espacios digitales es posible obtener información sobre las características, intereses, preferencias y comportamientos de los usuarios. Estos datos pueden aprovecharse para reconocer grupos con rasgos similares y desarrollar acciones comerciales acordes con sus particularidades. Es precisamente en este escenario donde la comercialización de precisión y la segmentación estratégica adquieren relevancia, pues permiten concentrar los esfuerzos en públicos que guardan una mayor relación con aquello que ofrece una organización. Esta forma de entender la comercialización parte, en buena medida, del conocimiento que se obtiene de los consumidores. Según Zhu y Gao (2019), la evolución de los modelos digitales ha favorecido el desarrollo de estrategias de comercialización de precisión que utilizan información para reconocer características específicas de los consumidores y dirigir las acciones hacia públicos claramente definidos. Los datos adquieren así un papel más amplio dentro de la estrategia comercial, pues además de mostrar lo que ocurre en el mercado, aportan elementos que pueden ser considerados al momento de tomar decisiones y ajustar las acciones a las particularidades de los segmentos identificados.

En este proceso, la segmentación también ha experimentado cambios. La información disponible en los entornos digitales permite ir más allá de criterios tradicionales como la edad, el lugar de residencia u otras características demográficas. Salgado-Reyes, Fajardo-Vanegas y Vasquez-Guevara (2024) explican que “la segmentación de mercado ha evolucionado más allá de los datos demográficos básicos, incluyendo análisis de comportamiento, intereses y datos psicográficos” (p. 1154). La incorporación de estos elementos permite conocer con mayor detalle las particularidades de los consumidores y establecer grupos a partir de aspectos que pueden resultar relevantes para las acciones comerciales. Para lograr este nivel de conocimiento, la información disponible ocupa un lugar importante. Cada interacción

realizada en los espacios digitales puede generar datos que, una vez analizados, ayudan a reconocer comportamientos y características compartidas entre los usuarios. En este sentido, Salgado-Reyes et al. (2024) señalan que la inteligencia de negocios permite analizar grandes cantidades de información y extraer datos relevantes para mejorar tanto la precisión de la segmentación como la efectividad de la personalización (p. 1154). Esto hace posible que los segmentos no permanezcan necesariamente iguales a lo largo del tiempo, sino que puedan revisarse conforme aparece nueva información sobre las audiencias.

Ahora bien, identificar distintos grupos constituye solo una parte del proceso. La información obtenida también puede emplearse para decidir qué contenidos, mensajes u ofertas resultan más adecuados para cada segmento. En este punto aparece la personalización como un componente vinculado directamente con la comercialización de precisión. Salgado-Reyes et al. (2024) sostienen que, mediante algoritmos avanzados y análisis predictivo, las empresas pueden adecuar sus mensajes y promociones a las preferencias de cada segmento, aumentando la relevancia del contenido y las posibilidades de interacción y conversión (p. 1154). De esta manera, la utilidad de segmentar no se encuentra solamente en organizar a los consumidores en diferentes grupos, sino en emplear ese conocimiento para desarrollar formas de comunicación que respondan mejor a sus características. Estas posibilidades se han ampliado con la incorporación de la inteligencia artificial dentro de las estrategias digitales. Bailón Sánchez y Pico Bazurto (2025) señalan que la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos de los consumidores permite mejorar la eficacia de las estrategias y la interacción con los clientes (p. 750). Las autoras también explican que la personalización basada en inteligencia artificial permite segmentar al público objetivo con mayor precisión y adaptar los mensajes a las preferencias individuales de los consumidores (p. 750). Por lo tanto, estas tecnologías ofrecen recursos para trabajar con la información disponible y utilizarla en la planificación de acciones más ajustadas a las particularidades de las audiencias.

A medida que estas herramientas se incorporan a los procesos comerciales, también aumentan las posibilidades de trabajar con segmentos más específicos. Chan Yu, León Palacios, Zambrano Camacho y Bustos Wong (2025) indican que, gracias a la inteligencia artificial, es posible procesar grandes cantidades de información para “anticipar comportamientos, segmentar audiencias y ofrecer recomendaciones personalizadas al instante” (p. 163). Esto permite que las estrategias puedan responder de forma más dinámica a los cambios observados en los usuarios y que los contenidos o recomendaciones se ajusten a los intereses identificados a partir de la información disponible. Junto con estas herramientas, la automatización contribuye a llevar las acciones personalizadas a un número mayor de usuarios. Su incorporación permite gestionar mensajes, recomendaciones e interacciones dirigidas a públicos con características diferentes. Díaz Pulido y Quintero Martínez (2026) identifican precisamente la automatización de mensajes, los sistemas personalizados y otras herramientas apoyadas en inteligencia artificial como recursos empleados en las estrategias de personalización digital (pp. 24-25). Así, la automatización

puede integrarse con la segmentación para facilitar el desarrollo de comunicaciones diferenciadas de acuerdo con las características reconocidas en cada grupo.

Sin embargo, contar con una mayor cantidad de información y con herramientas capaces de procesarla también plantea aspectos que deben ser considerados. El uso de datos personales dentro de las estrategias digitales requiere prestar atención a la manera en que esa información es tratada. Bailón y Pico (2025) advierten que la implementación de inteligencia artificial en el marketing digital presenta dificultades relacionadas con la privacidad, la seguridad de los datos y la ética en su utilización (p. 750). De forma similar, Chan Yu Acebo et al. (2025) identifican desafíos relacionados con "la ética en el manejo de datos, la transparencia algorítmica y la privacidad del consumidor" (p. 162). Esto muestra que una estrategia de precisión no puede valorarse solamente por su capacidad para identificar públicos específicos, sino que también debe considerar el tratamiento que se da a la información utilizada durante este proceso. Otro aspecto importante es el seguimiento de los resultados. Los segmentos y las preferencias de los consumidores pueden cambiar, por lo que las acciones desarrolladas necesitan ser observadas y evaluadas de manera continua. Las interacciones generadas en los canales digitales aportan información que permite conocer cómo responden los distintos públicos y, a partir de esos resultados, realizar los ajustes que sean necesarios. Salgado-Reyes et al. (2024) consideran dentro de la evaluación de estas estrategias aspectos como la precisión de la segmentación, la efectividad de la personalización, las tasas de conversión y la fidelización del cliente (p. 1155). El análisis de estos elementos permite conocer la respuesta obtenida frente a las acciones implementadas y disponer de información para orientar las decisiones posteriores. La comercialización de precisión parte, entonces, de un conocimiento más detallado de los consumidores. La segmentación permite reconocer públicos con características comunes, mientras que la personalización utiliza esa información para adaptar las acciones y comunicaciones. Las herramientas tecnológicas han ampliado estas posibilidades, aunque su utilización también exige revisar continuamente los resultados y prestar atención al tratamiento responsable de la información de los usuarios.

2.3. Métricas digitales y desempeño comercial

La capacidad de medir los resultados representa una de las principales diferencias entre la comercialización digital y las formas tradicionales de promoción. Como se ha explicado previamente, las plataformas digitales permiten obtener información sobre el comportamiento de los usuarios, sus intereses y las distintas maneras en que responden a los contenidos. No obstante, disponer de estos datos no significa que automáticamente sean útiles para la estrategia comercial. Para que realmente aporten al análisis, es necesario recopilarlos, organizarlos y, sobre todo, interpretarlos de acuerdo con los objetivos establecidos. Es precisamente en este proceso donde la analítica digital y los indicadores clave de desempeño (KPI) adquieren importancia, ya que permiten observar el desarrollo de las acciones implementadas y valorar los resultados que estas generan. En este escenario, la analítica

web permite comprender con mayor detalle la información que surge de la interacción de los usuarios con los diferentes espacios digitales. Chunir-Panjon, Vásquez-Erazo y Álvarez-Gavilanes (2024) explican que este proceso comprende la “recopilación, medición, análisis y comunicación de datos digitales” (p. 158), con la finalidad de comprender de mejor manera el comportamiento de quienes visitan un sitio web. Por lo tanto, su función no consiste únicamente en reunir cifras, sino en darles sentido a partir de lo que ocurre durante la interacción del usuario. Esta interpretación permite conocer cómo están funcionando las acciones desarrolladas y aporta información útil para revisar las estrategias que se mantienen en ejecución.

Como parte de este análisis se encuentran los indicadores clave de desempeño o Key Performance Indicators (KPI), cuya elección debe estar vinculada con los objetivos que persigue la organización. Esto se debe a que cada indicador permite observar un componente particular de la estrategia y, por tanto, aporta información diferente sobre su desempeño. Según Saura, Palos-Sánchez y Cerdá Suárez (2017), los KPI constituyen herramientas esenciales para la gestión de estrategias digitales, debido a que permiten monitorear el comportamiento de los usuarios y evaluar la efectividad de las acciones desarrolladas en estos entornos. A este planteamiento se suma lo señalado por Chunir-Panjon et al. (2024), quienes consideran que los KPI son “esenciales tanto para la analítica web como para las redes sociales” (p. 158), puesto que permiten valorar el rendimiento e identificar aspectos que pueden ser mejorados. Ahora bien, las métricas seleccionadas pueden variar dependiendo de aquello que se necesite conocer. Cuando se analiza un sitio web, por ejemplo, es posible observar tanto el tráfico recibido como el comportamiento de los usuarios durante su visita. Chunir-Panjon et al. (2024) consideran métricas como el número de páginas visitadas, los usuarios únicos, la tasa de rebote y las tasas de conversión, pues estos datos permiten comprender la interacción de los usuarios con un sitio web (p. 157). En este sentido, las métricas permiten analizar diferentes momentos de la experiencia digital, desde la visibilidad conseguida por una estrategia hasta las acciones que una persona realiza después de haber tenido contacto con el contenido.

Esta diferencia resulta relevante al momento de interpretar los resultados, pues alcanzar a una cantidad elevada de usuarios no significa necesariamente obtener una respuesta comercial en la misma proporción. De ahí que las métricas de visibilidad e interacción deban relacionarse con otros indicadores que reflejen de manera más directa el cumplimiento de los objetivos comerciales. En este grupo se encuentran la generación de prospectos, la conversión de leads en clientes, las visitas a las propiedades y la adquisición de nuevos clientes. Por consiguiente, el análisis no debería centrarse únicamente en determinar cuántas personas vieron un contenido o interactuaron con él, sino también en observar si esas interacciones dieron paso a otras acciones dentro del proceso comercial. Entre los indicadores que ayudan a observar este avance se encuentra la tasa de conversión, que representa la proporción de usuarios o prospectos que llegan a realizar la acción definida como objetivo. En el contexto inmobiliario, esta medición puede utilizarse en distintos

momentos del proceso, por ejemplo, para conocer cuántas consultas iniciales se convierten en visitas o cuántos leads terminan convirtiéndose en clientes. Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024) aplican precisamente este indicador para "evaluar la efectividad del proceso de conversión de leads en clientes que compran propiedades" (p. 9). Su utilización permite, por tanto, acercar el análisis de las acciones digitales a resultados directamente relacionados con el proceso de venta.

Junto con la conversión, la generación de leads tiene un papel importante en el sector inmobiliario, ya que permite reconocer a las personas que han expresado algún grado de interés en la oferta. Desde esta perspectiva, conocer el número de usuarios alcanzados constituye solo una parte del análisis; también interesa determinar si las acciones desarrolladas lograron generar contactos que puedan continuar avanzando dentro del proceso comercial. Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024), por ejemplo, analizaron de forma conjunta el alcance de las publicaciones, el presupuesto invertido, los leads generados y los leads cualificados. Esta combinación de indicadores les permitió observar el comportamiento de las campañas a partir de los resultados obtenidos en la captación. Al relacionar las métricas digitales con los resultados comerciales es posible observar el desempeño a lo largo de diferentes momentos del recorrido del cliente. El alcance, las impresiones, las visualizaciones y las interacciones permiten conocer principalmente lo que ocurre durante las primeras etapas de contacto con el usuario. Por otra parte, la generación de leads, las visitas y las ventas muestran acciones que se encuentran más próximas al resultado comercial. Considerar ambos tipos de indicadores de manera conjunta permite comprender mejor el desempeño general de la estrategia y evita que la evaluación dependa únicamente de una métrica aislada.

Esta forma de analizar los resultados adquiere particular importancia en el sector inmobiliario, donde la decisión de adquirir un inmueble puede involucrar varios puntos de contacto antes de concretarse la compra. En este proceso, los medios digitales facilitan la presentación de las propiedades, el acceso a información y la comunicación entre las empresas y quienes muestran interés en una determinada oferta. Dorati, Rodríguez Oliveros y Molina Pilisi (2025) explican que el marketing inmobiliario digital comprende las acciones desarrolladas mediante medios digitales y tiene como propósito "conseguir, generar y relacionarse con los prospectos interesados en las ofertas empresariales" (p. 41). Bajo esta perspectiva, evaluar el desempeño digital implica considerar no solo cuántas personas estuvieron expuestas al contenido, sino también en qué medida estos medios facilitaron el acercamiento y la relación con posibles clientes. El seguimiento de estos resultados cobra todavía más sentido si se considera que mantener presencia en los medios digitales no asegura por sí solo un mejor desempeño comercial. Las acciones implementadas necesitan ser evaluadas de forma continua para reconocer cuáles están obteniendo los resultados esperados y cuáles requieren ajustes. Cadavid Cano, Gómez Cetina, Jaimes García y Ñañez García (2025) sostienen que el uso de CRM, KPI y estrategias orientadas a la experiencia del cliente permite "mejorar la interacción, medir el desempeño digital y alinear las acciones con los objetivos del negocio"

(p. 15). Esto evidencia la importancia de analizar cada indicador en relación con los propósitos comerciales establecidos, en lugar de interpretar las cifras de manera aislada.

Otro aspecto que puede valorarse mediante las métricas es el uso de los recursos destinados a las estrategias. En este caso, el retorno sobre la inversión (ROI) permite establecer una relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. Según Saura et al. (2017), medir el ROI contribuye a la toma de decisiones estratégicas y permite reconocer aquellas acciones que generan mayores beneficios para la organización. Cuando este indicador se analiza junto con métricas relacionadas con la captación y la conversión, se obtiene una visión más precisa del desempeño de las estrategias y se cuenta con información que puede orientar la distribución de los recursos hacia las acciones que muestran mejores resultados.

Los estudios desarrollados en el ámbito inmobiliario también permiten observar la utilidad de combinar distintos indicadores, en lugar de evaluar el desempeño digital únicamente a partir de la presencia o visibilidad conseguida. Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024) analizaron indicadores relacionados con el costo de adquisición de clientes, la conversión de leads, el paso de contactos a visitas y la retención de clientes. Después de aplicar las estrategias estudiadas, los autores encontraron una reducción del costo de adquisición, así como mejoras en la conversión de leads y en la retención de clientes. De esta manera, el análisis de las métricas permite establecer vínculos entre las acciones desarrolladas en los medios digitales y los resultados obtenidos en diferentes momentos del proceso comercial. En síntesis, las métricas digitales y los KPI permiten realizar una evaluación sistemática de las estrategias de comercialización y comprender con mayor precisión los resultados que estas generan. Su aporte no se reduce al registro de datos como alcance, visitas, clics o interacciones, ya que estas cifras adquieren mayor utilidad cuando se relacionan con resultados comerciales como la generación de prospectos, las visitas, la conversión y la captación de clientes. Dentro del sector inmobiliario, analizar esta relación permite seguir con mayor claridad el recorrido que realiza un usuario desde su primer contacto con una acción digital hasta su avance dentro del proceso comercial. A partir de esta información, es posible revisar las estrategias implementadas, optimizar el uso de los recursos y contar con resultados que sirvan de base para la toma de decisiones.

2.4. Comercialización digital en el sector inmobiliario

La comercialización digital ha ido adquiriendo mayor relevancia dentro del sector inmobiliario, a medida que el uso de internet y de las tecnologías digitales ha transformado tanto las prácticas empresariales como el comportamiento de los consumidores. Como se abordó en apartados anteriores, estos recursos han ampliado las posibilidades de interacción con los públicos, segmentación de audiencias y análisis de información dentro de las estrategias comerciales. En el mercado inmobiliario, estos cambios adquieren particular importancia, puesto que la compra de una propiedad representa una decisión de alto valor económico que requiere procesos previos de búsqueda, comparación y evaluación de información. Al respecto, Rabby y Chimhundu (2026) señalan que las tecnologías digitales han transformado

la manera en que los consumidores buscan, comparan y adquieren productos, especialmente en mercados de alta implicación, como el inmobiliario. La evolución de estas prácticas ha impulsado a las empresas inmobiliarias a integrar los medios digitales dentro de sus procesos de promoción y comercialización. Dorati et al. (2025) explican que la industria inmobiliaria incrementó su presencia en internet frente a las dificultades que afectaron los procesos tradicionales de compraventa, particularmente durante la pandemia. En este escenario, los espacios digitales adquirieron mayor relevancia para mantener la presencia de las empresas en el mercado y establecer nuevas formas de contacto con los consumidores. Desde esta perspectiva, Dorati et al. (2025) definen el marketing inmobiliario digital como el conjunto de acciones y estrategias desarrolladas a través de medios digitales para comercializar productos y servicios inmobiliarios y establecer relaciones con prospectos interesados en las ofertas disponibles.

La incorporación de herramientas digitales también ha transformado la manera en que los potenciales compradores acceden a la oferta inmobiliaria. En la actualidad, los usuarios pueden obtener información sobre una propiedad antes de acudir a una oficina o realizar una visita presencial. A través de sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales, es posible consultar las características de los inmuebles, acceder a contenidos visuales y comparar diferentes alternativas. Rabby y Chimhundu (2026) sostienen que los consumidores inmobiliarios disponen de diversas opciones para informarse sobre propiedades residenciales sin necesidad de visitar físicamente las oficinas de las empresas. Esta disponibilidad de información se relaciona, además, con la búsqueda de mayor control, eficiencia y reducción del esfuerzo durante el proceso de compra. No obstante, la incorporación de medios digitales dentro del proceso comercial no supone que la decisión de adquirir un inmueble se produzca únicamente en estos espacios. La información disponible en línea se integra en un proceso más amplio, durante el cual el consumidor construye sus preferencias, analiza las alternativas disponibles y toma decisiones a partir de distintos puntos de contacto. Rabby y Chimhundu (2026) explican que la interacción en línea influye en la manera en que las personas localizan y utilizan información, desarrollan preferencias y evalúan sus opciones de compra. A esto se suma que el avance tecnológico ofrece a las empresas inmobiliarias nuevas posibilidades para comunicarse con los compradores de forma más eficiente y presentar las propiedades mediante comunicaciones interactivas y personalizadas. Dentro de este entorno, las redes sociales ocupan un lugar importante en las estrategias desarrolladas por las empresas inmobiliarias. Su utilización comprende no solo la publicación y promoción de propiedades, sino también la interacción con los usuarios, la difusión de contenidos y la construcción de relaciones vinculadas con la marca. Pazos Quispe y Fernández Bedoya (2026) conciben la gestión de redes sociales como un proceso que incluye la planificación, implementación, monitoreo y optimización de las plataformas digitales, orientado hacia objetivos relacionados con el posicionamiento, la generación de leads y la fidelización de los clientes. Para ello, este proceso integra la creación de contenidos, la interacción digital y el análisis de métricas como elementos que contribuyen a orientar la toma de decisiones.

La importancia de esta gestión dentro del ámbito inmobiliario también se refleja en la evidencia empírica. En una investigación realizada con 77 representantes de PYMES inmobiliarias de Lima Metropolitana, Pazos Quispe y Fernández Bedoya (2026) identificaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial ($\rho = 0.569$; $p < 0.05$). Los autores también encontraron relaciones significativas con la diferenciación, la fidelización y la satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la incorporación de las redes sociales dentro de las estrategias orientadas al posicionamiento y a la relación de las empresas inmobiliarias con sus públicos.

Sin embargo, la comercialización inmobiliaria digital no se concentra exclusivamente en las redes sociales, sino que integra diferentes canales y herramientas. Widjaja y Santoso (2024) señalan que el marketing digital comprende recursos como la optimización para motores de búsqueda, la publicidad pagada, el correo electrónico, la generación de leads y el marketing de contenidos. En el ámbito inmobiliario, la integración de estos recursos permite establecer diferentes puntos de contacto con los potenciales compradores y facilitar el acceso a información durante las distintas etapas de búsqueda y evaluación de los proyectos. El contenido difundido mediante estos canales adquiere especial importancia por las propias características del producto inmobiliario. Debido a la inversión económica que supone la adquisición de una propiedad, el comprador requiere información suficiente para comparar las alternativas disponibles y reducir la incertidumbre asociada con su decisión. Rabby y Chimhundu (2026) señalan que la información presentada a través de canales digitales debe mantenerse accesible, reciente y actualizada. Asimismo, relacionan la satisfacción del consumidor con aspectos como la calidad del servicio, la información recibida y la experiencia desarrollada durante la interacción con la empresa. Dentro de este marco, fotografías, videos, recorridos virtuales, planos y otros recursos informativos pueden integrarse en las estrategias digitales para presentar de manera más amplia las características de los proyectos inmobiliarios.

La calidad y la claridad de la información también se relacionan con la confianza que desarrolla el consumidor durante este proceso. Dorati et al. (2025), en su estudio sobre la adquisición digital de inmuebles en la provincia de Colón, Panamá, encontraron que las ofertas y la posibilidad de comparar bienes figuraban entre las principales razones que podían favorecer una compra en línea. Al mismo tiempo, identificaron obstáculos vinculados con las estafas, la insuficiencia de detalles visuales y la preferencia de algunos consumidores por concretar la compra de manera física. Estos resultados evidencian que la presencia en los espacios digitales debe estar acompañada de información que permita atender las dudas y las percepciones de riesgo presentes durante el proceso de compra. En este sentido, la confianza adquiere especial relevancia en la relación entre la comercialización digital y la intención de compra. Rabby y Chimhundu (2026), al analizar el mercado inmobiliario residencial de Sídney, encontraron que el marketing digital presenta un efecto significativo sobre la actitud, la confianza y la satisfacción de los compradores, variables que, a su vez, intervienen en la intención de compra. Los autores destacan que, debido a las implicaciones

económicas y personales de las operaciones inmobiliarias, los consumidores requieren señales digitales confiables, entre ellas información detallada sobre las propiedades, transparencia en los datos proporcionados y contenidos orientados a reducir la incertidumbre. Bajo esta perspectiva, el sitio web y las demás plataformas digitales utilizadas por las empresas inmobiliarias cumplen una función que va más allá de la exposición de propiedades, puesto que se integran en la experiencia que desarrolla el consumidor durante la búsqueda de información. Elementos como la facilidad de acceso a los datos, la actualización de los contenidos y la disponibilidad de canales de comunicación directa responden a las necesidades informativas que surgen durante este proceso. Rabby y Chimhundu (2026) señalan que los sistemas empleados para la comercialización digital deben responder a las necesidades de información y conveniencia de los consumidores, debido a que la experiencia desarrollada mediante estos medios interviene en su nivel de satisfacción. De igual manera, los recursos audiovisuales e interactivos amplían las posibilidades de presentación de los proyectos inmobiliarios y permiten complementar la información proporcionada mediante formatos exclusivamente textuales. A partir de los resultados de su investigación, Rabby y Chimhundu (2026) plantean que herramientas como los recorridos virtuales, las vistas de propiedades mediante drones, los planos interactivos y las recomendaciones personalizadas pueden reducir vacíos de información y mejorar la experiencia digital del potencial comprador. Este planteamiento se relaciona con la necesidad de proporcionar información visual suficiente identificada por Dorati et al. (2025), especialmente cuando el primer acercamiento del consumidor a una propiedad se produce mediante canales digitales.

Por otra parte, la utilización de estos medios también se vincula con el posicionamiento de las empresas inmobiliarias. Pazos Quispe y Fernández Bedoya (2026) encontraron que una adecuada gestión de las redes sociales mantiene una relación significativa con el posicionamiento empresarial y con dimensiones como la diferenciación, la fidelización y la satisfacción del cliente. Desde esta perspectiva, los canales digitales pueden integrarse tanto en los procesos de captación de prospectos como en las acciones mediante las cuales las empresas construyen su presencia y desarrollan relaciones con sus públicos dentro del mercado inmobiliario. A partir de los aportes teóricos y empíricos revisados, la comercialización digital en el sector inmobiliario puede entenderse como la articulación de diferentes canales, herramientas y recursos digitales destinados a presentar los proyectos, facilitar el acceso a información y generar espacios de interacción con los potenciales compradores durante su proceso de decisión. En un mercado caracterizado por operaciones de alto valor económico, aspectos como la calidad y disponibilidad de la información, la experiencia desarrollada en los canales digitales, la confianza y la interacción con las empresas adquieren especial importancia. Estos fundamentos permiten sustentar el análisis de las acciones ejecutadas mediante redes sociales, contenidos digitales, sitios web y otros canales, así como su relación con indicadores de alcance, interacción, generación de prospectos y resultados comerciales.

2.5. Estado del arte

2.5.1. Revisión de investigaciones previas

Las investigaciones realizadas en el sector inmobiliario han permitido estudiar la comercialización digital desde diferentes aspectos relacionados con la respuesta de los consumidores. Entre ellos se encuentran la utilidad percibida, la confianza, la satisfacción, la intención de compra y la interacción que se genera a través de los medios digitales. La revisión de estos estudios permite conocer cómo se han analizado estas variables en distintos mercados y cuáles han sido los principales resultados obtenidos. Prasad et al. (2026) analizaron la influencia de la comercialización digital en la intención de compra de propiedades residenciales en la Región de la Capital Nacional de India. El estudio contó con la participación de 499 compradores de bienes inmuebles y empleó análisis factorial exploratorio y confirmatorio, además de un modelo de ecuaciones estructurales. Para desarrollar la investigación, los autores consideraron cinco dimensiones de la comercialización digital: marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing en motores de búsqueda, publicidad en línea y recorridos virtuales junto con la experiencia en el sitio web. Los resultados mostraron que la comercialización digital, cuando se analiza en conjunto, tuvo una influencia positiva y significativa sobre la utilidad percibida, mientras que esta última se relacionó con la intención de compra del consumidor (Prasad et al., 2026). Al estudiar cada una de las dimensiones por separado, se encontraron efectos positivos del marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, la publicidad en línea y los recorridos virtuales junto con la experiencia del sitio web sobre la utilidad percibida. En el caso del marketing en motores de búsqueda, el efecto también fue positivo, aunque no alcanzó significación estadística. Otro de los resultados del estudio fue la mediación parcial de la confianza en el desarrollador inmobiliario entre la comercialización digital y la intención de compra.

La relación entre los medios digitales y las decisiones del consumidor también fue estudiada por Rabby y Chimhundu (2026) en el mercado inmobiliario residencial de Sídney. La investigación reunió información de 399 consumidores y utilizó un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los autores trabajaron con una ampliación de la Teoría del Comportamiento Planificado, en la que incorporaron la confianza y la satisfacción como variables para estudiar el comportamiento del consumidor dentro del mercado inmobiliario. Rabby y Chimhundu (2026) encontraron que la comercialización digital tuvo efectos positivos sobre la actitud, la confianza y la satisfacción de los consumidores. Estas variables, a su vez, se relacionaron con una mayor intención de compra. Los resultados también mostraron que la actitud y el control conductual percibido contribuyeron a explicar la intención, mientras que la intención y la autoeficacia se relacionaron con el comportamiento efectivo del comprador. No ocurrió lo mismo con las normas subjetivas, ya que esta variable no presentó un efecto significativo en el contexto estudiado. Un aspecto que aparece en los resultados de Prasad et al. (2026) y Rabby y Chimhundu (2026) es la confianza. En el primer

estudio, esta variable actuó como mediadora parcial entre la comercialización digital y la intención de compra. En el segundo, los autores encontraron que la comercialización digital tenía un efecto positivo sobre la confianza del consumidor y analizaron esta variable junto con la satisfacción dentro de las decisiones de compra desarrolladas en el mercado inmobiliario.

La confianza también ha sido estudiada en estrategias digitales que incorporan inteligencia artificial. Agarwal y Singhal (2025) analizaron esta variable en el sector inmobiliario de India mediante una investigación realizada con 400 consumidores. El estudio utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre la personalización, la capacidad de respuesta, la transparencia, la privacidad, la confianza y los resultados de interacción del consumidor. Los resultados obtenidos por Agarwal y Singhal (2025) mostraron una relación positiva entre la personalización y la confianza ($\beta = 0.41$; $p < 0.001$). También se encontraron relaciones positivas entre la capacidad de respuesta y la confianza ($\beta = 0.36$; $p < 0.001$), así como entre la transparencia y esta misma variable ($\beta = 0.29$; $p < 0.01$). En cambio, las preocupaciones relacionadas con la privacidad mantuvieron una relación negativa con la confianza ($\beta = -0.33$; $p < 0.001$). A esto se suma que la confianza presentó una relación positiva con los resultados de interacción del consumidor ($\beta = 0.58$; $p < 0.001$), entre los que se incluyeron la lealtad, la recomendación y la intención de compra. Los autores también encontraron que la confianza funciona como un mecanismo mediador entre determinadas prácticas de comercialización apoyadas en inteligencia artificial y la interacción del consumidor.

Aunque las investigaciones fueron desarrolladas en contextos diferentes, sus resultados presentan algunos elementos en común. Prasad et al. (2026) estudiaron la comercialización digital en relación con la utilidad percibida, la confianza y la intención de compra. Rabby y Chimhundu (2026) analizaron su relación con la actitud, la confianza, la satisfacción y la intención de compra. Por su parte, Agarwal y Singhal (2025) se concentraron en determinadas prácticas digitales apoyadas en inteligencia artificial y su relación con la confianza y los resultados de interacción. En estos estudios, la confianza aparece de manera recurrente entre las variables vinculadas con la respuesta de los consumidores frente a las estrategias digitales empleadas en el sector inmobiliario. También existen diferencias entre los resultados encontrados. Prasad et al. (2026) determinaron que las herramientas digitales no necesariamente producen los mismos efectos cuando se estudian de forma independiente. Esto ocurrió con el marketing en motores de búsqueda, cuyo efecto sobre la utilidad percibida fue positivo, pero no significativo. Rabby y Chimhundu (2026), por otro lado, encontraron que las normas subjetivas tampoco presentaron una influencia significativa sobre la intención de compra en el mercado residencial analizado. Estos resultados permiten observar que las relaciones encontradas pueden variar de acuerdo con las dimensiones estudiadas y con las características del contexto en el que se desarrolla cada investigación.

A estas diferencias se suman las limitaciones reconocidas en los propios estudios. Prasad et al. (2026) emplearon un muestreo no probabilístico y señalaron que sus resultados corresponden a consumidores urbanos y digitalmente conectados de la Región de la Capital

Nacional de India. En el caso de Rabby y Chimhundu (2026), los autores reconocieron limitaciones relacionadas con el muestreo por conveniencia, el diseño transversal y el uso de datos autoinformados. También señalaron la necesidad de realizar investigaciones adaptadas a otros contextos. Los estudios revisados aportan evidencia sobre la manera en que diferentes componentes de la comercialización digital se relacionan con las respuestas de los consumidores dentro del mercado inmobiliario. Sus resultados muestran relaciones con variables como la utilidad percibida, la confianza, la satisfacción, la interacción y la intención de compra, aunque estas relaciones presentan diferencias según las dimensiones y los contextos estudiados. Al tratarse de investigaciones desarrolladas en mercados específicos y bajo diseños metodológicos particulares, sus resultados constituyen antecedentes para analizar las acciones digitales implementadas en la comercialización de proyectos inmobiliarios y los resultados obtenidos durante este proceso.

2.5.2. Brecha científica identificada

La revisión de las investigaciones previas muestra que las herramientas digitales han ido ganando espacio dentro de la comercialización inmobiliaria. Este proceso se relaciona tanto con los avances tecnológicos como con los cambios que se han producido en la manera en que los consumidores buscan información, comparan propiedades y se comunican con las empresas. En este escenario, las redes sociales, los sitios web, los contenidos digitales y los recorridos virtuales forman parte de los recursos que se utilizan para promocionar proyectos y acercarse a posibles compradores.

La presencia de estas tecnologías en el sector inmobiliario ya había sido analizada por Fernández Rincón y Hellín Ortuño (2018). Los autores explican que las páginas web han evolucionado y ya no se limitan únicamente a mostrar propiedades, sino que también facilitan la búsqueda de inmuebles y ofrecen contenidos de interés para los potenciales compradores. A esto se suma la posibilidad de obtener información sobre el comportamiento de los usuarios mediante herramientas de medición, las cuales permiten conocer “aquello que más interesa, a quién y en qué momento” (Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2018, p. 47). Por lo tanto, los entornos digitales no solo han ampliado los espacios disponibles para promocionar proyectos inmobiliarios, sino que también permiten recopilar información sobre la respuesta de los usuarios frente a las acciones desarrolladas. A pesar de estos avances, el uso de herramientas tecnológicas no siempre se encuentra integrado dentro de una estrategia digital estructurada. En Ecuador, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) señalan que sistemas como PropTech y CRM han comenzado a incorporarse al sector inmobiliario, aunque su utilización todavía es fragmentada y no llega a consolidarse dentro de estrategias digitales completas. Esta realidad también se presenta en ciudades intermedias como Riobamba, donde los autores identifican avances en infraestructura digital, pero señalan que la profesionalización del marketing inmobiliario digital aún se encuentra en desarrollo (p. 105). El estudio realizado por estos mismos autores en la Urbanización LOTUS permite observar con mayor detalle esta situación. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) encontraron una alta afinidad del público objetivo con los canales digitales y, al mismo tiempo, identificaron

aspectos que podían fortalecerse dentro de la estrategia utilizada. Entre ellos se encontraban la generación de contenidos, la automatización del embudo de ventas y el uso de CRM especializados (p. 104). Sus resultados muestran que existe interés por los canales digitales, pero también que su utilización requiere una planificación que permita relacionar las diferentes herramientas empleadas con las características del proyecto y del mercado al que se dirige.

En otros países latinoamericanos se han encontrado resultados que permiten ampliar esta perspectiva. Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024), al estudiar una MYPE inmobiliaria peruana, encontraron que el 71 % de los participantes consideraba muy importante mantener una presencia activa en redes sociales. De igual manera, el 75 % señaló que los recorridos virtuales y la realidad aumentada podrían mejorar su decisión de compra, mientras que más del 70 % consideró importante recibir una atención personalizada (p. 2). Estos resultados permiten conocer la valoración que los consumidores otorgan a determinadas herramientas digitales dentro del proceso inmobiliario, aunque el estudio responde a una realidad empresarial y geográfica específica.

Por otra parte, la incorporación de medios digitales no elimina las dificultades que pueden aparecer durante la adquisición de un inmueble. Dorati et al. (2025), en una investigación realizada en la provincia de Colón, Panamá, encontraron que “las personas muestran desconfianza al comprar por esta vía” (p. 39). Entre los factores que pueden favorecer la adquisición se encuentran las ofertas y la posibilidad de comparar bienes, mientras que las estafas, la falta de detalles visuales y la preferencia por realizar la compra de forma presencial aparecen como elementos que pueden limitarla. De acuerdo con estos resultados, aspectos como la confianza y la información que recibe el comprador forman parte de las variables que deben considerarse al estudiar la comercialización inmobiliaria mediante canales digitales.

Además del uso de herramientas y de la respuesta del consumidor, las investigaciones también han prestado atención a la evaluación de las acciones desarrolladas. Fernández Rincón y Hellín Ortuño (2018) señalan que la medición y evaluación de las acciones adquiere especial importancia en un entorno donde la comunicación se vuelve cada vez más relacional, ya que las metodologías destinadas a evaluar el retorno permiten conocer de qué manera las acciones implementadas generan valor para las marcas (p. 47). Desde esta perspectiva, evaluar una estrategia digital implica ir más allá de observar datos como seguidores, publicaciones o alcance y considerar también los resultados que se obtienen a lo largo del proceso comercial.

Esta necesidad se observa con mayor claridad en la revisión bibliométrica realizada por Cadavid Cano et al. (2025), quienes analizaron las investigaciones sobre marketing digital inmobiliario desarrolladas en América Latina entre 2013 y 2024. Los autores encontraron un crecimiento de los estudios relacionados con SEO, SEM, marketing de contenidos, engagement y automatización. Sin embargo, también identificaron “vacíos en el diseño metodológico cuantitativo y en el estudio del impacto de la capacitación sobre la optimización digital” (Cadavid Cano et al., 2025, p. 110). Esto muestra que el crecimiento de la producción académica sobre marketing digital inmobiliario no ha significado que todas sus dimensiones

hayan recibido la misma atención dentro de la investigación. La misma revisión permite identificar los distintos caminos que ha seguido la investigación en este campo. Cadavid Cano et al. (2025) encontraron estudios enfocados en herramientas como SEO, SEM, Google Ads y marketing de contenidos, mientras que otros se concentran en automatización, CRM, análisis de datos y KPI. También reconocen investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor, la experiencia del usuario, PropTech, la transformación digital y el desempeño de las pymes inmobiliarias (pp. 114-115). De esta manera, la literatura disponible aborda diferentes componentes de la comercialización digital desde líneas de estudio específicas.

Precisamente, uno de los aspectos señalados por Cadavid Cano et al. (2025) es la distancia que todavía existe entre los planteamientos conceptuales y la evidencia empírica. Los autores indican que, aunque desde la literatura se reconoce la importancia de integrar diferentes enfoques como parte de la transformación digital, "la investigación empírica aún se concentra en tácticas operativas de corto plazo" (p. 122). Ante esta situación, plantean la necesidad de avanzar hacia modelos integrales que relacionen las estrategias tácticas con procesos de fidelización, analítica predictiva y gestión del conocimiento. En Ecuador también existen investigaciones recientes que ayudan a comprender cómo se están aplicando estas estrategias en ciudades intermedias. El estudio desarrollado por Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) en Riobamba constituye uno de estos antecedentes. Los autores concluyen que el marketing digital representa una herramienta estratégica para el posicionamiento inmobiliario y señalan que la falta de una planificación estructurada constituía una de las principales dificultades para conseguir una mayor visibilidad y diferenciación del proyecto analizado (p. 114). Sin embargo, este trabajo se concentra en un proyecto inmobiliario específico y aborda principalmente aspectos relacionados con su posicionamiento.

A partir de los estudios revisados, la brecha científica se encuentra en la limitada evidencia empírica sobre modelos estratégicos integrales de comercialización inmobiliaria digital que reúnan, dentro de una misma propuesta, la segmentación del público objetivo, los canales digitales, la generación de contenidos, la captación y el seguimiento de clientes, el uso de herramientas tecnológicas y la medición de los resultados mediante indicadores de desempeño comercial, especialmente en proyectos inmobiliarios ubicados en ciudades intermedias del Ecuador. Esta brecha se relaciona con lo identificado por Cadavid Cano et al. (2025), quienes señalan que la investigación empírica continúa concentrándose en tácticas operativas de corto plazo y plantean la necesidad de avanzar hacia modelos que integren diferentes componentes de la transformación digital (p. 122). Frente a este vacío identificado en la literatura, la presente investigación propone desarrollar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital aplicado a proyectos inmobiliarios en una ciudad intermedia del Ecuador. Para ello, se busca integrar las diferentes etapas que forman parte del proceso comercial y establecer mecanismos que permitan evaluar los resultados de las estrategias implementadas. Así, las herramientas digitales no se analizan de manera aislada,

sino como componentes de una propuesta en la que la segmentación, los canales digitales, los contenidos, la gestión de potenciales clientes y los indicadores de desempeño se articulan dentro de un mismo modelo.

2.6. Modelo conceptual propuesto

La revisión teórica permitió reconocer distintos elementos que intervienen en la comercialización digital y que tienen una relevancia particular en el sector inmobiliario. Los estudios revisados evidencian que las herramientas digitales no deberían utilizarse como acciones independientes, sino integrarse dentro de una estrategia que considere el conocimiento del público objetivo, la elección de los canales adecuados, la creación de contenidos, la captación y el seguimiento de clientes potenciales, así como la evaluación de los resultados alcanzados. Esta integración resulta especialmente necesaria si se considera lo expuesto por Cadavid Cano et al. (2025), quienes señalan que la investigación empírica sobre marketing digital inmobiliario aún se concentra, en gran medida, en tácticas operativas de corto plazo. Por ello, los autores plantean la necesidad de avanzar hacia modelos capaces de integrar diferentes componentes de la transformación digital.

Con base en estos antecedentes y en la brecha científica identificada, esta investigación propone un modelo conceptual de comercialización inmobiliaria digital pensado para proyectos desarrollados en una ciudad intermedia del Ecuador. La propuesta reúne, dentro de un mismo proceso, los elementos abordados previamente en el marco teórico, con el propósito de vincular el uso de herramientas digitales con las características del público objetivo, los objetivos comerciales planteados y los resultados obtenidos a lo largo del proceso de comercialización.

El modelo propuesto se organiza en cinco etapas: diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua. Aunque estas etapas siguen una secuencia, el proceso no se plantea de manera completamente lineal, ya que la información obtenida al evaluar los resultados permite revisar las decisiones adoptadas y realizar los ajustes que sean necesarios. De este modo, el modelo permite abordar la comercialización digital como un proceso que parte del conocimiento del mercado y del público objetivo y continúa hasta la evaluación de los resultados comerciales obtenidos.

2.6.1. Diagnóstico

El modelo inicia con el diagnóstico del contexto en el que se desarrolla el proyecto inmobiliario. En este primer momento se recopila y analiza información sobre el mercado, los posibles compradores, la competencia y los canales digitales disponibles para llegar a los públicos de interés. Conocer al consumidor es una parte importante de este proceso, ya que los entornos digitales ofrecen información sobre sus características, intereses, preferencias y comportamientos. La segmentación ayuda a organizar esta información y a reconocer grupos que comparten ciertas características. Salgado-Reyes et al. (2024) señalan que este proceso

ya no se limita únicamente a criterios demográficos, sino que también incorpora aspectos relacionados con el comportamiento, los intereses y los datos psicográficos. En el sector inmobiliario, estos elementos pueden complementarse con el conocimiento de cómo las personas buscan información y comparan propiedades antes de tomar una decisión. Rabby y Chimhundu (2026) explican que la interacción en línea influye en la forma en que los consumidores encuentran información, construyen sus preferencias y valoran las alternativas disponibles. Por esta razón, el diagnóstico permite tener una visión más clara del público al que se dirige el proyecto y contar con una base de información para orientar las siguientes decisiones.

2.6.2. Planificación estratégica

Con la información obtenida en el diagnóstico se pasa a la planificación estratégica. Aquí se establecen los objetivos comerciales, se definen los públicos a los que se quiere llegar y se seleccionan los canales digitales y los contenidos que se utilizarán. La intención es que las decisiones tomadas respondan a las características encontradas en el mercado y no simplemente al uso de determinadas herramientas digitales. La segmentación vuelve a tener importancia en este punto porque ayuda a orientar las acciones hacia grupos concretos. Zhu y Gao (2019) señalan que las estrategias de comercialización de precisión utilizan información para reconocer características particulares de los consumidores y dirigir las acciones hacia públicos definidos. Salgado-Reyes et al. (2024), por su parte, sostienen que la información obtenida sobre los consumidores puede utilizarse para adaptar los mensajes y las promociones a las preferencias de cada segmento. Así, la planificación permite relacionar de manera coherente a quién se quiere llegar, qué se desea comunicar y qué canales se utilizarán para hacerlo, manteniendo estas decisiones vinculadas con los objetivos comerciales del proyecto.

2.6.3. Implementación

Una vez definidas las acciones, la tercera etapa corresponde a su puesta en práctica. En este momento se utilizan los canales y las herramientas digitales seleccionados para dar a conocer el proyecto, compartir contenidos, establecer contacto con posibles compradores y hacer seguimiento a las interacciones que se producen durante el proceso comercial. La literatura revisada muestra que para estas acciones pueden utilizarse diferentes recursos digitales. Widjaja y Santoso (2024) incluyen herramientas como la optimización para motores de búsqueda, la publicidad pagada, el correo electrónico, la generación de leads y el marketing de contenidos. También se encuentran las redes sociales, cuya gestión abarca procesos de planificación, implementación, monitoreo y optimización relacionados con objetivos de posicionamiento, generación de leads y fidelización (Pazos Quispe & Fernández Bedoya, 2026). A estos recursos se pueden sumar herramientas tecnológicas que facilitan el seguimiento de los potenciales clientes y la personalización de las acciones. Cadavid Cano et al. (2025) identifican, dentro de las investigaciones sobre marketing digital inmobiliario,

recursos relacionados con CRM, automatización, análisis de datos y KPI. De esta manera, las decisiones tomadas durante la planificación se llevan a la práctica a través de los distintos canales y puntos de contacto digitales utilizados para comercializar el proyecto inmobiliario.

2.6.4. Medición

Después de implementar las acciones, es necesario conocer los resultados que se están obteniendo. La medición permite observar cómo responden los usuarios a las estrategias desarrolladas y relacionar sus interacciones en los medios digitales con los resultados del proceso comercial. Para ello, los indicadores utilizados deben estar vinculados con los objetivos establecidos desde la planificación. Saura et al. (2017) señalan que los KPI permiten monitorear el comportamiento de los usuarios y evaluar la efectividad de las acciones realizadas en los entornos digitales. En el modelo propuesto se consideran indicadores de alcance e interacción, junto con métricas relacionadas de forma más directa con los resultados comerciales, como la generación de leads, la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes y el retorno sobre la inversión. En el ámbito inmobiliario, Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024) emplean indicadores relacionados con la generación de leads, la conversión de contactos en clientes, el costo de adquisición y el avance de los potenciales compradores dentro del proceso comercial. Saura et al. (2017) también señalan que la medición del retorno sobre la inversión aporta información para la toma de decisiones estratégicas. Esto permite que la evaluación no se quede únicamente en datos de alcance o visibilidad, sino que también considere la relación entre las acciones digitales realizadas y los resultados comerciales obtenidos.

2.6.5. Retroalimentación y mejora continua

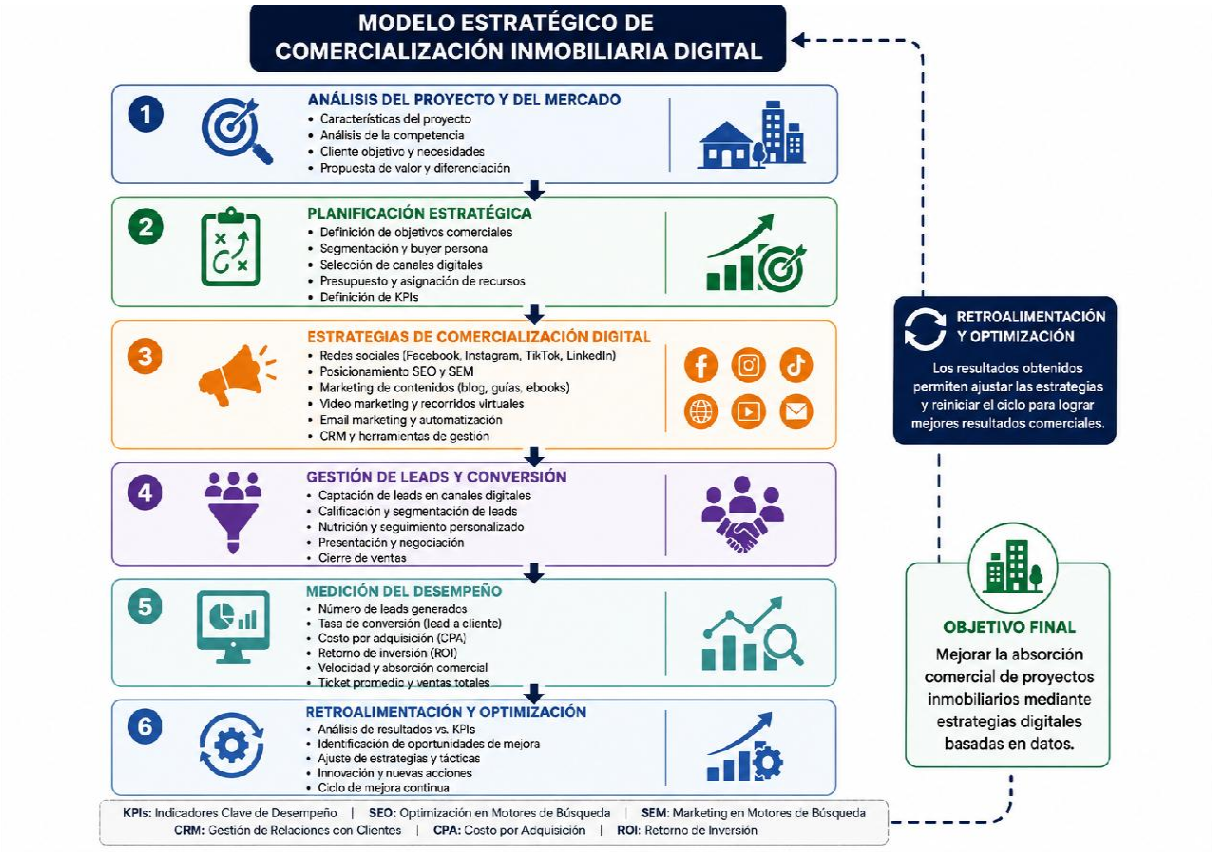
Los resultados de la medición sirven como punto de partida para revisar lo que se ha realizado y reconocer qué aspectos necesitan ajustes. La información obtenida no se considera únicamente como un resultado final, sino como un insumo que puede volver al proceso y ayudar a tomar nuevas decisiones. Esta posibilidad de realizar cambios resulta importante debido a que la comercialización digital se desarrolla en un entorno que cambia constantemente. Cáceres Báez et al. (2025) plantean la necesidad de “innovar, modificar y ajustar las estrategias” (p. 372), debido a los cambios que se presentan en las herramientas, las plataformas y las dinámicas del mercado. De manera similar, Cadavid Cano et al. (2025) sostienen que el uso de CRM, KPI y estrategias orientadas a la experiencia del cliente permite “mejorar la interacción, medir el desempeño digital y alinear las acciones con los objetivos del negocio” (p. 15). Así, los resultados obtenidos pueden utilizarse para revisar las acciones desarrolladas, ajustar los recursos empleados y orientar las decisiones posteriores.

En conjunto, las cinco etapas organizan los principales componentes encontrados en la literatura revisada dentro de un mismo proceso. Primero, el diagnóstico permite conocer el mercado y a los posibles compradores. Con esta información se planifican los objetivos, los públicos, los canales y las acciones que se desarrollarán. Posteriormente, estas decisiones

se llevan a la práctica mediante diferentes herramientas digitales y sus resultados se evalúan a través de indicadores de desempeño. Finalmente, la información obtenida permite realizar ajustes y alimentar nuevamente el proceso. La estructura del modelo también responde a la brecha científica identificada en la investigación. Cadavid Cano et al. (2025) señalan que, aunque la literatura reconoce la importancia de integrar diferentes enfoques dentro de la transformación digital, "la investigación empírica aún se concentra en tácticas operativas de corto plazo" (p. 122). En Ecuador, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) también identifican dificultades relacionadas con la falta de una planificación estructurada en la comercialización digital de proyectos inmobiliarios. Estos antecedentes muestran la necesidad de analizar de manera articulada componentes que con frecuencia han sido estudiados de forma específica o en contextos diferentes. A partir de esta estructura, el modelo conceptual propuesto sirve como base para desarrollar la propuesta metodológica de la investigación. Su aplicación mediante un caso de estudio permitirá analizar de forma articulada el diagnóstico, la planificación, la implementación y la medición de las estrategias digitales, utilizando además los resultados como parte de la retroalimentación del proceso. De esta manera, la comercialización inmobiliaria digital se aborda como un proceso integrado, en el que las acciones desarrolladas pueden relacionarse con resultados comerciales observables dentro del proyecto inmobiliario analizado.

Figura 1.

Modelo conceptual de comercialización inmobiliaria digital propuesto



CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para desarrollar la investigación y cumplir con los objetivos planteados. Para ello, se explica el tipo y diseño de investigación, el enfoque metodológico, la población y muestra, las técnicas utilizadas para recopilar la información, la operacionalización de las variables y la forma en que se analizaron los datos obtenidos. También se describe el procedimiento seguido durante el estudio, desde la revisión de la información teórica hasta el análisis de los datos digitales y comerciales del proyecto inmobiliario. De esta manera, se busca mostrar de forma ordenada cómo se desarrolló la investigación y cómo la información obtenida sirvió como base para elaborar el modelo estratégico de comercialización digital.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que parte del análisis de datos medibles relacionados con la comercialización digital de proyectos inmobiliarios. Para ello, se toman en cuenta indicadores de desempeño como el alcance, la interacción, la generación de prospectos, la tasa de conversión y otros registros obtenidos tanto de las plataformas digitales como del proceso comercial. Estos datos permiten analizar de forma ordenada la información recopilada y, a partir de ella, dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. En este sentido, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1997) señalan que la investigación científica se caracteriza por ser un proceso “sistemático, controlado, empírico y crítico” (p. 5), debido a que se basa en la observación de fenómenos reales y requiere rigurosidad en el manejo de la información.

De acuerdo con este enfoque, el estudio trabaja con información cuantificable sobre el desempeño de las estrategias de comercialización digital utilizadas en un proyecto inmobiliario de la ciudad de Cuenca. Por su finalidad, se trata de una investigación aplicada, puesto que busca responder a una problemática concreta del sector inmobiliario mediante la formulación de un modelo estratégico de comercialización digital, construido a partir de la evidencia obtenida durante el desarrollo de la investigación. De esta forma, se pretende generar conocimiento que pueda aportar al mejoramiento de los procesos de comercialización de proyectos inmobiliarios en ciudades intermedias del Ecuador.

En cuanto a su alcance, la investigación es descriptiva, pues busca caracterizar el comportamiento de las principales métricas de comercialización digital registradas durante la ejecución del proyecto. Para ello, se consideran aspectos como el alcance, la interacción, la captación de prospectos y la conversión comercial. Al respecto, Hernández Sampieri et al. (1997) indican que los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 60). Desde este punto de vista, la investigación se enfoca en describir y analizar la información disponible sobre las estrategias que fueron implementadas y los resultados

comerciales obtenidos durante el período estudiado, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto.

Respecto al diseño metodológico, se adopta un diseño no experimental, debido a que las variables son analizadas tal como se presentaron dentro del proceso estudiado. Hernández Sampieri et al. (1997) señalan que, en este tipo de investigación, “las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables porque ya sucedieron” (p. 189). Bajo este criterio, las estrategias digitales se estudian tal como fueron implementadas en el proyecto inmobiliario, sin realizar modificaciones en las variables ni intervenir en las condiciones en las que se desarrolló el proceso de comercialización.

Para realizar este análisis, se toman en cuenta los registros comerciales, las métricas obtenidas de las plataformas digitales, los reportes de campañas y la documentación generada durante el proceso de comercialización. Además, como apoyo, se utiliza la revisión documental y la observación del proceso de implementación, lo que permite contextualizar los resultados y comprender las condiciones operativas en las que se aplicaron las estrategias digitales. Estas actividades complementan el análisis cuantitativo y no se consideran como un componente cualitativo independiente. De esta manera, el diseño metodológico permite analizar el desempeño de las estrategias de comercialización digital implementadas mediante indicadores cuantificables y los registros disponibles durante el proceso de comercialización del proyecto inmobiliario.

3.2. Unidad de análisis y fuentes de información

L a investigación se realiza a partir del análisis de un proyecto inmobiliario corporativo ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Por las características propias del estudio, el análisis se enfoca principalmente en la información que se generó durante el proceso de comercialización digital del proyecto.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron como fuentes de información las métricas obtenidas de las plataformas digitales, los registros comerciales, el seguimiento realizado a los prospectos y los resultados de comercialización registrados entre febrero y junio de 2026. Con base en esta información, se analizaron los datos disponibles sobre el alcance, las interacciones, las visualizaciones, la generación de prospectos, el seguimiento comercial, las visitas realizadas y las ventas concretadas durante este período.

En este contexto, la investigación también incorpora elementos propios del estudio de caso, ya que se centra en un proyecto inmobiliario específico y analiza las estrategias digitales que fueron implementadas, junto con los registros generados durante su proceso de comercialización. Esto permite estudiar de manera concreta cómo se desarrollaron las acciones de comercialización digital dentro del caso seleccionado.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó principalmente la revisión y el análisis documental de los registros digitales y comerciales generados durante el proceso de comercialización del proyecto inmobiliario estudiado. Mediante esta técnica fue posible recopilar, seleccionar y organizar información cuantificable proveniente tanto de las plataformas digitales utilizadas para promocionar el proyecto como de los registros generados durante el seguimiento comercial. El análisis documental resultó pertinente por las características de las fuentes disponibles para la investigación. Corona (2025) define esta técnica como el "examen sistemático y crítico de documentos escritos u otros tipos de registros con el fin de extraer información relevante" (p. 1). En este estudio, dichos registros constituyeron la principal fuente de información para conocer el desempeño de las acciones de comercialización desarrolladas durante el período analizado. Las fuentes de información estuvieron conformadas por las métricas obtenidas de las plataformas digitales, los registros comerciales, el seguimiento de prospectos y los resultados de comercialización correspondientes al período comprendido entre febrero y junio de 2026. El uso de este tipo de registros se relaciona con las características propias del análisis documental, puesto que Corona (2025) reconoce que los documentos examinados mediante esta técnica pueden incluir informes, archivos y "materiales digitales como blogs, correos electrónicos o publicaciones en redes sociales" (p. 1). A partir de estas fuentes se recopilaron los datos disponibles relacionados con el alcance, interacción, visualizaciones, generación de prospectos, seguimiento comercial, visitas realizadas y ventas concretadas. De esta manera, se trabajó únicamente con la información que constaba en los registros del proyecto. Asimismo, en el documento general de la investigación se encuentran registradas métricas relacionadas con el alcance, las interacciones, las visualizaciones, la generación de prospectos y los resultados comerciales. La información recopilada se organizó considerando los indicadores relacionados con los objetivos y las variables planteadas en el estudio, con el propósito de mantener correspondencia entre los datos disponibles y los aspectos que serían analizados posteriormente. Este procedimiento se sustenta en Corona (2025), quien señala que, para desarrollar un análisis documental efectivo, es necesario "aplicar criterios de selección claros y establecer una estrategia de análisis coherente con los objetivos de la investigación" (p. 2). El autor añade que este proceso implica identificar las unidades de análisis, clasificar la información y aplicar las técnicas de análisis correspondientes (Corona, 2025, p. 2). De manera complementaria, se tomó en cuenta la observación del proceso de implementación de las estrategias digitales, considerando la participación directa del investigador en las actividades de comercialización del proyecto. Esta observación permitió comprender el contexto en el que se generaron los registros y las condiciones bajo las cuales se desarrollaron las acciones comerciales. Como se estableció previamente en el enfoque metodológico, su función fue únicamente complementaria y no se planteó como un componente cualitativo independiente dentro de la investigación.

En relación con los instrumentos y soportes de registro, se utilizaron los reportes y las métricas proporcionados por las plataformas digitales, junto con los registros comerciales disponibles

y la información obtenida del seguimiento de prospectos. Estos recursos permitieron reunir los datos necesarios para analizar posteriormente los indicadores de desempeño digital y comercial. La utilización de registros previamente existentes como fuente de datos es reconocida por Hernández Sampieri et al. (1997), quienes señalan que es posible "consultar los archivos de una universidad y tomar los datos de inteligencia, personalidad u otras variables que nos interesen" (p. 293). Con este ejemplo, los autores muestran la posibilidad de recuperar información que ya ha sido registrada para analizarla posteriormente. En consecuencia, la recolección de datos se sustentó en información generada durante el desarrollo efectivo del proceso de comercialización del proyecto, sin recurrir a encuestas o entrevistas como instrumentos adicionales. La integración de las métricas digitales, los registros comerciales y la información procedente del seguimiento de prospectos permitió conformar la base de datos utilizada posteriormente para describir el comportamiento de los indicadores considerados en la investigación.

3.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite establecer de manera concreta cómo serán observados y medidos los conceptos planteados dentro de una investigación cuantitativa. Este procedimiento facilita el paso de planteamientos teóricos generales hacia elementos específicos que pueden ser identificados en los datos disponibles. En este sentido, Arias Gonzáles (2021) explica que la operacionalización se desarrolla de forma ordenada, partiendo de la variable hacia sus dimensiones y, posteriormente, hacia los indicadores que permiten su medición (p. 54). Asimismo, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1997) señalan que una definición operacional "especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable" (p. 99). A partir de estos criterios y en correspondencia con el enfoque cuantitativo de la investigación, se establecieron dos variables de estudio: estrategias de comercialización digital, considerada como variable independiente, y desempeño comercial del proyecto inmobiliario, definida como variable dependiente. Su operacionalización se realizó tomando como referencia la información disponible en las métricas de las plataformas digitales, los registros comerciales y el seguimiento de prospectos correspondiente al período comprendido entre febrero y junio de 2026. De esta manera, las dimensiones y los indicadores considerados guardan relación con los datos generados durante el proceso de comercialización del proyecto

3.4.1. Variable independiente- Estrategias de comercialización digital

Para efectos de esta investigación, las estrategias de comercialización digital comprenden las acciones, herramientas y plataformas digitales empleadas para promocionar el proyecto inmobiliario, atraer potenciales clientes, mantener el contacto durante el proceso comercial y fortalecer su presencia en los medios digitales. La variable se estructura a partir de seis dimensiones: redes sociales, contenido audiovisual, página web, marca personal digital,

seguimiento comercial digital y remarketing. La organización de estas dimensiones permite diferenciar las principales acciones desarrolladas durante la comercialización y relacionarlas con datos que pueden ser observados en los registros del proyecto. Al respecto, Arias Gonzáles (2021) señala que “las dimensiones son los factores que se obtienen y miden de las variables” y que, a partir de estas, se determinan los indicadores correspondientes (p. 49). Dentro de este proceso, la página web constituye uno de los medios vinculados con la captación de potenciales clientes. LeadsRocket (s. f.) define al lead como “una persona que ha manifestado interés en los productos o servicios de su empresa” (p. 5). De igual manera, el documento explica que una landing page tiene como finalidad específica generar leads mediante un formulario que permite obtener los datos de contacto de los visitantes a cambio de una oferta (LeadsRocket, s. f., p. 13). Estos elementos permiten vincular las acciones realizadas en los diferentes canales digitales con datos como el alcance, las interacciones, las visualizaciones y la generación de prospectos, de acuerdo con la información disponible en los registros analizados.

3.4.2. Variable dependiente

El desempeño comercial del proyecto inmobiliario corresponde a los resultados cuantificables obtenidos durante el proceso de comercialización y registrados en el período objeto de estudio. Para analizar esta variable se consideraron seis dimensiones: generación de prospectos, interacción digital, visitas comerciales, conversión de clientes, ventas efectivas y velocidad de absorción comercial. La selección de estas dimensiones mantiene correspondencia con la información disponible en las plataformas digitales y en los registros comerciales del proyecto. De este modo, la generación de prospectos permite identificar el número de potenciales clientes captados; la interacción digital reúne las respuestas registradas frente a los contenidos difundidos; y las visitas comerciales permiten observar cuántos prospectos avanzaron hacia una etapa de contacto directo con el proyecto. Por su parte, la conversión permite relacionar el avance de los prospectos con los resultados comerciales, mientras que las ventas efectivas corresponden a las operaciones concretadas durante el período estudiado. Finalmente, la velocidad de absorción comercial permite observar el comportamiento de la comercialización de las unidades en función del período analizado, siempre que los registros disponibles contengan la información necesaria para establecer este indicador.

Debido a que estos resultados se expresan principalmente mediante cantidades y proporciones, su análisis responde al carácter cuantitativo de la investigación. Hernández Sampieri et al. (1997) explican que, en el nivel de medición de razón, “el cero es real, es absoluto (no es arbitrario)” (p. 257), y señalan entre sus ejemplos las ventas de un producto. En función de lo expuesto, la operacionalización permite establecer una relación coherente entre las variables planteadas, sus dimensiones y los indicadores que serán examinados a partir de los registros disponibles. Arias Gonzáles (2021) indica que una matriz de operacionalización presenta de manera organizada las variables, su definición conceptual y

operacional, las dimensiones, los indicadores y la escala de medición (p. 46). Por esta razón, la siguiente tabla sintetiza la forma en que las dos variables serán abordadas dentro del estudio.

Tabla 1.

Tabla de operacionalización de variables

Variable	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Estrategias de comercialización digital (independiente)	Conjunto de acciones, herramientas y plataformas digitales utilizadas para promocionar el proyecto inmobiliario, captar potenciales clientes y fortalecer su presencia digital.	Se analizará a partir de las métricas y registros disponibles sobre las acciones digitales implementadas entre febrero y junio de 2026.	Redes sociales	Alcance registrado; interacciones; prospectos generados desde redes sociales.
			Contenido audiovisual	Visualizaciones; interacciones con los contenidos; alcance registrado.
			Página web	Visitas registradas; prospectos captados mediante canales web; conversiones registradas desde el sitio.

			Marca personal digital	Alcance de publicaciones; interacciones registradas; prospectos identificados a partir de este canal.
			Seguimiento comercial digital	Prospectos contactados; seguimientos registrados; prospectos que avanzaron hacia una visita comercial.
			Remarketing	Acciones de remarketing registradas; prospectos recontactados; conversiones atribuibles al remarketing, cuando los registros permitan identificarlas.
Desempeño comercial del proyecto inmobiliario (dependiente)	Resultados cuantificables registrados durante el proceso de comercialización del proyecto.	Se medirá mediante los registros disponibles de prospectos, interacción digital, visitas, conversiones y ventas correspondientes al período	Generación de prospectos	Número de prospectos generados; prospectos por canal; variación durante el período.

		febrero-junio de 2026.		
			Interacción digital	Número de interacciones; alcance; visualizaciones registradas.
			Visitas comerciales	Número de visitas realizadas; proporción de prospectos que llegan a una visita, cuando los datos disponibles permitan calcularla.
			Conversión de clientes	Número de conversiones; tasa de conversión según los registros disponibles.
			Ventas efectivas	Número de ventas concretadas; unidades comercializadas durante el período.
			Velocidad de absorción comercial	Unidades comercializadas en relación con el período analizado; variación de la comercialización

				durante febrero-junio de 2026.

3.5. Técnicas de análisis estadístico

Para analizar la información recopilada se utilizará principalmente la estadística descriptiva, ya que permite organizar, resumir e interpretar los datos cuantitativos obtenidos de los registros digitales y comerciales del proyecto inmobiliario. Este tipo de análisis se ajusta a las características de la investigación y a la información disponible, que incluye métricas de las plataformas digitales, registros de prospectos, seguimiento comercial y ventas. El uso de la estadística descriptiva también se encuentra presente en investigaciones desarrolladas en el sector inmobiliario. Gallegos-Martínez, Rincón-Sánchez y Romero Jasso (2020) emplearon "estadísticos descriptivos" para identificar potenciales clientes interesados en servicios inmobiliarios a través de redes sociales digitales (p. 1592). De manera similar, otros estudios relacionados con la comercialización inmobiliaria han utilizado datos cuantificables para analizar la relación entre los canales digitales, la captación de clientes y los resultados comerciales. Al respecto, Coral Morante y Palacios Velásquez (2025) sostienen que las decisiones en este ámbito deben apoyarse en "métricas objetivas y datos confiables extraídos de estudios cuantitativos de mercado" (p. IV). En función de ello, el análisis se realizará mediante los indicadores clave de desempeño (KPI) disponibles en los registros del proyecto. Estos indicadores permitirán observar el comportamiento de las estrategias implementadas, desde la exposición de los contenidos y la respuesta de los usuarios hasta la generación de prospectos y los resultados comerciales. Para este estudio se considerarán los siguientes:

3.5.1. Alcance

El alcance permitirá conocer cuántos usuarios estuvieron expuestos al contenido digital publicado durante las campañas. A partir de estos datos se podrá observar la visibilidad que tuvieron las acciones de comercialización y comparar su comportamiento durante el período analizado. Este indicador es importante porque los medios digitales ofrecen a las empresas mayores posibilidades de llegar a sus públicos. Castañeda Vera y España Salvador (2025), retomando a Chaffey y Ellis-Chadwick, señalan que "los medios digitales no solo amplían el alcance de las empresas, sino que también permiten un diálogo bidireccional" (p. 2). En el sector inmobiliario, Gallegos-Martínez et al. (2020) también indican que el uso de estos medios permite a las empresas "expandir su alcance como marca y prestadoras de servicios" (p. 1593).

3.5.2. Impresiones

En esta investigación, las impresiones corresponden al número de veces que los contenidos fueron mostrados o visualizados en las plataformas digitales utilizadas. Para analizar este indicador se tomarán los datos proporcionados directamente por dichas plataformas.

3.5.3. Interacción (Engagement)

La interacción permitirá conocer cómo respondieron los usuarios a los contenidos difundidos en los diferentes canales digitales. Para ello, se tomarán en cuenta las acciones registradas en las plataformas, como reaccions, comentarios, contenidos compartidos y otras formas de participación disponibles. Este indicador es relevante porque la comunicación digital no se limita a mostrar contenido a los usuarios, sino que también permite generar una participación más activa. Castañeda Vera y España Salvador (2025) señalan, citando a Stephen, que "las empresas que adoptan una estrategia digital orientada al contenido experimentan mayores niveles de interacción" (p. 3). Asimismo, los autores explican que determinados contenidos interactivos favorecen la participación de los usuarios y pueden incrementar el engagement y la retención de la audiencia. Por lo tanto, se analizará el número de interacciones registradas durante el período estudiado y su comportamiento en relación con los contenidos publicados.

3.5.4. Visualizaciones de contenido

Las visualizaciones de contenido permitirán conocer el número de reproducciones alcanzadas por los materiales audiovisuales utilizados en las estrategias digitales del proyecto. Este indicador cobra importancia debido al papel que tienen los formatos visuales dentro de la promoción inmobiliaria. Castañeda Vera y España Salvador (2025) explican que los contenidos digitales pueden presentarse en diferentes formatos y destacan que "los videos tienen un alto nivel de engagement y retención de información" (p. 4). En el ámbito inmobiliario, los recursos audiovisuales también pueden acercar al potencial comprador a las características de una propiedad. Dorati, Rodríguez Oliveros y Molina Pilisi (2025) explican que algunas empresas han incorporado recorridos virtuales con imágenes de 360° para favorecer la visualización de los inmuebles. En este sentido, se considerará el número de visualizaciones registrado en las plataformas digitales para observar el comportamiento de los contenidos audiovisuales durante el período analizado.

3.5.5. Generación de prospectos (Leads)

La generación de prospectos permitirá observar en qué medida las estrategias digitales lograron convertir el interés de los usuarios en oportunidades comerciales. En esta investigación se considerarán como prospectos aquellos potenciales clientes que hayan mostrado interés en el proyecto a través de los canales y registros comerciales disponibles. Este indicador tiene especial importancia dentro del marketing inmobiliario digital. Dorati et al. (2025) señalan que su objetivo es "conseguir, generar y relacionarse con los prospectos interesados en las ofertas empresariales" (p. 41). Por otra parte, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) destacan la utilidad de los sistemas CRM para "gestionar leads, mejorar la eficiencia del seguimiento y establecer vínculos duraderos con los clientes" (p. 105). A partir de estos registros se analizará el número de prospectos generados y, cuando la información disponible lo permita, también se identificará el canal digital del que proceden.

3.5.6. Conversión comercial

La conversión comercial permitirá analizar cuántas de las oportunidades generadas llegaron a convertirse en resultados comerciales efectivos. Para este estudio se considerará el número de prospectos que avanzaron en el proceso comercial hasta concretar una compra, de acuerdo con la información disponible en los registros del proyecto. Esta relación entre captación y conversión es relevante dentro del sector inmobiliario. Coral Morante y Palacios Velásquez (2025) presentan de manera conjunta los indicadores de “captación de leads” y “conversión de ventas” para analizar el desempeño comercial según el nivel de digitalización de las empresas inmobiliarias (p. 8). Asimismo, Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) señalan que modelos como AIDA y RACE pueden emplearse para desarrollar campañas “orientadas a la conversión y fidelización de clientes” (p. 115). Cuando los registros disponibles lo permitan, la conversión se expresará porcentualmente relacionando el número de prospectos registrados con las ventas concretadas.

3.5.7. Absorción comercial

La absorción comercial permitirá observar la velocidad con la que se comercializaron las unidades inmobiliarias durante el período estudiado. Para ello, se tendrá en cuenta el número de unidades comercializadas, el tiempo analizado y la información disponible sobre la oferta del proyecto. Los estudios proporcionados permiten respaldar la importancia de analizar las ventas junto con el tiempo que las propiedades permanecen en el mercado. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025), al revisar investigaciones relacionadas con el sector, señalan que determinadas herramientas digitales pueden reducir el “tiempo en el mercado” de las propiedades (p. 105). Sin embargo, los documentos revisados no presentan una definición directa de la tasa de absorción inmobiliaria. Por esta razón, este indicador puede mantenerse debido a que guarda relación con los registros disponibles del proyecto, aunque será necesario incorporar una fuente especializada en estudios de mercado inmobiliario si se requiere sustentar conceptualmente su fórmula.

3.5.8. Retorno de la inversión comercial (ROI)

El retorno de la inversión comercial permitirá relacionar los recursos destinados a las acciones de comercialización digital con los resultados económicos obtenidos. Su análisis dependerá de que los registros disponibles permitan identificar de forma clara tanto la inversión realizada como los resultados asociados con estas acciones. La inclusión de este indicador permite analizar las estrategias digitales no solo desde la visibilidad o la interacción que generan, sino también desde los resultados comerciales alcanzados. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) señalan que investigaciones desarrolladas en mercados emergentes han identificado “un aumento del retorno de inversión gracias a la adopción tecnológica” (p. 105). De igual manera, la literatura revisada por estos autores relaciona las estrategias digitales con la eficiencia publicitaria y el desempeño comercial dentro del sector inmobiliario.

Sin embargo, los documentos proporcionados no presentan una definición operacional ni una fórmula específica para calcular el ROI. Por esta razón, este indicador se calculará únicamente si los registros del proyecto permiten identificar de manera verificable la inversión realizada y los resultados económicos correspondientes. Esto permitirá evitar que se atribuyan resultados directamente a las acciones digitales cuando la información disponible no sea suficiente para establecer dicha relación.

3.6. Procedimiento de investigación

En El procedimiento de investigación se desarrolló en varias etapas que permitieron avanzar de forma ordenada desde la revisión teórica hasta la formulación de la propuesta final. Cada una de ellas respondió a los objetivos planteados y al enfoque cuantitativo del estudio. En un primer momento se revisaron los principales fundamentos relacionados con la comercialización digital; posteriormente, se organizaron y analizaron los registros obtenidos durante la aplicación de las estrategias y, a partir de los resultados encontrados, se formuló el modelo estratégico de comercialización digital.

3.6.1. Etapa 1. Revisión bibliográfica

La investigación inició con una revisión de literatura sobre comercialización digital, marketing inmobiliario, analítica web, indicadores clave de desempeño (KPI) y estrategias digitales aplicadas a los procesos comerciales. Esta etapa permitió conocer los principales aportes desarrollados en torno al tema y contar con fundamentos para sustentar las variables e indicadores utilizados en el estudio. La revisión bibliográfica constituye una fase necesaria para delimitar y fundamentar el problema estudiado. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1997) señalan que esta actividad consiste en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio” (p. 23), además de recuperar la información pertinente relacionada con el problema de investigación. También se revisaron aportes relacionados con el uso de la analítica web y los KPI en la medición del desempeño digital. Saura, Palos-Sánchez y Cerdá Suárez (2017) sostienen que comprender la efectividad de las estrategias de marketing digital requiere analizar y medir su impacto y destacan la importancia de utilizar métricas adecuadas para determinar el cumplimiento de los objetivos organizacionales (p. 2). Estos aportes permitieron comprender de mejor manera la función de los indicadores dentro del estudio y sirvieron como base para las etapas posteriores.

3.6.2. Etapa 2. Organización del modelo conceptual

Una vez revisados los fundamentos teóricos, se organizó el modelo conceptual de acuerdo con los objetivos de la investigación. Para ello, se tomaron en cuenta los componentes relacionados con las estrategias de comercialización digital y el desempeño comercial del proyecto inmobiliario, considerando las variables, dimensiones e indicadores previamente

definidos. En esta etapa fue necesario relacionar las acciones digitales utilizadas durante la comercialización con los indicadores disponibles para analizar su desempeño. Saura et al. (2017) explican que la identificación de KPI permite medir indicadores relacionados con las tácticas y acciones desarrolladas en el entorno digital (p. 2). Desde esta perspectiva, los indicadores permitieron organizar la información de acuerdo con las acciones que formaron parte del proceso de comercialización. El modelo conceptual sirvió como una guía para ordenar posteriormente la información obtenida de los registros digitales y comerciales. Su finalidad no fue demostrar que una estrategia específica produjo directamente un determinado resultado, sino contar con una estructura que facilitara el análisis y la descripción de la información disponible, de acuerdo con el alcance descriptivo de la investigación.

3.6.3. Etapa 3. Implementación de las estrategias digitales

La tercera etapa se centró en las acciones de comercialización digital desarrolladas para promocionar el proyecto inmobiliario. Estas incluyeron el uso de redes sociales, contenido audiovisual, página web y actividades de seguimiento comercial orientadas a dar a conocer el proyecto y mantener contacto con potenciales clientes. Estas herramientas forman parte de los distintos canales que se utilizan actualmente en el marketing digital. Järvinen y Karjaluoto (2015) señalan que el marketing digital comprende el uso de “websites, search engines, online advertisements, e-mail and social media channels” (p. 5). En el sector inmobiliario, los medios digitales también se han utilizado para acercarse a potenciales clientes. Castro Carbone y Valencia Solano (2026), en una investigación desarrollada en una empresa inmobiliaria, identificaron las redes sociales como un canal empleado para difundir promociones, interactuar con el público y fortalecer la presencia digital de la organización. Este antecedente permitió situar las acciones realizadas en el proyecto dentro de las prácticas de comercialización digital que se han estudiado en el ámbito inmobiliario, sin asumir que los resultados obtenidos en otros contextos sean directamente aplicables al presente caso.

3.6.4. Etapa 4. Recopilación y monitoreo de indicadores

Después de la implementación de las acciones digitales, se recopilaron y organizaron las métricas disponibles correspondientes al período comprendido entre febrero y junio de 2026. La información provino de los registros generados por las plataformas digitales y del seguimiento comercial realizado durante este período. Se consideraron datos relacionados con el alcance, las interacciones, las visualizaciones, la generación de prospectos, el seguimiento comercial, las visitas realizadas y las ventas concretadas. Estos registros proporcionaron información cuantificable sobre el comportamiento de las acciones implementadas. Järvinen y Karjaluoto (2015) definen la analítica web como “the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data” (p. 5), orientada a comprender y optimizar el uso de los entornos web. La selección de los indicadores respondió tanto a los objetivos de la investigación como a la información disponible durante el período analizado. Saura et al. (2017) señalan que, para resultar útiles, los KPI deben ser medibles y

proporcionar información relevante para el análisis (p. 9). Por ello, se trabajó con aquellos indicadores que podían ser recuperados de los registros digitales y comerciales y que aportaban información relacionada con el proceso estudiado.

3.6.5. Etapa 5. Análisis de los resultados

Con la información recopilada y organizada, se analizaron los indicadores para conocer su comportamiento entre febrero y junio de 2026. La revisión de las métricas digitales y comerciales permitió observar sus variaciones durante este período, reconocer patrones en los registros e identificar aspectos que podían ser considerados dentro del proceso de comercialización. Debido al carácter descriptivo de la investigación, el análisis se concentró en lo que mostraban los datos disponibles. Por esta razón, no se buscó afirmar que una acción digital específica fuera la causa directa de una venta determinada. En su lugar, los resultados se utilizaron para describir el comportamiento registrado durante el período estudiado y contar con una base para la formulación posterior del modelo estratégico. Además, las métricas no fueron interpretadas de manera aislada. Järvinen y Karjaluoto (2015) advierten que los beneficios derivados de la medición del desempeño están determinados por la forma en que las organizaciones utilizan el sistema de métricas dentro de circunstancias contextuales específicas (p. 7). En consecuencia, los indicadores se analizaron tomando en cuenta las características propias del proceso de comercialización desarrollado en el proyecto inmobiliario.

3.6.6. Etapa 6. Formulación del modelo estratégico

La última etapa consistió en formular la propuesta de un modelo estratégico de comercialización digital. Para ello, se retomaron tanto los fundamentos teóricos revisados como los resultados obtenidos durante el período analizado. De esta manera, la propuesta reunió las acciones digitales utilizadas, los indicadores de desempeño y los aspectos identificados durante el proceso de comercialización. El modelo buscó organizar estos elementos de forma articulada, de modo que puedan aportar al fortalecimiento de los procesos de comercialización digital en proyectos inmobiliarios con características similares. Los resultados obtenidos en el proyecto analizado sirvieron como evidencia empírica para sustentar la propuesta, manteniendo así la relación entre el análisis realizado y el carácter aplicado de la investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis del caso de estudio. En primer lugar, se describe el contexto inmobiliario en el que se desarrolló el proyecto y las principales estrategias de comercialización digital que fueron utilizadas. Luego, se analizan las métricas registradas en los medios digitales y el proceso comercial, tomando en cuenta el recorrido de los potenciales clientes desde su identificación como prospectos hasta las visitas, reuniones y ventas realizadas.

Además, se revisan los resultados comerciales alcanzados y las principales brechas que se pudieron identificar durante el proceso, especialmente en cuanto al registro, seguimiento e integración de la información digital y comercial. Finalmente, se presenta una síntesis de los resultados obtenidos, que permite reunir los aspectos más relevantes del caso de estudio y relacionarlos con el modelo estratégico propuesto en esta investigación

4.1. Diagnóstico del contexto inmobiliario

4.1.1. Caracterización del mercado en la ciudad seleccionada

El presente estudio tomó como caso de análisis un proyecto inmobiliario corporativo ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En su etapa inicial, el proyecto estuvo conformado por doce oficinas destinadas a la venta y dos unidades destinadas al arrendamiento. Por motivos de confidencialidad empresarial, se ha optado por omitir su nombre comercial.

La comercialización del proyecto inició formalmente durante el primer trimestre de 2026 y se desarrolló principalmente mediante acciones en medios digitales. Entre estas se incluyeron el uso de redes sociales, la difusión de contenido audiovisual, sitios web y estrategias orientadas al posicionamiento de marca personal. El proyecto corresponde a un edificio corporativo de reciente construcción, localizado en una zona de desarrollo comercial de la ciudad.

En cuanto a su dimensión económica, las doce oficinas disponibles para la venta representan un valor total estimado de USD 2.828.710, con un precio promedio aproximado de USD 235.726 por unidad. Durante el periodo analizado se concretó la venta de tres oficinas, lo que corresponde al 25 % del total de unidades que inicialmente se encontraban disponibles para su comercialización.

Esta información permite contextualizar las principales características del caso de estudio y constituye el punto de partida para el análisis posterior de las acciones digitales implementadas, las métricas registradas y los resultados obtenidos durante el proceso de comercialización. La selección de este caso responde al propósito de la investigación, orientado al análisis de indicadores objetivos como el alcance, la interacción, la generación de prospectos y la tasa de conversión, a partir de la información obtenida tanto de las plataformas digitales como del propio proceso comercial.

4. 1. 2. Caracterización de las estrategias de comercialización digital implementadas

La revisión de las acciones comerciales desarrolladas durante el periodo analizado permitió identificar cuatro componentes que tuvieron una participación importante en la comercialización digital del proyecto: las redes sociales, el contenido audiovisual, los sitios web y plataformas inmobiliarias, y el posicionamiento de marca personal.

Redes sociales: TikTok, Facebook e Instagram fueron algunos de los principales espacios utilizados para dar a conocer el proyecto. En estas plataformas se compartió contenido relacionado con las características de las oficinas, su ubicación, los beneficios corporativos y las oportunidades de inversión. Además de contribuir a la visibilidad del proyecto, estos medios facilitaron el acercamiento con potenciales compradores interesados en obtener mayor información.

Contenido audiovisual: La difusión en medios digitales estuvo acompañada por recorridos virtuales, videos explicativos y otros recursos visuales que permitieron presentar de una manera más dinámica los atributos del proyecto. Se trabajó principalmente con formatos audiovisuales cortos, especialmente en TikTok, plataforma en la que este tipo de contenido tuvo una mayor presencia.

Sitios web y plataformas inmobiliarias: La información del proyecto también estuvo disponible en páginas web especializadas y plataformas inmobiliarias. Por medio de estos espacios, los usuarios podían conocer información técnica sobre las oficinas y, en caso de estar interesados, establecer contacto para ampliar los datos disponibles o realizar consultas adicionales.

Marca personal: A estas acciones se sumó el posicionamiento de una marca personal que ya contaba con aproximadamente cuatro años de actividad constante en medios digitales. Esta trayectoria previa se integró a la difusión y comercialización del proyecto, aprovechando la presencia que se había construido en estos espacios. La presentación elaborada para el estudio también reconoce estos cuatro años de posicionamiento como parte de la estrategia utilizada en el caso analizado.

En conjunto, estas acciones reflejan que la comercialización del proyecto se desarrolló a través de distintos canales y recursos digitales que funcionaron de manera complementaria. Analizarlos dentro de esta investigación permite comprender cómo fueron utilizados durante el proceso comercial y, al mismo tiempo, relacionarlos con el modelo conceptual propuesto. Este modelo plantea que las herramientas digitales no deben analizarse de manera aislada, sino en relación con la gestión de los potenciales clientes y la medición de los resultados obtenidos.

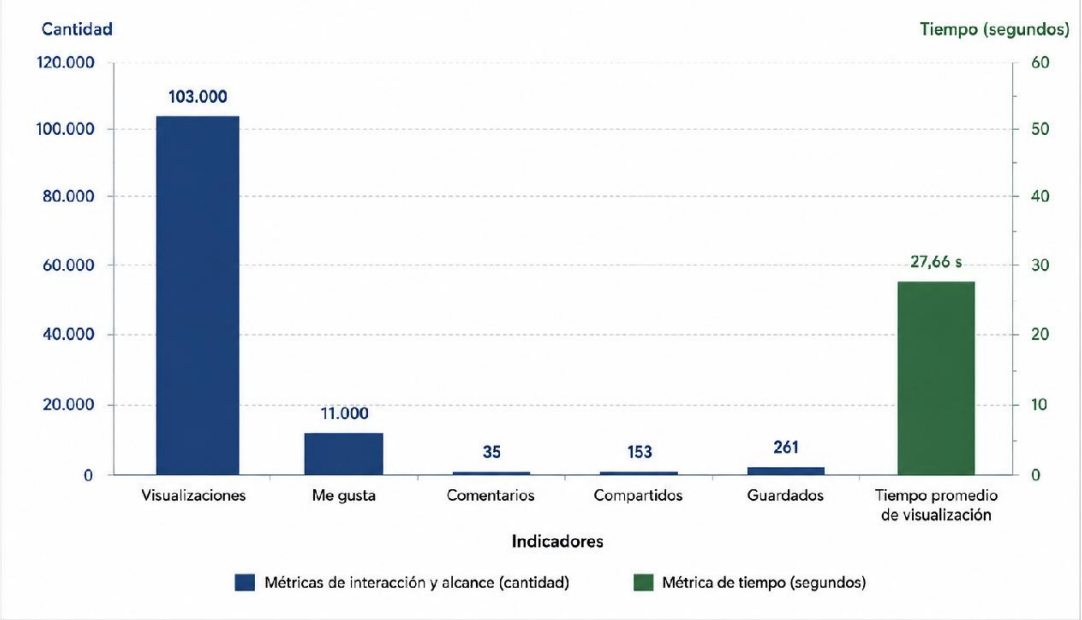
4.2. Análisis de métricas digitales actuales

El análisis de las métricas digitales permitió conocer el alcance y la interacción generados por uno de los contenidos promocionales difundidos durante la comercialización del proyecto. Entre los contenidos analizados destaca un video publicado en TikTok, que alcanzó 103.000 visualizaciones y 11.000 interacciones positivas o “me gusta”. Además, fue compartido 153 veces y guardado por los usuarios en 261 ocasiones. En cuanto al tiempo de visualización,

se registró un promedio de 27,66 segundos. Estos resultados también se encuentran registrados en el dashboard de métricas digitales presentado como parte del estudio.

Figura 2.

Métricas del contenido digital de mayor alcance



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TikTok Analytics (2026).

Los resultados obtenidos muestran que el contenido logró una amplia exposición dentro de la plataforma y generó diferentes formas de interacción por parte de los usuarios. En total, alcanzó 103.000 visualizaciones, siendo este el indicador con mayor alcance. A ello se sumaron 11.000 “me gusta”, 261 elementos guardados y 153 compartidos. Por su parte, el tiempo promedio de visualización fue de 27,66 segundos. Estas métricas permiten conocer cómo se comportó el contenido en términos de alcance e interacción dentro de la plataforma. Al respecto, Saura, Palos-Sánchez y Cerdá Suárez (2017) señalan que los indicadores clave de desempeño permiten monitorear el comportamiento de los usuarios y evaluar las acciones implementadas en los entornos digitales. Sin embargo, estos datos adquieren mayor sentido cuando se analizan junto con otras etapas del proceso comercial, como la generación de prospectos, las visitas realizadas y las ventas concretadas.

En este análisis es importante diferenciar las métricas de alcance e interacción de aquellas relacionadas directamente con el desempeño comercial. Si bien las 103.000 visualizaciones, las interacciones registradas y el tiempo promedio de visualización permiten conocer la respuesta de los usuarios frente al contenido publicado, estos resultados no son suficientes, por sí solos, para afirmar que las visualizaciones o interacciones generaron directamente las ventas concretadas durante el periodo analizado. Esta diferencia es importante para el propósito de la investigación, ya que el modelo conceptual propuesto plantea una visión integrada de la comercialización digital. Desde esta perspectiva, la evaluación no se limita a

las métricas obtenidas en las plataformas digitales, sino que también considera su relación con las distintas etapas del proceso comercial y con los resultados finalmente alcanzados.

4.3. Análisis del proceso de conversión comercial

Durante el análisis se evidenció una limitación en el registro de los contactos obtenidos a través de los distintos canales utilizados. Debido a que una parte de estos contactos fue atendida mediante diferentes medios digitales y comunicaciones directas, desde el inicio del proceso de comercialización no se contó con un sistema unificado que permitiera concentrar esta información. Considerando las consultas recibidas, el seguimiento realizado y las visitas desarrolladas durante el periodo de estudio, se estimó que se generaron aproximadamente 96 prospectos. De ellos, 15 continuaron hacia una etapa de mayor acercamiento comercial, mediante visitas presenciales o reuniones, y finalmente se concretó la venta de tres oficinas.

Figura 3.

Indicadores del embudo comercial estimado

Etapa del embudo	Cantidad	Porcentaje sobre el total de leads	Porcentaje sobre la etapa anterior	Descripción de la etapa
1. Prospectos generados Personas que mostraron interés en el proyecto a través de redes sociales, página web, mensajes directos y otros canales digitales.	96	100,0%	—	Total de contactos e interesados identificados durante el período de promoción del proyecto.
2. Visitas realizadas Personas que agendaron y realizaron una visita presencial al proyecto.	15	15,6%	15,6% (15 / 96)	Interesados que avanzaron en el proceso y conocieron el proyecto de manera presencial.
3. Oficinas vendidas Clientes que concretaron la compra de una oficina dentro del proyecto.	3	3,1%	20,0% (3 / 15)	Compras efectivas cerradas durante el período analizado.
Indicadores de desempeño del embudo comercial				
Tasa de conversión visita / lead	(Visitas realizadas / Prospectos generados) × 100			**15,6%**
Tasa de conversión venta / lead	(Oficinas vendidas / Prospectos generados) × 100			**3,1%**
Tasa de conversión venta / visita	(Oficinas vendidas / Visitas realizadas) × 100			**20,0%**
Eficiencia del embudo (lead → venta)	Porcentaje de leads que finalizaron en una venta			**3,1%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del proyecto (2026).

La relación entre las diferentes etapas permite comprender cómo avanzaron los potenciales compradores a lo largo del embudo comercial. De los aproximadamente 96 prospectos identificados, 15 llegaron a concretar una visita o reunión comercial, lo que equivale a una tasa de conversión de prospecto a visita cercana al 15,6 %. De estas 15 visitas, tres finalizaron en una venta, alcanzando una tasa de cierre comercial del 20 %. Estos resultados coinciden con los indicadores presentados en el embudo comercial del estudio.

Al considerar el proceso en su conjunto, las tres ventas concretadas representan aproximadamente el 3,13 % de los 96 prospectos estimados inicialmente. A partir de estos datos, el recorrido comercial puede resumirse de la siguiente manera:

Tabla 2.

Recorrido comercial

Etapa	Resultado	Tasa de conversión
Prospectos estimados	96	—
Visitas o reuniones comerciales	15	15,6 % respecto de los prospectos
Ventas concretadas	3	20 % respecto de las visitas
Conversión prospecto-venta	3 de 96	3,13 %

Estos resultados muestran cómo el número de potenciales compradores fue disminuyendo a medida que avanzó el proceso comercial. De los 96 prospectos estimados inicialmente, 15 pasaron a una etapa de mayor acercamiento mediante una visita o reunión comercial y, finalmente, tres concretaron la compra de una oficina.

Sin embargo, estos indicadores deben analizarse teniendo en cuenta una limitación relacionada con el registro inicial de los contactos. Desde el comienzo del proceso no se contó con un sistema unificado que permitiera concentrar la información generada a través de los distintos canales utilizados. Por esta razón, la cifra de 96 prospectos corresponde a una estimación reconstruida a partir de la información disponible.

Esta situación también permite identificar una brecha relevante para el modelo propuesto, ya que la ausencia de un registro integrado dificulta seguir de manera completa el recorrido de cada potencial cliente, desde su primera interacción en los canales digitales hasta la posible concreción de la venta.

4.4. Resultados comerciales obtenidos

Durante el periodo analizado se concretó la venta de tres oficinas corporativas. El valor económico acumulado de las unidades comercializadas alcanzó aproximadamente USD 720.503. En relación con el inventario disponible para la venta, el proyecto estuvo conformado inicialmente por doce oficinas, de las cuales tres fueron comercializadas durante el periodo de estudio. A partir de estos datos, la absorción comercial alcanzó el 25 %, calculada mediante la siguiente expresión:

4.4.1. Ejemplificación presupuestaria referencial de la comercialización digital

Con el propósito de complementar el análisis de los resultados comerciales, se desarrolló un ejercicio de distribución presupuestaria para las estrategias de comercialización digital del proyecto inmobiliario durante el periodo comprendido entre febrero y junio de 2026. Para ello, se consideraron los principales recursos de promoción identificados en el estudio, entre ellos la publicidad en Facebook, Instagram y TikTok, la difusión en portales inmobiliarios y la producción de contenido audiovisual.

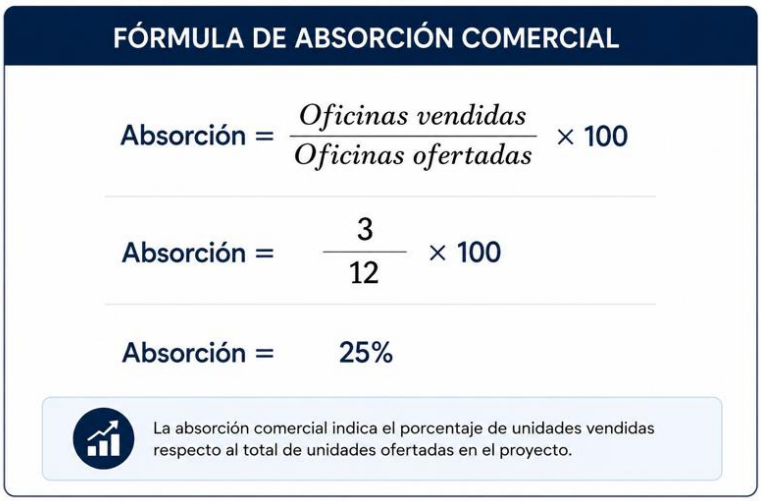
Tabla 3.

Escenario presupuestario de trabajo

Estrategia	Inversión (USD)	Participación
Facebook e Instagram	400,00	40 %
TikTok	200,00	20 %
Portales inmobiliarios	150,00	15 %
Producción audiovisual	250,00	25 %
Total	1.000,00	100 %

Figura 4.

Fórmula de absorción comercial



En términos generales, durante el periodo analizado se concretó la venta de tres oficinas, con un valor acumulado aproximado de USD 720.503. Estas operaciones representan el 25 % de las doce unidades que inicialmente estuvieron destinadas a la venta. Para comprender estos resultados dentro del proceso comercial, es necesario considerar el recorrido seguido por los potenciales compradores. Se identificaron aproximadamente 96 prospectos, de los cuales 15 avanzaron hacia una visita o reunión comercial y, finalmente, tres concretaron la compra de una oficina. Estos datos permiten observar, de manera cuantitativa, cómo avanzó la comercialización en sus diferentes etapas y contar con indicadores concretos para analizar su comportamiento. Sin embargo, la información disponible no permite afirmar que las tres ventas hayan sido consecuencia directa de las acciones digitales implementadas. Si bien estas acciones estuvieron presentes durante la comercialización y se relacionaron con la generación de prospectos, las visitas y las ventas, los datos obtenidos no son suficientes para establecer una relación causal entre una publicación o un canal específico y cada una de las operaciones concretadas.

4.5. Brechas identificadas a partir de los resultados

Al analizar de manera conjunta las métricas digitales y los resultados comerciales, se identificó una brecha relacionada principalmente con el registro, el seguimiento y la integración de la información generada durante la comercialización del proyecto. En el ámbito digital, se registraron 103.000 visualizaciones, 11.000 “me gusta”, 153 compartidos, 261 guardados y un tiempo promedio de visualización de 27,66 segundos. A estos datos se suman los resultados del proceso comercial, en el que se identificaron aproximadamente 96 prospectos, 15 visitas o reuniones y tres ventas. Sin embargo, desde el inicio no se contó con un registro centralizado que permitiera conectar ambos tipos de información y seguir el recorrido de cada potencial cliente. Esta falta de integración dificulta conocer con precisión qué canal o acción digital generó cada prospecto y cómo este avanzó posteriormente dentro del proceso comercial, desde el contacto inicial hasta una posible visita o reunión y, finalmente, la venta. En otras palabras, aunque se dispone de información sobre lo ocurrido tanto en los medios digitales como en la comercialización, no fue posible relacionar de manera individual ambos grupos de datos dentro de un mismo sistema de seguimiento. Esta situación se vincula directamente con el problema que dio origen a la investigación, relacionado con el uso fragmentado de las herramientas digitales y con la necesidad de avanzar hacia una gestión que conecte la planificación, las acciones digitales y la medición de sus resultados. Como se plantea en la fundamentación de la tesis, disponer de herramientas digitales no significa necesariamente que estas se encuentren integradas dentro de una estrategia organizada. A partir de esta brecha también cobra relevancia la estructura del modelo conceptual propuesto, conformado por las etapas de diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua. Los resultados obtenidos en el caso de estudio muestran especialmente la necesidad de fortalecer la etapa de medición, de manera que sea posible relacionar las interacciones digitales con los prospectos generados y seguir su avance a través de las distintas etapas del proceso comercial

4.6. Síntesis de los resultados

Los resultados obtenidos permiten comprender cómo se desarrolló la comercialización del proyecto inmobiliario corporativo, tanto desde las acciones realizadas en medios digitales como desde el avance de los potenciales compradores a lo largo del proceso comercial. En el entorno digital, uno de los contenidos promocionales analizados alcanzó 103.000 visualizaciones, 11.000 “me gusta”, 153 compartidos y 261 guardados, con un tiempo promedio de visualización de 27,66 segundos. Estos datos muestran el alcance y la interacción que tuvo el contenido dentro de la plataforma. Sin embargo, aunque permiten conocer la respuesta de los usuarios frente a la publicación, no son suficientes para determinar si estas interacciones se tradujeron directamente en ventas. Por su parte, el proceso comercial partió de aproximadamente 96 prospectos. De ellos, 15 llegaron a realizar una visita presencial o participaron en una reunión comercial y, finalmente, tres concretaron

la compra de una oficina. Esto representa una conversión de prospecto a visita de aproximadamente 15,6 % y una tasa de cierre de visitas a ventas del 20 %. Si se considera todo el recorrido, desde la identificación del prospecto hasta la venta, la conversión alcanzó el 3,13 %. Además, las tres oficinas vendidas representan el 25 % de las doce unidades inicialmente destinadas a la venta y sumaron un valor aproximado de USD 720.503. Al observar ambos resultados en conjunto, se cuenta con información sobre lo ocurrido tanto en los medios digitales como en las distintas etapas de la comercialización. No obstante, también se hace visible una limitación importante: desde el inicio no se contó con un registro integrado que permitiera relacionar las métricas digitales con el seguimiento de cada prospecto durante su recorrido comercial. Esta falta de conexión entre la información digital y comercial se vincula con el propósito de la investigación, ya que el modelo propuesto busca integrar las herramientas digitales, la gestión de los potenciales clientes y la medición de los resultados dentro de un mismo proceso estratégico.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que la comercialización del proyecto inmobiliario puede entenderse a partir de dos aspectos que se relacionan entre sí: la respuesta alcanzada en los medios digitales y el comportamiento observado durante el proceso comercial. Aunque ambos forman parte de una misma estrategia, no representan lo mismo. Un contenido puede alcanzar una amplia difusión y generar numerosas interacciones sin que esto se traduzca, necesariamente, en un número similar de prospectos, visitas o ventas. En el ámbito digital, uno de los contenidos promocionales registró 103.000 visualizaciones, 11.000 “me gusta”, 153 compartidos y 261 guardados. A ello se suma un tiempo promedio de visualización de 27,66 segundos. Las cifras muestran que el contenido consiguió una exposición considerable dentro de la plataforma y despertó diferentes formas de interacción entre los usuarios. Sin embargo, estos datos corresponden principalmente a una etapa inicial de acercamiento con el público y no permiten asumir que cada interacción haya generado posteriormente una respuesta comercial. Chunir-Panjon et al. (2024) explican que la analítica digital comprende la recopilación, medición, análisis y comunicación de datos digitales, por lo que las métricas adquieren sentido cuando se interpretan de acuerdo con los objetivos de la estrategia. De manera complementaria, Saura et al. (2017) destacan la importancia de trabajar con indicadores clave de desempeño vinculados con los propósitos de la organización.

Esta distinción ayuda a comprender mejor lo ocurrido en el proyecto. Las visualizaciones, el alcance y las distintas formas de interacción muestran la respuesta que inicialmente provocaron los contenidos entre los usuarios. En cambio, la generación de prospectos, las visitas y las ventas corresponden a momentos posteriores del proceso y reflejan un acercamiento progresivo hacia un resultado comercial. Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024) consideran indicadores como el alcance, los leads generados y cualificados, la conversión y la adquisición de clientes al momento de analizar el desempeño de las estrategias digitales. Por ello, observar estas métricas de manera conjunta ofrece una lectura más completa que analizarlas de forma aislada.

Al revisar el comportamiento comercial se observa con mayor claridad este recorrido. Durante el periodo estudiado se identificaron aproximadamente 96 prospectos. De ellos, 15 llegaron a una visita presencial o reunión comercial y tres finalizaron el proceso mediante la compra de una oficina. Estas cifras representan una conversión aproximada del 15,6 % entre prospectos y visitas, mientras que la tasa de cierre entre visitas y ventas fue del 20 %. Si se considera el proceso completo, desde el prospecto hasta la compra, la conversión alcanzó el 3,13 %. La reducción del número de personas entre una etapa y otra permite apreciar cómo el grupo inicial de interesados disminuyó conforme el proceso avanzó hacia decisiones que exigían un mayor compromiso por parte del potencial comprador. Este comportamiento puede analizarse a partir de lo planteado por Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024), quienes utilizan la tasa de conversión para evaluar la efectividad con la que los leads avanzan hasta convertirse en compradores de propiedades. En el caso estudiado, conocer únicamente el número inicial de

prospectos habría ofrecido una visión incompleta del proceso. Fue necesario considerar también cuántos llegaron a una visita o reunión y, posteriormente, cuántos concretaron la compra. El seguimiento de estas etapas permite entender mejor el comportamiento de los potenciales compradores y reconocer en qué momentos se produce una mayor disminución de los contactos.

En términos de resultados comerciales, durante el periodo analizado se vendieron tres oficinas por un valor económico acumulado aproximado de USD 720.503. El proyecto disponía inicialmente de doce oficinas destinadas a la venta, por lo que las tres unidades comercializadas representan el 25 % del inventario disponible. A diferencia de las métricas de interacción, estos datos corresponden a resultados concretos de la comercialización. Aun así, la información recopilada no permite determinar que las tres ventas se hayan originado directamente en una publicación o en un canal digital específico. Esta limitación debe considerarse al analizar la participación de los medios digitales dentro del proceso. Las acciones desarrolladas en estos canales generaron exposición, interacciones y oportunidades de contacto con potenciales compradores, pero los registros disponibles no permiten seguir cada operación desde una acción digital determinada hasta el cierre de la venta. En consecuencia, es posible observar que las métricas digitales y los resultados comerciales estuvieron presentes dentro del mismo proceso, pero no establecer una relación causal directa entre ambos.

Los estudios previos ayudan a comprender por qué esta relación no necesariamente ocurre de manera inmediata. Prasad et al. (2026) encontraron que la comercialización digital, considerada de forma conjunta, presentó una influencia positiva y significativa sobre la utilidad percibida por los compradores inmobiliarios. Además, identificaron que la confianza en el desarrollador actuó como mediadora parcial entre la comercialización digital y la intención de compra. Rabby y Chimhundu (2026), por su parte, encontraron efectos positivos de la comercialización digital sobre la actitud, la confianza y la satisfacción de los consumidores, variables que posteriormente se relacionaron con una mayor intención de compra. Ambos estudios muestran que entre la exposición a una estrategia digital y la decisión de adquirir un inmueble pueden intervenir otros factores y etapas. Esta situación resulta especialmente pertinente para el proyecto analizado. La compra de una oficina difícilmente puede entenderse como una respuesta inmediata a una visualización, un “me gusta” u otra interacción digital. Antes de concretar una operación, el potencial comprador puede buscar información, comparar opciones, comunicarse con el proyecto, asistir a una reunión o realizar una visita. Rabby y Chimhundu (2026) señalan precisamente que las tecnologías digitales han transformado la manera en que los consumidores inmobiliarios buscan y utilizan información, forman sus preferencias y evalúan las alternativas disponibles. Bajo esta lógica, los canales digitales forman parte de un recorrido más amplio que acompaña al potencial comprador durante diferentes momentos de su decisión.

Las redes sociales también pueden aportar resultados que no se reflejan inmediatamente en una venta. Pazos Quispe y Fernández Bedoya (2026), en su estudio realizado con PYMES

inmobiliarias de Lima Metropolitana, identificaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial, además de relaciones significativas con la diferenciación, la fidelización y la satisfacción del cliente. Esto permite entender que las redes sociales cumplen varias funciones dentro de la comercialización inmobiliaria: favorecen la visibilidad, apoyan el posicionamiento, facilitan la relación con los usuarios y pueden contribuir a la captación de potenciales clientes. Evaluarlas únicamente por la cantidad de ventas obtenidas dejaría fuera otros efectos que se producen durante las primeras etapas del proceso.

Más allá de las cifras alcanzadas, uno de los hallazgos relevantes del estudio fue la ausencia de un sistema unificado para registrar los contactos procedentes de los diferentes canales. Esta situación obligó a reconstruir la cifra aproximada de 96 prospectos a partir de la información que se encontraba disponible. Como consecuencia, no fue posible seguir individualmente el recorrido de cada potencial comprador desde su primer contacto digital hasta una posible visita, reunión o compra. Tampoco se pudo identificar con precisión qué canal generó cada prospecto ni establecer qué acciones tuvieron mayor presencia en las distintas etapas del proceso comercial. Este hallazgo se vincula con el problema que dio origen a la investigación. Cadavid Cano et al. (2025) señalan que los estudios sobre marketing digital inmobiliario todavía se concentran, en buena medida, en tácticas operativas de corto plazo y destacan la necesidad de avanzar hacia modelos que integren distintos componentes de la transformación digital. Los autores también sostienen que herramientas como los CRM y los KPI, junto con estrategias orientadas a la experiencia del cliente, contribuyen a mejorar la interacción, medir el desempeño digital y relacionar las acciones realizadas con los objetivos del negocio. Lo observado en el proyecto refleja precisamente esta necesidad: existían datos procedentes de la actividad digital y del proceso comercial, pero no un mecanismo que permitiera conectarlos y analizarlos como partes de un mismo recorrido.

Una situación similar ha sido señalada en el contexto ecuatoriano. Valverde Sánchez y Pinto Montesdeoca (2025) identifican que las herramientas digitales han comenzado a incorporarse, aunque su utilización todavía ocurre de forma fragmentada y sin llegar a consolidar estrategias digitales completamente estructuradas. El caso analizado muestra una realidad comparable dentro de una ciudad intermedia del Ecuador. Las acciones digitales lograron un alcance considerable y, al mismo tiempo, se contó con información sobre prospectos, visitas y ventas. El problema se encuentra en que estos datos permanecieron separados, lo que limitó la posibilidad de conocer el recorrido completo de cada potencial comprador y establecer qué acciones antecedieron a los distintos resultados comerciales. Frente a esta realidad, el modelo conceptual planteado en la investigación cobra especial importancia. Su estructura comprende las etapas de diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua. Más que funcionar como momentos independientes, los resultados sugieren la necesidad de mantener una conexión entre ellas. El diagnóstico aporta información sobre el mercado y los potenciales compradores; la planificación permite definir objetivos, públicos, canales y acciones; la

implementación lleva estas decisiones a los medios seleccionados; y la medición permite conocer qué ocurrió después de su ejecución. La retroalimentación, finalmente, aprovecha esa información para introducir ajustes y orientar las decisiones posteriores.

De todas estas etapas, la medición adquiere una importancia particular a partir de lo encontrado en el caso. Durante la comercialización sí se generaron datos digitales y comerciales, pero estos no estuvieron integrados de manera que permitieran reconstruir el recorrido individual de los prospectos. Por esta razón, medir el desempeño no debería consistir únicamente en registrar las cifras proporcionadas por las plataformas. También sería necesario vincular el primer contacto, la procedencia del prospecto, las interacciones posteriores, las visitas y el cierre de la venta. Cadavid Cano et al. (2025) respaldan esta necesidad al destacar el papel de los CRM y los KPI tanto en la medición del desempeño como en la alineación de las acciones digitales con los objetivos del negocio. Los resultados también permiten delimitar la forma en que puede entenderse la validación del modelo conceptual propuesto. El caso muestra que organizar la comercialización mediante etapas articuladas resulta aplicable y, sobre todo, evidencia una necesidad concreta de integrar las métricas digitales con los indicadores comerciales. Sin embargo, la información recopilada no permite demostrar que las acciones digitales hayan causado directamente las ventas obtenidas. Por ello, la validación debe interpretarse de acuerdo con el alcance real de los datos y considerarse preliminar, principalmente en cuanto a la aplicabilidad de la estructura y a las necesidades de medición, seguimiento y retroalimentación que fueron identificadas.

Esta misma cautela es necesaria al analizar las hipótesis de la investigación. Los datos obtenidos aportan elementos para estudiar la relación entre las métricas digitales y el desempeño comercial, pero no son suficientes para afirmar estadísticamente que exista una relación significativa entre ambas variables. Al no contar con un registro integrado desde el inicio, no fue posible relacionar individualmente las interacciones digitales con los prospectos, las visitas y las ventas. Tampoco puede establecerse que la implementación del modelo haya producido, por sí sola, una mejora significativa en el desempeño comercial. Los resultados muestran principalmente la pertinencia de estructurar e integrar la medición del proceso. En cambio, comprobar hipótesis relacionadas con asociaciones significativas o efectos directos requeriría evidencia adicional y un seguimiento sistemático que permita aplicar las pruebas estadísticas correspondientes. Al observar los resultados en conjunto, el aporte del caso no se limita a las cifras obtenidas, sino a la forma en que estas ayudan a comprender las diferentes etapas de la comercialización. Las 103.000 visualizaciones y las interacciones registradas muestran el comportamiento alcanzado por el contenido en el entorno digital. Los aproximadamente 96 prospectos, las 15 visitas o reuniones y las tres ventas reflejan cómo avanzó el proceso comercial, mientras que el 25 % de unidades comercializadas representa el resultado obtenido frente al inventario inicialmente disponible. El principal límite se encuentra en la falta de un registro integrado que permita establecer con precisión cómo se conectaron unas cifras con otras.

En definitiva, lo observado en el proyecto pone de manifiesto la importancia de pasar del uso aislado de herramientas digitales a una gestión en la que diagnóstico, planificación, implementación, medición y retroalimentación funcionen de manera articulada. Las métricas digitales no constituyen necesariamente el punto final de la estrategia; adquieren mayor valor cuando permiten seguir y comprender el recorrido de los potenciales compradores desde sus primeras interacciones hasta las etapas posteriores de la comercialización. En este sentido, el modelo conceptual propuesto responde a una necesidad identificada durante el propio desarrollo del caso y mantiene relación con la brecha señalada en la literatura sobre la integración estratégica de las herramientas digitales en los procesos de comercialización inmobiliaria.

CAPÍTULO 6. APORTE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN Y CONCLUSIÓN

6.1. Aporte del trabajo de titulación

Uno de los principales aportes de este Trabajo de Titulación es la formulación de un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital adaptado a la realidad de una ciudad intermedia del Ecuador. La propuesta organiza el proceso en cinco etapas: diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua. La relación entre estas etapas permite abordar la comercialización digital como un proceso articulado, en el que las acciones desarrolladas pueden ser acompañadas y evaluadas a partir de los resultados que se van obteniendo durante la gestión comercial. En el ámbito académico, la investigación contribuye al estudio de la comercialización inmobiliaria digital a partir de una brecha encontrada en la literatura revisada. Se identificó que existe limitada evidencia empírica sobre modelos integrales que relacionen aspectos como la segmentación del público objetivo, los canales digitales, la generación de contenidos, la captación y seguimiento de potenciales clientes y la medición de los resultados comerciales. A partir de esta necesidad, el trabajo plantea una estructura que reúne estos componentes y permite analizarlos de forma conjunta, evitando que sean considerados únicamente como acciones digitales independientes.

Otro aporte se relaciona con la aplicación de la propuesta en un contexto inmobiliario real de la ciudad de Cuenca. En el caso estudiado, uno de los contenidos promocionales analizados alcanzó 103.000 visualizaciones, 11.000 “me gusta”, 153 compartidos y 261 guardados. En cuanto al proceso comercial, se estimaron aproximadamente 96 prospectos, de los cuales 15 llegaron a realizar visitas o reuniones comerciales y tres concretaron la compra de una oficina. Estos resultados representan una conversión aproximada del 15,6 % de prospectos a visitas, del 20 % de visitas a ventas y del 3,13 % de prospectos a ventas. A su vez, las tres oficinas comercializadas correspondieron al 25 % de las doce unidades inicialmente destinadas a la venta y alcanzaron un valor acumulado aproximado de USD 720.503. El análisis realizado también permitió reconocer un aspecto importante dentro del proceso: la necesidad de relacionar la información que se genera en los medios digitales con el seguimiento comercial de cada prospecto. Durante el estudio se identificó que no se contó con un registro unificado desde el inicio, lo que dificultó determinar con precisión de qué canal o acción digital provenía cada contacto y cuál fue su recorrido posterior hasta llegar a una visita, reunión o venta. Esta situación permite comprender con mayor claridad la importancia que tiene la etapa de medición dentro del modelo propuesto, sobre todo en lo relacionado con la trazabilidad del recorrido que realiza un potencial cliente a lo largo del proceso comercial.

Desde el punto de vista práctico, el modelo ofrece una estructura que puede orientar la organización de las acciones de comercialización digital en proyectos inmobiliarios que tengan características similares. La propuesta parte del conocimiento del mercado y del público objetivo para, posteriormente, avanzar hacia la planificación y ejecución de las

acciones. Después de su implementación, la medición de los resultados permite identificar lo que ocurre durante el proceso y disponer de información que sirva para realizar ajustes y retroalimentar las acciones desarrolladas. Es importante señalar que el aporte de este trabajo no pretende establecer que las ventas obtenidas fueron resultado directo de una acción o de un canal digital específico. Las limitaciones de trazabilidad identificadas en el caso estudiado no permiten realizar este tipo de atribución con precisión. Por esta razón, la contribución se encuentra principalmente en la propuesta y aplicación preliminar de una estructura estratégica que busca relacionar las acciones digitales con el seguimiento del proceso comercial. A partir de lo encontrado en el estudio, también se evidencia la necesidad de contar con sistemas de medición que permitan establecer una relación más clara entre las interacciones que se producen en los medios digitales, la generación de prospectos y los resultados comerciales. En conjunto, estos elementos proporcionan una base metodológica y aplicada que puede ser utilizada para continuar analizando y evaluando este tipo de modelos en otros proyectos inmobiliarios y en contextos similares.

6.2. Conclusiones

La presente investigación permitió desarrollar un modelo estratégico de comercialización inmobiliaria digital pensado para proyectos ubicados en una ciudad intermedia del Ecuador. A partir de la revisión teórica y del análisis realizado en el caso de estudio, se definieron cinco etapas que forman parte del modelo: diagnóstico, planificación estratégica, implementación, medición, y retroalimentación y mejora continua. La relación entre estas etapas permite entender la comercialización digital como un proceso en el que cada acción se vincula con la siguiente. Así, conocer el mercado y las características del público objetivo constituye un punto de partida para seleccionar los canales, ejecutar las estrategias, realizar el seguimiento de los potenciales clientes y, posteriormente, evaluar los resultados. Esta forma de organizar el proceso responde a la necesidad identificada en la literatura de avanzar hacia modelos que integren los diferentes elementos de la comercialización digital, en lugar de analizarlos únicamente como acciones aisladas. Al analizar el contexto y las estrategias utilizadas en el caso de estudio, se identificó el uso complementario de redes sociales, contenido audiovisual, sitios web, plataformas inmobiliarias y posicionamiento de marca personal. Estas herramientas estuvieron presentes tanto en la promoción del proyecto como en el contacto con potenciales compradores. Entre las acciones digitales estudiadas, uno de los contenidos promocionales registró 103.000 visualizaciones, 11.000 “me gusta”, 153 compartidos y 261 guardados, además de un tiempo promedio de visualización de 27,66 segundos. Los datos muestran el alcance y la interacción que logró el contenido dentro de la plataforma, pero no son suficientes, por sí solos, para determinar si tuvieron una incidencia directa en las ventas. Esta diferencia es importante al momento de interpretar los resultados, pues, como sostienen Saura et al. (2017), los indicadores de desempeño deben analizarse de acuerdo con los objetivos de la estrategia y no como cifras aisladas. Para tener una visión más completa de los resultados, las métricas digitales se analizaron junto con los indicadores correspondientes

al proceso comercial. Durante el periodo estudiado se estimaron aproximadamente 96 prospectos, de los cuales 15 llegaron a una visita presencial o reunión comercial y tres finalmente concretaron la compra de una oficina. Con estos datos se obtuvo una conversión aproximada del 15,6 % de prospectos a visitas, una tasa de cierre del 20 % entre visitas y ventas y una conversión global del 3,13 % entre prospectos y ventas. Estos resultados permiten observar que el proceso comercial está compuesto por diferentes momentos y que cada uno requiere una lectura particular. El alcance y la interacción obtenidos en los medios digitales representan una etapa distinta de la generación de prospectos, las visitas y el cierre de las operaciones, por lo que no resulta adecuado interpretar todos estos indicadores de la misma manera. En términos comerciales, durante el periodo analizado se vendieron tres oficinas corporativas, con un valor acumulado aproximado de USD 720.503. El inventario inicialmente destinado a la venta estaba compuesto por doce oficinas, por lo que las tres unidades comercializadas representan el 25 % del total. A pesar de estos resultados, la información recopilada no permite establecer que las ventas se originaron directamente a partir de una publicación, plataforma o acción digital determinada. Por esta razón, deben interpretarse como parte del proceso general de comercialización y no como el efecto directo de una acción específica, ya que los datos disponibles no permiten demostrar una relación causal. Otro aspecto importante que surgió durante la investigación fue la falta de un registro unificado de los contactos obtenidos mediante los distintos canales. Esta situación hizo necesario reconstruir la cifra aproximada de 96 prospectos a partir de las consultas recibidas, el seguimiento comercial realizado y las visitas registradas. Como consecuencia, no fue posible identificar con precisión de qué canal provenía cada prospecto ni reconstruir de manera individual todo su recorrido, desde el primer contacto digital hasta una visita, reunión o eventual compra. Esta limitación muestra que contar con métricas digitales y resultados comerciales, cuando ambos se registran de manera separada, no permite comprender completamente el recorrido del potencial comprador. Para lograr una evaluación más precisa es necesario integrar esta información y mantener su trazabilidad a lo largo del proceso comercial. Precisamente, este hallazgo permite reconocer la importancia que tiene la etapa de medición dentro del modelo planteado. Medir los resultados no debería reducirse a registrar visualizaciones, interacciones u otras métricas proporcionadas por las plataformas digitales. También es necesario considerar cuántos prospectos se generan, de dónde provienen, cuántos avanzan hacia una visita o reunión y cuántos finalmente se convierten en clientes. Al integrar estos indicadores es posible disponer de información que sirva para retroalimentar las estrategias y realizar ajustes como parte de un proceso de mejora continua. Esta necesidad coincide con lo señalado por Cadavid Cano et al. (2025), quienes destacan la importancia de integrar herramientas como CRM y KPI para medir el desempeño digital y relacionar las acciones desarrolladas con los objetivos del negocio. En cuanto a la aplicabilidad del modelo, el caso estudiado permitió realizar una validación preliminar de su estructura al contrastar las cinco etapas propuestas con un proceso real de comercialización inmobiliaria. A partir de este análisis se pudo observar la pertinencia de organizar de manera

articulada el diagnóstico, la planificación, la implementación, la medición y la retroalimentación. Sin embargo, esta validación debe entenderse dentro de los alcances y las limitaciones propias de la investigación. La información disponible permite respaldar la aplicabilidad de la estructura propuesta e identificar necesidades concretas relacionadas con el seguimiento y la medición del proceso comercial. No obstante, los datos no permiten afirmar estadísticamente que exista una relación significativa entre las métricas digitales y el desempeño comercial, ni demostrar que la implementación del modelo haya generado directamente una mejora en las ventas. De la misma manera, los resultados obtenidos aportan elementos para analizar las hipótesis planteadas, aunque la información recopilada no resulta suficiente para comprobar asociaciones significativas o establecer efectos causales entre las variables estudiadas. Una de las principales dificultades fue la ausencia de un sistema integrado de seguimiento desde el inicio del proceso, lo que impidió relacionar de forma individual las interacciones digitales con los prospectos, las visitas y las ventas. Para comprobar este tipo de relaciones sería necesario realizar un seguimiento sistemático desde el primer contacto con el potencial comprador y disponer de una base de datos estructurada que permita posteriormente aplicar las pruebas estadísticas correspondientes. Finalmente, la investigación aporta una propuesta metodológica adaptada a las características de una ciudad intermedia del Ecuador y contribuye a abordar la brecha identificada respecto de la limitada evidencia empírica sobre modelos integrales de comercialización inmobiliaria digital. El aporte del estudio no está en afirmar que una determinada herramienta digital genera por sí sola una venta, sino en proponer una estructura que permita conectar los distintos elementos que forman parte del proceso: el conocimiento del mercado, la planificación estratégica, los canales y contenidos digitales, la gestión de los potenciales clientes, la medición de los resultados y la mejora continua. De esta manera, el modelo ofrece una base que puede aplicarse y evaluarse posteriormente en otros proyectos inmobiliarios, incorporando sistemas de seguimiento que permitan contar con una mayor trazabilidad y profundizar en el análisis de la relación entre las estrategias digitales y el desempeño comercial. Con la finalidad de sintetizar los principales hallazgos de la investigación, la Tabla 5 integra los indicadores de visibilidad digital, captación de prospectos, conversión y resultados comerciales obtenidos durante el periodo analizado. Asimismo, incorpora los indicadores derivados del ejercicio presupuestario referencial, con el propósito de ilustrar la relación entre la asignación de recursos y el seguimiento de los resultados comerciales.

Tabla 5.

Síntesis de los principales resultados digitales, comerciales y presupuestarios del proyecto inmobiliario

Dimensión	Resultado / hallazgo	Interpretación
Visibilidad digital	103.000 visualizaciones de un contenido	Evidencia la difusión del contenido promocional.

Captación	96 prospectos estimados	Representa la etapa inicial del embudo comercial.
Avance comercial	15 visitas o reuniones	Equivale al 15,63 % de los prospectos estimados.
Resultado comercial	3 ventas concretadas	Conversión global del 3,13 %.
Valor comercial	USD 720.503 en ventas	Valor acumulado de las tres oficinas comercializadas.
Absorción comercial	25 %	Tres oficinas vendidas de doce disponibles.
Inversión presupuestaria	USD 1.000	Escenario referencial.
Costo por prospecto	USD 10,42	Indicador simulado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, M., & Singhal, N. (2025). Customer trust in AI-enabled digital marketing: Evidence from India's real estate sector. Journal of Informatics Education and Research, 5(3), 2197–2205

Ali, M., Lyu, C., Tian, X., Jiang, C., & Li, Q. (2025). The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons' engagement: An application of the TOE framework. Acta Psychologica, 260, 105495. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105495

Arias Gonzáles, J. L. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Espacio I+D, Innovación más Desarrollo, 10(28), 42–56. https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973

Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. Código Científico Revista de Investigación, 6(E1), 748–767. https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/716

Cáceres Báez, V. A., Ladines Parra, E. A., & Conde Cajo, A. B. (2025). Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas. Ñeque. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales, 8(21), 371–388. https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/262

Cadavid, K.; Gómez, J.; Jaimes, J. & Nañez, K. (2025). Tendencias en la optimación del marketing digital en el sector inmobiliario: Revisión bibliométrica en contextos latinoamericanos. Revista Formación estratégica. Vol.6, N. 2. https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/199/159

Campines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1). https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400

Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. Religación, 10(44), e2501388. https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1388

Castro Carbone, R. A., & Valencia Solano, C. S. (2026). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/17432

Castro-Ampuero, M. L., & Bravo-Huivin, E. K. (2024). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de una MYPE del sector inmobiliario. 4th LACC. EI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – LEIRD 2024. https://proceedings.laccei.org/index.php/laccei/article/view/5284/5264

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14, 30–45.

Chan Yu R. Y.; León, B. V., Zambrano, N. R., & Bustos Wong, C. J. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. RECIAMUC, 9(3), 161–174.

Chunir-Panjon, R. P., Vásquez-Erazo, E. J., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2024). Analítica web y métricas de resultados: Evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 7(2), 155–164. https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/462

Coral Morante, J. A., & Palacios Velásquez, E. G. (2025). Marketing digital y el comportamiento del consumidor en empresas inmobiliarias de Lima Centro, 2025 [Tesis de licenciatura]. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4c3d279e-8049-4e95-9803-51fce22fdf40

Corona, P. (2025). Análisis Documental: Fundamento metodológico en la investigación científica. Archivos de Medicina, 21 (2), 1661. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10351408

Díaz Pulido, J. M., & Quintero Martínez, S. F. (2026). Global marketing and digital personalization: AI-driven strategies for reaching diverse markets and building customer loyalty. CITAS, 12(1), 24–33. https://doi.org/10.15332/24224529.11454

Dorati, Y., Rodríguez Oliveros, A. A., & Molina Pilisi, M. Á. (2025). Marketing inmobiliario digital: Factores que influyen en la adquisición de un bien inmueble. Revista Académica Gente Clave, 9(2). https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/genteclave/article/view/471/622

Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2018). Relaciones públicas y sector inmobiliario. Nuevas estrategias de comunicación digital. Obra Digital, (15), 31–49.

Gallegos-Martínez, J. A., Rincón-Sánchez, E., & Romero Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. https://www.researchgate.net/publication/377309254_El_impacto_del_marketing_digital_para_captar_clientes_potenciales_en_el_mercado_inmobiliario_en_la_zona_metropolitana_de_Monterrey

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50, 117–127. https://www.researchgate.net/publication/275589681_The_use_of_Web_analytics_for_digital_marketing_performance_measurement

LeadsRocket. (s. f.). Guía de introducción: Generación de leads. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w22132w/generaciondeleads.pdf

Pazos Quispe, J. E., & Fernández Bedoya, V. H. (2026). Gestión de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de las PYMES del sector inmobiliario en Lima Metropolitana 2025. Espíritu Emprendedor TES, 10(3), 53–76. https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/475

Prasad, K. D. V., Nag, D., Srinivas, V., Singh, S., & Pathak, A. (2026). The influence of digital marketing on consumer buying intention in residential real estate in India's National Capital Region: A structural equation modeling approach. Frontiers in Communication, 11, Article 1849239. https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2026.1849239/full

Rabby, F., & Chimhundu, R. (2026). Beyond the binary: Deciphering the nexus and nuances of digital marketing on customer purchase behaviour in the residential real estate market of Sydney. Social Sciences & Humanities Open, 13, 102995. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291126005607

Salgado-Reyes, N. E., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1152–1161. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2809

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet, 9(4), Article 76. https://www.researchgate.net/publication/320884218_Understanding_the_Digital_Marketing_Environment_with_KPIs_and_Web_Analytics

Smith, V., Devane, D., Begley, C. M., & Clarke, M. (2009). Methodology in conducting a systematic review of systematic reviews of healthcare interventions. BMC Medical Research Methodology, 11, 15.

Soto, G. (2026). Evaluación del uso de redes sociales como canal de marketing digital en la competitividad del mercado inmobiliario en la ciudad de Cuenca . [Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca]. https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a38d81d9-0b10-494b-a6c0-a5901776e1cb/content

Valverde, L. & Pinto, D. (2025). Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de proyectos inmobiliarios en ciudades Intermedias: Caso urbanización LOTUS, Riobamba –Ecuador. Revista Imaginario Social, Vol. 8-3-2025. https://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/327/546

Widjaja, H., & Santoso, H. (2024). Digital marketing: A case study of social media marketing in Indonesia real estate companies. Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), 6(2), 143–157.

https://repository.pradita.ac.id/id/eprint/627/1/11794-Article%20Text-60976-2-10-20240629%20PUBLISHED.pdf

Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. Science Journal of Business and Management, 7(1), 33–37. https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15