UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela de Posgrados

Estrategias de comercialización y marketing inmobiliario digital para proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca

Magíster en Desarrollo Inmobiliario

Harry Andrés Valdivieso Shephard

Director: Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca, Ecuador

2026

DEDICATORIA

Este documento y toda la Maestría la dedico a mi esposa por ser el pilar de mi vida, a mis hijas por darme fuerza todos los días, a mi madre, hermanos, amigos íntimos y a la memoria siempre presente de mi padre, pues ha sido y será el ejemplo, la guía inquebrantable y el faro a seguir en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Azuay, al Departamento de Posgrados, a la Maestría en Desarrollo Inmobiliario, a mi director, Xavier Esteban Ortega Vásquez, por la orientación académica brindada. Además, agradezco a los amigos profesionales arquitectos, ingenieros y demás que se encuentran involucrados en el sector inmobiliario y en el desarrollo inmobiliario y a los amigos, clientes y demás personas que han participado en las entrevistas y encuestas que me permitieron e hicieron posible la realización y desarrollo de esta investigación, que espero sea una ayuda y guía para personas o empresas que busquen incursionar en el negocio del desarrollo inmobiliario.

RESUMEN

Esta investigación analizo cómo la comercialización y el marketing inmobiliario influyen en el éxito de proyectos residenciales pequeños y medianos en Cuenca, con aplicación especifica en CIUBAHO. Se utilizo un enfoque metodológico mixto donde se integró revisión bibliográfica, benchmarking de proyectos inmobiliarios, encuestas a clientes y entrevistas a actores del sector. Los resultados denotan la importancia de una oferta de valor, ubicación, calidad de vida, transparencia, contenido real, presencia digital y seguimiento comercial son trascendentales. Se propone estrategias que articulen contenidos, posicionamiento, captación de clientes, CRM, presupuesto e indicadores claves. Se concluye que estrategias bien elaboradas puede hacerte competitivo.

Palabras clave: marketing; estrategias; marketing digital; comercialización; vivienda; Cuenca; CIUBAHO; competitividad.

ABSTRACT

This research analyzes how real estate sales and marketing influence the success of small- and medium-sized residential projects in Cuenca, with a specific focus on CIUBAHO. A mixed-methods approach was employed, integrating a literature review, benchmarking of real estate projects, customer surveys, and interviews with industry stakeholders. The results highlight the critical importance of value proposition, location, quality of life, transparency, authentic content, digital presence, and sales follow-up. Strategies are proposed that align content, positioning, customer acquisition, CRM, budgeting, and key performance indicators. The study concludes that well-crafted strategies can drive competitiveness.

Keywords: marketing; strategies; digital marketing; sales; housing; Cuenca; CIUBAHO; competitiveness.



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 1
2. REVISIÓN DE LITERATURA (MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE) 4
3. MATERIALES Y MÉTODOS 11
4. DISCUSIÓN 33
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA 42
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 64
8. ANEXOS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas de benchmarking, encuestas, entrevistas y estrategias 14–33

ÍNDICE DE FIGURAS

El manuscrito fuente no contiene figuras numeradas independientes. Las representaciones gráficas disponibles se integran en tablas y resultados.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta a clientes o potenciales compradores 65
Anexo 2. Instrumento de entrevista a actores del sector inmobiliario 70

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Cuenca ha experimentado en los últimos años un crecimiento sostenido en el desarrollo de proyectos inmobiliarios residenciales. Este crecimiento se caracteriza por la presencia de proyectos de diferentes escalas, desde desarrollos pequeños y medianos, hasta proyectos de mayor dimensión impulsados por grandes constructoras o desarrolladoras inmobiliarias con estructuras comerciales más consolidadas y mayores presupuestos destinados a marketing y comercialización.

Dentro de este escenario, los desarrollos residenciales pequeños y medianos enfrentan una desventaja competitiva importante. Aunque muchos de estos proyectos pueden contar con ubicaciones atractivas, diseños adecuados, propuestas de valor diferenciadas y precios competitivos, su capacidad para posicionarse en el mercado se ve limitada por la ausencia de estrategias estructuradas de comercialización y marketing digital. Esta situación afecta directamente su visibilidad, la generación de prospectos, la velocidad de ventas, la rentabilidad y, en algunos casos, la sostenibilidad del negocio inmobiliario.

El problema radica en la dificultad que tienen los desarrolladores pequeños y medianos para competir frente a proyectos de gran escala que cuentan con mayores recursos económicos, equipos especializados, campañas publicitarias permanentes y presencia digital más sólida. En un mercado cada vez más competitivo, la comercialización inmobiliaria ya no depende de los aspectos tradicionales, sino también de la capacidad de comunicar adecuadamente la propuesta de valor, tener una presencia digital y real, captar clientes potenciales y acompañarlos durante el proceso de decisión de compra.

El marketing digital aplicado al sector inmobiliario se ha convertido en una herramienta clave para la generación de potenciales clientes (leads), posicionamiento de proyectos y conversión de clientes. Sin embargo, en el caso de los constructores pequeños y medianos, muchas veces estas herramientas son utilizadas de manera empírica, sin planificación, sin medición de resultados, sin una asignación clara y eficiente de presupuesto y en muchos casos con un abuso de la inteligencia digital. Esto puede generar gastos innecesarios, baja efectividad comercial, una limitada capacidad de competir frente a desarrolladores de mayor escala y al abusar de la inteligencia artificial puede causar una mala sensación o una sensación de que el producto es irreal y con muchos errores de diseño.

La transformación digital del sector inmobiliario ha incorporado herramientas como redes sociales, portales inmobiliarios, publicidad segmentada, recorridos virtuales, contenido audiovisual, estrategias de embudo de ventas, análisis del comportamiento del consumidor e inteligencia artificial. Benítez Cullerés (2018) señala que los avances tecnológicos como el Big

Data, la inteligencia artificial y el machine learning están transformando profundamente el sector inmobiliario, impulsando estrategias más eficientes basados en datos, plataformas digitales y herramientas tecnológicas. En esta misma línea, Soto Jumbo (2025) indica que el marketing digital se ha establecido como una necesidad dentro del sector inmobiliario de Cuenca, debido a que transforma la forma en que las empresas presentan sus proyectos y se posicionan frente a un mercado cada vez más competitivo.

En consecuencia, esta investigación parte de la necesidad de analizar cómo la comercialización y el marketing inmobiliario digital influyen en el éxito de proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca. El estudio busca comprender las estrategias utilizadas por distintos tipos de desarrolladores, comparar su presencia digital, inversión en marketing, canales de comercialización y velocidad de ventas, con la finalidad de proponer estrategias aplicables al contexto de los constructores pequeños y medianos, particularmente al caso CIUBAHO.

1.2 Justificación de la investigación

La presente investigación es importante porque aborda una problemática actual del mercado inmobiliario de Cuenca: la brecha competitiva entre grandes desarrolladores y desarrolladores pequeños y medianos. Esta brecha no solo se relaciona con la capacidad financiera o el tamaño de los proyectos, sino también con la manera en que se comunican, posicionan y comercializan los desarrollos inmobiliarios.

Desde el punto de vista económico, la investigación permitirá identificar estrategias eficientes que optimicen la inversión en marketing y comercialización, evitando gastos innecesarios y mejorando la rentabilidad de proyectos residenciales pequeños y medianos. Una estrategia de marketing digital correctamente estructurada puede mejorar la velocidad de ventas, reducir costos comerciales y aumentar la capacidad de competencia de los desarrolladores pequeños y medianos.

Desde el ámbito social, el estudio contribuirá a comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos del comprador inmobiliario en Cuenca. El análisis del consumidor permitirá identificar qué canales utiliza, qué tipo de contenido valora, qué factores influyen en su decisión de compra y cómo percibe la presencia digital de los proyectos inmobiliarios. Esta información puede ayudar a desarrollar proyectos más alineados con la demanda real del mercado.

Desde el ámbito urbano, la investigación aporta criterios para promover un desarrollo inmobiliario más equilibrado, en el que los proyectos pequeños y medianos puedan competir de forma más eficiente frente a grandes proyectos. Esto contribuye a mantener una mayor diversidad de oferta inmobiliaria y a fortalecer el ecosistema local de construcción y desarrollo residencial.

Desde el ámbito ambiental, el análisis del mercado y del comportamiento del consumidor también puede permitir identificar preferencias hacia proyectos con criterios sostenibles, eficientes o mejor

integrados al entorno urbano. El marketing inmobiliario digital puede convertirse en un canal para comunicar atributos relacionados con sostenibilidad, eficiencia energética, ubicación, movilidad y calidad de vida.

La investigación servirá para establecer estrategias de marketing inmobiliario digital estructuradas y adaptadas a proyectos y desarrolladores pequeños y medianos. De esta manera, se busca mejorar su visibilidad, incrementar la velocidad de ventas y fortalecer la rentabilidad de los desarrollos inmobiliarios en la ciudad de Cuenca. Además, permitirá que los desarrolladores pequeños y medianos comprendan mejor el mercado y puedan competir con empresas de mayor escala mediante estrategias más eficientes, focalizadas y medibles.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar, formular o desarrollar estrategias de comercialización y marketing digital para proyectos inmobiliarios pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del marketing inmobiliario y marketing digital aplicados en el sector residencial.
- Aplicar un enfoque metodológico mixto, que permita analizar proyectos inmobiliarios en la ciudad de Cuenca, mediante benchmarking y evaluación de variables como inversión en marketing y precios.
- Analizar las principales estrategias de comercialización/comunicación, y su nivel de inversión en el sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar estrategias de comercialización y marketing digital para proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca, que optimice la inversión en comercialización y marketing y mejore la velocidad en ventas y éxito del proyecto inmobiliario aplicado a la empresa CIUBAHO.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo influye la comercialización y el marketing inmobiliario digital en el éxito de proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca?

1.5 Hipótesis de trabajo

Una estrategia estructurada de marketing inmobiliario digital permitirá mejorar la velocidad de ventas, reducir costos y aumentar la rentabilidad de los proyectos inmobiliarios pequeños y medianos, permitiéndoles competir con desarrolladores grandes.

2. REVISIÓN DE LITERATURA (MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE)

2.1 Marketing inmobiliario

El marketing inmobiliario comprende el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas orientadas a promocionar, posicionar y comercializar bienes inmuebles dentro de un mercado específico. Este tipo de marketing posee características propias o particulares debido a que el producto inmobiliario implica niveles altos de inversión, factores emocionales y algunas variables relacionadas con ubicación, financiamiento, seguridad, diseño arquitectónico, entorno urbano, confianza en el desarrollador, entre otras.

A diferencia de otros mercados, el sector inmobiliario trabaja con productos de adquisición poco frecuente y alto impacto económico, razón por la cual las estrategias de comercialización deben enfocarse no únicamente en vender un inmueble, sino también en transmitir confianza, estabilidad, calidad de vida y valor de inversión.

Tradicionalmente, el marketing inmobiliario se desarrollaba mediante herramientas convencionales como: vallas publicitarias, prensa escrita, radio, brochures, ferias inmobiliarias, salas de ventas y corredores de bienes inmuebles.

Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución tecnológica han transformado de gran manera las estrategias de comercialización de bienes inmuebles. Actualmente, en la mayoría de casos, el proceso de búsqueda y análisis inicia en internet y redes sociales.

Kotler y Keller (2016) señalan que el marketing moderno se centra en la creación de valor y construcción de relaciones duraderas con los clientes. Aplicado al sector inmobiliario, esto implica comprender las necesidades del comprador, identificar sus motivaciones y desarrollar estrategias orientadas a generar experiencias positivas durante todo el proceso comercial.

Además, Armstrong y Kotler (2017) sostienen que las empresas deben enfocarse en construir relaciones rentables con sus clientes mediante estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación. En el mercado inmobiliario, estas estrategias permiten identificar nichos específicos, adaptar el mensaje comercial y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor del proyecto.

Dentro de este escenario, el marketing inmobiliario ya no se limita únicamente a promocionar un producto, sino que se convierte en una herramienta estratégica que integra: branding, comunicación, posicionamiento, análisis del consumidor, experiencia del cliente, y herramientas digitales.

Para proyectos residenciales pequeños y medianos, el marketing inmobiliario adquiere una especial relevancia debido a que permite generar una competencia más igual frente a grandes desarrolladores mediante estrategias más eficientes, segmentadas y adaptadas.

2.2 Comercialización de proyectos inmobiliarios

La comercialización de proyectos inmobiliarios corresponde al proceso mediante el cual un proyecto residencial es presentado, promocionado y vendido en un mercado dentro de una delimitación física (ciudad). Este proceso involucra actividades relacionadas con el análisis de mercado, definición del producto, fijación de precios, estrategias de comunicación, captación de clientes, negociación y cierre de ventas.

En el sector inmobiliario, la comercialización constituye uno de los componentes más importantes del desarrollo del proyecto, debido a que influye directamente en la velocidad de ventas, recuperación de inversión, flujo de caja y rentabilidad.

Un proyecto inmobiliario exitoso no depende únicamente de la calidad de diseño arquitectónico o constructiva, sino también de la capacidad que tenga el desarrollador inmobiliario para posicionar el proyecto de la manera más adecuada y permite comunicar de manera efectiva sus beneficios y características únicas así como su o sus propuestas de valor.

La comercialización inmobiliaria actual o moderna se basa en un análisis del consumidor y en la identificación de segmentos de mercado. Cada proyecto debe definir claramente: tipo de cliente objetivo, rango de precios, necesidades del comprador, propuesta de valor, canales de comercialización y estrategia de comunicación.

Dentro del proceso comercial, el embudo de ventas inmobiliario constituye una herramienta fundamental. Este embudo representa las etapas por las cuales atraviesa un cliente potencial desde que conoce el proyecto hasta concretar la compra.

Las etapas generalmente incluyen:

- Atracción del cliente.
- Generación de leads.
- Contacto inicial y presentación del proyecto o unidad.
- Seguimiento comercial. (remarketing)
- Negociación.
- Reserva o compra.

En proyectos inmobiliarios, el embudo de ventas puede extenderse durante semanas o meses debido al tiempo que requieren los clientes para analizar precios, financiamiento, ubicación y confianza en el desarrollador.

Otro elemento importante corresponde al customer journey o viaje del cliente. Este concepto facilita el análisis de las distintas etapas emocionales y racionales que atraviesa un comprador durante todo el proceso que termina con la decisión final.

Actualmente, el cliente inmobiliario previamente investiga precios, ubicación, seguridad, reputación del constructor, financiamiento, diseños, amenidades y presencia digital y últimamente he podido verificar que los clientes también buscan algo más, buscan algo que hemos identificado dentro de nuestro análisis y caso de estudio como la calidad de vida.

De ahí que la comercialización inmobiliaria requiere integrar herramientas digitales y estrategias de comunicación que acompañen al cliente durante todo el proceso de compra.

En el caso de proyectos pequeños y medianos, muchas veces las estrategias comerciales son limitadas o poco estructuradas, lo que reduce la velocidad de ventas y afecta la rentabilidad del proyecto. Esta situación demuestra o evidencia la necesidad de desarrollar estrategias eficientes de comercialización que se adapten al mercado inmobiliario actual.

En el caso de proyectos residenciales, la comercialización se relaciona directamente con variables como precio por metro cuadrado, tipologías de vivienda, ubicación, financiamiento, amenidades, propuesta arquitectónica, percepción de valor y confianza en el desarrollador. De ahí que una estrategia comercial debe estar alineada tanto con las características del proyecto como con las necesidades del mercado.

Los grandes desarrolladores suelen contar con estructuras comerciales más completas, departamentos de marketing, equipos de ventas, campañas pagadas, CRM y análisis de datos. En contraste, los proyectos pequeños y medianos muchas veces dependen de esfuerzos comerciales menos estructurados. Esta diferencia puede afectar la velocidad de ventas y la rentabilidad del proyecto.

Por ello, es necesario estudiar las estrategias de comercialización utilizadas en el mercado inmobiliario de Cuenca, comparando proyectos de gran escala con proyectos pequeños y medianos, para identificar brechas, oportunidades y buenas prácticas que puedan ser replicadas por desarrolladores locales.

2.3 Marketing digital aplicado al sector inmobiliario

El marketing digital aplicado al sector inmobiliario se refiere al uso de herramientas, plataformas y estrategias digitales para promocionar proyectos, captar clientes potenciales, posicionar marcas y mejorar la eficiencia comercial. Su importancia radica en que permite llegar a audiencias

específicas, medir resultados, optimizar presupuestos y generar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor.

Benítez Cullerés (2018) indica que las nuevas tecnologías PropTech y FinTech están transformando profundamente el sector inmobiliario. Herramientas como Big Data, inteligencia artificial, machine learning, plataformas digitales y análisis de datos permiten conocer mejor al cliente, sus preferencias y comportamientos. Esta transformación obliga a las empresas inmobiliarias a desarrollar estrategias digitales claras para mantenerse competitivas.

Las PropTech representan la evolución del sector inmobiliario tradicional hacia procesos más rápidos, eficientes e innovadores. Esta evolución no se limita únicamente a plataformas de búsqueda de propiedades, sino que también integra marketing digital, redes sociales, análisis de datos, automatización, recorridos virtuales y nuevos modelos de relación con los clientes.

Soto Jumbo (2025), en su investigación sobre estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cuenca, señala que el marketing digital se estableció como una necesidad en el sector inmobiliario, transformando las maneras de presentar los proyectos y la forma en que las empresas se posicionan frente a un mercado cada vez más competidor. En Cuenca, las redes sociales se han convertido en herramientas imprescindibles para la visibilidad de las inmobiliarias y su relación con los clientes.

La investigación de Soto Jumbo (2025) es especialmente relevante para este trabajo, ya que se enfoca en el mercado inmobiliario de Cuenca. La autora plantea una investigación orientada a identificar los canales más utilizados, la gestión del marketing digital y su papel en la diferenciación empresarial. Sus resultados indican que Facebook, Instagram y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas para la difusión de anuncios y captación de clientes, mientras que TikTok aparece como una opción emergente. Además, concluye que las empresas con estrategias más planificadas y consistentes alcanzan mayores niveles de competitividad.

Ostios Rodríguez y Rojas Devia (2023) sostienen que las dinámicas empresariales actuales exigen un compromiso comercial tanto con los clientes como con la proyección de marca. De ahí que herramientas como el marketing digital son indispensables en el planteamiento, visualización y ejecución de un proyecto empresarial. Su investigación analiza el marketing digital como herramienta fundamental para micro, pequeñas y medianas empresas constructoras, lo cual se relaciona directamente con el enfoque de este trabajo.

Guzmán Vargas (2023), por su parte, caracteriza las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cali, identificando factores que influyen en la decisión de compra, la percepción y el nivel de recordación del público objetivo frente a las marcas de construcción. Su investigación, de tipo descriptivo, utiliza técnicas de observación y encuestas para analizar marcas relevantes del sector, lo cual sirve como referencia metodológica para el presente estudio.

En conjunto, la literatura revisada permite establecer que el marketing digital inmobiliario no debe entenderse únicamente como publicidad en redes sociales, sino como un sistema integral de comercialización que incluye segmentación, contenido, posicionamiento, seguimiento, medición de resultados y optimización del presupuesto. Para proyectos pequeños y medianos, estas herramientas pueden representar una oportunidad para competir con desarrolladores grandes mediante estrategias más focalizadas, eficientes y adaptadas al contexto local.

2.4 Fundamentos teóricos de marketing aplicados al Desarrollo Inmobiliario

El marketing aplicado al desarrollo inmobiliario debe entenderse como un proceso estratégico que comienza antes de la comercialización de un proyecto. La idea no es solo promocionar un inmueble una vez diseñado o construido, sino que nos ayuda y permite identificar necesidades del mercado, definir el cliente al que se dirigirá el proyecto, definir una propuesta de valor, determinar el posicionamiento deseado y establecer los mecanismos mediante los cuales se medirán los resultados comerciales.

Este enfoque resulta especialmente importante en proyectos inmobiliarios pequeños y medianos, donde los recursos disponibles suelen ser menores a los de los grandes desarrolladores inmobiliarios o constructoras. En estos casos, la competitividad no necesariamente depende de igualar el valor o volumen de inversión publicitaria de las grandes empresas, sino de hacer una asignación más eficiente de recursos y desarrollar una estrategia focalizada en segmentos concretos.

Considero que para este caso en específico se debe utilizar los conceptos de segmentación, cliente objetivo, posicionamiento, marketing mix, medición y control, que permite vincular la teoría del marketing con los resultados obtenidos en esta investigación.

Segmentación y cliente objetivo

La segmentación consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos relativamente homogéneos de consumidores, de forma que la empresa pueda identificar aquellos segmentos cuyas necesidades presentan mayor relación o acogida con una propuesta de valor propia. Las variables de segmentación pueden ser demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Una vez identificados los segmentos, debemos seleccionar el mercado objetivo, cliente objetivo o target, es decir, aquellos compradores hacia quienes se concentrarán el producto, la comunicación, los canales y los recursos comerciales. El mercado objetivo exige conocer quién compra, por qué compra y cómo compra.

En el mercado inmobiliario esta definición adquiere particular importancia porque un mismo bien inmueble puede responder a motivaciones diferentes. Un comprador puede adquirir una unidad

para vivienda propia, mientras otro puede hacerlo como inversión, para crear patrimonio o generación futura de renta o alquiler.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten profundizar esta lógica para CIUBAHO. Por tanto, CIUBAHO puede estructurar su mercado alrededor de compradores que buscan principalmente vivienda y calidad de vida, compradores orientados a inversión y plusvalía, y compradores que valoran particularmente ubicación, funcionalidad y conveniencia.

Esta segmentación considero que nos permite modificar el mensaje sin modificar necesariamente el producto, pues para un comprador residencial se puede enfatizar bienestar, ubicación, seguridad y calidad de vida, mientras que para un inversionista pueden adquirir mayor relevancia la plusvalía, liquidez futura, ubicación y potencial de renta.

Posicionamiento

Una vez determinado el segmento objetivo, el siguiente paso consiste en establecer la posición que deseamos ocupar en la mente del consumidor o cliente final. El posicionamiento no constituye simplemente un eslogan publicitario, representa la percepción diferenciada que se pretende construir respecto de sus competidores.

En este caso podemos indicar que al posicionamiento como el diseño de la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor o cliente final, dando énfasis en la necesidad de conocer qué atributos o cualidades son verdaderamente importantes para el cliente antes de definir una variable diferenciadora.

Lo antes indicado guarda relación directa con los resultados de la presente investigación. El benchmarking demuestra que los proyectos mejor posicionados no comercializan únicamente características físicas. Maison comunica exclusividad y diseño; Samani, estilo de vida y amenidades; Rivière, bienestar y naturaleza; y Soleane, inversión y flexibilidad.

Para CIUBAHO, los resultados obtenidos permiten proponer un posicionamiento estructurado alrededor de cuatro atributos:

UBICACIÓN + CALIDAD DE VIDA + CONFIANZA + TRANSPARENCIA

Esto nos evita competir exclusivamente mediante precio, lujo o volumen publicitario y permite construir una identidad que puede mantenerse entre distintos proyectos de CIUBAHO en el tiempo.

Marketing Mix: las 4P aplicadas al desarrollo inmobiliario

Una vez definido el mercado objetivo y establecido el posicionamiento, la estrategia debe trasladarse a decisiones concretas. El modelo tradicional de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) constituye una herramienta apropiada e idónea para organizar esta investigación.

Debemos pensar que el producto representa para el consumidor un conjunto de beneficios y satisfacciones, compuesto tanto por atributos tangibles como intangibles.

Su aplicación al sector inmobiliario puede sintetizarse de la siguiente manera:

Variable	Concepto aplicado al sector inmobiliario	Aplicación propuesta para CIUBAHO
Producto	El inmueble no se limita a m², dormitorios y acabados; comprende ubicación, diseño, funcionalidad, confianza, experiencia y calidad de vida.	Diseñar proyectos a partir de las necesidades del segmento objetivo y comunicar principalmente ubicación, funcionalidad, calidad de vida y confianza.
Precio	Debe corresponder al valor percibido, mercado, competencia, etapa del proyecto y condiciones de financiamiento.	Establecer precios competitivos sustentados en análisis de mercado y comunicar de manera transparente precios, formas de pago y condiciones de preventa.
Plaza	Comprende los canales mediante los cuales el comprador conoce, evalúa y accede al proyecto.	Integrar página web, redes sociales, portales inmobiliarios, WhatsApp, corredores seleccionados, visitas y atención directa.
Promoción	Comprende las acciones destinadas a comunicar la propuesta de valor y generar demanda.	Priorizar Instagram y Facebook, incorporar progresivamente TikTok y Google, utilizar fotografías y videos reales, avances de obra, testimonios, campañas segmentadas y remarketing.

El enfoque de las 4P demuestra que la estrategia comercial no puede reducirse a la variable promoción. Una campaña digital eficiente difícilmente compensará un producto incorrectamente concebido, un precio fuera de mercado o una deficiente experiencia comercial. Esta consideración coincide con las conclusiones de la investigación, según las cuales el marketing digital debe mantener coherencia con producto, ubicación, precio, financiamiento, diseño y ejecución.

Medición y control

La última etapa corresponde a la medición y control. Una estrategia de marketing solo puede considerarse gestionable cuando sus resultados pueden ser evaluados.

En el caso inmobiliario, medir únicamente seguidores, visualizaciones o alcance puede generar una percepción equivocada de desempeño. La medición debe acompañar al prospecto durante todo el embudo comercial, este sistema permitiría convertir el marketing en un proceso de aprendizaje. El propio trabajo propone que CIUBAHO llegue progresivamente a conocer, mediante información histórica propia, qué tipo de cliente compra, qué tipología selecciona, de qué canal proviene, cuánto cuesta adquirirlo, cuánto tarda en comprar y qué mensaje produce mejores conversiones.

En consecuencia, el proceso en teoría puede sintetizarse de la siguiente forma:

SEGMENTACIÓN → CLIENTE OBJETIVO → POSICIONAMIENTO → 4P → EJECUCIÓN → MEDICIÓN → RETROALIMENTACIÓN

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y enfoque de investigación

El presente trabajo de titulación se desarrolla como una investigación aplicada, debido a que tiene como finalidad no solo analizar el comportamiento del mercado inmobiliario en la ciudad de Cuenca, sino también proponer soluciones prácticas que permitan mejorar la competitividad de los proyectos residenciales pequeños y medianos frente a grandes desarrolladores.

La investigación aplicada busca generar conocimiento útil para resolver una problemática concreta. En este caso, el problema se relaciona con la limitada capacidad que tienen algunos constructores pequeños y medianos para posicionar, generar confianza y comercializar

eficientemente sus proyectos en un mercado donde existen grandes desarrolladores con mayores presupuestos y estructuras.

El enfoque metodológico es mixto, es decir, integra componentes cualitativos y cuantitativos. El componente cualitativo facilita el análisis de las estrategias de comercialización, la propuesta de valor de los proyectos, los canales utilizados y el comportamiento del consumidor inmobiliario o cliente final. Por su parte, el componente cuantitativo permite medir variables como inversión en marketing, velocidad de ventas, costos de comercialización y rentabilidad.

Este enfoque resulta adecuado porque la investigación no se limita a describir el fenómeno, sino que busca comprenderlo desde diferentes dimensiones como son el comercial, el financiero, el digital y el estratégico. De esta manera el análisis permitirá identificar la relación entre las estrategias de marketing inmobiliario digital con el éxito comercial de proyectos residenciales pequeños y medianos.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolla bajo la modalidad de caso de estudio, centrada en el análisis del mercado inmobiliario de la ciudad de Cuenca, con aplicación específica al caso CIUBAHO. Esta modalidad permite estudiar el fenómeno dentro de su contexto real, considerando las características propias del mercado local, la competencia que existe, el comportamiento del consumidor (cliente final) y las estrategias utilizadas por los desarrolladores.

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan en su contexto real. Se busca entender y caracterizar las estrategias de comercialización utilizadas por los proyectos inmobiliarios y analizar su relación con el éxito comercial.

Asimismo, la investigación tiene un componente descriptivo y comparativo. Es descriptivo porque hace posible identificar las características de los proyectos inmobiliarios, sus estrategias comerciales, canales digitales y nivel de inversión en marketing. Es comparativa porque se analiza diferencias entre proyectos, con la finalidad de identificar brechas y oportunidades estratégicas.

3.3 Análisis

El análisis se realiza sobre proyectos inmobiliarios residenciales desarrollados en la ciudad de Cuenca, considerando tanto proyectos de gran escala como proyectos pequeños y medianos. Los proyectos de gran escala constituyen el foco principal de la investigación, pues se desea aprender de la experiencia de estos.

El análisis incluye variables comerciales, digitales y económicas. Entre las principales variables están:

- Ubicación.
- Segmento objetivo.
- Tipología de producto.
- Estrategia de posicionamiento.
- Frecuencia de publicaciones.
- Calidad del contenido digital.
- Inversión estimada en marketing digital.
- Propuesta de valor.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizarán diversas técnicas, de acuerdo con el enfoque mixto de la investigación.

En primer lugar, se realiza un benchmarking de proyectos inmobiliarios. Este análisis permite comparar proyectos de gran escala con proyectos pequeños y medianos, considerando variables como precios por metro cuadrado, tipo o tipologías de vivienda, propuestas de valor, estrategias de comercialización y canales de marketing utilizados.

En segundo lugar, se realiza un análisis de la presencia digital de los proyectos en redes sociales como Facebook, Instagram y en portales inmobiliarios. Se consideran aspectos como frecuencia de publicaciones, calidad del contenido y claridad de la información presentada.

En tercer lugar, un análisis documental y de mercado, recopilando información secundaria proveniente de portales inmobiliarios, campañas publicitarias, material comercial, redes sociales, páginas web y datos disponibles públicamente.

Adicionalmente, en función de la disponibilidad de información obtenida, se realizan entrevistas a desarrolladores, agentes inmobiliarios o corredores de bienes raíces, así como encuestas a potenciales compradores y a personas que ya han adquirido bienes en los últimos años.

Las entrevistas tienen como finalidad comprender la percepción de los actores del sector sobre las estrategias de comercialización, el nivel de inversión, la competencia, que consideran novedoso o como propuestas de valor y el uso de herramientas digitales. Las encuestas permiten identificar factores que influyen en la decisión de compra, percepción del marketing inmobiliario, propuestas de valor, importancia del precio, canales de búsqueda, presencia digital y confianza en el desarrollador.

3.5 Métodos de análisis

En el componente cuantitativo cuenta con análisis, estimaciones de inversión en marketing y comparación de variables comerciales entre proyectos. Este análisis nos dará una idea entre inversión en marketing, presencia digital y resultados comerciales.

En el componente cualitativo se realiza un análisis interpretativo de entrevistas, contenido digital, propuestas de valor y estrategias de comercialización. Además, se usa benchmarking para identificar buenas prácticas en proyectos de gran escala que puedan adaptarse a proyectos pequeños y medianos.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se desarrollarán estrategias de comercialización y marketing digital dirigido u orientado a proyectos inmobiliarios pequeños y medianos.

Se realiza una comparación entre proyectos con el fin de identificar diferencias en estrategias, resultados, propuestas de valor, características y caminos a seguir.

Una vez realizado el benchmarking, las encuestas y entrevistas los resultados son los siguientes:

RESULTADOS

Benchmarking ampliado de proyectos inmobiliarios en Cuenca

Proyectos analizados

1. Althara
2. Soleane
3. Velázquez
4. Samani
5. Rivière
6. Maison
7. Casa Solano
8. Oikos

Matriz comparativa general

Proyecto	Ubicación	Segmento	Tipología	Diferenciación principal
Althara	Zona residencial consolidada	Medio-alto	Departamentos familiares	Patrimonio y confort
Soleane	Puertas del Sol	Medio-alto / inversionista	Suites, lofts y departamentos	Ubicación, inversión.
Velázquez	3 de Noviembre	Medio-alto	Suites y departamentos	Exclusividad y ubicación
Samani	Los Cedros - Ordóñez Lasso	Alto / Inversionista	Residencial mixto	Amenidades premium e inversión.
Rivière	Río Tomebamba - Ordóñez Lasso	Medio-Alto	Suites y departamentos	Naturaleza y lifestyle
Maison	Ordóñez Lasso (sector premium)	Alto/ Inversionista	Suites, lofts y departamentos	Diseño arquitectónico contemporáneo, exclusividad e inversión.
Casa Solano	Centro histórico y zona consolidada	Alto/ Inversionista	Departamentos residenciales	Tradición, ubicación y exclusividad
Oikos	Sector residencial moderno	Medio-alto	Departamentos y suites	Concepto de bienestar y comunidad

Análisis Comparativo de Estrategias de Comercialización y Marketing Digital

Proyectos Analizados:

1. Maison by Uribe Schwarzkopf
2. Soleane
3. Velázquez
4. Samani
5. Rivière
6. Casa Solano
7. Oikos
8. Althara

1. MAISON BY URIBE SCHWARZKOPF

Perfil del proyecto

Maison constituye uno de los proyectos de mayor posicionamiento dentro del mercado inmobiliario ecuatoriano debido al respaldo de la empresa Uribe & Schwarzkopf, considerada una de las desarrolladoras más importantes del país.

A diferencia de los demás proyectos analizados, Maison no compite únicamente mediante precio o ubicación, sino mediante:

1. marca corporativa,
2. prestigio,
3. diseño arquitectónico,
4. exclusividad,
5. experiencia residencial,
6. y percepción de lujo.

Estrategia de posicionamiento

Maison vende:

1. exclusividad,
2. diseño,
3. inversión patrimonial,
4. prestigio,
5. arquitectura de autor.

Su estrategia está claramente orientada al segmento medio-alto y alto.

Estrategia digital

Frecuencia observada

Instagram:

1. **5 a 7 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **4 a 6 publicaciones semanales.**

Historias:

1. Diarias.

YouTube:

1. Videos corporativos.
2. Recorridos virtuales.
3. Branding institucional.

Tipo de contenido

1. Arquitectura.
2. Diseño interior.
3. Lifestyle.
4. Exclusividad.
5. Experiencias.
6. Marca corporativa.
7. Renderizados premium.
8. Videos cinematográficos.

Nivel de actividad digital

Muy Alto.

Inversión mensual estimada

USD 6.000 – 12.000

2. SAMANI

Perfil del proyecto

Samani compite mediante experiencia de vida, amenidades y ubicación.

Su estrategia se asemeja a modelos modernos de comercialización observados en ciudades como Quito y Guayaquil.

Estrategia de posicionamiento

Samani vende:

1. rooftop,
2. amenidades,
3. estilo de vida,
4. modernidad,
5. exclusividad.

Estrategia digital

Instagram:

1. **4 a 5 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **3 a 4 publicaciones semanales.**

Historias:

1. Diarias o casi diarias.

Tipo de contenido

1. Avances de obra.
2. Rooftop.
3. Gimnasio.
4. Sauna.
5. BBQ.
6. Ubicación.
7. Lifestyle.

Inversión mensual estimada

USD 2.000 – 4.500

3. SOLEANE

Perfil del proyecto

Soleane presenta una estrategia orientada a inversionistas y compradores jóvenes.

Su principal fortaleza es la diversidad de producto:

1. suites,
2. lofts,
3. departamentos.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. inversión,
2. plusvalía,
3. ubicación,
4. flexibilidad.

Estrategia digital

Instagram:

1. **3 a 4 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **2 a 3 publicaciones semanales.**

Historias:

1. Frecuentes.

Tipo de contenido

1. Renders.
2. Fachadas.
3. Tipologías.
4. Inversión.
5. Financiamiento.

Inversión mensual estimada

USD 1.500 – 3.500

4. RIVIÈRE

Perfil del proyecto

Rivière basa su propuesta de valor en la conexión con la naturaleza y la calidad de vida.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. naturaleza,
2. río Tomebamba,
3. tranquilidad,
4. bienestar.

Estrategia digital

Instagram:

1. **2 a 4 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **2 publicaciones semanales.**

Historias:

1. **3 a 5 veces por semana.**

Tipo de contenido

1. Paisaje.
2. Río.
3. Terrazas.
4. Lifestyle.
5. Diseño.

Inversión mensual estimada

USD 1.000 – 2.500

5. VELÁZQUEZ

Perfil del proyecto

Velázquez presenta una estrategia más enfocada en producto y ubicación.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. ubicación,
2. accesibilidad,
3. departamentos funcionales.

Estrategia digital

Instagram:

1. **2 a 3 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **1 a 2 publicaciones semanales.**

Historias:

1. Eventuales.

Tipo de contenido

1. Planos.
2. Departamentos.
3. Precios.
4. Ubicación.

Inversión mensual estimada

USD 800 – 2.000

6. OIKOS

Perfil del proyecto

Oikos centra su comunicación en bienestar y comunidad.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. vida familiar,
2. tranquilidad,
3. comunidad.

Estrategia digital

Instagram:

1. **1 a 2 publicaciones semanales.**

Facebook:

1. **1 publicación semanal.**

Historias:

1. Esporádicas.

Tipo de contenido

1. Familia.
2. Espacios compartidos.
3. Calidad de vida.

Inversión mensual estimada

USD 500 – 1.500

7. CASA SOLANO

Perfil del proyecto

Casa Solano posee una estrategia tradicional orientada al comprador familiar.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. seguridad,
2. tradición,
3. ubicación,
4. patrimonio.

Estrategia digital

Instagram:

1. **1 publicación semanal.**

Facebook:

1. **1 publicación semanal o menos.**

Historias:

1. Escasas.

Tipo de contenido

1. Proyecto.
2. Fachadas.
3. Ubicación.

Inversión mensual estimada

USD 300 – 1.000

8. ALTHARA

Perfil del proyecto

Althara presenta la menor presencia digital dentro de los proyectos analizados.

Estrategia de posicionamiento

Vende:

1. vivienda familiar,
2. confort,
3. ubicación.

Estrategia digital

Instagram:

1. **2 a 4 publicaciones mensuales.**

Facebook:

1. **2 a 4 publicaciones mensuales.**

Historias:

1. Muy limitadas.

Tipo de contenido

1. Renders.
2. Información corporativa.

Inversión mensual estimada

USD 200 – 800

HALLAZGOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Del benchmarking realizado se desprenden varios hallazgos relevantes:

1. La frecuencia de publicación influye directamente en la visibilidad digital

Los proyectos con mayor reconocimiento de marca mantienen una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales y una actividad constante en historias y reels.

2. Los proyectos más exitosos venden experiencias y no solamente departamentos

Maison, Samani y Rivière construyen una narrativa basada en:

1. estilo de vida,
2. bienestar,
3. exclusividad,
4. inversión,
5. experiencia residencial.

3. El video es el formato predominante

Los proyectos mejor posicionados utilizan reels y videos cortos de forma recurrente, aprovechando los algoritmos de Instagram y Facebook para incrementar el alcance orgánico.

4. Existe una relación entre inversión digital y posicionamiento

Aunque no puede afirmarse una causalidad directa, los proyectos con mayores presupuestos de marketing presentan generalmente mayor presencia digital, mejor branding y mayor interacción con potenciales compradores.

5. Oportunidad para pequeños y mediados constructores o desarrolladores

El análisis demuestra que una empresa pequeña o mediana no necesita invertir al nivel de Maison para competir. Sin embargo, sí requiere una estrategia digital estructurada que contemple un mínimo de publicaciones semanales, historias diarias, campañas segmentadas, CRM para seguimiento, contenido educativo e inmobiliario.

Este hallazgo respalda la hipótesis de la investigación de que una estrategia adecuada de comercialización y marketing digital puede mejorar significativamente la competitividad de proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca

Un tema muy importante que pude ver es que se necesita identificar un elemento diferenciador, hay que diferenciarse de la competencia, veo que esta elemento diferenciador ha ido cambiando o evolucionando, de los análisis que he realizado puedo identificar que un elemento diferenciador ya no debe ser exclusividad, diseño, lujo. Considero que este diferenciador tiene que evolucionar

a lo que el cliente o mercado pide, y personalmente creo que una buena estrategia es apostar por la calidad de vida de los clientes y de lo que el proyecto puede aportar al barrio o entorno donde se encuentra ubicado.

ENCUESTAS A CLIENTES Y ENTREVISTAS A CONSTRUCTORES, DESARROLLADORES INMOBILIARIOS Y CORREDORES INMOBILIARIOS.

Después de analizar las encuestas a potenciales compradores o personas que ya han adquirido recientemente un bien inmueble y las entrevistas a constructores, desarrolladores inmobiliarios y corredores inmobiliarios, los resultados permiten señalar que se cuenta con información extremadamente valiosa que sirve para diseñar una estrategia comercial para pequeños y medianos desarrolladores o constructores y aplicarla en el caso de CIUBAHO. De hecho, los resultados confirman muchas de las conclusiones obtenidas en el benchmarking.

Si hoy un pequeño o mediano constructor o desarrollador inmobiliario lanzara o comenzará un proyecto inmobiliario en Cuenca, el proyecto debería vender ya no solo inversión, plusvalía, diseño, lujo, o exclusividad, ahora debe ofrecer adicionalmente ubicación, confianza, transparencia, buen trato al cliente y sobre todo tener un elemento diferenciador que en este momento considero que debe ser o puede ser Calidad de Vida, enfocarse más en el barrio y en el entorno del proyecto, para que este aumente la calidad de vida no solo del cliente o comprador sino de todo el entorno.

A) RESULTADOS ENCUESTAS

A continuación, presentaremos los hallazgos de las encuestas a clientes:

HALLAZGO 1

EL CLIENTE DE CUENCA COMPRA UBICACIÓN

Pregunta:

¿Qué factor considera más importante al momento de comprar una vivienda?

Resultados:

Factor	**Respuestas**
Ubicación	42
Precio	9
Diseño	2
Financiamiento	2
Prestigio constructor	2

Conclusión

El principal argumento comercial debe ser: "Dónde está ubicado el proyecto", antes que precio, acabados, promociones, descuentos. Toda publicación debe destacar sector, cercanía, tiempos de desplazamiento, servicios cercanos.

HALLAZGO 2

EL CLIENTE QUIERE DEPARTAMENTOS

Pregunta:

¿Qué tipo de vivienda le interesa?

Resultados:

Tipo	Respuestas
Departamento	31
Casa	12
Terreno	10

Conclusión

La tendencia actual favorece a departamentos, suites, unidades compactas, sin embargo, conviene precautelar la calidad de vida y espacios.

HALLAZGO 3

INSTAGRAM ES EL MEDIO MÁS UTILIZADO

Pregunta:

¿Qué red social utiliza para buscar información inmobiliaria?

Resultados:

Red	Respuestas
Instagram	23
Facebook	19
TikTok	7
WhatsApp	5

Conclusión

Se debería destinar aproximadamente: 50% Instagram, 30% Facebook, 15% TikTok, 5% otras plataformas

TikTok es una plataforma que no conviene descuidar pues tiene un gran alcance y así se puede llegar a futuras generaciones de compradores.

HALLAZGO 4

LA PRESENCIA DIGITAL ES OBLIGATORIA

Pregunta:

¿Considera importante que un proyecto tenga presencia digital activa?

Resultados:

Respuesta	Cantidad
Muy importante	35
Importante	21

95% considera que sí es importante.

Conclusión

Si no se tiene una presencia digital fuerte se corre el riesgo de perder credibilidad, visibilidad y oportunidades comerciales

HALLAZGO 5

EL CLIENTE O MERCADO NO QUIERE PUBLICIDAD EXCESIVA

Pregunta:

¿Una excesiva presencia digital le genera mayor confianza?

Resultados:

Respuesta	Cantidad
NO	36
SI	23

Conclusión

El cliente quiere contenido útil y de calidad, no saturación. No conviene publicar todos los días, conviene establecer una frecuencia adecuada.

HALLAZGO 6

LOS CLIENTES QUIEREN PRECIOS

Pregunta:

¿Qué tan importante es conocer el precio desde la primera publicación?

Resultados:

Respuesta	Cantidad
Muy importante	43
Importante	13

Conclusión

Este es probablemente uno de los hallazgos más importantes, muchos proyectos en Cuenca esconden el precio o solo lo entregan en visitas físicas, lo cual genera descontento o malestar.

Se debe poner los precios, formas de pago de la manera más transparente posible.

HALLAZGO 7

QUÉ CONTENIDO FUNCIONA

Pregunta:

¿Qué contenido genera confianza?

Resultados:

Contenido	Respuestas
Fotografías reales	15
Videos	14
Precio y financiamiento	14
Testimonios	10

Conclusión

Las mejores publicaciones son lo que utilizan: Videos reales, fotografías reales, precios claros, financiamiento, testimonios.

HALLAZGO 8

EL CLIENTE COMPRA CALIDAD DE VIDA

Pregunta:

¿Qué considera más importante en un proyecto?

Resultados:

Factor	Respuestas
Calidad de vida	37
Diseño	12
Exclusividad	8

Conclusión

Esta es sin duda el hallazgo más importante, pues la gente busca calidad de vida, y eso no se encontró en la competencia en el benchmarking realizado, convienen realizar publicaciones enfocados en: "más tiempo con tu familia", "vivir cerca de todo", "una inversión para el futuro"

HALLAZGO 9

LO QUE GENERA DESCONFIANZA

Resultados:

Motivo	Respuestas
Poca información	16
Imágenes poco reales	14
Uso excesivo de IA	10
Falta de precios	8

Conclusión

Este punto es muy importante, pues conviene trabajar en construir puentes de confianza con los clientes, y conviene evitar en caer en errores comunes como uso excesivo de IA, no dar los precios, publicaciones genéricas, etc.

B) RESULTADOS ENTREVISTAS

En lo que respecta a las entrevistas a los expertos por así decir dejaron estos resultados y conclusiones muy importantes, aquí dejo los resultados según cada tema:

1. Perfil de los participantes

Se analizaron respuestas de 12 actores del sector inmobiliario (CEOs, arquitectos, gerentes, propietarios).

Experiencia variada: desde 2 hasta 47 años, con predominio de perfiles con experiencia media-alta.

Tipos de proyectos: principalmente residenciales, comerciales, medianos y grandes, aunque también existen proyectos pequeños y mixtos.

2. Importancia del marketing digital

Existe consenso absoluto: todos los entrevistados consideran que el marketing digital tiene alta importancia en la comercialización inmobiliaria.

Se percibe como factor clave para generar clientes potenciales y visibilidad.

3. Canales de comercialización más utilizados

Los canales más relevantes identificados son:

1. Redes sociales (principalmente Facebook e Instagram)
2. WhatsApp, para soporte directo de ventas
3. Portales inmobiliarios y páginas web
4. Agentes inmobiliarios
5. En menor medida: publicidad tradicional

Canal más efectivo: Predominan: Facebook e Instagram, portales inmobiliarios (para algunos segmentos), agentes inmobiliarios (canal tradicional relevante)

4. Inversión en marketing

Existe una alta variabilidad en la inversión:

1. Algunos asignan porcentaje del proyecto (0.01% a 7%)
2. Otros manejan presupuestos fijos (ej. $200 o $400 mensuales)
3. Varias empresas no tienen presupuesto definido

Conclusión:
Falta estandarización y planificación financiera en marketing, este es uno de los temas que más

me impresionaron, pues existen desarrolladores que en verdad no invierten nada, pero tampoco tienen una imagen o presencia, solo venden con corredores inmobiliarios o de boca a boca.

5. Uso de campañas pagadas

Aproximadamente la mitad de los entrevistados utiliza campañas pagadas (Meta Ads / Google Ads). La otra mitad no invierte en publicidad pagada o tiene presencia digital sin estrategia estructurada

6. Tipos de contenido más efectivos

Los formatos más valorados son: Videos (el más destacado), renders, fotografías, recorridos virtuales, testimonios, publicaciones con precios

La tendencia clave es tener un contenido visual y experiencial es el más efectivo para generar interés y conversión.

7. Principales dificultades en la comercialización

Se identifican problemas recurrentes como:

1. Falta de estrategia de marketing
2. Baja visibilidad
3. Desconocimiento de herramientas digitales (Meta, TikTok)
4. Presupuestos limitados
5. Desconfianza del cliente
6. Competencia elevada
7. Falta de análisis de mercado y precios

Considero que el problema central es que el marketing aún se percibe como gasto y no como inversión estratégica.

8. Estrategias recomendadas para proyectos pequeños y medianos

Los entrevistados sugieren:

1. Fortalecer campañas en redes sociales
2. Analizar correctamente precios y competencia
3. Incorporar contenido más humano y cercano

9. Recomendaciones clave para mejorar la comercialización

Las principales recomendaciones son:

1. Profesionalización del marketing, crear o contratar departamentos/especialistas en marketing y medir resultados con indicadores claros
2. Planificación y estrategia, conviene definir: Presupuestos, bjetivos y canales prioritarios
3. En lo que respecta al enfoque en el cliente conviene: Generar confianza y mostrar proyectos de forma más realista (ej. casas modelo, testimonios)
4. Uso inteligente de lo digital, tener un mejor aprovechamiento de Meta Ads, TikTok y segmentación de audiencias

10. Conclusión general

El sector inmobiliario en Cuenca reconoce la importancia del marketing digital, pero presenta una madurez desigual en su implementación. Existe una gran oportunidad de mejora en estrategia, inversión, profesionalización del marketing

Las empresas que adopten un enfoque estratégico, inviertan en contenido de calidad y utilicen correctamente las herramientas digitales tendrán una ventaja competitiva significativa, especialmente en proyectos pequeños y medianos.

Los resultados de las encuestas y entrevistas demuestran que la competitividad de los proyectos inmobiliarios en Cuenca no depende exclusivamente de la inversión en marketing, sino de la capacidad de comunicar una propuesta de valor clara, transmitir confianza, mostrar información transparente y mantener una presencia digital constante orientada a las necesidades reales del comprador inmobiliario. Esto valida la hipótesis de que una estrategia estructurada de comercialización y marketing digital puede mejorar significativamente el desempeño comercial de proyectos residenciales pequeños y medianos como los desarrollados por CIUBAHO.

4. DISCUSIÓN

Discusión e interpretación de los resultados

4.1 Situación del mercado inmobiliario en Cuenca

El mercado inmobiliario de la ciudad de Cuenca se vive actualmente un proceso de crecimiento de proyectos residenciales verticales, donde ha existido el ingreso de desarrolladores con mayor capacidad de inversión y ha existido también una evolución o maduración del comportamiento del comprador inmobiliario o cliente final. Esto ha generado un entorno más competitivo, donde ya no basta con ofrecer un producto con características arquitectónicas adecuadas, sino que

también es necesario contar con estrategias de comercialización y marketing digital capaces de diferenciar el proyecto, captar clientes potenciales y acelerar la velocidad de ventas.

Cuenca ha consolidado zonas residenciales de alta demanda, especialmente en sectores como Ordóñez Lasso, Puertas del Sol, 3 de Noviembre, sectores aledaños al río Tomebamba y áreas urbanas consolidadas. En estos sectores se encuentra una parte importante de la oferta dirigida a segmentos medio-altos y altos, donde predominan suites, lofts y departamentos de uno, dos y tres dormitorios.

El análisis realizado evidencia que la ubicación continúa siendo el principal factor de decisión para el comprador inmobiliario en Cuenca. Sin embargo, la ubicación por sí sola ya no garantiza el éxito comercial. Los proyectos mejor posicionados complementan este atributo con una propuesta de valor clara, una identidad visual sólida, contenido audiovisual profesional y una comunicación digital permanente.

Además, el comprador o cliente final actual busca esta más informado y realiza más comparaciones. Antes de visitar un proyecto, revisa redes sociales, analiza fotografías, videos, precios, acabados, ubicación, financiamiento y reputación del desarrollador, lo que demuestra que la primera etapa del proceso de decisión de compra ocurre en el entorno digital. En consecuencia, los proyectos que no cuentan con una presencia digital pierden oportunidades importantes de captación y no generan confianza al cliente final.

De acuerdo lo indicado en líneas anteriores, los proyectos pequeños y medianos enfrentan una desventaja frente a desarrolladores de mayor escala. Mientras los grandes proyectos cuentan con presupuestos más altos, equipos de marketing, agencias externas, producción audiovisual y campañas digitales sostenidas, los desarrolladores pequeños y medianos suelen depender de esfuerzos aislados, publicaciones esporádicas o intermediarios comerciales no muy formales.

Sin embargo, el análisis también nos muestra que los proyectos pequeños y medianos tienen oportunidades reales de competir si estructuran adecuadamente una estrategia digital. La clave no es igualar la inversión de los grandes desarrolladores, sino en utilizar de forma eficiente los recursos disponibles, comunicar con claridad la propuesta de valor, responder rápidamente a los posibles clientes y medir permanentemente los resultados y dar seguimiento adecuado.

4.2 Análisis de proyectos de gran escala

Dentro del benchmarking se identificaron proyectos con alto posicionamiento en el mercado inmobiliario de Cuenca, entre ellos Maison by Uribe Schwarzkopf, Samani, Soleane y Rivière. Estos proyectos presentan estrategias comerciales más desarrolladas y una mayor capacidad de inversión en marketing digital.

Maison by Uribe Schwarzkopf representa el caso más fuerte dentro del grupo analizado. Su posicionamiento se fundamenta en el prestigio corporativo de Uribe Schwarzkopf, una marca

reconocida a nivel nacional. Maison no compite únicamente por precio o ubicación, sino por exclusividad, diseño arquitectónico, prestigio, inversión patrimonial y experiencia residencial. Su estrategia se orienta hacia un segmento alto, donde el valor percibido del proyecto está ligado a la marca, el diseño y la diferenciación.

Desde el punto de vista digital, Maison presenta una actividad muy superior al promedio del mercado local. Su comunicación utiliza contenido de alta calidad, videos cinematográficos, renders premium, storytelling, arquitectura de autor y lifestyle. Esta estrategia le permite construir una percepción de lujo y confianza antes de que el cliente visite físicamente el proyecto. La frecuencia estimada de publicaciones es alta, con presencia constante en Instagram, Facebook, historias y contenido audiovisual.

Samani, por su parte, desarrolla una estrategia basada en amenidades, estilo de vida y experiencia residencial. Su comunicación destaca atributos como rooftop, gimnasio, sauna, BBQ, ubicación y modernidad. A diferencia de proyectos que comunican únicamente departamentos, Samani construye una narrativa orientada a vender una forma de vida. Esta estrategia permite incrementar el valor percibido del proyecto y justificar un posicionamiento superior dentro del mercado de Cuenca

Soleane se orienta principalmente a inversionistas y compradores jóvenes. Su fortaleza radica en la diversidad de tipologías, incluyendo suites, lofts y departamentos. Esta variedad le permite llegar a distintos perfiles de clientes, desde compradores que buscan vivienda propia hasta inversionistas interesados en renta futura. Su comunicación digital enfatiza inversión, plusvalía, ubicación y flexibilidad, elementos altamente valorados por el segmento medio-alto.

Rivière utiliza una estrategia diferenciada basada en naturaleza, bienestar y conexión con el Río Tomebamba. Su propuesta de valor se sostiene en atributos emocionales como tranquilidad, calidad de vida y entorno natural. Este enfoque demuestra que los proyectos inmobiliarios más competitivos no necesariamente venden solo características físicas, sino experiencias asociadas al estilo de vida del comprador.

En conjunto, los proyectos de gran escala o alto posicionamiento presentan características comunes: mayor inversión publicitaria, mayor frecuencia de publicación, uso permanente de reels y videos, branding definido, contenido profesional, campañas segmentadas y una narrativa clara. Estos elementos fortalecen la visibilidad del proyecto y mejoran la percepción de confianza del comprador.

4.3 Análisis de proyectos pequeños y medianos

Los proyectos pequeños y medianos analizados, como Velázquez, Oikos, Casa Solano y Althara, presentan una dinámica distinta. Aunque algunos cuentan con buena ubicación y propuestas de

valor atractivas, su estrategia de comunicación digital tiende a ser menos intensa, menos sistemática y con menor inversión.

Velázquez presenta una estrategia enfocada principalmente en ubicación, accesibilidad y funcionalidad de los departamentos. Su comunicación es clara desde el punto de vista del producto, pero menos desarrollada en términos emocionales o experienciales. Esto significa que transmite información útil, pero no necesariamente construye una narrativa fuerte de marca o estilo de vida.

Oikos centra su propuesta en bienestar, vida familiar y comunidad. Este enfoque resulta interesante porque se alinea con las preferencias del comprador actual, especialmente con quienes buscan calidad de vida y sentido de pertenencia. Sin embargo, su frecuencia digital es menor en comparación con proyectos más agresivos, lo que limita su alcance y recordación.

Casa Solano presenta una estrategia más tradicional, orientada a seguridad, patrimonio, ubicación y estabilidad residencial. Este tipo de comunicación puede conectar con compradores familiares o conservadores, pero requiere complementarse con herramientas digitales más modernas para ampliar su visibilidad.

Althara presenta la menor presencia digital dentro del grupo analizado. Su comunicación se enfoca en vivienda familiar, confort y ubicación, pero con menor frecuencia de publicaciones y escasa utilización de contenido audiovisual. Esta situación puede afectar su capacidad de competir frente a proyectos con mayor actividad digital.

El análisis de estos proyectos hace posible identificar una oportunidad clara para desarrolladores pequeños y medianos. Aunque no cuenten con los recursos de Maison, Samani o Rivière, pueden mejorar significativamente su desempeño comercial si adoptan una estrategia digital más estructurada. La frecuencia de publicación, la claridad en precios, el uso de videos reales, la atención rápida por WhatsApp y el seguimiento organizado de leads pueden convertirse en factores diferenciales.

Los proyectos pequeños y medianos tienen además una ventaja que los grandes constructores o desarrolladores no siempre poseen: cercanía con el cliente, flexibilidad comercial y capacidad de personalización. Si estas fortalezas se comunican adecuadamente, pueden transformarse en argumentos de venta poderosos.

4.4 Comparación de estrategias de comercialización

La comparación entre proyectos de gran escala y proyectos pequeños y medianos evidencia diferencias importantes en la forma de comercializar. Los proyectos de mayor posicionamiento utilizan estrategias integrales que combinan branding, contenido audiovisual, campañas pagadas, storytelling, redes sociales, página web, portales inmobiliarios y seguimiento comercial. En

cambio, varios proyectos pequeños y medianos presentan una comercialización más tradicional o fragmentada.

La primera diferencia relevante se encuentra en el branding. Maison, Samani y Rivière tienen una identidad clara. Maison comunica lujo y prestigio; Samani comunica amenidades y estilo de vida; Rivière comunica naturaleza y bienestar. En contraste, algunos proyectos pequeños comunican principalmente características físicas, como número de departamentos, ubicación o metraje, sin construir una propuesta emocional fuerte.

La segunda diferencia corresponde a la frecuencia de publicación. Los proyectos mejor posicionados mantienen actividad constante, con publicaciones semanales, reels frecuentes e historias diarias o casi diarias. Esta continuidad mejora la recordación de marca y mantiene activo el interés del público. Por el contrario, los proyectos con baja frecuencia pierden visibilidad dentro de los algoritmos de redes sociales y reducen sus oportunidades de captación.

La tercera diferencia está en el uso de video. Los proyectos con mayor posicionamiento utilizan reels, videos profesionales, recorridos, contenido lifestyle y avances de obra. El video les permite mostrar mejor el producto, generar confianza y aumentar el alcance del producto. En cambio, varios proyectos pequeños todavía dependen principalmente de renders o imágenes estáticas que no siempre son de buena calidad.

La cuarta diferencia se relaciona con la transparencia comercial. Las encuestas analizadas muestran que los compradores valoran conocer precios, financiamiento y condiciones desde las primeras etapas. Sin embargo, muchos proyectos inmobiliarios todavía ocultan esta información y obligan al usuario a solicitar datos básicos. Esto puede generar malestar con el cliente final y pérdida de confianza.

La quinta diferencia corresponde al seguimiento comercial. Los proyectos con mayor estructura suelen contar con procesos de captación y seguimiento de leads mediante CRM, WhatsApp Business o equipos de ventas. En proyectos pequeños, este seguimiento suele ser manual, muchas veces depende de una sola persona, lo que puede generar pérdida de oportunidades y una limitación de gestión adecuada.

En conjunto la ventaja competitiva no depende únicamente del tamaño del proyecto, sino de la capacidad de estructurar un proceso comercial completo que podemos decir que es atraer, informar, generar confianza, captar datos, dar seguimiento y cerrar ventas.

4.5 Principales hallazgos

El análisis de mercado, el benchmarking y la revisión de encuestas y entrevistas permiten identificar hallazgos relevantes para el desarrollo de la propuesta estratégica de CIUBAHO.

El primer hallazgo es que la ubicación es el principal factor de decisión para el comprador inmobiliario en Cuenca, si ni bien no es algo nuevo, pero sigue siendo de vital importancia. De ahí que cualquier proyecto de CIUBAHO debe comunicar claramente su ubicación, conectividad, cercanía a servicios, plusvalía y ventajas del sector, en general todo lo referente a la ubicación.

El segundo hallazgo es que el comprador actual prefiere desde un inicio información clara y transparente. La presencia digital debe incluir precios, opciones de financiamiento, características del proyecto, avances de obra y canales de contacto inmediatos.

El tercer hallazgo es que los proyectos mejor posicionados no venden únicamente departamentos, sino experiencias. Maison vende exclusividad; Samani vende estilo de vida; Rivière vende bienestar; Soleane vende inversión. CIUBAHO debe definir una propuesta d evalor o ventaja competitiva propia que no dependa únicamente de ubicación, precio, metraje.

El cuarto hallazgo es la frecuencia de publicación, pues esta influye en la visibilidad digital. Los proyectos con mayor presencia tienen una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales y utilizan reels e historias de forma constante.

El quinto hallazgo es que Instagram y Facebook continúan siendo los canales más relevantes para el sector inmobiliario en Cuenca, mientras TikTok representa una oportunidad emergente todavía poco aprovechada.

El sexto hallazgo es que los compradores valoran especialmente fotografías reales o lo más reales posibles, videos, precios visibles y testimonios. Esto significa que CIUBAHO debe evitar depender únicamente de renders y debe incorporar contenido real conforme avance el proyecto. Es importante que no se abuse de la Inteligencia Artificial, pues eso si puede causar una desventaja y desconfianza con los clientes finales, pues las imágenes o videos generados por la IA pueden contener errores o alucinaciones.

El séptimo hallazgo es que la atención rápida y oportuna por WhatsApp puede convertirse en una ventaja competitiva muy importante, pues al cliente final le gusta que le atiendan rápido, que no le hagan esperar y les hagan sentir importantes. En un mercado donde muchos prospectos o posibles clientes comparan varios proyectos al mismo tiempo, responder rápido puede marcar la diferencia entre captar un cliente o perder un cliente.

Finalmente, el análisis confirma que una estrategia estructurada de comercialización y marketing digital puede mejorar significativamente la competitividad de proyectos o desarrollos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca, validando la hipótesis central.

4.6 Cuadro comparativo: Proyectos de gran escala vs. Proyectos pequeños y medianos

El benchmarking realizado evidencia dos escenarios competitivos claramente diferenciados dentro del mercado inmobiliario de Cuenca. Los proyectos de mayor escala o posicionamiento analizados presentan generalmente mayor inversión publicitaria, branding definido, contenido profesional, campañas segmentadas y una comunicación más frecuente; mientras que varios proyectos pequeños y medianos presentan menor intensidad y sistematización digital.

La diferencia, sin embargo, no debe interpretarse únicamente como una brecha presupuestaria. Los proyectos pequeños y medianos presentan fortalezas propias, particularmente cercanía con el comprador, flexibilidad comercial y mayor capacidad de personalización.

Variable	**1. Proyectos de gran escala**	**2. Proyectos pequeños y medianos**	**Oportunidad estratégica para ClUBAHO**
Capacidad financiera	Alta	Limitada o media	Competir mediante eficiencia y focalización.
Presupuesto de marketing	Alto y sostenido	Bajo o medio	Priorizar canales según resultados.
Equipo de marketing	Equipos internos y/o agencias especializadas	Equipos pequeños o tercerizados	Estructura ligera con responsabilidades claramente definidas.
Posicionamiento	Definido y asociado a conceptos como lujo, inversión o lifestyle	Frecuentemente basado en producto, precio y ubicación	Posicionarse en ubicación + calidad de vida + confianza + transparencia.
Segmentación	Mayor capacidad de investigación y segmentación	Frecuentemente intuitiva	Utilizar CRM, campañas digitales y datos propios.
Frecuencia digital	Alta y constante	Baja o irregular	Mantener constancia sin necesidad de igualar el volumen de las grandes empresas.

Variable	1. Proyectos de gran escala	2. Proyectos pequeños y medianos	Oportunidad estratégica para CIUBAHO
Calidad audiovisual	Producción profesional y frecuente	Recursos más limitados	Priorizar contenido real, auténtico y útil.
Publicidad pagada	Campañas continuas y multicanal	Campañas ocasionales	Campañas focalizadas, remarketing y optimización por conversión.
Velocidad de respuesta	Puede depender de estructuras comerciales mayores	Potencialmente más rápida y directa	Atención inmediata y personalizada.
Relación con el cliente	Más institucional	Más cercana	Explotar la cercanía como atributo diferenciador.
Flexibilidad comercial	Menor por estructuras y políticas corporativas	Mayor	Adaptar negociación y atención según perfil del comprador.
Personalización	Limitada por escala	Mayor capacidad	Convertir personalización en valor agregado.
Estrategia competitiva	Volumen, marca, inversión y alcance	Precisión, eficiencia y especialización	No competir por tamaño; competir por conocimiento del cliente y eficiencia.

El benchmarking de tu investigación ilustra bien la diferencia presupuestaria. Por ejemplo, para Maison se estimó una inversión mensual en marketing de USD 6.000 a USD 12.000; mientras que entre los proyectos de menor actividad digital aparecen presupuestos estimados de USD 200 a USD 800 mensuales.

Sin embargo, el análisis no demuestra que la inversión publicitaria por sí sola determine el éxito. El propio benchmarking nos india que aunque existe una asociación entre mayores presupuestos, presencia digital, branding e interacción, no puede establecerse una causalidad directa.

	GRAN ESCALA	PEQUEÑA Y MEDIANA ESCALA
Recursos financieros	●●●●●	●●
Presupuesto de marketing	●●●●●	●●
Reconocimiento de marca	●●●●●	●●
Producción de contenido	●●●●●	●●
Alcance publicitario	●●●●●	●●
Flexibilidad comercial	●●	●●●●●
Cercanía con el cliente	●●●	●●●●●
Capacidad de personalización	●●	●●●●●
Agilidad de decisión	●●●	●●●●
Potencial de focalización	●●●	●●●●●

La comparación permite plantear que el objetivo estratégico de un desarrollador pequeño o mediano no debe ser convertirse comercialmente en una versión reducida de una gran desarrolladora, querer intentar replicar su volumen de publicidad, estructura organizacional y producción de contenido podría generar una utilización ineficiente de recursos, hay que ir paso a paso.

La alternativa consiste en utilizar las fortalezas inherentes a una estructura menor como agilidad, cercanía, flexibilidad y conocimiento directo del comprador, complementándolas con aquellas prácticas de los grandes desarrolladores que sí pueden ser transferidas a menor escala: segmentación, posicionamiento, branding, planificación de contenido, campañas focalizadas y segmentadas, uso de CRM y medición.

Con lo indicado podemos indicar que la brecha competitiva entre grandes desarrolladores y desarrolladores pequeños y medianos no tiene, debe o puede que cerrarse igualando recursos, puede reducirse utilizando los recursos disponibles con mayor precisión estratégica y eficiencia.

Esta conclusión coincide directamente con la propuesta desarrollada en la tesis: CIUBAHO no necesita competir con Maison, Samani o Rivière por volumen publicitario, sino desarrollar una estrategia más focalizada, cercana, transparente, medible y disciplinada.

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Estrategias de comercialización y marketing digital para proyectos residenciales pequeños y medianos y su aplicación a CIUBAHO

5.1 Introducción

Los capítulos anteriores nos permitieron construir un diagnóstico desde tres perspectivas complementarias: el análisis de la literatura y de los fundamentos del marketing inmobiliario; la observación comparativa de proyectos con diferentes niveles de posicionamiento y capacidad de inversión y la aproximación practica o efectiva a las preferencias de potenciales compradores o clientes finales y a la experiencia de constructores, desarrolladores, arquitectos y agentes del sector como corredores de bienes raices. La convergencia de estas fuentes permite pasar de una fase descriptiva a una fase propositiva, que busca diseñar estrategias aplicables a desarrolladores pequeños y medianos, con especial énfasis en CIUBAHO.

La propuesta parte de una premisa central: la desventaja de escala no tiene que traducirse necesariamente en una desventaja comercial. Los proyectos pequeños y medianos difícilmente pueden competir con grandes desarrolladores o constructores mediante volumen de inversión publicitaria, equipos extensos o producción constante de campañas de alto costo. Sin embargo, sí pueden competir mediante una estrategia o estrategias más focalizadas, una relación más cercana con el cliente, una comunicación más transparente, una propuesta de valor mejor definida y un uso de herramientas digitales y de seguimiento comercial de una manera más disciplinada.

El benchmarking mostró que los proyectos de mayor posicionamiento construyen marcas, narrativas y experiencias, mientras que varios proyectos de menor escala concentran su comunicación en atributos físicos del inmueble o de los edificios. Paralelamente, las encuestas evidenciaron que la ubicación continúa siendo el factor de decisión más relevante, que la calidad de vida está emergiendo como un atributo muy importante y de alta valoración, que existe demanda por información clara sobre precios y financiamiento y que las fotografías y videos reales sin abuso de la IA contribuyen a la confianza. Las entrevistas, por su parte, confirmaron que el sector reconoce la importancia del marketing digital, pero presenta niveles heterogéneos de profesionalización, planificación presupuestaria y medición.

Con base en estos hallazgos se propone un sistema integral de comercialización que articula posicionamiento, marca, contenido, captación, gestión comercial, análisis de datos y una mejora continua. El propósito no es formular una receta universal, sino establecer una guía o arquitectura adaptable.

5.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias integrales de comercialización y marketing digital para proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca, aplicable a CIUBAHO, que permita fortalecer la visibilidad y el posicionamiento, captar posibles clientes, mejorar la conversión comercial, reducir pérdidas de oportunidades por falta de seguimiento y optimizar la asignación de recursos destinados a ventas y marketing.

Este objetivo general se concreta en seis objetivos operativos:

• Definir una propuesta de valor diferenciada que responda a los atributos identificados como relevantes para el comprador de Cuenca.

• Construir una identidad de marca consistente y capaz de transmitir confianza, profesionalismo, cercanía y continuidad empresarial y que sea reconocida local y regionalmente.

• Diseñar una estrategia de contenidos que combine información comercial, evidencia real del proyecto como entrevistas y beneficios vinculados con calidad de vida y ubicación.

• Estructurar un embudo de captación de clientes y conversión con responsables o responsabilidades y herramientas de seguimiento.

• Asignar de mejor manera el presupuesto de marketing bajo criterios de eficiencia y escalabilidad, evitando decisiones basadas únicamente en intuición o métricas de presunción.

• Establecer indicadores de gestión que permitan aprender de los resultados y mejorar progresivamente la estrategia comercial, data que será muy importante para próximos proyectos.

5.3 Principios rectores

La propuesta se sustenta en principios que funcionan como criterios de decisión. Estos principios son especialmente importantes en empresas pequeñas y medianas, porque ayudan a evitar la dispersión de recursos y permiten mantener coherencia entre producto, comunicación y proceso comercial.

Principio	Aplicación en CIUBAHO	Implicación práctica
Orientación al cliente	Partir de necesidades, dudas y motivaciones del comprador y no solamente de características del edificio.	Cada mensaje debe responder a una necesidad de información o decisión del cliente.
Transparencia	Comunicar información suficiente sobre ubicación, tipologías, precios referenciales, formas de pago, avances y condiciones.	Reducir malestar y mejorar la calidad del prospecto que llega al equipo de ventas.
Confianza	Mostrar evidencia real del proyecto, del equipo, del proceso constructivo y de los compromisos asumidos.	Priorizar fotografías reales, avances, testimonios y documentación comercial clara.
Focalización	Invertir en segmentos, mensajes y canales que demuestren capacidad de generar oportunidades de calidad.	Evitar repartir el presupuesto de forma homogénea entre todas las plataformas.
Consistencia	Mantener una identidad visual y verbal uniforme.	La marca debe ser reconocible en redes, web, brochures, WhatsApp, señalética y sala de ventas.
Medición	Evaluar el embudo completo y no únicamente alcance o seguidores.	Relacionar marketing con visitas, reservas, ventas y costo de adquisición.
Adaptabilidad	Ajustar mensajes y presupuesto según etapa de obra, inventario y respuesta del mercado.	La estrategia de preventa no debe ser idéntica a la estrategia de cierre de últimas unidades.

5.4 Diagnóstico estratégico sintetizado

Antes de formular acciones, consideramos que es necesario sintetizar los hallazgos que justifican la propuesta, no se pretende repetir los resultados de los capítulos anteriores, sino traducirlos en implicaciones estratégicas para CIUBAHO.

Hallazgo de investigación	Implicación estratégica
La ubicación fue el factor de decisión con mayor número de respuestas.	La ubicación debe convertirse en argumento comercial permanente: conectividad, servicios, tiempos, entorno y potencial de plusvalía.
Calidad de vida fue el atributo más valorado frente a diseño y exclusividad.	CIUBAHO puede diferenciarse mediante un posicionamiento centrado en calidad de vida, bienestar y funcionalidad cotidiana. ELEMENTO DIFERENCIADOR
Instagram y Facebook lideran la búsqueda inmobiliaria entre los encuestados.	Deben ser canales prioritarios de captación, sin excluir pruebas en TikTok, Google y portales.
El comprador valora fotografías reales, videos, precios y financiamiento.	La estrategia debe reducir dependencia exclusiva de renders y elevar transparencia sin abusar de la IA.
Una presencia digital excesiva no genera necesariamente mayor confianza.	Se debe priorizar calidad y utilidad del contenido sobre frecuencia indiscriminada sin lógica alguna.
Las entrevistas muestran presupuestos y niveles de profesionalización muy heterogéneos.	CIUBAHO necesita presupuesto definido, disciplina de medición y protocolos comerciales definidos.

Hallazgo de investigación	Implicación estratégica
Los proyectos mejor posicionados venden experiencias y beneficios.	La propuesta de valor debe ir más allá de metros cuadrados, acabados y número de dormitorios. CALIDAD DE VIDA
El seguimiento comercial es una brecha recurrente en desarrolladores pequeños.	La implementación de CRM y protocolos de respuesta es tan importante como la inversión publicitaria.

5.5 Posicionamiento estratégico y propuesta de valor

El posicionamiento es la idea central que el proyecto busca ocupar en la mente del comprador. No debe confundirse con un eslogan. Es una síntesis estratégica que orienta producto, comunicación, experiencia comercial y selección de argumentos. En el caso de CIUBAHO, los resultados de la investigación sugieren evitar una competencia basada exclusivamente en lujo, exclusividad o diseño, porque estos conceptos son utilizados ampliamente por proyectos de mayor escala y presupuesto.

Se propone que CIUBAHO articule su posicionamiento alrededor de cuatro ejes: ubicación, calidad de vida, confianza y transparencia. La inversión y la plusvalía pueden incorporarse como beneficios racionales, pero no necesariamente como la única promesa de marca.

Propuesta de posicionamiento:

"Proyectos bien ubicados, transparentes y diseñados para mejorar la calidad de vida y proteger la inversión de sus compradores."

Esta formulación permite articular beneficios funcionales y emocionales. La ubicación se traduce en accesibilidad y ahorro de tiempo; la calidad de vida en bienestar, confort y funcionalidad; la confianza en cumplimiento y evidencia; y la transparencia en información clara. El valor del posicionamiento reside en que puede mantenerse como eje corporativo y, al mismo tiempo, adaptarse a la personalidad particular de cada proyecto.

5.6 Segmentación comercial y perfiles de demanda

La investigación no permite construir perfiles demográficos estadísticamente representativos para toda la ciudad; por tanto, la propuesta evita asignar edades, ingresos o composiciones familiares que no estén suficientemente respaldadas. En cambio, se plantea una segmentación por motivación de compra, más útil para orientar mensajes y embudos comerciales.

Macrosegmento	Motivación principal	Información que requiere	Mensaje dominante
Comprador para uso propio	Vivienda, estabilidad y calidad de vida.	Ubicación, distribución, seguridad, entorno, financiamiento, acabados y confianza en el desarrollador.	Vivir mejor, cerca de lo importante, en un proyecto confiable.
Comprador patrimonial / inversionista	Preservar capital, plusvalía, renta futura o diversificación.	Precio por m², forma de pago, demanda del sector, liquidez futura, tipología y potencial de renta.	Invertir en una ubicación con fundamentos y producto comercializable.
Comprador en etapa de comparación	Evaluar alternativas antes de decidir.	Precios claros, planos, metrajes, diferencias, disponibilidad, tiempos y facilidades.	Información suficiente para comparar sin fricción.
Cliente referido	Reducir incertidumbre mediante confianza social.	Reputación, testimonios, cumplimiento y atención personalizada.	La experiencia del cliente como evidencia de confianza.

Esta segmentación debe incorporarse en el CRM. Un mismo proyecto puede atender varios segmentos, pero cada anuncio y cada conversación comercial debe tener un objetivo y una audiencia definidos. La segmentación evita que una pieza intente comunicar simultáneamente todos los beneficios del proyecto.

5.7 Arquitectura estratégica CIUBAHO

Se propone una guía compuesta por siete pilares interdependientes. No se debe ejecutar cada componente de forma aislada, sino de manera articulada. Una campaña de publicidad sin seguimiento comercial genera contactos sin conversión; un CRM sin flujo de leads no produce resultados; una marca bien diseñada sin propuesta de valor clara no diferencia; y una presencia digital activa sin medición no permite aprender.

Pilar	Propósito	Resultado esperado
1. Posicionamiento	Definir qué representa el proyecto y por qué debe ser elegido.	Diferenciación y coherencia estratégica.
2. Branding y confianza	Construir una identidad consistente y reconocible.	Mayor credibilidad y continuidad de marca.
3. Contenidos	Informar, educar, persuadir y demostrar.	Mayor interés, confianza y recordación.
4. Captación	Convertir audiencias en oportunidades identificables.	Flujo estable de leads.
5. Gestión comercial	Calificar, atender, dar seguimiento y cerrar.	Mayor tasa de conversión y menor pérdida de oportunidades.
6. Analítica y presupuesto	Medir eficiencia por canal y etapa.	Mejor asignación de recursos.
7. Posventa y referidos	Mantener relación después de la reserva o venta.	Recomendaciones, reputación y futuras oportunidades.

5.8 Branding inmobiliario y construcción de confianza

En productos de alto valor económico y baja frecuencia de compra, la confianza reduce el riesgo percibido. Por ello, el branding debe ser entendido como un sistema de señales de profesionalismo, consistencia y respaldo, no solamente como diseño gráfico. El objetivo es que CIUBAHO construya una identidad corporativa capaz de trascender a un proyecto específico y acumular reputación en el tiempo.

La implementación mínima debería contemplar:

• Manual de marca con usos del logotipo, tipografías, recursos gráficos, criterios de fotografía y lenguaje de comunicación.

• Plantillas consistentes para publicaciones, fichas de unidades, cotizaciones, brochures y presentaciones comerciales.

• Estándares para fotografías y videos, privilegiando escenas reales y avances verificables conforme avance la obra.

• Presentación clara de la empresa desarrolladora y, cuando sea pertinente, del equipo técnico involucrado.

• Tono de comunicación profesional, cercano y directo, evitando promesas ambiguas o difíciles de demostrar.

• Testimonios, hitos de obra, permisos, avances y entregables como elementos de confianza cuando su publicación sea procedente.

El uso de inteligencia artificial debe ser prudente. Dado que la encuesta identificó el uso excesivo de IA entre los factores que generan desconfianza, se recomienda emplearla como apoyo para producción y optimización, pero sin sustituir sistemáticamente la evidencia real del producto. Cuando una imagen sea conceptual, debe evitar inducir al comprador a confundirla con una fotografía del resultado construido.

5.9 Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos debe responder a las etapas del customer journey. El usuario que recién conoce un proyecto no requiere la misma información que quien ya realizó una visita y compara una propuesta económica. En consecuencia, la matriz de contenidos debe combinar atracción, educación, evidencia y oferta comercial.

Línea de contenido	Peso sugerido	Objetivo	Ejemplos
Calidad de vida	30%	Construir diferenciación y vínculo emocional.	Ahorro de tiempo, vida de barrio, familia, confort, funcionalidad y bienestar.
Ubicación y entorno	25%	Demostrar el principal factor de decisión identificado.	Mapas, tiempos de desplazamiento, servicios, espacios públicos y conectividad.
Proyecto y avance	20%	Aumentar confianza con evidencia.	Obra, tipologías, recorridos, acabados, hitos, equipo y detalles constructivos.
Educación inmobiliaria	15%	Reducir incertidumbre y elevar calidad del lead.	Crédito hipotecario, proceso de compra, plusvalía, promesa, reserva y gastos asociados.
Oferta comercial	10%	Facilitar la conversión.	Precios, disponibilidad, formas de pago, campañas temporales y llamados a la acción.

Estos porcentajes son referenciales y deben modificarse según la etapa del proyecto. En preventa puede ser necesario un mayor peso de concepto, ubicación y educación; durante construcción deben aumentar avances reales y evidencia; y en la fase final debe incrementarse la comunicación de disponibilidad, unidades específicas y urgencia comercial basada en inventario real.

5.10 Canales digitales y su rol dentro del sistema comercial

La selección de canales debe responder a una función concreta. La investigación confirma la relevancia de Instagram y Facebook en el mercado analizado, mientras que WhatsApp aparece como instrumento de relación y conversión. TikTok aparece como una oportunidad emergente y los portales inmobiliarios permiten captar demanda con intención activa de búsqueda. La página web debe funcionar como repositorio central de información y como elemento de credibilidad y confianza.

Canal	Función principal	Uso propuesto	Indicador prioritario
Instagram	Descubrimiento y posicionamiento visual.	Reels, carruseles, historias, avances, ubicación y pauta segmentada.	Leads y costo por lead, además de alcance cualificado.
Facebook	Cobertura y captación en segmentos amplios.	Contenido, campañas Meta, remarketing y formularios.	Leads, tasa de contacto y costo por lead.
WhatsApp Business	Conversión y seguimiento.	Respuesta, catálogo, envío de fichas, agendamiento y seguimiento.	Tiempo de respuesta, visitas y cierres.
TikTok	Alcance incremental y prueba de nuevos públicos.	Videos cortos, recorridos, educación y entorno.	Retención, clics y leads atribuibles.

Canal	Función principal	Uso propuesto	Indicador prioritario
Google	Captura de intención de búsqueda.	Búsqueda, marca y campañas según volumen y presupuesto.	Costo por consulta y conversión.
Página web / landing	Información y captación.	Planos, precios, proyecto, ubicación, formularios y enlaces a WhatsApp.	Conversión de visita a lead.
Portales inmobiliarios	Demanda activa.	Inventario actualizado, fotografías, precios y respuesta rápida.	Consultas, visitas y ventas atribuibles.

5.11 Frecuencia de contenidos: criterio de calidad sobre saturación

En el benchmarking pudimos observar que los proyectos con mayor posicionamiento mantienen una mayor o superior actividad digital; no obstante, las encuestas también mostraron que una presencia excesiva no genera necesariamente una mayor confianza o credibilidad. Estas dos evidencias no se contradicen pues la primera señala la necesidad de continuidad y recordación y la segunda advierte que el volumen por sí mismo no crea credibilidad o confianza. Por ello, se recomienda una frecuencia orientativa y adaptable.

Canal	Frecuencia inicial sugerida	Criterio de ajuste
Instagram	3 a 4 publicaciones por semana; 2 a 3 reels; historias frecuentes.	Mantener si genera alcance útil y consultas; reducir si la repetición disminuye calidad.
Facebook	2 a 3 publicaciones por semana, además de campañas pagadas.	Priorizar piezas con mejor generación de leads y remarketing.
TikTok	2 a 3 videos por semana durante periodos de prueba.	Escalar solo si existe retención y tráfico comercial relevante.
WhatsApp	Atención continua dentro del horario comercial definido.	Optimizar tiempos de respuesta y plantillas, no volumen de mensajes.
Web y portales	Actualización inmediata cuando cambien inventario, precios o material.	La exactitud de la información es más importante que la frecuencia.

5.12 Embudo de comercialización inmobiliaria

El embudo que se propone convierte la estrategia digital en un proceso verificable. Cada etapa tiene un objetivo, una responsabilidad y una métrica. La ausencia de estas definiciones suele provocar que los equipos midan marketing por cantidad de mensajes recibidos, sin conocer o saber qué proporción termina en una visita, una reserva o en una venta.

Etapa	Objetivo	Acciones principales	KPI
1. Atracción	Lograr que el mercado objetivo conozca el proyecto.	Contenido, pauta, portales, recomendaciones y presencia territorial.	Alcance cualificado, tráfico y costo por mil cuando sea pertinente.
2. Captación	Obtener datos suficientes para iniciar relación comercial.	Formularios, WhatsApp, landing pages, llamadas y portales.	Leads y costo por lead.
3. Calificación	Distinguir curiosidad de intención y capacidad de compra.	Presupuesto, tipología, plazo, forma de pago y motivación.	Porcentaje de leads calificados.
4. Seguimiento	Convertir el interés en una interacción de mayor compromiso.	Mensajes, llamadas, envío de fichas, comparativos y agendamiento.	Tasa lead-visita y tiempo de respuesta.
5. Visita / presentación	Reducir incertidumbre y resolver objeciones.	Recorrido, explicación del proyecto, entorno, financiamiento y propuesta.	Tasa visita-reserva.
6. Reserva / negociación	Formalizar intención de compra.	Condiciones, documentación, reserva y seguimiento financiero.	Reservas y tasa de caída.
7. Venta	Formalizar la relación contractual.	Promesa, pagos, documentación y coordinación jurídica.	Ventas y ciclo promedio de cierre.
8. Posventa / referidos	Convertir satisfacción en reputación y recomendaciones.	Hitos de obra, comunicación y solicitud de referidos.	Referidos, satisfacción y futuras ventas atribuibles.

5.13 Protocolo de respuesta y gestión del lead

El tiempo y calidad de respuesta constituyen variables muy importantes sino críticas porque el potencial comprador o cliente final suele comparar varios proyectos a la misma vez. Por ello, CIUBAHO debe establecer un protocolo mínimo de atención que reduzca la dependencia del criterio individual del vendedor y facilite el control de calidad.

1. Registrar automáticamente o manualmente cada lead con fuente, campaña, fecha, proyecto y responsable.

2. Realizar un primer contacto oportuno dentro del horario comercial, utilizando mensajes personalizados y evitando respuestas genéricas excesivamente largas que irriten o molesten al cliente.

3. Calificar al interesado mediante preguntas breves sobre tipología, presupuesto, plazo, objetivo de compra y forma de pago o financiamiento.

4. Enviar únicamente la información relevante para el perfil identificado: ficha, ubicación, precio, forma de pago, planos y material audiovisual.

5. Definir siempre una próxima acción a seguir, una llamada, una visita, envío de documentos, fijar una nueva fecha de contacto o cierre del lead por falta de interés.

6. Registrar objeciones y razones de pérdida. Esta información es muy importante, pues debe alimentar las decisiones de producto, precio y comunicación.

7. Reactivar prospectos cuando existan hitos reales como avance de obra, cambio de inventario, nuevas facilidades de pago o financiamiento y disponibilidad.

5.14 CRM y organización de la información comercial

El CRM no debe entenderse solo como un software. Es una disciplina de registro y trazabilidad. Una empresa pequeña o desarrollador pequeño puede iniciar con una herramienta sencilla, siempre y cuando la información se registre de forma consistente. Conforme aumente el volumen de prospectos o posibles clientes, la automatización permitirá reducir tareas repetitivas y mejorar el control.

Como mínimo, cada ficha de prospecto o posible cliente debería contener origen, fecha de ingreso, datos de contacto, proyecto, unidad o tipología de interés, presupuesto, forma de pago, necesidad de financiamiento, etapa del embudo, última interacción, próxima acción, objeciones y resultado final. Con esta base, CIUBAHO podrá identificar cuáles canales generan mejores clientes o posibles clientes y cuáles mensajes o tipologías producen mayor interés y conversión.

5.15 Estrategia de precios y transparencia comercial

La investigación identificó una alta valoración de la información de precios, forma de pago y financiamiento desde las primeras etapas. Esto no significa que toda campaña deba mostrar obligatoriamente el precio exacto de cada unidad y forma de pago, pues la política puede variar según inventario y estrategia. Sin embargo, se sugiere que ocultar sistemáticamente información básica puede aumentar malestar y generar desconfianza al cliente final. Lo ideal y recomendado es que se debería avanzar hacia una transparencia progresiva, indicando desde un inicio, precio desde, rangos, formas de pago, ejemplos de financiamiento y condiciones actualizadas, siempre que sea posible.

Esta práctica puede mejorar la calidad del lead o contacto, porque permite que parte del público se autocalifique antes de contactar al equipo o personal de trabajo del desarrollador. A su vez, obliga al desarrollador a mantener una coherencia entre publicidad, cotización y conversación comercial, reduciendo la percepción del cliente final de arbitrariedad.

5.16 Presupuesto de marketing y criterio de escalabilidad

Las entrevistas mostraron una amplia dispersión en la inversión destinada a marketing y publicidad, desde montos fijos reducidos hasta porcentajes del proyecto. Esta heterogeneidad impide establecer un porcentaje universal como regla. Por ello, se propone escenarios de inversión mensual.

Escenario	Presupuesto mensual referencial	Finalidad	Condición de uso
Básico	USD 800	Mantener presencia, contenido esencial y campañas limitadas.	Proyectos en fase inicial o con flujo de caja restringido.
Recomendado	USD 1.200 - 1.500	Sostener captación, audiovisual, remarketing y herramientas comerciales.	Escenario base para proyectos pequeños y medianos.
Intensivo	USD 2.000 - 3.000	Acelerar captación y absorción en momentos estratégicos.	Lanzamiento, metas de preventa o inventario que requiera mayor presión comercial.

El presupuesto no debe ejecutarse como un monto rígido, el mismo debe ser revisado mensualmente y ajustado en base a resultados. Un canal con bajo costo por lead o contacto, pero baja conversión puede ser menos eficiente que otro con costo por lead mayor y mejor calidad de contacto.

5.17 Distribución inicial del presupuesto

Componente	Participación inicial sugerida	Razonamiento
Publicidad digital	45%	Generar demanda y captar prospectos; distribución entre Meta, Google o TikTok según rendimiento.
Producción audiovisual y contenido	20%	La investigación identifica video y fotografía real como formatos de alta confianza.
Gestión de redes / community management	15%	Asegurar continuidad, respuesta y coherencia de marca.
CRM, automatización y herramientas	10%	Evitar pérdida de leads y permitir trazabilidad del proceso.
Remarketing, pruebas y contingencia	10%	Financiar experimentación, reimpacto de audiencias y ajustes de campaña.

Esta distribución constituye un punto de partida y debe recalibrarse según la necesidad del proyecto.

5.18 Indicadores de gestión y fórmulas de control

La propuesta incorpora indicadores que conectan marketing con resultados comerciales. Esto permite superar la evaluación basada exclusivamente en alcance, impresiones o número de seguidores.

Indicador	Fórmula / criterio	Interpretación
Costo por lead (CPL)	Inversión en captación / número de leads.	Costo de generar un contacto.
Tasa de calificación	Leads calificados / leads totales x 100.	Calidad de la captación.
Tasa lead-visita	Visitas realizadas / leads calificados x 100.	Capacidad de seguimiento.
Tasa visita-reserva	Reservas / visitas realizadas x 100.	Eficacia de presentación y ajuste producto-cliente.
Tasa reserva-venta	Ventas / reservas x 100.	Calidad del cierre y solidez del proceso.
Costo de adquisición (CAC)	Inversión comercial atribuible / compradores adquiridos.	Costo total de incorporar un cliente.
Velocidad de absorción	Unidades vendidas / periodo.	Ritmo comercial del proyecto.
Tiempo de respuesta	Promedio entre ingreso del lead y primer contacto.	Disciplina operativa de atención.

5.19 Tablero de control y reuniones de seguimiento

CIUBAHO debería consolidar los indicadores en un tablero mensual sencillo. El objetivo no es generar un sistema complejo, sino crear una rutina de decisión. Se recomienda una reunión comercial periódica en la que se revisen la inversión por canal, leads, leads calificados, visitas, reservas, ventas, inventario, principales objeciones de los clientes y siguientes acciones a realizar.

Esto permite que el marketing deje de operar separado de ventas. Si una campaña genera leads pero el equipo reporta que el rango de precios no coincide con la capacidad del público captado, debe ajustarse la segmentación o el mensaje. Si existen muchas visitas y pocas reservas, el problema puede estar en producto, precio, forma de pago, presentación o confianza, y no necesariamente en publicidad.

5.20 Plan de implementación por fases

Fase	Horizonte	Objetivo	Acciones clave
Fase 1. Preparación	Mes 1	Crear infraestructura comercial mínima.	Posicionamiento, buyer segments, manual básico de marca, CRM, fichas, web/landing, protocolos.
Fase 2. Lanzamiento	Meses 2-3	Activar captación y construir aprendizaje inicial.	Calendario de contenidos, campañas, portales, WhatsApp, medición de fuentes.
Fase 3. Optimización	Meses 4-6	Mejorar eficiencia del embudo.	A/B de mensajes, audiencias, creatividades, seguimiento y ajustes de presupuesto.
Fase 4. Escalamiento	Mes 7 en adelante	Acelerar lo que funciona.	Aumentar inversión en canales con conversión, reforzar avances, testimonios y referidos.
Fase 5. Cierre y aprendizaje	Últimas unidades / entrega	Cerrar inventario y capitalizar reputación.	Mensajes de disponibilidad, posventa, satisfacción, referidos y documentación de resultados.

5.21 Matriz de responsabilidades

En desarrolladores pequeños es frecuente que una misma persona cumpla varias funciones. La propuesta no exige una estructura corporativa grande, pero sí separación de responsabilidades para evitar vacíos. La siguiente matriz puede adaptarse a la capacidad real de CIUBAHO.

Función	Responsabilidad principal
Dirección / gerencia	Definir metas, presupuesto, política comercial y decisiones de precio.
Marketing	Contenido, campañas, analítica, coordinación de marca y generación de leads.
Ventas	Atención, calificación, visitas, negociación, cierre y registro.
Administración / financiero	Validar condiciones, cobros, documentación y flujo relacionado con ventas.
Equipo técnico	Proveer información de obra, avances, especificaciones y evidencia.

5.22 Aplicación específica al caso CIUBAHO

La aplicación de las estrategias de CIUBAHO debe buscar un objetivo adicional, que es construir una marca de desarrollador y no únicamente vender un proyecto inmobiliario aislado. Cada interacción del cliente con un proyecto debe fortalecer la reputación y confianza hacia la empresa. Esto es particularmente relevante e importante para una desarrolladora que busca ejecutar varios

proyectos a lo largo del tiempo, porque el costo de construir confianza puede reducirse progresivamente si existe una marca reconocible y un historial verificable.

En consecuencia, se recomienda que CIUBAHO mantenga una identidad corporativa común y permita que cada proyecto tenga una expresión propia. La marca corporativa debe representar confianza, transparencia, credibilidad y capacidad de ejecución; la marca del proyecto debe representar ubicación, concepto de vida y atributos específicos según cada proyecto. Esta arquitectura evita que cada lanzamiento comience desde cero en términos de credibilidad.

5.23 Resultados esperados y mecanismo de validación

La propuesta está diseñada para mejorar las condiciones que influyen en el desempeño comercial como es la visibilidad, claridad de posicionamiento, calidad de los leads, disciplina de seguimiento y eficiencia presupuestaria. Sin embargo, metodológicamente no corresponde presentar estos efectos como resultados ya demostrados, porque el estudio no incorpora una implementación longitudinal completa de la estrategia y una comparación estadística de ventas antes y después.

Por tanto, los resultados esperados deben validarse durante la ejecución real mediante una línea base y mediciones periódicas. La validación debe concentrarse en cambios observables en costo por lead, tasa de calificación, visitas, reservas, ventas, costo de adquisición y velocidad de absorción. Si estos indicadores mejoran de manera sostenida manteniendo control sobre el presupuesto, podrá sostenerse empíricamente que la estrategia produce mejoras en la gestión comercial.

Lo propuesto transforma los hallazgos de la investigación en un sistema operativo para CIUBAHO y otros desarrolladores pequeños y medianos. Su aporte principal consiste en integrar comunicación y ventas dentro de una misma lógica de gestión. La propuesta no plantea competir por volumen de publicidad, sino por precisión estratégica: entender mejor al cliente, comunicar una propuesta de valor diferenciada, reducir incertidumbre, captar prospectos o clientes compatibles con el producto, dar seguimiento de manera disciplinada y aprender de los datos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones generales

Este trabajo permitió examinar la influencia de las estrategias de comercialización y marketing digital en proyectos inmobiliarios residenciales pequeños y medianos de la ciudad de Cuenca, tomando como caso de aplicación a CIUBAHO. A partir del marco teórico, benchmarking de proyectos inmobiliarios, encuestas a potenciales compradores y entrevistas a actores del sector, se identificaron tendencias y prácticas que permiten establecer lineamientos para mejorar la competitividad.

1. El marketing y la comercialización deben entenderse como componentes estratégicos del desarrollo inmobiliario.

La primera conclusión del estudio es que el marketing inmobiliario ya no puede considerarse únicamente como publicidad destinada a promocionar un producto terminado. Debe formar parte de la planificación integral del proyecto desde sus etapas iniciales.

La definición del producto, segmentación, posicionamiento, política de precios, comunicación, captación de prospectos, seguimiento y cierre forman parte de un mismo sistema comercial.

Para los desarrolladores pequeños y medianos esta integración adquiere especial importancia, debido a que una comercialización más eficiente puede contribuir a mejorar la velocidad de absorción, flujo de caja y recuperación de la inversión.

2. Los desarrolladores pequeños y medianos no necesitan igualar el presupuesto de los grandes desarrolladores para competir.

El benchmarking evidenció diferencias importantes en los niveles estimados de inversión y actividad digital entre los proyectos estudiados. Los proyectos con mayor posicionamiento presentan, en términos generales, mayor consistencia de marca, frecuencia de publicaciones, producción audiovisual y estructura comercial.

Sin embargo, esto no significa que un desarrollador pequeño deba replicar sus presupuestos.

La principal oportunidad consiste en utilizar los recursos disponibles con mayor eficiencia mediante segmentación adecuada, contenidos relevantes, mejor o mayor seguimiento comercial, automatización y medición de resultados.

Por consiguiente, la ventaja competitiva no depende exclusivamente de cuánto se invierte, sino también de cómo se invierte.

3. La ubicación continúa siendo el principal atributo de decisión del comprador inmobiliario analizado.

Uno de los resultados más claros de la encuesta fue la importancia de la ubicación. Este factor obtuvo 42 respuestas, considerablemente por encima del precio, diseño, financiamiento y prestigio del constructor.

Este resultado implica que la ubicación debe dejar de presentarse simplemente como una dirección y convertirse en un argumento de valor.

La comunicación debe mostrar cercanía a servicios, equipamientos, espacios públicos, centros educativos, comercios, vías principales y tiempos de desplazamiento.

En otras palabras, debe explicarse qué significa vivir en esa ubicación.

4. La calidad de vida representa una oportunidad de diferenciación para los proyectos inmobiliarios pequeños y medianos.

La investigación permitió identificar un hallazgo especialmente relevante, pues cuando se preguntó qué atributo consideran más importante en un proyecto inmobiliario, 37 encuestados seleccionaron calidad de vida, frente a 12 que eligieron diseño y 8 exclusividad, este resultado permite plantear una evolución en el posicionamiento inmobiliario.

Conceptos como lujo, diseño, exclusividad o plusvalía continúan siendo relevantes para determinados segmentos, pero presentan un elevado nivel de utilización por parte de la competencia.

La calidad de vida puede convertirse en un elemento diferenciador siempre que sea respaldada por características reales del proyecto como ubicación, funcionalidad, seguridad, movilidad, espacios adecuados, relación con el entorno, reducción de tiempos de desplazamiento y bienestar.

De esta manera, el proyecto deja de comercializar únicamente metros cuadrados para comunicar una mejor forma de vivir o mejor calidad de vida.

5. La transparencia constituye un elemento fundamental para construir confianza.

Los resultados muestran una demanda clara de mayor información durante el proceso de compra.

La mayoría de los encuestados considera importante o muy importante conocer el precio desde los primeros contactos, mientras que entre los factores que generan desconfianza aparecen la poca información, imágenes poco reales, falta de precios y utilización excesiva de inteligencia artificial.

Por ello, se concluye que ocultar información con la finalidad de obligar al potencial comprador a contactar al vendedor no necesariamente constituye la estrategia más eficiente.

Una comunicación transparente sobre precios, formas de pago, características, disponibilidad y estado del proyecto puede contribuir a generar confianza y, adicionalmente, mejorar la calidad de los leads recibidos.

6. La presencia digital es necesaria, pero una mayor cantidad de publicaciones no implica necesariamente mejores resultados o mayor confianza.

El 95 % de los participantes consideró importante o muy importante que un proyecto mantenga presencia digital activa. Sin embargo, 36 encuestados respondieron que una presencia digital excesiva no les genera mayor confianza, más bien puede ser algo perjudicial.

Este resultado permite establecer una diferencia importante entre presencia digital y saturación publicitaria.

La estrategia debe priorizar calidad, utilidad, consistencia y relevancia del contenido antes que cantidad, ósea mejor calidad que cantidad.

7. El contenido inmobiliario debe combinar emoción con evidencia.

Los compradores encuestados muestran preferencia por fotografías reales, videos, información sobre precios y financiamiento y testimonios.

Esto demuestra que el comprador necesita simultáneamente imaginar una experiencia futura y comprobar que la propuesta es real o se sienta real.

Los renders continúan siendo herramientas importantes durante la preventa, pero deberían complementarse progresivamente con fotografías reales, avances de obra, videos, testimonios y evidencia del cumplimiento del proyecto.

En este punto es muy importante el no abusar de la Inteligencia artificial, pues esta alucina y puede entregar información irreal, que puede causar desconfianza al cliente final.

8. Instagram y Facebook continúan siendo relevantes, mientras WhatsApp debe entenderse como herramienta comercial y no únicamente de mensajería.

Instagram obtuvo 23 respuestas como plataforma de búsqueda inmobiliaria y Facebook 19, seguidas por TikTok y WhatsApp.

Las entrevistas también identificaron Facebook, Instagram, WhatsApp, portales inmobiliarios y agentes como canales más relevantes.

La conclusión es que las redes sociales cumplen principalmente funciones de descubrimiento y generación de interés, mientras que WhatsApp adquiere especial importancia durante la conversación comercial y el seguimiento.

9. El problema no termina con la generación de leads o contactos.

Uno de los principales riesgos identificados para los pequeños y medianos desarrolladores es invertir en publicidad sin contar con un sistema comercial preparado para procesar las oportunidades generadas, porque un lead sin respuesta o sin seguimiento representa una inversión comercial desperdiciada.

Por ello, CRM, protocolos de respuesta, clasificación de prospectos, seguimiento de visitas y registro de objeciones deben considerarse componentes fundamentales e inseparables de la estrategia digital.

También es muy importante el re-marketing, pues muchas veces puede que un cliente este buscando un bien inmueble pero no cuente con todos los puntos o capacidad para adquirirlo, por eso el re-marketing es importante, porque esos clientes con un seguimiento adecuado pueden

llegar a concretarse. El re-marketing es muy importante para los pequeños y medianos desarrolladores.

10. El sector inmobiliario de Cuenca reconoce la importancia del marketing digital, pero presenta diferentes niveles de profesionalización.

Los doce actores entrevistados coincidieron en otorgar alta importancia al marketing digital, pero las respuestas evidenciaron diferencias importantes respecto de presupuesto, campañas pagadas, planificación y herramientas utilizadas.

Esto representa simultáneamente una debilidad del mercado y una oportunidad.

Un desarrollador pequeño o mediano que profesionalice tempranamente su sistema comercial puede construir una ventaja frente a competidores que todavía dependen principalmente de recomendaciones, corredores o acciones publicitarias aisladas.

11. El marketing debe medirse mediante resultados comerciales y no únicamente mediante métricas digitales.

Alcance, seguidores, reproducciones e interacciones son indicadores útiles, pero no constituyen el objetivo final de un proyecto inmobiliario.

La medición debe continuar a lo largo del embudo:

impresión → lead → lead calificado → visita → reserva → venta.

Esto permite determinar el costo real de adquisición de clientes y establecer qué canales generan resultados comerciales.

12. La investigación permite formular para CIUBAHO una estrategia diferenciada y replicable.

La propuesta desarrollada integra posicionamiento, branding, contenido, captación, CRM, gestión comercial, presupuesto y medición.

Para CIUBAHO, la oportunidad estratégica consiste en construir una marca asociada con cuatro conceptos:

UBICACIÓN + CALIDAD DE VIDA + CONFIANZA + TRANSPARENCIA

Estos elementos permiten diferenciarse sin competir exclusivamente mediante precio, lujo o volumen publicitario.

6.2 Respuesta a la pregunta de investigación

La pregunta central de la investigación fue:

¿Cómo influye la comercialización y el marketing inmobiliario digital en el éxito de proyectos residenciales pequeños y medianos en la ciudad de Cuenca?

Los resultados permiten concluir que si existe una influencia positiva, su influencia se manifiesta principalmente a través de cinco maneras que están relacionadas: **mayor visibilidad + diferenciación + generación de confianza + captación y seguimiento de prospectos + optimización de la inversión comercial.**

Una estrategia estructurada permite que un desarrollador pequeño o mediano utilice sus recursos de manera más eficiente y mejore su capacidad competitiva frente a empresas con mayores presupuestos.

Sin embargo, también debe señalarse que el marketing digital por sí solo no garantiza el éxito de un proyecto inmobiliario. Debe existir coherencia entre producto, ubicación, precio, financiamiento, diseño, ejecución del proyecto y estrategia comercial. Pero como se ha mencionado anteriormente también es necesario que el marketing digital no sea improvisado, debe ser planificado desde una etapa temprana

6.3 Validación de la hipótesis

La hipótesis planteada establece que una estrategia estructurada de marketing inmobiliario digital permitirá mejorar la velocidad de ventas, reducir costos y aumentar la rentabilidad de los proyectos inmobiliarios pequeños y medianos, permitiéndoles competir con desarrolladores grandes y permanecer en el mercado

Los resultados obtenidos respaldan parcialmente la hipótesis planteada.

La investigación demuestra que una estrategia estructurada puede mejorar las condiciones de competitividad, visibilidad, captación, seguimiento y eficiencia comercial de los proyectos inmobiliarios pequeños y medianos, lo que efectivamente les permite competir con desarrolladores grandes y permanecer en el mercado a mediano y largo plazo.

Sin embargo, debido a que la propuesta todavía no ha sido aplicada y medida durante un ciclo comercial completo de CIUBAHO, no puede establecerse todavía una relación causal cuantificada entre la estrategia propuesta y el incremento de rentabilidad o reducción efectiva del tiempo de ventas.

Esta aclaración, lejos de debilitar la tesis y todo lo antes expuesto, genera una expectativa que con los resultados obtenidos enriquecerá mucho y aportara para poder ayudar a los desarrolladores medianos y pequeños a generar estrategias y metodologías adecuadas.

6.4 Recomendaciones

Recomiendo que CIUBAHO implemente las estrategias propuestas de forma progresiva y medible; desarrolle una identidad corporativa que trascienda cada proyecto individual; convierta ubicación y calidad de vida en sus principales argumentos comerciales; comunique precios y financiamiento con mayor transparencia; privilegie fotografías, videos y avances reales; utilice IA y renders como herramientas complementarias; implemente CRM y protocolos de seguimiento; mida el costo por lead, lead calificado, visita, reserva y venta; revise mensualmente la distribución del presupuesto; y construya progresivamente una base de datos histórica propia.

Esta última recomendación es especialmente importante. Después de varios proyectos, CIUBAHO debería poder conocer con información propia: qué tipo de cliente compra, qué tipología compra, de qué canal proviene, cuánto cuesta adquirirlo, cuánto tarda en comprar y qué mensaje genera mejores conversiones.

Esa información puede convertirse en un activo comercial muy importante.

6.5 Cuadro de conclusiones y mejoras para CIUBAHO

Las conclusiones obtenidas mediante revisión bibliográfica, benchmarking, encuestas y entrevistas permiten trasladar los resultados de la investigación a decisiones empresariales concretas para CIUBAHO. El estudio identifica como elementos especialmente relevantes la ubicación, calidad de vida, transparencia, contenido real, presencia digital y seguimiento comercial.

Conclusión de la investigación	Situación / oportunidad identificada	Aplicación en CIUBAHO	Mejora esperada
1. El marketing debe comenzar desde la concepción del proyecto.	En desarrolladores pequeños suele incorporarse cuando el producto ya está definido.	Incorporar análisis comercial, cliente objetivo y posicionamiento desde la etapa de planificación y diseño.	Mayor correspondencia entre producto y demanda.
2. La ubicación continúa siendo determinante.	Fue el factor con mayor número de respuestas en la encuesta.	Convertir ubicación, conectividad, servicios, tiempos de desplazamiento y plusvalía en argumentos comerciales permanentes.	Mayor claridad de la propuesta de valor.

Conclusión de la investigación	Situación / oportunidad identificada	Aplicación en CIUBAHO	Mejora esperada
3. El comprador busca calidad de vida.	Los atributos emocionales adquieren relevancia frente a una comunicación limitada a m² y acabados.	Posicionar los proyectos alrededor del bienestar, funcionalidad y calidad de vida.	Diferenciación frente a competidores.
4. La transparencia genera confianza.	El comprador demanda información sobre precio, financiamiento y características desde etapas tempranas.	Publicar información comercial clara y mantener documentación uniforme en todos los canales.	Leads mejor informados y mayor confianza.
5. Los proyectos mejor posicionados venden experiencias.	Las grandes desarrolladoras construyen narrativas y marcas, no solamente muestran departamentos.	Comunicar beneficios y experiencias además de atributos físicos.	Incremento del valor percibido.
6. El contenido real fortalece la credibilidad.	Los compradores valoran fotografías, videos, testimonios y avances reales.	Combinar renders con evidencia real de obra y reducir el uso indiscriminado de IA.	Mayor confianza y menor percepción de artificialidad.
7. La constancia digital mejora la visibilidad.	Los proyectos con mayor posicionamiento mantienen actividad frecuente.	Implementar calendario permanente de contenido y campañas.	Mayor presencia y recordación de marca.
8. La rapidez de respuesta constituye una ventaja competitiva.	Los compradores comparan simultáneamente diferentes proyectos.	Establecer protocolos de atención y respuesta por WhatsApp y otros canales.	Menor pérdida de prospectos y mejor experiencia.
9. El seguimiento es tan importante como la captación.	Una brecha recurrente de pequeños desarrolladores es la falta de seguimiento organizado.	Implementar CRM y etapas claramente definidas del embudo comercial.	Mayor conversión de leads existentes.
10. La inversión debe medirse y optimizarse.	Mayor presupuesto no garantiza por sí mismo mejores resultados.	Medir CPL, visitas, reservas, ventas, CAC y absorción por canal.	Mayor eficiencia del presupuesto.

La mejora para CIUBAHO, por tanto, no debería medirse únicamente en términos de mayor presencia en redes sociales. El efecto empresarial buscado es construir progresivamente una organización capaz de conocer mejor al comprador, diseñar proyectos con mayor correspondencia con la demanda, captar prospectos de mayor calidad, reducir pérdidas dentro del embudo comercial, utilizar eficientemente el presupuesto y acumular información para futuros desarrollos.

6.6 Conclusión final

El principal aprendizaje de esta investigación es que un desarrollador inmobiliario pequeño o mediano puede competir de manera efectiva en el mercado de Cuenca si deja de entender el marketing como una serie de publicaciones aisladas y lo convierte en un sistema integrado de conocimiento del cliente, posicionamiento, comunicación, captación, seguimiento y medición, que debe comenzar desde mucho antes del lanzamiento, debe comenzar al mismo momento que se realizan los planos, diseños, estudios, etc.

Siempre conviene realizar un análisis y estudio de mercado para ver en que terreno se esta pisando y ver cuál es o son las ventajas competitivas que se pueden tener y aprovechar, pues no siempre serán las mismas dependiendo el segmento y más consideraciones.

La ventaja competitiva no necesariamente surge de invertir más, sino de comprender mejor al comprador y utilizar cada recurso con un propósito comercial definido.

Para CIUBAHO, este enfoque representa la posibilidad de construir una marca inmobiliaria de largo plazo y no únicamente comercializar proyectos individuales. La ubicación, calidad de vida, confianza y transparencia pueden constituirse en los ejes de una propuesta diferenciada, siempre que estén respaldados por el producto, servicio y capacidad de ejecución de la empresa.

En consecuencia, el marketing inmobiliario digital debe entenderse no como el último paso para vender un proyecto previamente diseñado, sino como una variable estratégica que debe acompañar al desarrollo inmobiliario desde la concepción del producto hasta la entrega y relación posterior con el comprador. Debe estructurarse adecuadamente y definir desde un inicio las etapas y los pasos a seguir.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principios de marketing. [Datos editoriales citados en el manuscrito original; verificar edición utilizada].

Benítez Cullerés. (2018). [Trabajo citado en el manuscrito sobre PropTech, FinTech, Big Data, inteligencia artificial y transformación del sector inmobiliario; completar datos bibliográficos de la fuente consultada].

Guzmán Vargas. (2023). [Investigación citada en el manuscrito sobre estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cali; completar datos bibliográficos de la fuente consultada].

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. [Verificar edición y editorial utilizadas].

Ostios Rodríguez, & Rojas Devia. (2023). [Investigación citada en el manuscrito sobre marketing digital para micro, pequeñas y medianas empresas constructoras; completar datos bibliográficos de la fuente consultada].

Soto Jumbo. (2025). [Investigación citada en el manuscrito sobre estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cuenca; completar datos bibliográficos de la fuente consultada].

8. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta a clientes o potenciales compradores

Formato de encuesta para clientes o potenciales compradores

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda y la percepción del marketing inmobiliario digital en la ciudad de Cuenca.

- Edad:

1. **18 a 25 años**
2. **26 a 35 años**
3. **36 a 45 años**
4. **46 a 55 años**
5. Más de 55 años

1. Género:
    1. Masculino
    2. Femenino
    3. Otro
        1. Nivel aproximado de ingresos mensuales:
            1. Menos de $800
            2. Entre $800 y $1.500
            3. Entre $1.501 y $3.000
            4. Más de $3.000

1. ¿Ha comprado o está interesado en comprar una vivienda en Cuenca?

1. Sí
2. No
3. Tal vez

1. ¿Qué tipo de vivienda le interesa o le interesó adquirir?

1. Departamento
2. Casa

3. Suite
4. Terreno
5. Otro

1. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar una vivienda?

1. Precio
2. Ubicación
3. Tamaño
4. Diseño
5. Financiamiento
6. Seguridad
7. Prestigio del constructor

1. ¿Qué medios utiliza para buscar proyectos inmobiliarios?

1. Redes sociales
2. Portales inmobiliarios
3. Recomendaciones
4. Ferias inmobiliarias
5. Publicidad física
6. Corredores inmobiliarios

1. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para buscar información inmobiliaria?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. YouTube
5. WhatsApp
6. Ninguna

1. ¿Ha solicitado información de un proyecto inmobiliario por redes sociales o WhatsApp?

1. Sí
2. No

1. ¿Considera importante que un proyecto inmobiliario tenga presencia digital activa?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Nada importante

1. ¿Una excesiva presencia digital le genera mayor confianza?

1. SI
2. NO

3. ¿Qué tipo de contenido le genera mayor confianza?

4. Fotografías reales
5. Videos del proyecto
6. Recorridos virtuales
7. Renders
8. Testimonios
9. Información de precios y financiamiento

10. ¿La publicidad digital influye en su decisión de visitar un proyecto?

1. Sí
2. No
3. Parcialmente

4. ¿Qué tan importante es para usted conocer el precio desde la primera publicación?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Nada importante

5. ¿Qué le genera desconfianza en la publicidad inmobiliaria digital?

1. Falta de precios
2. Poca información
3. Imágenes poco reales

4. Falta de respuesta rápida
5. Exceso de publicidad
6. Falta de datos del constructor
7. Uso excesivo de IA

8. ¿Considera que una buena estrategia digital puede influir en la decisión de compra?

1. Sí
2. No
3. Parcialmente

4. ¿Qué considera más importante en un proyecto inmobiliario?

5. Diseño
6. Calidad de Vida
7. Estatus
8. Exclusividad

Anexo 2. Instrumento de entrevista a constructores, arquitectos, desarrolladores inmobiliarios o corredores

Objetivo: Conocer las estrategias de comercialización y marketing digital utilizadas en proyectos inmobiliarios residenciales en Cuenca, así como su relación con la velocidad de ventas y competitividad.

1. Nombre de la empresa o proyecto:

1. Cargo:

1. Años de experiencia en el sector inmobiliario:

1. ¿Qué tipo de proyectos desarrolla o comercializa principalmente?

1. Pequeños
2. Medianos
3. Grandes
4. Residenciales
5. Comerciales
6. Mixtos

1. ¿Qué importancia tiene actualmente el marketing digital en la comercialización inmobiliaria?

1. Alta
2. Media
3. Baja

4. ¿Qué canales utiliza para promocionar sus proyectos?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. WhatsApp

5. Portales inmobiliarios
6. Página web
7. Agentes inmobiliarios
8. Publicidad tradicional

1. ¿De los caneles antes detallados cuál considera que es el canal más efectivo para generar clientes potenciales?

2. ¿Su empresa cuenta con presupuesto definido para marketing y comercialización?

1. SI
2. NO

3. ¿Qué porcentaje o valor aproximado del presupuesto del proyecto se destina a marketing?

4. ¿Utiliza campañas pagadas en redes sociales o Google?

1. SI
2. NO

3. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para vender proyectos inmobiliarios?

1. Fotografías
2. Videos
3. Renders
4. Recorridos virtuales
5. Testimonios
6. Publicaciones con precios

1. ¿Cuál considera que es o son las principales dificultades que enfrentan los proyectos pequeños y medianos en la comercialización?
2. ¿Qué estrategias considera necesarias para la comercialización de proyectos pequeños y medianos en Cuenca?
3. ¿Qué recomendaciones daría a una empresa pequeña para mejorar su comercialización y marketing digital?