



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA INMOQUIL DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**ALISSON MARTINEZ VERA
ROSA ISABEL UBILLA SAMANIEGO**

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital aplicado a las campañas publicitarias de la Agencia Inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Alisson Martínez Vera
Rosa Isabel Ubilla Samaniego

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

INGENIERO EN MARKETING

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

112

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La Agencia Inmobiliaria Inmoquil se encuentra con el capital insuficiente para emplear otros medios publicitarios. Si bien es cierto en el mercado existen grandes empresas inmobiliarias que le dan el tiempo y la disponibilidad para el uso de las tecnologías en la gestión publicitaria para incrementar sus ventas. El propietario del negocio es quien lleva el control de su mercado posteriormente en algunos casos es otra persona que se encarga de la parte de la mercadotecnia digital el resto de las empresas utilizan otros tipos de servidores, se puede notar que, en sí, ninguna empresa utiliza a algún profesional en esa área y esto puede afectar en gran medida al desarrollo de la empresa. Las necesidades de comunicación e información del consumidor en los últimos años han sido fundamentales para el desarrollo del marketing, que hoy se ha trasladado al mundo digital y se ha consolidado, esto ha llevado a un aumento

en la demanda de servicios de marketing digital como publicidad en línea, patrocinio, dominios web y cuentas de redes sociales para empresas, por lo que contar con dichos servicios es accesible incluso para empresas o emprendedores que desean capturar un mercado en particular; además, también se han ideado diversas herramientas de marketing, como el marketing personal o de influencers, conocido como la publicidad que da un famoso al usar o relacionarse con determinadas marcas, y ahora ya no se trata solo de utilizar famosos tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o atletas, pero usan celebridades con una base de suscriptores enfocada en los niveles más altos, como YouTubers, bloggers y otras personas que han sido identificadas en las redes sociales e Internet para influir en su bienestar, estilo de vida y publicaciones.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Alisson Martínez Vera Rosa Isabel Ubilla Samaniego	TELÉFONO: Cell: 0961255448 Cell: 0981005599		E-MAIL: Email: amartinezv@ulvr.edu.ec Email: iubillas@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/8/22, 11:16

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 02-ago.-2022 21:59 -05 Identificador: 1878284408 Número de palabras: 23041 Entregado: 1	
MARTINEZ-UBILLA-VALLE Por Alisson-rosa Martinez-ubilla	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 3%

< 1% match (Internet desde 29-ago.-2021) https://repositorio.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/10568/Propuesta_metodo%C3%B3gica_para_desarrollar_planes_estrat%C3%A9gicos_en_IsAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 01-ago.-2022) http://stage.edx.org/es/aprende/evaluacion-financiera
< 1% match (Internet desde 09-jul.-2022) http://sv.globedia.com/plan-marketing-digital_2
< 1% match (Internet desde 12-oct.-2020) https://steemit.com/created/brief
< 1% match (Internet desde 13-oct.-2020) https://www.endvavnow.org/es/articles/334-situacion-analisisneeds-assessments-formative-research.html#analisis-de-la-situacionevaluacion-de-necesidades-(investigacion-formativa)
< 1% match (Internet desde 20-oct.-2021) http://slideplayer.es/slide/1048504/
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-dic.-2017) Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco on 2017-12-20
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-jul.-2022) Submitted to Universidad de Huanuco on 2022-07-08
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-abr.-2022) Submitted to Universidad del Sagrado Corazon on 2022-04-27
< 1% match (Internet desde 17-mar.-2021) https://politicapura.net/



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Alisson Martínez Vera y Rosa Isabel Ubilla Samaniego, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital aplicado a las campañas publicitarias de la Agencia Inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma: 

Nombre: Alisson Martínez Vera

C.I.: 1208420941

Firma: 

Nombre: Rosa Isabel Ubilla Samaniego

C.I.: 0930725452

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital aplicado a las campañas publicitarias de la Agencia Inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINSITRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital aplicado a las campañas publicitarias de la Agencia Inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil”, presentado por las estudiantes Alisson Martínez Vera y Rosa Isabel Ubilla Samaniego como requisito previo, para optar al Título de INGENIEROS EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Tutor: MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la sabiduría y reciedumbre en los momentos de mucha dificultad, gracias por permitirme culminar esta etapa con éxito para así obtener los anhelos deseados. Por consiguiente, gracias a mi madre por el esfuerzo en conjunto, que se realizó con la familia para que pueda cumplir con este gran logro, gracias por los consejos, por los buenos deseos y sobre todo gracias por ser ese ejemplo de lucha e ímpetu de nunca rendirse para conseguir las metas propuestas. Finalmente, gracias a todos los profesores, autoridades y compañeros de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la gran experiencia vivida en cada fase de estudio, gracias por los conocimientos, los retos y la gran enseñanza que me llevo para ser una profesional ejemplar y de éxito.

Alisson Martínez Vera

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Isabel Samaniego y Teobaldo Ubilla, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco a mi compañero de vida Bryan Santiana y a nuestros hijos por su apoyo incondicional, por ayudarme a no rendirme, siendo mi fortaleza para seguir adelante hasta cumplir mi sueño. Agradezco a todos los profesores, autoridades y compañeros de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la gran experiencia vivida en cada fase de estudio, gracias por los conocimientos, los retos y la gran enseñanza que me llevo para ser una profesional ejemplar y de éxito.

Rosa Isabel Ubilla Samaniego

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación esta dedicado principalmente a Dios, que estuvo como guía en cada proceso a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria próxima a culminar con éxito. A mi madre por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio para que pueda acceder a la educación de calidad que brinda la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, gracias porque por usted, estoy donde estoy y soy la persona que hoy en día soy, con valores y cualidades que me harán ser una profesional a cabalidad.

Alisson Martínez Vera

Dedico esta tesis a mis padres Isabel Samaniego y Teobaldo Ubilla quienes me apoyaron todo el tiempo, por ayudarme desde que mi bebé venía en camino hasta la actualidad, gracias a ellos puedo decir que estoy culminando mi gran sueño. A mi esposo Bryan Santiana quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. A mi hermano Ricardo Ubilla por siempre apoyarme con mi hijo, gracias a él también pude continuar mis estudios y llegar a obtener mi título de Ingeniera. Esta tesis va dedicada para las personas más especiales de mi vida: Teobaldo Ubilla, Isabel Samaniego, Bryan Santiana, Ricardo Ubilla y mis hijos Emiliano Alejandro y Eli Santiana. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Rosa Isabel Ubilla Samaniego

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a investigar.....	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Idea a Defender	5
1.7 Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6

2.1.1	Antecedentes	6
2.1.2	Campo de acción: Marketing Digital	10
2.1.3	El comercio electrónico	10
2.1.4	Contenido publicitario	11
2.1.5	Briefing	12
2.1.6	Tipos de contenidos publicitarios	12
2.1.7	Marketing digital.....	13
2.1.8	Plan de marketing digital.	13
2.1.9	Estructura del plan de Marketing Digital.....	14
2.1.10	E-mail Marketing	16
2.1.11	Implementación Apps	16
2.1.12	Marketing Mix.	16
2.1.13	Objeto de Estudio: Campañas publicitarias	17
2.1.14	Campaña Publicitaria Digital.....	17
2.1.15	Fases de Una Campaña de promoción Digital.....	18
2.1.16	Estrategia de comunicación	18
2.1.17	Planificación de Medios.....	18
2.1.17.1	Presentación de Pre-Campaña.....	19
2.1.17.2	Presentación de la Campaña	19
2.1.17.3	Control de Calidad	19
2.1.17.4	Acción	19
2.1.18	Plan De Comunicación en Medios Digitales	20
2.1.18.1	Primera etapa. Análisis de la Situación.....	20
2.1.18.2	Segunda Etapa. Diagnóstico de la Comunicación	20
2.1.18.3	Tercera Etapa. Determinación de los objetivos de Comunicación	20
2.1.18.4	Cuarta Etapa. Elección de la Estrategia	20

2.1.18.5	Quinta Etapa. Definición del Plan de Acción	21
2.1.18.6	Sexta Etapa. Evaluación.....	21
2.1.19	Plan Estratégico de Marketing.....	21
2.1.20	Estrategia publicitaria	23
2.1.21	Tipos de estrategias publicitarias:	24
2.1.21.1	Estrategia Comparativa.....	24
2.1.21.2	Estrategia Financiera:.....	24
2.1.21.3	Desarrollo de una estrategia publicitaria:	25
2.1.21.4	Estrategia de Expansión:.....	25
2.1.21.5	Estrategias de promoción de la lealtad:	25
2.2	Marco Legal.....	26
2.2.1	Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación.....	26
2.2.2	Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	27
2.2.3	Ley del Código de Trabajo	28
2.2.4	Ley de Seguridad Social	28
CAPÍTULO III.....		29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1	Descripción de la metodología.....	29
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	29
3.3	Población y muestra.....	29
3.4	Presentación y análisis de los resultados	31
3.4.1	Encuesta	31
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta	43
3.4.3	Entrevista	44
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	50
3.5	Análisis general de los resultados	51

3.6	Propuesta.....	53
3.6.1	Título de la propuesta.....	53
3.6.2	Antecedentes	53
3.6.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta	53
3.6.4	Justificación de la propuesta	53
3.6.5	Proceso estratégico problema – solución.....	54
3.6.5.1	Análisis PESTEL	54
3.6.5.2	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	55
3.6.5.3	Análisis de auditoría de los factores interna	57
3.6.5.4	Análisis FODA.....	57
3.6.5.5	Estrategia y acciones.....	61
3.6.6	Monitoreo y control	75
3.6.6.1	Plan de acción	75
3.6.7	Presupuesto	77
3.6.7.1	Presupuesto de marketing	77
3.6.7.2	Flujo de caja.....	78
3.6.7.3	Análisis Financiero	79
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	82
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	84
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte</i>	5
Tabla 1. <i>Factores de la Muestra</i>	30
Tabla 2. <i>Motivo de adquirir bienes raíces</i>	31
Tabla 3. <i>Aspectos a considerar</i>	32
Tabla 4. <i>Medio de publicidad</i>	33
Tabla 5. <i>Aspectos importantes</i>	34
Tabla 6. <i>Publicidad</i>	35
Tabla 7. <i>Financiamiento</i>	36
Tabla 8. <i>Redes sociales</i>	37
Tabla 9. <i>Importancia de la información</i>	38
Tabla 10. <i>Páginas o aplicaciones</i>	39
Tabla 11. <i>Marcas de páginas o aplicaciones</i>	40
Tabla 12. <i>Nivel de agrado</i>	41
Tabla 13. <i>Competencia</i>	42
Tabla 14. <i>Expertos en el campo del marketing</i>	44
Tabla 15. <i>Guío de preguntas para expertos</i>	45
Tabla 16. <i>Matriz PESTEL</i>	54
Tabla 17. <i>Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	56
Tabla 18. <i>Matriz FODA</i>	58
Tabla 19. <i>Matriz de confrontación</i>	59
Tabla 20. <i>Matriz de estrategias ofensivas</i>	60
Tabla 21. <i>Cronograma de actividades</i>	75
Tabla 22. <i>Inversión</i>	77
Tabla 23. <i>Flujo de caja proyectado</i>	78
Tabla 24. <i>Indicadores financieros</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas de comercio electrónico.....	11
Figura 2. Estructura del plan de marketing digital.....	15
Figura 3. Componente para la elaboración de una campaña publicitaria	26
Figura 4. Motivo de adquirir bienes raíces	31
Figura 5. Aspectos a considerar	32
Figura 6. Medio de publicidad	33
Figura 7. Aspectos importantes.....	34
Figura 8. Publicidad	35
Figura 9. Financiamiento	36
Figura 10. Redes sociales.....	37
Figura 11. Importancia de la información.....	38
Figura 12. Páginas o aplicaciones	39
Figura 13. Marcas de páginas o aplicaciones.....	40
Figura 14. Nivel de agrado.....	41
Figura 15, Competencia	42
Figura 16. Página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil	61
Figura 17. Registro de la agencia inmobiliario Inmoquil	62
Figura 18.- Vinculo del WhatsApp en la página web	63
Figura 19.- Buscador en la página web.....	63
Figura 20. Pauta en motor de búsqueda de Google	64
Figura 21. Ubicación de la matriz por GPS	65
Figura 22. Horario de atención de la agencia inmobiliaria Inmoquil	66
Figura 23. Google Analytics del análisis de la agencia inmobiliaria Inmoquil	66
Figura 24. Post publicitarios	67
Figura 25. Diseño de pos promocional	68
Figura 26. Diseño de post festivo	69
Figura 27. Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil	70
Figura 28. Publicidad de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil.....	71
Figura 29. Pauta comercial de post promociones	72
Figura 30. Pauta comercial de post festivos.....	73
Figura 31. Pauta comercial de post informativo	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Comunicación.....	87
Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	89
Anexo 3. Ley del Código de trabajo	90
Anexo 4. Ley de Seguridad Social.....	91
Anexo 6. Formato de la Encuesta	92
Anexo 7. Formato de la Entrevista	96

INTRODUCCIÓN

La Agencia Inmobiliaria Inmoquil se encuentra con el capital insuficiente para emplear otros medios publicitarios. Si bien es cierto en el mercado existen grandes empresas inmobiliarias que le dan el tiempo y la disponibilidad para el uso de las tecnologías en la gestión publicitaria para incrementar sus ventas. El propietario del negocio es quien lleva el control de su mercado posteriormente en algunos casos es otra persona que se encarga de la parte de la mercadotecnia digital el resto de las empresas utilizan otros tipos de servidores, se puede notar que, en sí, ninguna empresa utiliza a algún profesional en esa área y esto puede afectar en gran medida al desarrollo de la empresa.

Las necesidades de comunicación e información del consumidor en los últimos años han sido fundamentales para el desarrollo del marketing, que hoy se ha trasladado al mundo digital y se ha consolidado, esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de marketing digital como publicidad en línea, patrocinio, dominios web y cuentas de redes sociales para empresas, por lo que contar con dichos servicios es accesible incluso para empresas o emprendedores que desean capturar un mercado en particular; además, también se han ideado diversas herramientas de marketing, como el marketing personal o de influencers, conocido como la publicidad que da un famoso al usar o relacionarse con determinadas marcas, y ahora ya no se trata solo de utilizar famosos tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o atletas, pero usan celebridades con una base de suscriptores enfocada en los niveles más altos, como YouTubers, bloggers y otras personas que han sido identificadas en las redes sociales e Internet para influir en su bienestar, estilo de vida y publicaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Digital aplicado a las campañas publicitarias de la agencia inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

El propietario del negocio es quien lleva el control de su mercado posteriormente en algunos casos es otra persona que se encarga de la parte de la mercadotecnia digital el resto de las empresas utilizan otros tipos de servidores, se puede notar que, en sí, ninguna empresa utiliza a algún profesional en esa área y esto puede afectar en gran medida al desarrollo de la empresa.

Jiménez (2020) menciona que:

Las tecnologías de la información en todos los ámbitos de la sociedad han crecido exponencialmente en los últimos años. Cada vez se involucran más en la modernización de la tecnología e Internet, no solo como medio de crecimiento sino también para sobrevivir en el mercado. (p. 35)

Según Núñez & Miranda (2020) “El marketing digital ha cambiado de forma más dinámica en el mundo organizacional, influyendo y actualizando la teoría administrativa, y poniendo más énfasis en este nuevo giro relacionado con el concepto de problema” (p. 3). Entonces describiremos que el marketing digital funciona de manera unificada y coordinada para recopilar, procesar, distribuir y almacenar la información necesaria para respaldar las actividades estrategias y objetivos; Del mismo modo el marketing digital da facilidad a la empresa y ayuda a mejorar las condiciones de la mismas, para Mena et al. (2019) “El empleo de nuevas estrategias de marketing ajustadas a las plataformas virtuales, o mejor conocidas como estrategias de marketing digital, han logrado mejorar las condiciones empresariales, que, en principio, gustan y agradan a sus consumidores” (p. 111). Es decir que la información la diversa publicidad y data de la agencia inmobiliaria se añaden a una plataforma, en cambio,

estos datos son un flujo de elementos e interpretación, para que les resulte más fácil entender al público en general.

Según Fresnadillo & López (2018) menciona que “El marketing se considera como una herramienta esencial para las empresas, marcas y productos con la finalidad de promocionarlos a fin de ganar la atención y la lealtad del consumidor en el mercado” (p. 14). Sin embargo, en los últimos años se ha convertido en el aliado ideal de las pequeñas y medianas empresas para incursionar en grandes mercados a nivel nacionales y extranjeros. Las TIC han permitido a las empresas acceder y gestionar la información con el fin de aprovecharla al máximo para obtener beneficios futuros; sin embargo, en el pasado el acceso a la tecnología era limitado, se consideraba un lujo, hoy en día es realmente una necesidad básica y en cualquier hogar existe algún tipo de TIC, ya sea un smartphone, Tablet, laptop o computadora de escritorio con acceso a Internet.

Las necesidades de comunicación e información del consumidor en los últimos años han sido fundamentales para el desarrollo del marketing, que hoy se ha trasladado al mundo digital y se ha consolidado, esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de marketing digital como publicidad en línea, patrocinio, dominios web y cuentas de redes sociales para empresas, por lo que contar con dichos servicios es accesible incluso para empresas o emprendedores que desean capturar un mercado en particular; además, también se han ideado diversas herramientas de marketing, como el marketing personal o de influencers, conocido como la publicidad que da un famoso al usar o relacionarse con determinadas marcas, y ahora ya no se trata solo de utilizar famosos tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o atletas, pero usan celebridades con una base de suscriptores enfocada en los niveles más altos, como YouTubers, bloggers y otras personas que han sido identificadas en las redes sociales e Internet para influir en su bienestar, estilo de vida y publicaciones.

Las pymes necesitan posicionarse si quieren “sobrevivir”. No sólo hay que adaptarse, sino también formarse. La empresa inmobiliaria Inmoquil tiene la problemática no saber aprovechar los medios digitales para aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado, ocasionando un total desconocimiento de la marca en el mismo, esto se resume a un número de ventas muy bajo, preocupando la subsistencia de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Además del desconocimiento de la marca existen problemas que se derivan de este, como por ejemplo la carencia de confianza de los clientes y/o prospectos, la cual está marcada

por varios factores (presencia en redes sociales, páginas webs activas y vanguardista referencias, etc.) que influyen a los posibles compradores a realizar una transacción de este tipo.

El desconocimiento total de las nuevas tecnologías y medios sociales hacen que la empresa no fluya en el mercado de manera correcta y vanguardista, de acuerdo a la época digitalizada en la cual la sociedad se encuentra ahora mismo, así como la automatización de los procesos de venta que se pueden aprovechar con el adecuado uso estas herramientas que ya están siendo utilizadas por el mercado inmobiliario y otras industrias, obteniendo e mayor beneficio de estas a bajos costos a comparación de los medios de comunicación tradicionales como la publicidad en Tv, cuñas radiales, vallas publicitarias, entre otros. Si bien es cierto en el mercado existen grandes empresas inmobiliarias que le dan el tiempo y la disponibilidad para el uso de las tecnologías en la gestión publicitaria para incrementar sus ventas como, por ejemplo; Remax.

1.3 Situación a investigar

¿Cómo influye el no tener presencia digital en las campañas publicitarias de la agencia inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Establecer Marketing Digital aplicado a las campañas publicitarias de la agencia inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los medios virtuales para la debida gestión de las herramientas de difusión.
- Realizar un análisis publicitario a los prospectos y clientes actuales que interactúan en los canales digitales de la agencia inmobiliaria Inmoquil.
- Diagnosticar los parámetros claves señalados por el análisis para la adaptación del contenido publicitario en las plataformas digitales.
- Desarrollar la estrategia publicitaria de contenido mediante las herramientas tecnológicas para el crecimiento visual.

1.6 Idea a Defender

El establecimiento del marketing digital permite su aplicación en las campañas publicitarias

1.7 Línea de investigación

Tabla 1.

Línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

En la actualidad el marketing digital en la actualidad se ha vuelto una herramienta indispensable que toda empresa debe considerar implementar, este tipo de marketing facilita el comercio, con las diversas estrategias orientadas a detectar las oportunidades que se presente y aprovecharla al máximo; Sin embargo los diversos tipos de marketing digital utilizados por una organización definen la competitividad y eficiencia del mercado, provocando cambios tecnológicos en la organización y adaptándose a las nuevas formas de gestión, organización y estructura empresarial a medida que evolucionan (Bravo Noriega, 2021). Este tipo de comercio han jugado un papel importante en el desarrollo de la economía mundial ya que, la automatización ha facilitado tanto la comunicación como los procesos de ventas sin importar el lugar donde se encuentre una determinada tienda que ofrezca un producto y/o servicio, logrado de esta manera expandir el mercado y generando mayor competitividad en el mismo a través del uso del marketing digital y sus herramientas

Para Aurazo y Heredia (2020) en su proyecto de investigación titulado *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Husares de Junín, Trujillo 2020*. Este trabajo de investigación se empleó en el 2020 junto con la aparición del COVID-19, menciona que en este año se están viendo las consecuencias esta enfermedad surgió en el año 2019, en una ciudad llamada Wuhan situada en una de las potencias más grande del mundo, China, el 11 de marzo del 2020 la OMS declaró el virus como una pandemia mundial, ocasionando que los gobiernos tomen las medidas necesarias, como el aislamiento social, el cual ha ayudado que el número de infectados deje de aumentar; hasta la fecha hay 2.97 millones de infectados en el mundo.

Este terrible suceso representa una pérdida enorme para la riqueza del estado, esta se evidencia en las cifras que componen el PBI nacional; puesto que el 80% de los ingresos son provenientes de las MYPES, y debido a las restricciones planteadas por la república para frenar

la expansión del virus, este importante sector fue afectado dentro de todo el territorio, el 58% de las empresas han implementado el teletrabajo y el 18% han despedido a sus trabajadores, la mayoría empresas de comida. Para ese fin se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal, aplicado a 384 clientes de las empresas del rubro gastronómico ubicadas en a Av. Húsares de Junín. La técnica fue la encuesta y esta constó de preguntas para conocer el marketing digital y el posicionamiento de dichas empresas. Como resultados se determinó que existe una correlación de 0,411 entre las variables. El grado de correlación indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación moderado. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Como gran ejemplo de solución a momentos terribles donde, por factores externos e incontrolables las empresas deben parar sus actividades económicas, aparece y se usa el marketing digital, el cual, a nivel local, está siendo muy utilizado sobre todo por microempresas para realizar gestión publicitaria y vender sus productos u ofertar sus servicios, en muchas ocasiones sin necesidad de tener una tienda física como en el caso de las tiendas de ropa y maquillaje en Instagram. La implementación de esta estrategia no solo ha permitido a las pequeñas, medianas y grandes empresas a subsistir en el mercado, sino también a expandirlo, llegando con el producto/servicio que se ofrece a más personas que tienen una necesidad real la cual está dada por el comportamiento de los clientes en los medios digitales.

Según Gutiérrez et al. (2021) en su proyecto de investigación titulado *Desarrollo del marketing digital aplicado a campañas institucionale*, describe lo siguiente; En donde tiene como objetivo Proponer una campaña de marketing digital enfocada a las redes sociales Facebook e Instagram para sensibilizar a las niñas entre 9 a 12 años y adolescentes entre 12 y 16 años, que habitan en la ciudad de Bogotá, sobre la necesidad de aplicarse la vacuna del VPH, la problemática que se presenta es que el virus del papiloma humano (VPH) es el responsable del cáncer de cuello uterino causante de numerosas muertes de mujeres en Latinoamérica, particularmente en Colombia. Para su prevención, el Ministerio de Salud añade la vacuna contra el VPH dentro del esquema de vacunación nacional e inicia el programa de vacunación preventiva contra el VPH en 2013.

Como consecuencia, el esquema de vacunación del VPH se ha visto afectado y el uso de esta vacuna ha descendido considerablemente desde la fecha del episodio hasta el 2020. Para enfrentar esta situación, algunas campañas se han desarrollado para recuperar estas cifras, pero dichas campañas no han generado ningún tipo de impacto positivo o sensibilización.

Diferentes encuestas evidencian que existe un interés general de la población en recibir más información sobre el VPH y la vacuna y más de la mitad de la población encuestada desea aplicársela. Al momento de aplicar las encuestas como medio de recolección de datos sobre las diferentes campañas que se han realizado en Colombia, se observó que las pocas campañas que se han realizado no tienen, ni presentan un seguimiento y sostenimiento adecuado para lograr incentivar a la población sobre la importancia de vacunación.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este proyecto es recuperar la confiabilidad en la vacuna por medio de marketing digital aplicado a campañas institucionales fomentándola a través de las redes sociales Facebook e Instagram, gracias al gran impacto que tienen las redes sociales en jóvenes y jóvenes adultos, las campañas, como la mencionada anteriormente tienen un gran alcance y acogida, lo cual hace que estas herramientas sean efectivas en gran medida. Mediante la correcta planificación del contenido de que se va a publicar, así mismo del material audiovisual y fotográfico se podrá influir de manera positiva a los jóvenes para alcanzar el objetivo de la campaña, el cual es la recuperación de la confiabilidad de las vacunas contra el VPH

Según Calle et al. (2020) en su trabajo de investigación titulado *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*, describe lo siguiente; El marketing digital desempeña un papel importante en las actividades comerciales de las empresas en el mundo, se le considera como una de las herramientas básicas para preservar a los clientes leales, notificarlos y actualizarlos para comprar y vender bienes o servicios a través de los medios virtuales, esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, el bajo tamaño de estas empresas conduce a menores ganancias y menor participación en el mercado. El método aplicado es un diseño no experimental, descriptivo-ilustrativo con enfoque mixto. Los resultados presentados durante la implementación del plan de marketing muestran que la empresa puede aumentar sus ingresos. Concluyó que la implementación de estrategias digitales se integra en un plan para mejorar el posicionamiento, imagen, efectividad y posicionamiento en el mercado de la empresa estudiada.

El marketing digital no solo es una estrategia en la que se puede publicitar el producto y/o servicio que se está ofertando, sino también es de gran ayuda a las microempresas para el aumento de sus ventas, es decir, mejorar los procesos de venta de manera online, permite llegar

a una mayor audiencia que, realizando una buena segmentación, estará dispuesta a adquirir el bien o servicio ofertado por una tienda determinada. Además de que los procesos de compra son muy rápidos, asociando empresas externas, como las empresas de delivery o encomiendas, mejora la experiencia de compra de los clientes. En realidad, el marketing digital abre muchas puertas a microempresas que desean expandir su producto en un mercado, el cual actualmente es muy competitivo y los clientes/consumidores se tornan mucho más exigentes, por lo cual se debe cumplir a cabalidad las expectativas de estos.

Según Velasco (2020) en su trabajo de investigación titulado *Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020*. Describe lo siguiente Con la aparición de la pandemia el mercado inmobiliario se vio afectado provocando una disminución del interés por parte de los posibles compradores, a esto se le suma la falta de un Community management. La investigación tuvo como objetivo determinar el marketing digital que se emplea en el sector inmobiliario, en los olivos 2020. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, el tipo de estudio fue básica, de nivel correlacional y con enfoque mixto. Como técnica se utilizó la encuesta validada por jueces expertos y como instrumento se aplicó el cuestionario de 11 Ítems en escala de Likert.

Considerando como la población de 5 empresas inmobiliarias constituida por una muestra de 30 trabajadores del rubro desempeñando distintos cargos. Se concluyó que el marketing digital se debe emplear para para mejorar las actividades de la empresa; para que de esta manera cumplan con las expectativas de los clientes en el rubro del sector inmobiliario. Sobre todo, ayudar a los clientes a encontrar la información completa de los bienes inmobiliarios que tiene la empresa disponible en el mercado, así mismo, las características tanto de infraestructura como de seguridad y sector. De esta manera los prospectos de clientes pueden encontrar lo que buscan de manera fácil y detallada, es decir, facilitando el proceso de compra desde medios digitales, lo cuales se harán efectivos una vez que el cliente realice a compra.

Conforme a lo que menciona Falla (2020) en su trabajo de investigación titulado “*Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo*”, describe lo siguiente; La presente investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en el

distrito de Chiclayo, para logara cumplir con dicho objetivo analizar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa, identifica los factores que influyen en el mismo, propone un plan operativo de marketing viable y proyecta los resultados y costos de la implementación del mismo.

Se empleó una investigación mixta, aplicada y no experimental, utilizando como instrumentos entrevista a profundidad, análisis documentarios y encuestas, Los resultados: los clientes internos y externos de la franquicia se sienten identificados, pero opinan que la empresa debe diversificar más sus canales de publicidad enfocándose en el uso de redes social para masificar su alcance. Asimismo, los factores influyentes son la desconfianza, el precio, malas experiencias previas y desconocimiento. Se concluyó que la empresa debe implementar y ejecutar un plan de marketing operativo para consolidar su posicionamiento de marca, lo que se traducirá en mayores ventas. En ocasiones las empresas pueden ser estables en un mercado determinado, pero pueden estar desaprovechando un sector al que se puede acceder con otras estrategias y de esta manera diversificar la promoción de la marca, es decir, la marca no solo será reconocida por su nombre el cual ya está posicionado desde algún tiempo, sino también por los diversos medios que maneja para comunicarse con sus clientes y prospectos.

2.1.2 Campo de acción: Marketing Digital

2.1.3 El comercio electrónico

Para Esparza (2017) “El comercio electrónico, también conocido como comercio virtual, es un método de compra y venta de productos o servicios, principalmente a través de redes informáticas e Internet”(p. 29). Ecuador cuenta con más de la mitad de la población que da uso generalizado de Internet. Gracias a la aparición de la internet, se ha convertido en uno de los negocios que genera muchos ingresos a las empresas; e incluyendo el área tecnológica. Por ejemplo, en el país, las personas pueden comprar celulares en tiendas de electrónica extranjeras y recogerlos desde la comodidad de sus hogares, gracias al servicio de paquetería de empresas de mensajería, como Correos del Ecuador E.P. Del mismo modo, se han realizado miles de transacciones en línea, creando y utilizando innovaciones en: gestión de la cadena de suministro, marketing en línea, procesamiento de transacciones en línea, sistemas de gestión de inventario y más Sistema de inventario y recopilación de datos automatizados.

Unos de los obstáculos más importante en la persona para acceder a tener un comercio electrónico es profundizar más en la internet, para lograr visitar las diversa páginas web que mantienen las compañías y en ella tienen la accesibilidad de poder realizar ventas y el usuario considerar las más convenientes para comprarlas, en estos sitios o portales web de ventas que buscan entablar una relación con los usuarios constantemente, y para ello debe brindarles a los mismo las debidas condiciones de seguridad, y salvaguardar la información que el usuario esté dispuesto a facilitar, sin embargo siempre queda ese porcentaje de incertidumbre o desconfianzas de las personas que hasta cierto punto puede afectar a las compras en internet causando problemas al momento, en la compra de un producto o servicio en la internet imposibilitando el crecimiento electrónico de las plataformas sea en Ecuador o en cualquier parte del mundo.

B2C (Business to Consumer)	Empresas que venden al público en general.
B2B (Business to Business)	Empresas haciendo negocios entre ellas
B2G (Business to Government)	Empresas que venden a instituciones de gobierno.
C2C (Consumer to Consumer)	Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Figura 1. Formas de comercio electrónico
Fuente: Esparza (2017)

2.1.4 Contenido publicitario

Los anuncios atraen audiencias a través de enlaces promocionales, que pueden ser grandes o alternativos. Los agentes de redes sociales utilizan el precio de pre compra del espacio en el contrato de venta firmado entre la agencia de publicidad y el agente de redes sociales para implementar las anotaciones. Los anuncios de medios se muestran en un contrato de venta entre la agencia de publicidad y la compañía de medios por una tarifa acordada previamente para comprar espacio. Cualquier tipo de publicidad tienen una finalidad en este caso de un receptor al consumidor y con ello cualquier tipo de contenido que emplee dicha empresa de tener los tres objetivos básicos que son: Informar, Persuadir y recordar.

Asociación Española de Agencias de publicidad (2020) menciona que “Informar para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada”. Asociación Española de Agencias de publicidad (2020) menciona que “Persuadir se es el crear una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente”. Asociación Española de Agencias de publicidad (2020) menciona que “Recordar para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola”.

2.1.5 Briefing

El briefing es un documento donde se encuentra toda la información básica para empezar a trabajar en una campaña, información relativa a la empresa. El briefing este compuesto por los análisis de la empresa y su contexto, es decir, historia de la empresa y los productos y/o servicios que vende, análisis de la competencia, definición del público y los objetivos que pretenden lograr con las acciones publicitarias. (Park-Lee, 2020, p. 3) Por lo tanto, es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing y/o publicidad. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios todo aquello realizado de manera planificada y organizada.

2.1.6 Tipos de contenidos publicitarios

Modelos clásicos: Este tipo de modelo están fundamentado en que los consumidores, bajo la influencia de los mensajes publicitarios, lo primero es que reconocer el producto, después lo desean y por último lo compran. Un ejemplo claro de este modelo es el AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Modelos basados en las motivaciones: Este tipo modelo está basado en que los consumidores presentan un motivo para comprar un producto, que son fuerzas psicológicas que los impulsan a adquirir ciertos productos. Modelos basados en las actitudes: Estos tipos de modelos indican que la publicidad puede influir en la creación, modificación y refuerzo de las actitudes de los clientes y consumidores de una marca, estos se pueden enfocar hacia los atributos percibidos por los consumidores.

2.1.7 Marketing digital

Es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar tu marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional en que utiliza canales y métodos para analizar los resultados en tiempo real. Hoy en día, Internet se ha convertido en una parte tan importante de nuestras vidas que apenas podemos prescindir de ella. No es casualidad que cada vez sea más difícil ver a las personas desconectarse de sus celulares y tener internet al alcance de la mano (Gómez et al., 2018). Se tiene entendido que el marketing online o marketing digital, se considera a las diversas estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización online de los diversos productos, servicios, muebles o inmuebles, para Urquizo (2017) define que el marketing digital se los conocemos como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (p. 52)

En pleno 2021 se es imposible lograr hablar sobre marketing digital o ignorar lo relacionado con esto, sin embargo, más de la mitad de la población mundial tiene conocimiento, se estima que alrededor de 2.3 billones de personas se las puede considerar que son consumidores digitales. El marketing digital lo pueden realizar particulares, empresas, universidades, asociaciones, iglesias, etc. Sin embargo, debe considerar los factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que afectan a las personas al comprar y vender productos y servicios. El gran flujo actual de comunicación impulsada desde la web respalda estrategias ágiles como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing entrante y el marketing de contenido. Cuando se trata de la expansión de la red, la marca y las ventas, todos estos son objetivos importantes que se deben lograr a través del marketing digital.

2.1.8 Plan de marketing digital.

Como un plan de marketing digital podemos analizar los puntos favorables que aplica Coloma (2018) en dónde:

Los productos de Mammy Brenda se comercializan con exposición en redes sociales como Instagram y Facebook. Descubre cómo implementar un plan de marketing digital. Sin embargo, la venta de dulces y pasteles sigue siendo posible gracias a la comunicación constante con los clientes a través de WhatsApp y la publicidad de boca en boca. Para la empresa, es importante comenzar a implementar diversas estrategias

para aumentar los ingresos de la empresa. Para implementar un plan de marketing digital, es necesario considerar los aspectos de su negocio, sus productos y servicios, los competidores que enfrenta el negocio. Debes tener claro los objetivos del plan, las estrategias más adecuadas y el mensaje que quieres transmitir a tus usuarios. (p. 29)

Como se puede apreciar por lo publicado por el autor Coloma antes de implementar un plan de marketing digital, se debe tomar en cuenta los diferentes aspectos que tiene el negocio, en este caso, la investigación realizada por el autor indica que hay que tener en claro objetivos de hasta donde se pretende llegar con el plan de marketing digital, y con ello poder lograr elegir la estrategias que resulten factibles para el proyecto de investigación, ya que al ser marketing digital, publicitario hay que tomar en cuenta los puntos que se desean transmitir al usuario, también se le puede considerar como estrategia el realizar publicación en las diferentes plataformas o en redes sociales como por ejemplo; Instagram y Facebook. Además del uso de la red de comunicación popular en los dispositivos Android como lo es WhatsApp.

2.1.9 Estructura del plan de Marketing Digital

Santos Díaz et al. (2021) Para la estructura de un plan de marketing digital se debe tener en cuenta que consta de cuatro elementos; El primero es la situación actual de la empresa, Luego está el tema de planificar las estrategias a implementar, estandarizar los indicadores de medición y establecer el presupuesto de inversión, El tercer elemento es la implementación, Finalmente, el mantenimiento o seguimiento en el que se evalúan los resultados obtenidos y se evalúan las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la organización. Elaborar un plan de marketing digital sin un análisis, estructura y estrategia previos puede llevar al fracaso, porque no serán capaces de considerar todos los aspectos que pueden facilitar el desarrollo de estas acciones. A continuación, se presenta un formulario, con la estructura del plan de marketing y las etapas que lo componen:



Figura 2. Estructura del plan de marketing digital
Fuente: Maridueña & Paredes (2015)

Desde la perspectiva de Selman (2017) señala que:

Entre los componentes que se pueden argumentar en la estructura del plan de marketing digital se encuentran:

1. Investigación

- Descripción de la situación actual: Se evaluá todos los antecedentes de la marca.
- Descripción del mercado: Se examina el público objetivo.
- Análisis de la competencia: Se analiza las demás marcas que ofrecen productos similares en el mercado
- Análisis FODA: Evaluá los factores tantos internos como externos del sujeto de estudio, y al mismo tiempo los positivos y negativos.

2. Planeación

- Definición de estrategias digitales: Permite proponer estrategias y acciones idóneas enfocadas hacia la herramienta en ejecución.
- Definición de indicadores: Presentá medios de estudios que exponen indicadores o métricas de control.
- Presupuesto: Evaluá financieramente la viabilidad o factibilidad de la propuesta, ya sea esta larga, mediana o corta.

Con base a lo anteriormente señalado se puede decir que consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing

a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

2.1.10 E-mail Marketing

Hudák et al. (2017) menciona que “Es una herramienta que pocas empresas utilizan en la actualidad, debido al desconocimiento que tienen sobre el alcance que puede tener al momento de promocionar un producto, un servicio o incluso una marca” (p. 342), se debe tomar en consideración que el saber utilizar esta herramienta es parte primordial para que esta tenga la debida efectividad y que la empresa pueda obtener los resultados esperados, este tipo de estrategias permite educar e informar a los clientes sobre las novedades del producto o servicio que la marca ofrece. Además de generar relación con los clientes, crear oportunidades de venta, promoción de contenido de acuerdo a la planificación estratégica antes establecida, así esta herramienta se torna muy productiva en el ámbito publicitario.

2.1.11 Implementación Apps

Es una herramienta muy útil, la cual debe ser manejada de la mejor manera para concretar el objetivo principal de la empresa, el cual es vender, además resulta ser una muy buena fuente de ingresos ya que se puede montar publicidad, igual como lo hacen otras apps de inmobiliarias como Plusvalía, Airbnb, entre otros. Para implementar una App que resulte atractiva para el mercado, se debe tener una planificación adecuada para que cuando la aplicación una vez lanzada cumpla con la satisfacción de las necesidades de los clientes y al mismo tiempo facilitar el proceso de compra o adquisición de productos y/o servicios, es una muy buena oportunidad de generar ingresos en las empresas de manera automatizada. (López Domínguez et al., 2021, p. 25)

2.1.12 Marketing Mix.

Se le conoce como Marketing Mix, a la herramienta en donde se pretende conocer el comportamiento del mercado, con la finalidad de establecer las preferencias, gustos y conocimiento del consumidor, para captar su atención y fidelizar su compra, brindándole satisfacción según sea su necesidad (Gómez et al., 2018). Se considera que el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para crear procedimientos para la retención de clientes y la retención mediante la satisfacción de sus necesidades; además es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y

variables de las que dispone el director de marketing, en el mundo digital, la mezcla de marketing incluye el diseño de productos, precios, lugares y publicidad del panorama digital. Al cambiar a medida que cambian los consumidores, la combinación de marketing actual adopta un enfoque que reformula los problemas del consumidor y del mercado, tales como:

- ¿Qué necesitan mis clientes?
- ¿Cuál es el costo de la satisfacción del cliente y qué me traerá esta satisfacción?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados?
- ¿Cómo y por qué medios puedo entregarlo?

El producto ya no se puede fabricar y luego intentar vender. Por el contrario, es necesario investigar las necesidades de los clientes y desarrollar productos para ellos. Todo el marketing mix consiste en estrategias de marketing que tienen como objetivo trabajar con cuatro elementos conocidos como los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (publicidad); del mismo modo la definición de marketing mix o marketing mix hace referencia al conjunto de acciones o tácticas que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado. Un mix de marketing digital utiliza los mismos parámetros que se usan en cualquier negocio, simplemente en este caso, se logran alcanzar los objetivos de marketing, utilizando tecnologías digitales. (Santos Díaz et al., 2021) A medida que los negocios realizan más y más tareas online, las herramientas de marketing digital se convierten en clave para todos los tipos de negocios, no solo a los que pertenecen a la industria digital. Este mix de marketing digital sigue los mismos principios que el marketing digital. Sin embargo, estos elementos se deben adaptar a la forma en la que internet influye en el comportamiento del consumidor.

2.1.13 Objeto de Estudio: Campañas publicitarias

2.1.14 Campaña Publicitaria Digital

La comunicación publicitaria es muy importante y se utiliza en todo tipo de negocios, desde los más pequeños hasta las grandes empresas, la diferencia radica en que las grandes empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y se los puede encontrar fácilmente porque están en todas partes, mientras que las pequeñas empresas utilizan los recursos que tiene a su alcance para darse a conocer en el mercado. (Neumann, 2021)

Sea cual sea el tamaño del negocio, es indispensable cumplir con lineamientos para planear la publicidad y que esta obtenga los resultados esperados que ya han sido establecidos en el plan.

2.1.15 Fases de Una Campaña de promoción Digital

Para (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) el plan de marketing en la actualidad es diferente, ya que hoy en día, se usan herramientas y medios digitales para realizar campañas que ayudan a la difusión de información, así mismo como la promoción y venta, esto, es totalmente diferente a lo que se realizaba anteriormente en las campañas publicitarias comunes. Se puede notar un gran cambio, que viene de la mano con los avances tecnológicos y los sistemas de información, los cuales facilitan el acceso a muchas plataformas y medios para que los clientes o consumidores puedan realizar sus compras y sobre todo las empresas puedan tener acceso a la información de las principales necesidades o deseos de las personas.

2.1.16 Estrategia de comunicación

Lorenzo (2019), menciona que la estrategia de comunicación “consiste en planear todo lo referente al mensaje que se quiere transmitir a la audiencia, desde la idea creativa la cual representa el mensaje del anuncio, hasta el lenguaje, medios de comunicación, etc.” En esta fase se materializa lo planificado, donde el anuncio final se esboza para posteriormente terminar, en esta parte interviene el director creativo y el director de arte. Se debe tener en claro que medios de comunicación se van utilizar y el material gráfico o audiovisual que se utilizará.

2.1.17 Planificación de Medios

En esta fase es importante tener planificada una buena distribución del presupuesto establecido desde el inicio de la campaña publicitaria, para cubrir los gastos y costos respectivos, así mismo como el periodo o tiempo en el que estará vigente la campaña en los medios de comunicación elegidos. (Santos Díaz et al., 2021) La planificación de los medios permite que se ejecute diferentes estrategias adecuadas para la correcta comunicación publicitaria.

2.1.17.1 Presentación de Pre-Campaña

Una vez realizado el boceto de la campaña y establecer los actores responsables de llevar a cabo la campaña y sus detalles, se realiza una presentación de la campaña a la empresa o a los directivos encargados de supervisar que se realice el trabajo de manera correcta. (Ulloa Catalán, 2021). Por lo tanto, se puede inferir que es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

2.1.17.2 Presentación de la Campaña

Ya establecida la campaña publicitaria y debidamente aprobada por todos los actores, se procede a lanzar la campaña realizando las debidas acciones para la correcta publicación de esta y en los medios previamente establecidos. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018) Por lo tanto, se puede inferir que es una serie de mensajes publicitarios que comparten una idea y tema que en conjunto conforman una comunicación de marketing integrada

2.1.17.3 Control de Calidad

En esta fase se realiza el control de la campaña, es decir, el monitoreo de los resultados y como está siendo recibida la campaña en los medios y por parte de los clientes y/o prospectos de clientes. Este control se puede realizar por medio de KPI's que son indicadores que demuestran si las acciones publicitarias están dando buenos resultados de acuerdo con los objetivos previamente establecidos en la planificación. (Valderrama et al., 2018) Por lo tanto, se puede inferir que es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.

2.1.17.4 Acción

En el caso de que existiese algún aspecto de la campaña que no esté funcionando como se debiera, se tomarán las acciones correctivas para que de manera general se cumpla el objetivo central de la campaña. Proporcionando así una campaña digital de calidad y sobre todo bien organizada por todos sus actores. (Ulloa Catalán, 2021) Por lo tanto, se puede inferir que es simplemente cualquier acción que los especialistas en marketing realicen para lograr sus objetivos generales de adquirir y retener clientes.

2.1.18 Plan De Comunicación en Medios Digitales

2.1.18.1 Primera etapa. Análisis de la Situación

En esta etapa se recopila la información y se hace énfasis en el estudio de los recursos comunicativos de la competencia. También es necesario tener en cuenta cual es el modelo de comunicación actual que tiene la empresa para que este sea objeto de análisis y saber cuáles son las falencias en cuanto a comunicación se refiere, aplicando algún tipo de auditoría para un análisis completo. (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021). Por lo tanto, se puede inferir que se trata de una revisión detallada de la situación en sí, y permite la comprensión de muchos factores contextuales, tales como: tipos y alcance de la violencia contra mujeres y niñas. necesidades de la población. fortalezas y debilidades de los servicios disponibles.

2.1.18.2 Segunda Etapa. Diagnóstico de la Comunicación

En esta etapa ya se ha analizado la situación comunicacional interna de la empresa y se ha identificado aspectos internos como externos (FODA). Para Ramírez (2017), el análisis FODA es una herramienta muy versátil que se la puede utilizar para diagnosticar el estado de una empresa en cualquier ámbito, ya sea en ventas, publicidad, precios, etc. Este análisis se realiza para proponer ideas, estrategias y acciones que ayuden a lograr los objetivos, en este caso los de comunicación. Por lo tanto, se puede inferir que es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.

2.1.18.3 Tercera Etapa. Determinación de los objetivos de Comunicación

Una vez reconocida la situación comunicacional de la empresa, se debe tener en cuenta todos los aspectos que se desean mejorar para lograr tener una comunicación efectiva con los clientes y por consiguiente obtener mayores beneficios. (Herranz de la Casa & García Caballero, 2021) Se debe considerar la situación actual del mercado al cual se va a dirigir la campaña publicitaria y los objetivos de la misma.

2.1.18.4 Cuarta Etapa. Elección de la Estrategia

Etapa en la cual se van a determinar las estrategias comunicacionales, detallando las actividades y procesos que se van a realizar para cumplir con los objetivos. En el entorno de comunicación se debe realizar una debida orientación, una guía y un sentido a los medios digitales, acciones e interacciones que tienen como fin lograr un cambio en el público objetivo

al cual está dirigido el plan de comunicación. (Cañarte Parrales, 2018) Por lo tanto, se puede inferir que implica un análisis cuantitativo y cualitativo para ver cuál es la más rentable para la organización, es necesario hacer estimaciones sobre su consecuencia futura para lograr una mejor toma de decisiones.

2.1.18.5 Quinta Etapa. Definición del Plan de Acción

La finalidad de esta etapa es concretar con la planeación en cuanto a estrategias, actividades, procesos y tiempo establecidos se refiere, así como los recursos, materiales y financiamiento, todo con la finalidad de evaluar el plan de forma completa y en todos sus aspectos para su posterior ejecución. (Ramirez, 2018) Por lo tanto, se puede inferir que es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.

2.1.18.6 Sexta Etapa. Evaluación

Scott (2017) Aconseja que:

en esta fase el plan debe acogerse a la realización de un informe mensual para verificar los resultados alcanzados en periodos cortos y un resumen con los avances del plan desde el inicio de la puesta en marcha para los directivos. mediante la evaluación se logra determinar si se están cumpliendo con los objetivos establecidos en la planificación y así mismo tomar las medidas correctivas en caso de que estos no se estén cumpliendo, también determinar el rendimiento eficiente de todos los actores de este plan. Por lo tanto, se puede inferir que parte del proceso de toma de decisiones de una entidad, mediante la cual se realiza un análisis de sensibilidad de un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo.

2.1.19 Plan Estratégico de Marketing

Para Martínez & Carrillo (2020) menciona que:

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar nuevas áreas de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, medir el interés en estos mercados, orientar a la empresa para

encontrar estas oportunidades y analizar las diversas variables del FODA, no sólo para nuestra empresa, sino también para competir en el mercado, obteniendo una ventaja sobre los competidores. (p. 7)

El plan de marketing son las actividades o acciones que ayudan a definir los objetivos previstos en el plan de acción, siempre que se realice el diagnóstico o análisis. Permite una mejor identificación de objetivos alternativos. soluciones a las necesidades Transferir y determinar el impacto en la propuesta de plan estratégico de la unidad. Son muchas las técnicas que se pueden desarrollar para realizar un análisis real de una empresa como el FODA, de esta manera encontramos las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades, amenazas y amenazas externas.

Esencialmente, el objetivo de un plan de marketing estratégico es mejorar las capacidades de “Organizar el Futuro” presentando de manera clara y sistemática las elecciones que hace la empresa para asegurar el crecimiento en el futuro, en el futuro, en el mediano y largo plazo. Estas decisiones deben traducirse en decisiones y planes de acción; Asimismo el investigador considera que el plan estratégico de marketing es el punto de partida para desarrollar y seguir el proceso de gestión adecuado, convirtiéndose así en un ente que controla los problemas que puedan surgir, es decir, en una “organización”. situaciones futuras” como señala el autor, esto contribuirá a la toma de decisiones estratégicas de la organización de la empresa y la capacitación necesaria para soportar los cambios necesarios.

Un plan de marketing es una herramienta de gestión que especifica los pasos a seguir, la metodología y plazos para la consecución de determinados objetivos. Entonces tenemos este plan de marketing estratégico como parte del plan estratégico de la empresa. Por el contrario, debe ser plenamente compatible con el resto de la empresa (finanzas, producción, calidad, recursos humanos, etc.), este es el punto de partida que nos permite alcanzar las metas en beneficio de todo el entorno regulatorio. El estratega o comercializador necesita un plan de marketing estratégico para analizar objetivamente la dirección o dirección del negocio de fabricación o servicio. Todo tipo de empresas, sean o no lucrativas, así como las organizaciones gubernamentales, cuentan con este tipo de plan para establecer y alcanzar metas.

2.1.20 Estrategia publicitaria

Para Rueda et al.(2020) menciona que

La publicidad es un componente esencial del éxito de cualquier marca, en el mundo existen medios para realizar y distribuir una publicidad sin embargo muchas de estas acciones promocionales pueden no ser factibles, pero para tener éxito, deben basarse en una estrategia que se alinee con los objetivos generales. Diseñar una campaña que nos permita obtener una respuesta específica que queremos emocionar a nuestro público objetivo, por lo que esta es la clave de la campaña en el mundo publicitario, finalmente funciona. (p. 73)

Para lograr esto, necesitamos analizar los intereses de nuestros clientes potenciales para publicitar los productos que están esperando. Cuando tenemos un mensaje de comunicación claro, necesitamos encontrar la manera de transmitir ese mensaje y los medios que utilizaremos para lograr el objetivo.

Cuando se trata de marketing digital, es importante hacerlo bien porque puede marcar una gran diferencia en los negocios: las empresas con blogs generan un 67 % más de clientes potenciales que aquellas con blogs, y de la infinidad de anuncios que una persona pueda observar cada día, es fundamental trabajar una estrategia milimétrica para que tu oferta destaque y llegue a tu audiencia. Los canales de comunicación digital son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto, con datos a 2020, el 55% de la población mundial tiene acceso a Internet; esto quiere decir que unos 4.200 millones de usuarios serian el posible mercado. La tendencia en la actualidad es la compra móvil, el 51% del comercio digital es a través de dispositivos móviles.

Ante la necesidad de brindar una mayor publicidad en el medio y a sus clientes, la agencia inmobiliaria Inmoquil ha optado por realizar gestión publicitaria vía web, como herramienta de tecnología que permitirá mayor alcance visual, para así tener mejor acogida en el mercado virtual y poder brindar a sus prospectos una atención más rápida y eficaz en la veracidad de los inmuebles que a diario se ofrecen; con esto se asegura una aplicación sistematizada de forma segura en la gestión publicitaria y posterior una venta exitosa para el negocio. Actualmente, muchas inmobiliarias buscan invertir en tecnologías de la información y la comunicación que les permitan ejecutar eficazmente sus procesos y procedimientos para

satisfacer las necesidades de los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado, como es la captación de los clientes, ser una marca conocida entre otros aspectos.

2.1.21 Tipos de estrategias publicitarias:

2.1.21.1 Estrategia Comparativa

Las estrategias de publicidad de carácter competitivo es donde los anunciantes tienen la intención de comparar sus ofertas con su capacidad, para resaltar las características de sus productos antes que otros, se puede hacer sin comentar sobre los nombres de puntos restantes, lo que significa comparar dolores de cabeza; Sin embargo, Para Iurcovich (2019) “Existen una serie de marcos y reglas que los anunciantes deben seguir. Entre ellas se encuentra la prohibición de publicidad comparativa si no se establecen y avalan las características principales y objetivamente representativas del producto o servicio que ofrece” (p. 82). En muchos países, la publicidad comparativa es legal. En España, se considera legal si cumple una serie de condiciones, como que no debe inducir a error, no debe confundir marcas, y no debe ser difamatorio, desacreditar o resentir a los competidores. Este tipo de publicidad es popular en países como Reino Unido o Estados Unidos, donde tiene su origen en los años 60, con ejemplos célebres como: McDonald's, Burger King o Coca-Cola.

2.1.21.2 Estrategia Financiera:

Gaytán (2021) menciona que “La estrategia financiera debe estar alineada con la estrategia general de la organización y con la filosofía, visión y misión”(p. 98), la que debe cubrir una amplia gama de áreas clave, como inversiones, estructura de capital, riesgo financiero, rentabilidad, gestión del capital de trabajo y gestión del efectivo, todos los cuales son esenciales para lograr la rentabilidad, la competitividad y el crecimiento constante; Sin embargo, se basan en la política de monopolizar el espacio publicitario y estar en el corazón del receptor para superar a la competencia, utilizan publicidad muy tradicional. El objetivo está representado por un porcentaje de reputación y cobertura de espectadores, la estrategia promocional, son muy feroces con el objeto de la promoción es el siguiente: Mantener e incrementar las ventas de productos. Para cualquier comportamiento competitivo, fomentar la prueba de productos.

2.1.21.3 Desarrollo de una estrategia publicitaria:

Ramirez (2018) indica que “El objetivo es impulsar el crecimiento y generar en el público expectativa y reconocimiento de marca, cuando transmitimos un mensaje, lo primero que hacemos es darle forma en nuestra mente y luego crear el canal adecuado para la audiencia”. Este proceso, por simple que parezca, es similar a cómo se desarrolla la estrategia publicitaria en el mundo del marketing. El diseño de estrategias implica necesariamente el desarrollo de un plan en el que se definan claramente los objetivos a perseguir; Pero para llegar hay que saber: ¿Quiénes somos? ¿Y qué queremos lograr? Y cómo vamos a llegar allí, partamos de allí y hagamos una especie de mapa del tesoro que nos permita llegar a la meta.

2.1.21.4 Estrategia de Expansión:

Consiste en tratar de conquistar a los consumidores (Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2020). En un mercado de rápido crecimiento, la distribución y la publicidad se utilizan para crear una imagen de marca fuerte para la supervivencia futura de su negocio. En mercados maduros, la publicidad puede desencadenar, o al menos apoyar, mejoras tecnológicas, nuevos sistemas de distribución, recortes de precios o cambios en las actitudes y hábitos de los consumidores. El propósito es provocar el estancamiento que caracteriza a este tipo de mercados.

2.1.21.5 Estrategias de promoción de la lealtad:

Estas estrategias complementan las estrategias anteriores. Se esfuerzan por retener a los consumidores de sus productos y mantener la lealtad al comprarlos y consumirlos. Es decir, acceder al mercado cautivo y asegurar ventas futuras con la correspondiente evolución de precios (Garcia Prado, 2016).



Figura 3. Componente para la elaboración de una campaña publicitaria
Fuente: Barrezueta Arroyo & Idrovo Galarza (2015)

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación

Se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ver anexo N°1 Ley Orgánica de Comunicación). Existen políticas para en todos los medios de comunicación que permiten la regularización del contenido que se imparte en estos medios, es por eso que se deben tomar en consideración la ley orgánica de comunicación, la cual establece normas, procesos, políticas que permitirán la circulación de información ya sea por medios televisivos, radios, medios impresos, entre otros. Es primordial tener conocimiento de esta ley debido a que los medios de comunicación son los que permiten transmitir información y llegar a los prospectos de clientes a través de la publicidad.

Las Políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa

en función de esas políticas. Hay que tener presente que la infracción a las Políticas de publicidad, Reglas comunitarias u otras políticas y condiciones de Meta puede ofrecer sitio a limitaciones en la utilización del perfil, páginas y cuentas publicitarias (Meta). Estas limitaciones tienen la posibilidad de integrar:

- Anular la publicación de páginas relacionadas
- Desactivar anuncios recientes si la página vinculada tiene limitaciones publicitarias
- Restringir la probabilidad de colocar en circulación anuncios nuevos
- Restringir la función de fusionar páginas
- Derogar la autorización para declarar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

Es importante tener conocimiento de las políticas de publicidad de redes sociales como Facebook e Instagram que son manejadas por la misma empresa, ya que existen restricciones para prevenir al usuario de información y publicidad falsa que generalmente desencadena fraude o estafa. Para publicitar en estos medios que actualmente son masivos, se debe cumplir con requisitos que están establecidos en las políticas, por lo cual es importante saber manejar las herramientas de redes sociales al momento de publicitar, no solo en cuanto a políticas propias se refiere, sino también el correcto y efectivo uso de estas herramientas.

2.2.2 Ley Orgánica de defensa del consumidor.

La ley de defensa del consumidor es la delegada de respaldar o proteger los derechos del consumidor referente a un producto o servicio, en el caso de que el mismo quede inconforme con lo que se ha ofrecido, el oferente tendrá que responder al derecho que corresponde. Es muy importante considerar que el negocio brinde información verificada y necesaria al cliente para que adquiera sin preocupaciones el producto, estableciendo una interacción y confianza con el cliente. De acuerdo a lo que estipula la ley orgánica del consumidor en el artículo 4 (Ver anexo N°1 Ley Orgánica de defensa del consumidor). A través de los productores, fabricantes, importadores y distribuidores y comerciantes, se busca asegurar al consumidor el suficiente stock de los productos que demanden, garantizando su respectiva calidad, precio, bajo estándares internacionales. Cabe mencionar que se lo puede visualizar en el artículo 25 (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de defensa del consumidor)

2.2.3 Ley del Código de Trabajo

Mediante la Ley del código de trabajo, se encuentran o establecen leyes que protegen a la empresa, en este caso a las prohibiciones que tienen los colaboradores. El artículo 46 de la Ley del código de trabajo, se enumera las prohibiciones al trabajador, haciendo referencia al literal g, que se determina que no se puede realizar competencia al empleador con los mismos productos que se ofertan en el negocio. (Ver anexo N°3 Ley del Código de trabajo). Por otra parte, en el artículo 81 se establece como se deben estipular los sueldos y salarios que todo colaborador debe percibir, en este caso el negocio asignará un valor determinado a sus colaboradores, el mismo que no debe ser inferior al sueldo básico establecido por la ley. (Ver anexo N° 4 Ley del Código de trabajo).

2.2.4 Ley de Seguridad Social

Conforme a lo establecido en el artículo 112 que se refiere al aseguramiento de los afiliados, cabe mencionar que en todo negocio se debe establecer una relación laboral entre el empleador y colaborador en donde se estipule la contratación hasta el término de la actividad laboral. Una vez firmado el contrato el colaborador debe ser asegurara do u afiliado al IESS para que goce de todos los beneficios que la ley estipula. (Ver anexo N°5 Ley de Seguridad Social). El artículo 118 cálculo de aportes hace referencia a la recaudación de las aportaciones derivadas del empleado y empleador. El artículo 184 clasificación de las jubilaciones menciona que la jubilación puede darse por vejez, invalidez o edad avanzada. En el caso de la jubilación, este se calculará en base al tiempo que se ha trabajado cumpliendo con las aportaciones requeridas por el IESS. (Ver anexo N°5 Ley de Seguridad Social).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

Para efectos de esta investigación fue necesario utilizar los métodos deductivos e inductivos, debido a que se tuvo que pasar de una población objetiva a una representativa muestra de participantes con criterios específicos, con respecto al inductivo fue debido a tomar criterios particulares y generalizarlos con la industria, del mismo modo, en el tipo de investigación se aplicó la descriptiva y la exploratoria, ya que por medio de la descriptiva se detallaron los rasgos del público a encuestar y con respecto a la exploratoria, fue menester su uso dado que se observó la situación de la inmobiliaria sin intervenir. Por último, el enfoque de la investigación fue la mixta, dado que se tuvo que manipular tantos datos medibles proporcionados por la encuesta y datos no medibles por la entrevista.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Como parte de la técnica de investigación se aplicó la encuesta, debido a que se tuvo que realizar una recolección de datos a un grupo con características homogéneas. También se aplicó la entrevista, ya que se tuvo que tomar criterios exactos de la inmobiliaria. Cabe mencionar que para la encuesta fue necesario realizársela tanto a un grupo de prospectos y al personal de la inmobiliaria encargado del área de comunicación. Mientras que la entrevista fue al propietario de la inmobiliaria. Con respecto al instrumento de investigación de la encuesta fue el cuestionario estructurado, en donde se elaboraron 8, uno enfocado como se mencionó a un público objetivo y el otro al personal del área de comunicación de la empresa. El cuestionario designado para el target estuvo conformado por 12 preguntas cerradas. Finalmente, el instrumento de la entrevista fue el cuestionario no estructurado, mismo que estuvo elaborado por 3 preguntas abiertas.

3.3 Población y muestra

La población de esta investigación fue conformada por personas que habitan la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que estén actualmente dentro de la PEA, que tengan una edad de entre los 20 a los 65 años y que pertenezcan a un estrato social medio y medio alto, debido al poder adquisitivo que es necesario para adquirir este tipo de productos.

Por último, que tengan como preferencia el uso de equipos móviles. En tal caso, según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020) la cifra de personas es de 57,351. En el caso de la muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplico la formula finita detallada a continuación:

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Martinez & Ubilla (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

n = 382 participantes

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Por qué desearía adquirir bienes raíces?

Tabla 3.

Motivo de adquirir bienes raíces

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Para vivienda	160	160	41.88%	41.88%
Por inversión	141	301	36.91%	78.80%
Para alquiler	81	382	21.20%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

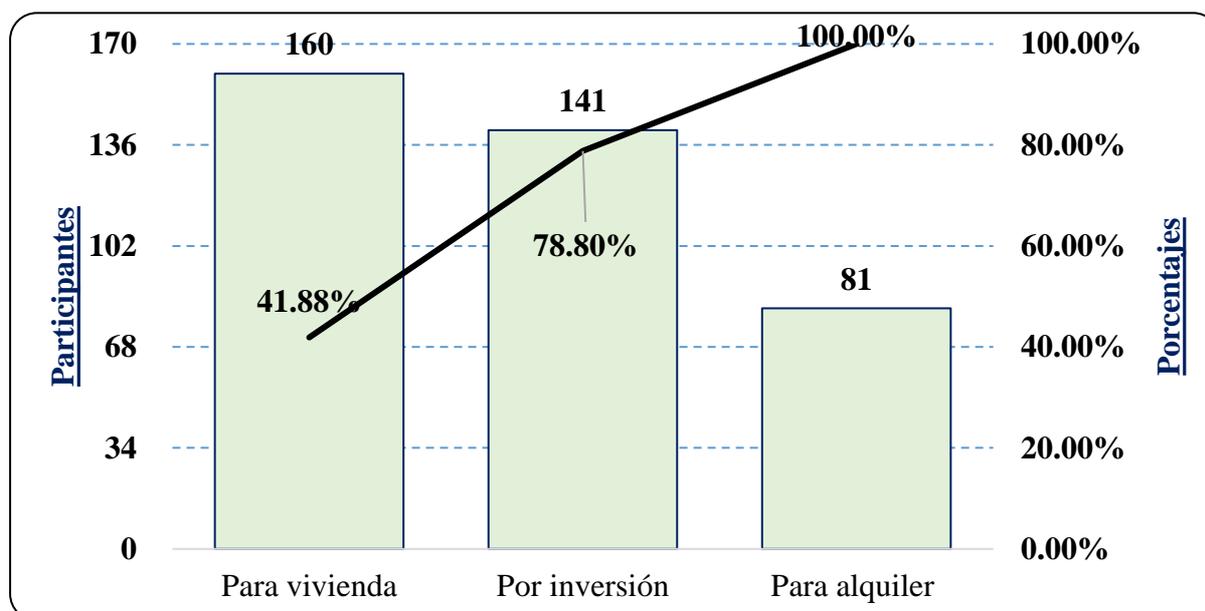


Figura 4. Motivo de adquirir bienes raíces

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 41% de los participantes consideran que el motivo de adquirir bienes raíces es para tener una vivienda, el 36% como punto de inversión. Por lo tanto, se infiere que es necesario que los clientes perciban la publicidad de la agencia inmobiliaria Inmoquil como adquisición de una vivienda y así esto estimule a su adquisición. Se podría apoyar con infografías atractivas de los diferentes diseños que se poseen para que puedan apreciar todos los beneficios de su infraestructura.

Pregunta 2.- A la hora de adquirir un bien inmueble ¿Qué aspectos considera que son los más importantes?

Tabla 4.
Aspectos a considerar

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Seguridad y privacidad	84	84	21.99%	21.99%
Infraestructura y acabados de primera	76	160	19.90%	41.88%
Comodidad del precio (facilidades de compra)	69	229	18.06%	59.95%
Cercanía en el lugar del trabajo	53	282	13.87%	73.82%
Facilidades de transporte pública	42	324	10.99%	84.82%
Cercanía a centros de educación con excelencia académica	34	358	8.90%	93.72%
Comodidad familiar	15	373	3.93%	97.64%
Cercanía a centros comerciales	9	382	2.36%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

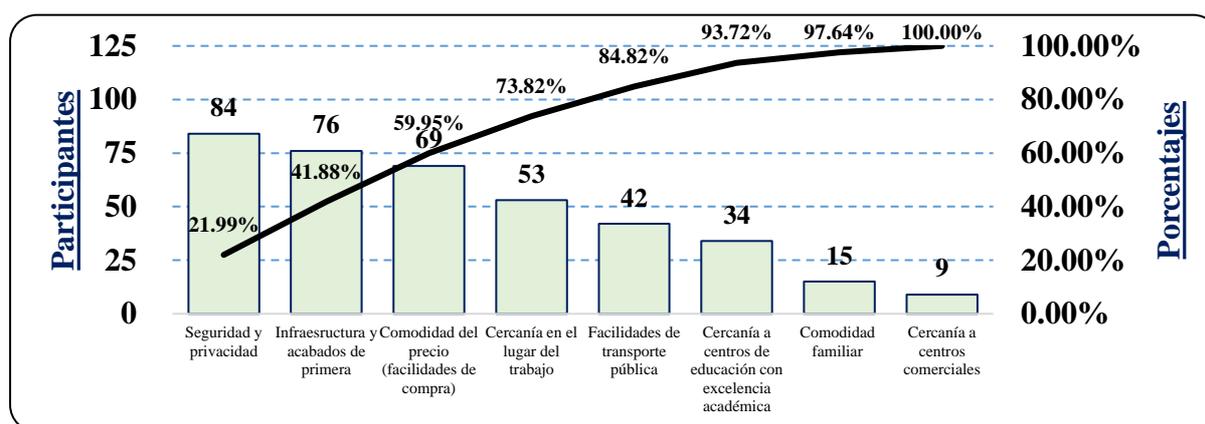


Figura 5. Aspectos a considerar
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 21% de los participantes al momento de adquirir un bien inmueble considera como aspecto importante la seguridad y privacidad, el 19% la infraestructura y acabados de primera, el 18% la comodidad del precio y el 13% la cercanía en el lugar del trabajo. Por lo tanto, se infiere que la seguridad es un factor primordial al momento de adquirir un bien inmueble, dada la situación delincriminal del país, por lo que muchas personas al no encontrarse con todas las garantías del mismo no se animarían a hacer la adquisición, es por ello que la agencia inmobiliaria Inmoquil debería resaltar ese aspecto dentro de su publicidad para que los prospectos lo consideren como la primera opción.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio de publicidad por el cual ha visto publicidad inmobiliaria? (Puede seleccionar varios).

Tabla 5.
Medio de publicidad

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Internet	134	134	35.08%	35.08%
Publicidad Exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.)	92	226	24.08%	59.16%
Prensa escrita (Diarios, Revistas, etc.)	65	291	17.02%	76.18%
Radio (Cuñas radiales, Promos, etc.)	50	341	13.09%	89.27%
TV (Spots, publirreportaje)	41	382	10.73%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

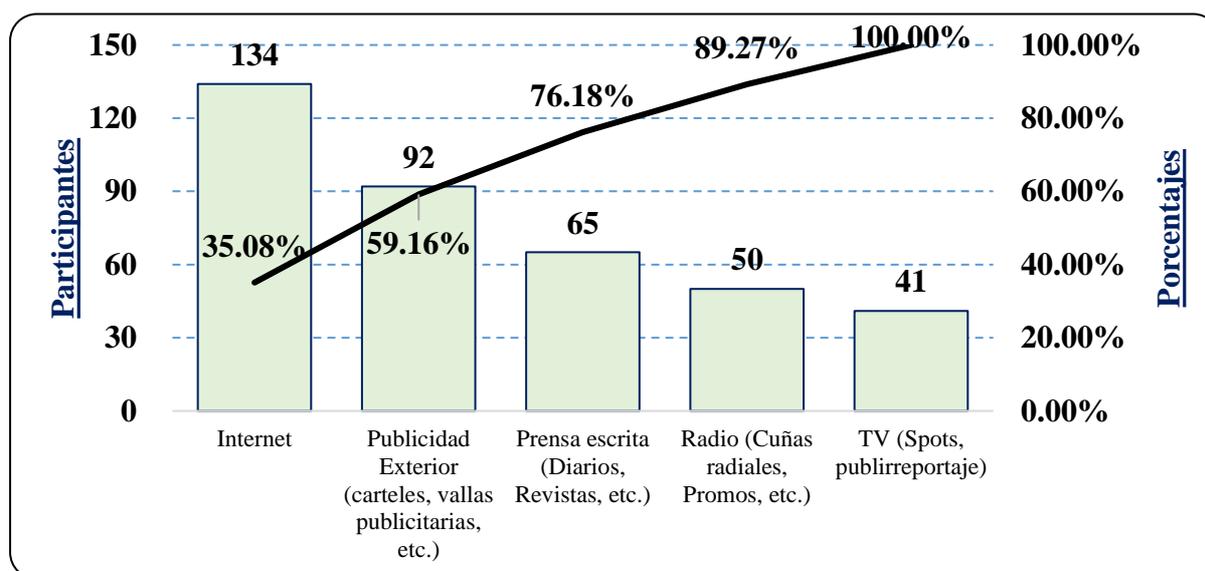


Figura 6. Medio de publicidad
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 35% de los participantes señaló que el medio de publicidad en donde se ha visualizado contenido inmobiliario es a través de Internet, el 24% por medio de publicidad exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.) y el 17% a través de la prensa escrita. Por lo tanto, se infiere que el medio de publicidad donde los prospectos tienen mayor acogida es la Internet, es por ello que la agencia inmobiliaria Inmoquil debería utilizar este medio de comunicación para difundir los beneficios de sus productos, de tal forma que se genere una efectividad de visualizaciones alta y un retorno atractivo de clientes.

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos considera importantes en el anuncio cuando busca información de un bien o una propiedad?

Tabla 6.
Aspectos importantes

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Fotografías de la Propiedad	96	96	25.13%	25.13%
El precio de la Propiedad	92	188	24.08%	49.21%
Descuentos o promociones	80	268	20.94%	70.16%
Descripción detallada de la Propiedad	65	333	17.02%	87.17%
El Número de Contacto	49	382	12.83%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

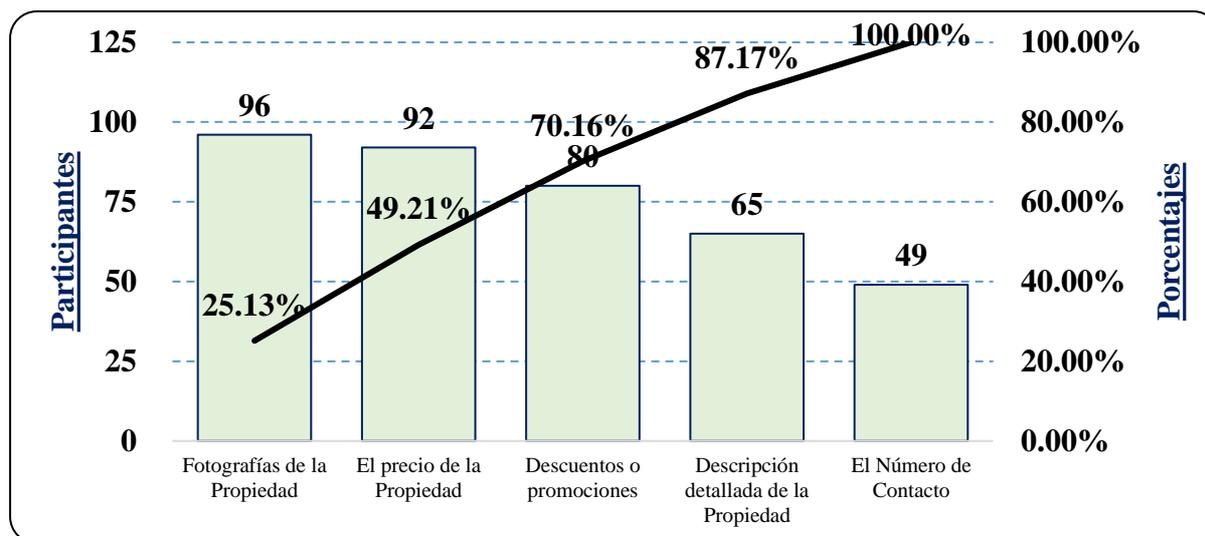


Figura 7. Aspectos importantes
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 25% de los participantes considera como aspecto atractivo en la publicidad de un bien o propiedad las fotografías de la propiedad, el 24% el precio de la propiedad y el 20% los descuentos o promociones. Por lo tanto, se infiere que las fotografías de la propiedad deben estar siempre presente en la publicidad que se haga de los bienes inmuebles que se traten de ofertar, esto es con la finalidad de tener mejores resultados de captación en los prospectos.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de contenido llama mayormente su atención en una publicidad inmobiliaria en redes sociales?

Tabla 7.
Publicidad

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Fotografías	130	130	34.00%	34.00%
Videos o Reels	107	237	28.00%	62.00%
Gif	57	294	15.00%	77.00%
Historias (videos cortos)	50	344	13.00%	90.00%
En vivos	38	382	10.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

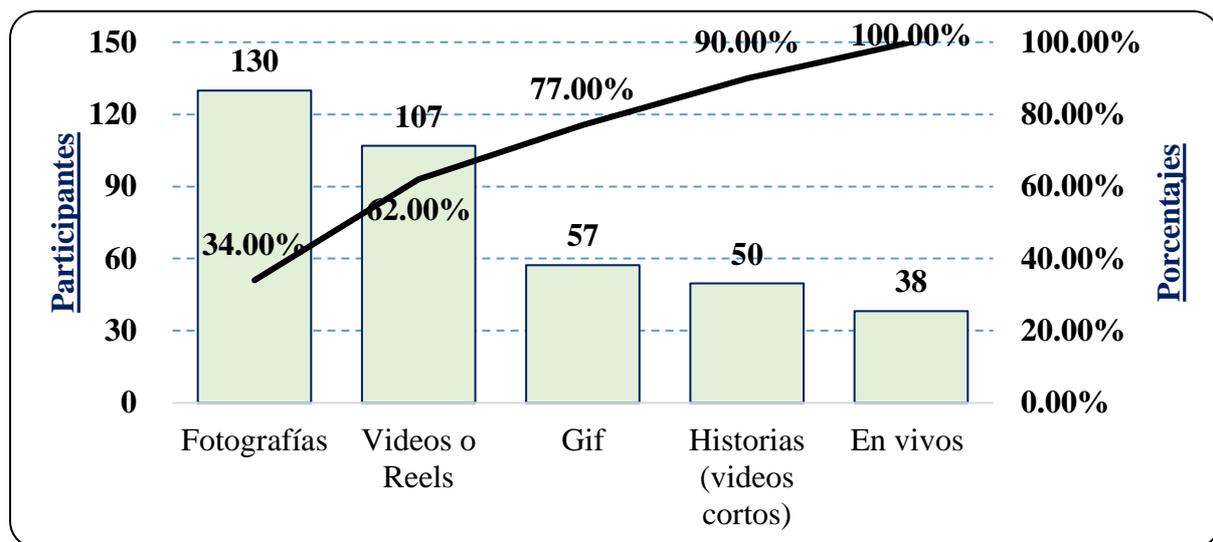


Figura 8. Publicidad

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 34% de los participantes considerará que el tipo de contenido que llama mayor la atención en una publicidad inmobiliaria en redes sociales son las fotografías, el 28% los videos o reels, el 15% los gif. Por lo tanto, se infiere que la mejor alternativa de realizar contenidos llamativos esta en los contenidos fotográficos, es por ello que la agencia debería centrar todos sus recursos de publicidad en diseñar fotos atractivas con los diferentes trazos de luz y con el ángulo correcto para incrementar la atracción y así captar mayor clientes.

Pregunta 6.- Ha pensado usted en la posibilidad de adquirir una vivienda mediante financiamiento?

Tabla 8.
Financiamiento

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Sumamente de acuerdo	115	115	30.00%	30.00%
De acuerdo	96	210	25.00%	55.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	294	22.00%	77.00%
Desacuerdo	65	359	17.00%	94.00%
Sumamente desacuerdo	23	382	6.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

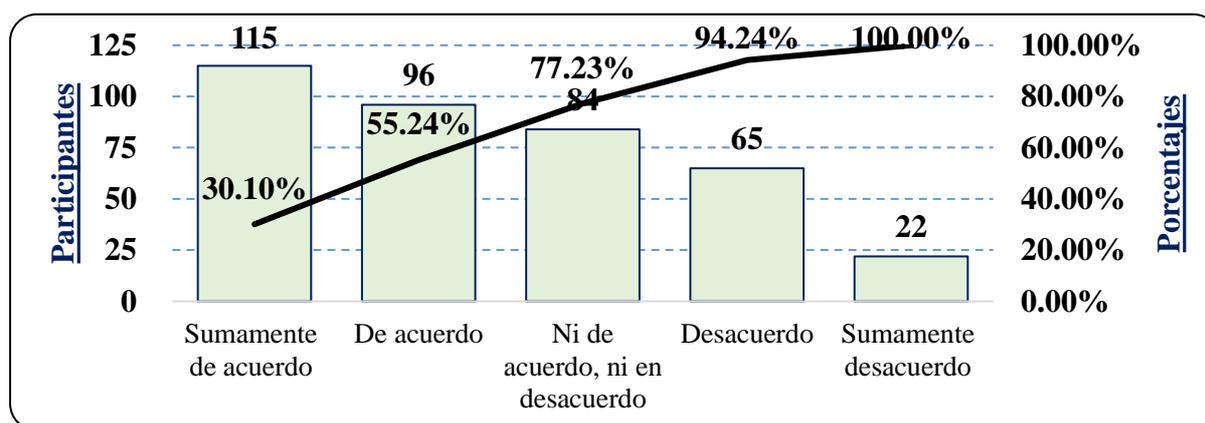


Figura 9. Financiamiento
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 30% de los participantes están sumamente de acuerdo en adquirir una vivienda mediante financiamiento, el 25% de acuerdo y el 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que existe una alta demanda en el mercado de personas interesadas en adquirir un bien inmueble a través de un correcto financiamiento, es por ello que la agencia debería considerar dar al cliente la comodidad de un financiamiento acorde a su poder adquisitivo.

Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación digital usted utiliza regularmente?

Tabla 9.
Redes sociales

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	118	118	30.89%	30.89%
Facebook	95	213	24.87%	55.76%
WhatsApp	80	293	20.94%	76.70%
TikTok	65	358	17.02%	93.72%
YouTube	24	382	6.28%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

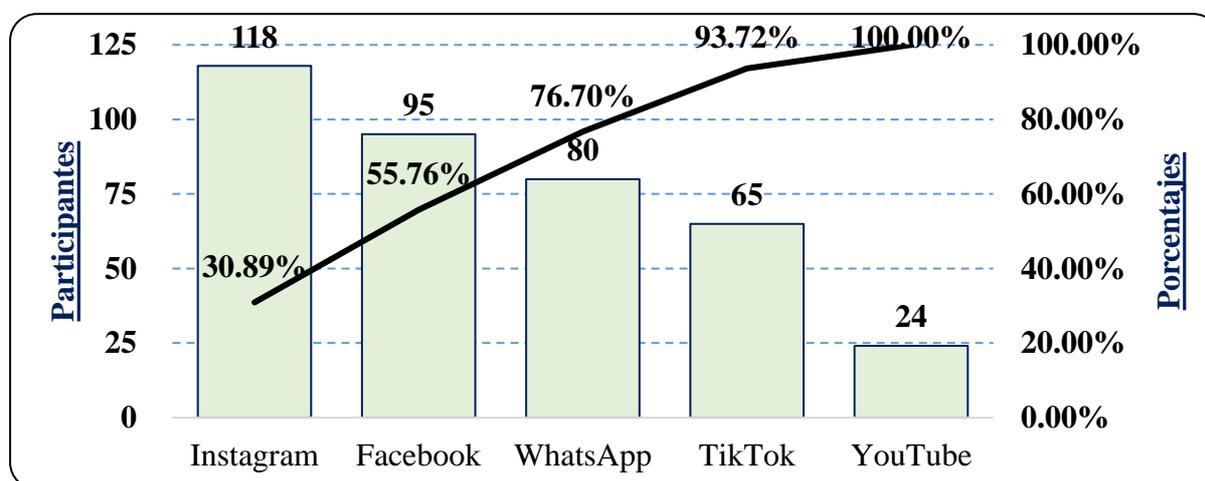


Figura 10. Redes sociales
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 31% de los participantes utiliza con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 25% la red social de Facebook y el 21% la red social de WhatsApp. Por lo tanto, se infiere que Instagram, es la mejor alternativa para realizar la comunicación de la inmobiliaria por medio de post publicitarios e informativos, es por ello que la agencia debería concentrar sus pautas en dicha red social para que se pueda obtener un retorno efectivo apropiado.

Pregunta 8.- ¿Es importante para usted recibir información de las promociones y descuentos de los bienes inmuebles mediante correo electrónico?

Tabla 10.
Importancia de la información

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Importante	118	118	30.89%	30.89%
Muy importante	103	221	26.96%	57.85%
Ni importante, ni indispensable	80	301	20.94%	78.80%
Indispensable	53	354	13.87%	92.67%
Muy Indispensable	28	382	7.33%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

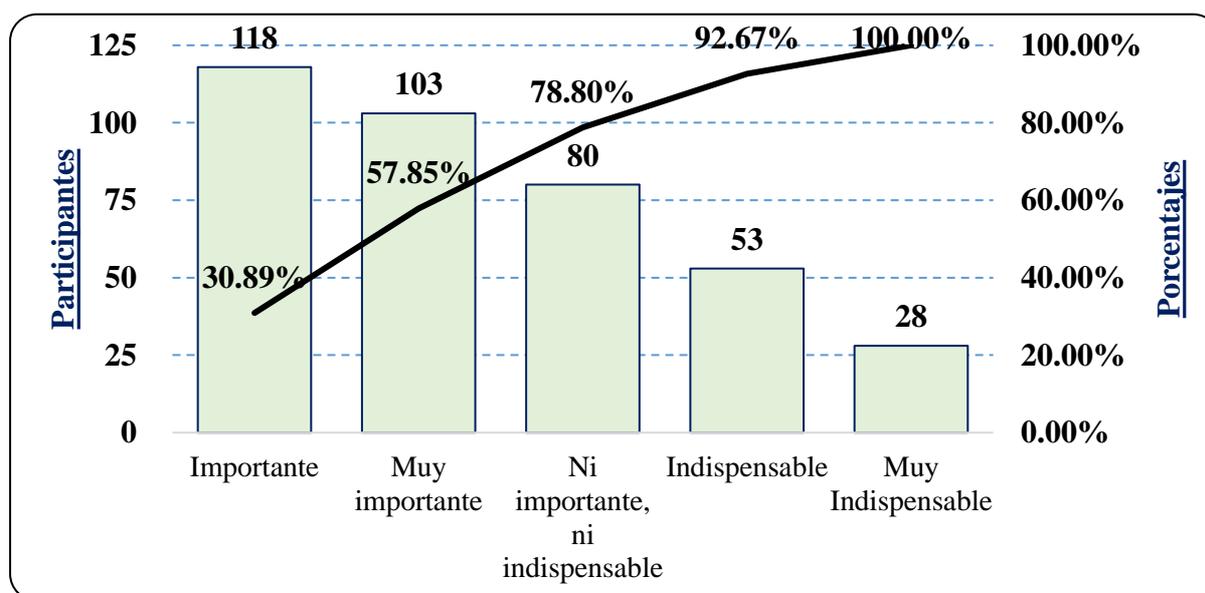


Figura 11. Importancia de la información
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 30% de los participantes indicaron importante el recibir información publicitaria de las promociones y descuentos de los bienes inmuebles mediante correo electrónico, el 26% muy importante y el 20% ni importante, ni indispensable. Por lo tanto, se infiere que se debería trabajar todas las redes sociales en conjunto con el correo electrónico de los usuarios que estén interesados en conocer más sobre los productos que ofrece la agencia inmobiliaria Inmoquil, es por ello que se debería crear una base de datos.

Pregunta 9.- De las siguientes páginas o aplicaciones, cual usted ha manejado

Tabla 11.
Páginas o aplicaciones

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Navegador de Google	111	111	29.00%	29.00%
Olx	99	210	26.00%	55.00%
Mercado libre	73	283	19.00%	74.00%
Plusvalía	61	344	16.00%	90.00%
Airbnb	38	382	10.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

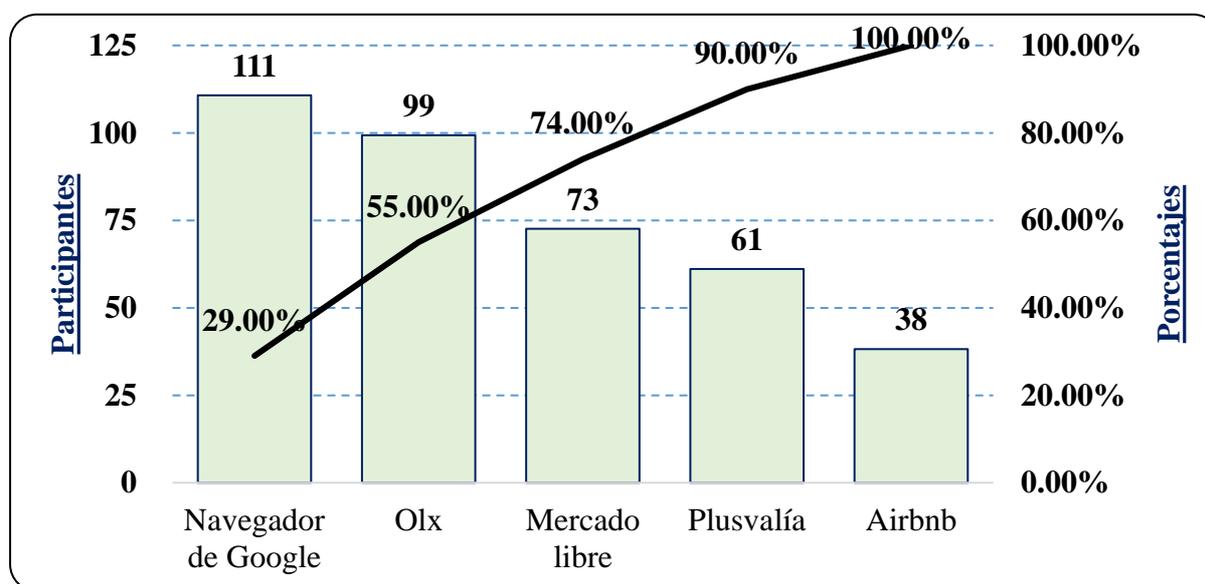


Figura 12. Páginas o aplicaciones
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 29% de los participantes ha utilizado con mayor frecuencia el navegador de Google, el 26% la página OLX y el 19% la página Mercado libre. Por lo tanto, se infiere que el 29% de los participantes utiliza con mayor frecuencia el navegador de Google, es por ello que se debería pautar la marca de la agencia inmobiliaria en dicho sitio web para que los usuarios que estén buscando información sobre bienes raíces aparezca la Agencia Inmobiliaria Inmoquil y así sea su primera opción.

Pregunta 10.- En el caso de haber seleccionado una de las opciones de la pregunta anterior, ¿Cuáles fueron las características de aquella?

Tabla 12.
Marcas de páginas o aplicaciones

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Facilidad de Uso	141	141	37.00%	37.00%
Información Completa	92	233	24.00%	61.00%
Información actualizado	57	290	15.00%	76.00%
Calidad de fotos y material visual	50	340	13.00%	89.00%
Uso Asistido (tutorial breve y automático para cada función)	42	382	11.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

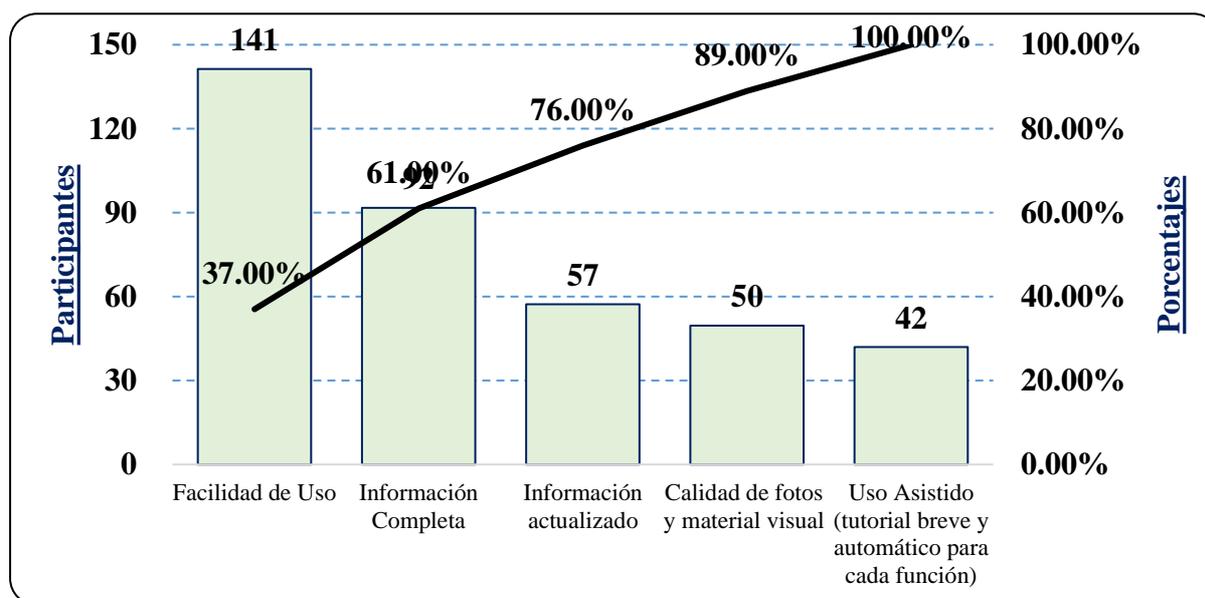


Figura 13. Marcas de páginas o aplicaciones
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes indicaron haber seleccionado la anterior página web debido a que es de fácil uso, el 24% por poseer una información completa y el 15% por tener información actualizado. Por lo tanto, se infiere que la facilidad de uso es un factor relevante al momento de utilizar una página web, por lo que es necesario que la agencia inmobiliaria considere este factor al momento de brindar ciertos detalles de los productos a los usuarios que lo visiten en su sitio web.

Pregunta 11.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre bienes raíces?

Tabla 13.
Nivel de agrado

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Agradable	141	141	37.00%	37.00%
Sumamente agradable	92	233	24.00%	61.00%
Indiferente	57	290	15.00%	76.00%
Desagradable	50	340	13.00%	89.00%
Sumamente desagradable	42	382	11.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

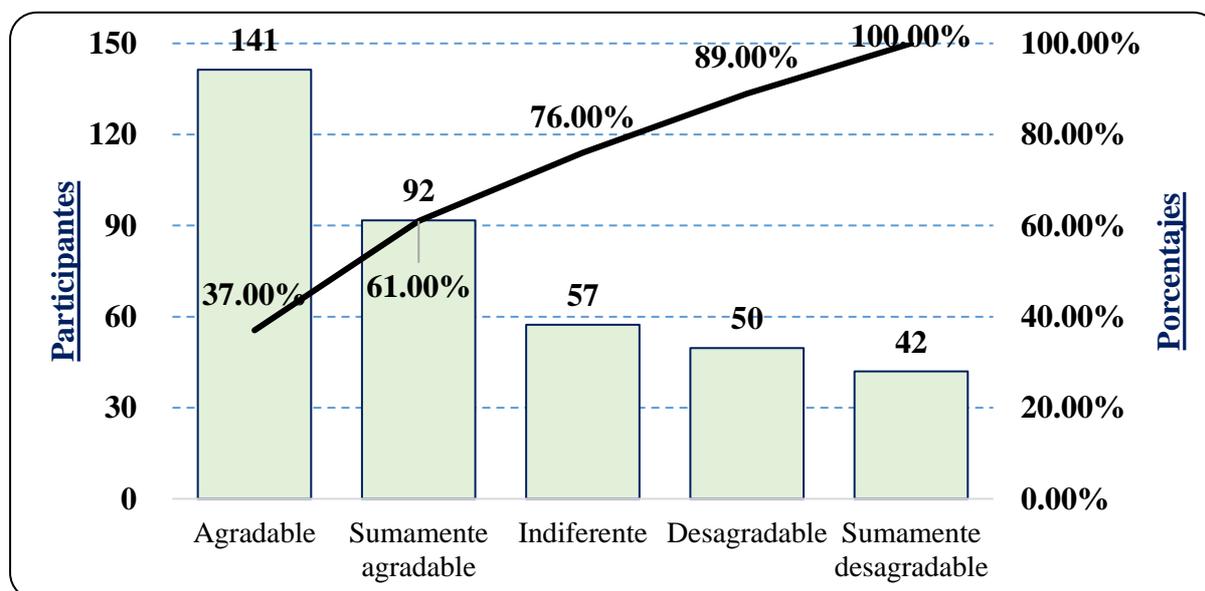


Figura 14. Nivel de agrado
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes considera agradable los bienes raíces, el 24% sumamente agradable y el 15% indiferente. Por lo tanto, se infiere que las personas consideran agradable los bienes y servicios, por lo que la agencia inmobiliaria debería aprovechar esta oportunidad en el mercado y ofertar en gran medida los bienes inmuebles.

Pregunta 12.- ¿Qué marcas usted conoce de agencias inmobiliaria?

Tabla 14.
Competencia

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Inmobiliaria Masterreno	141	141	37.00%	37.00%
Inmobiliaria Grupo Micasa	92	233	24.00%	61.00%
Inmobiliaria Inmoquil	57	290	15.00%	76.00%
Inmobiliaria Caracol	50	340	13.00%	89.00%
Remax	42	382	11.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

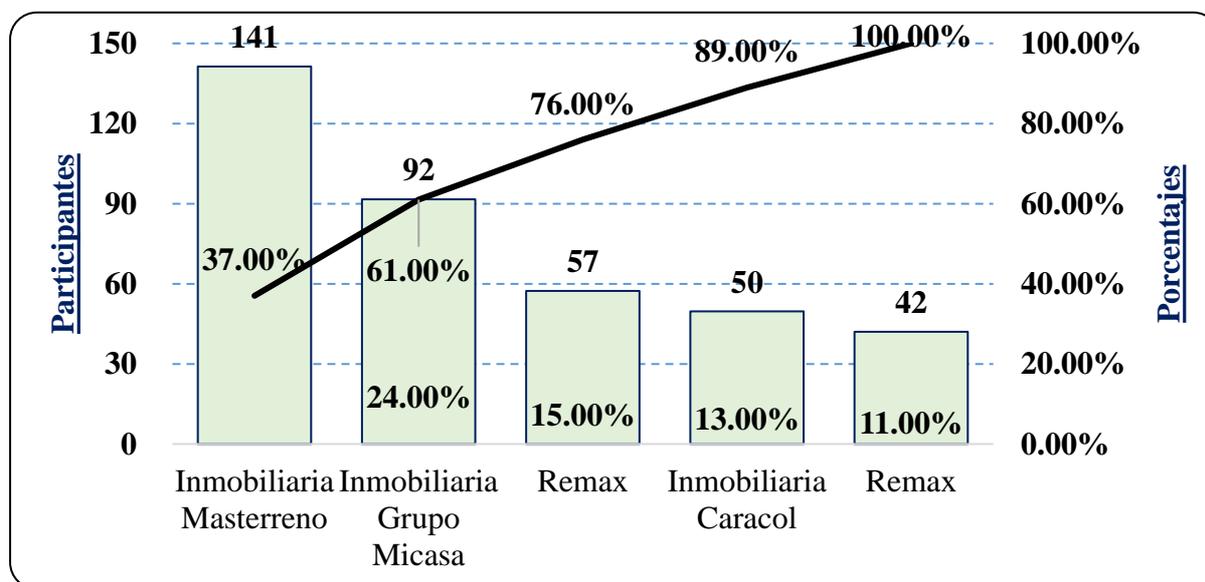


Figura 15, Competencia
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes indicaron conocer a la marca Inmobiliaria Masterreno, el 24% la Inmobiliaria Grupo MICasa y el 15% la Inmobiliaria Inmoquil. Por lo tanto, se infiere que la marca Inmobiliaria Masterreno es la más conocida por los prospectos, por lo que es menester evaluar las estrategias que ha usado para ubicarse en esa posición en la mente de los consumidores y de ser posible replicarlos en la agencia inmobiliaria Inmoquil.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la recolección de datos en la encuesta se pudo conocer que es necesario que los clientes perciban la publicidad de la agencia inmobiliaria Inmoquil como adquisición de una vivienda y así esto estimule a su adquisición. Se podría apoyar con infografías atractivas de los diferentes diseños que se poseen para que puedan apreciar todos los beneficios de su infraestructura. Asimismo, la seguridad es un factor primordial al momento de adquirir un bien inmueble, dada la situación delincuencial del país, por lo que muchas personas al no encontrarse con todas las garantías del mismo no se animarían a hacer la adquisición, es por ello que la agencia inmobiliaria Inmoquil debería resaltar ese aspecto dentro de su publicidad para que los prospectos lo consideren como la primera opción.

Del mismo modo, el medio de publicidad donde los prospectos tienen mayor acogida es la Internet, es por ello que la agencia inmobiliaria Inmoquil debería utilizar este medio de comunicación para difundir los beneficios de sus productos, de tal forma que se genere una efectividad de visualizaciones alta y un retorno atractivo de clientes. Además, las fotografías de la propiedad deben estar siempre presente en la publicidad que se haga de los bienes inmuebles que se traten de ofertar, esto es con la finalidad de tener mejores resultados de captación en los prospectos. En adición, la mejor alternativa de realizar contenidos llamativos esta en los contenidos fotográficos, es por ello que la agencia debería centrar todos sus recursos de publicidad en diseñar fotos atractivas con los diferentes trazos de luz y con el ángulo correcto para incrementar la atracción y así captar mayores clientes.

Por otro lado, existe una alta demanda en el mercado de personas interesadas en adquirir un bien inmueble a través de un correcto financiamiento, es por ello que la agencia debería considerar dar al cliente la comodidad de un financiamiento acorde a su poder adquisitivo. Del mismo modo, la red social de Instagram, es la mejor alternativa para realizar la comunicación de la inmobiliaria por medio de post publicitarios e informativos, es por ello que la agencia debería concentrar sus pautas en dicha red social para que se pueda obtener un retorno efectivo apropiado. Asimismo, se debería trabajar todas las redes sociales en conjunto con el correo electrónico de los usuarios que estén interesados en conocer más sobre los productos que ofrece la agencia inmobiliaria Inmoquil, es por ello que se debería crear una base de datos.

En otro punto, el 29% de los participantes utiliza con mayor frecuencia el navegador de Google, es por ello que se debería pautar la marca de la agencia inmobiliaria en dicho sitio web para que los usuarios que estén buscando información sobre bienes raíces aparezca la Agencia Inmobiliaria Inmoquil y así sea su primera opción. Por lo consiguiente, la facilidad de uso es un factor relevante al momento de utilizar una página web, por lo que es necesario que la agencia inmobiliaria considere este factor al momento de brindar ciertos detalles de los productos a los usuarios que lo visiten en su sitio web. De igual forma, las personas consideran agradable los bienes y servicios, por lo que la agencia inmobiliaria debería aprovechar esta oportunidad en el mercado y ofertar en gran medida los bienes inmuebles. Por último, la marca Inmobiliaria Masterreno es la más conocida por los prospectos, por lo que es menester evaluar las estrategias que ha usado para ubicarse en esa posición en la mente de los consumidores.

3.4.3 Entrevista

Se aplicó la entrevista debido a la problemática existente en la agencia inmobiliaria Inmoquil de la ciudad de Guayaquil, la cual consiste en la nula participación de la empresa en medios sociales, cuestiones publicitarias y malas prácticas en cuanto a administración de medios digitales oficiales de la marca. Por ese motivo, se tomó la decisión de indagar a expertos en el área para tener un panorama más claro sobre las estrategias que se deben tomar en consideración para mejorar las actividades de marketing digital en la empresa Inmoquil, de esta manera obtendrá mayor posicionamiento y generar mayores beneficios a la marca.

Tabla 15.
Expertos en el campo del marketing

	<p>Entrevistado: Ing. Eddy Barzola Guerrero</p> <p>Experiencia: 4 años, en el campo del diseño gráfico</p> <p>1 año trabajando en Autolasa, área de marketing digital</p> <p>2 años trabajando en TRYNICE</p>
---	---

	<p>Entrevistado: Ligia Castro Martínez</p> <p>Experiencia: 5 años en el campo de marketing digital.</p> <p>CEO de Relevant</p>
---	--

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Tabla 16.

Guío de preguntas para expertos

Pregunta 1.- ¿Que estrategias usted recomienda para promocionar productos, servicios o bienes del sector inmobiliarios?	
<p>Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero</p>	<p>Ante de recomendar algún tipo de estrategia para promocionar algún producto o servicio, se debe preguntar hasta donde se pretende llegar, o la finalidad total de la publicidad, como se indica que dicha publicidad la requiere para el sector inmobiliario, en donde el mercado o las personas que tienen la solvencia para realizar dicha compra es limitada, recomiendo las estrategias SEO aplicada al mercado nacional, porque este tipo de estrategia brinda un buen posicionamiento en el mercado que es lo que busca cualquier agencia inmobiliaria y el otro punto principal es que generar los mejores resultados y que sean óptimos para ese giro de negocio.</p>
<p>Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez</p>	<p>Según la ingeniera Ligia Castro, menciona que se debe realizar una evaluación de la empresa antes de emplear algún tipo de marketing publicitario como estamos hablando del sector inmobiliario, en donde las personas que tienen la disponibilidad de comprar u adquirirla entre una de mis recomendaciones sería el aplicar la estrategia de promocionarse en las redes sociales y</p>

	<p>buscar enfocarse en el área de bienes raíces, un ejemplo claro de este tipo de estrategias es la empresa de Properati, porque motivo la utilizaría este tipo de estrategias esto se debe a que con la aplicación busca conseguir más tráfico en la web de la agencia, atrayendo clientela a la empresa, y fidelizar la información.</p>
<p>Pregunta 2.- ¿Qué tipo de publicidad se utiliza actualmente para promocionar la oferta inmobiliaria?</p>	
<p>Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero</p>	<p>En la actualidad existen muchas plataformas que se dedican al uso de publicaciones de publicidad en la internet, esta aplicaciones o software son principalmente conocidos por ser gratuitos, una de las desventajas de la publicidad gratuita no tiene un filtro, es decir no sectoriza a los futuros clientes, en pocas palabras solo que le llegue la publicidad a las personas, que cuentan con la solvencia económica para realizar la compra de una vivienda, además entre el software tenemos OLX en lo digital, página web y aplicaciones móviles que generalmente no están posicionadas en el mercado como las grandes marcas reconocidas como Plusvalía y el resto es publicidad física como trípticos.</p>
<p>Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez</p>	<p>Se utiliza mayormente publicidad en póster, volantes, trípticos, brochure, etc. Este método se lo considera ambiguo, pero a la vez es uno de los más ágiles, la problemática de este método es que no abarca una gran cantidad de personas, a diferencia de la Internet en donde al realizar una publicación mediante redes sociales u la página oficial con solo un clic, miles de personas pueden visualizarlos además las cómo se mencionó las redes sociales tenemos como ejemplo el software de OLX y Facebook que son consideradas herramientas publicitarias por los vendedores informales, debido a que publican la publicidad y quieren vender su casa, para así evitarse el trámite y pago de los intermediarios.</p>

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los factores de éxito para una campaña publicitaria inmobiliaria?	
Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero	Existen muchos factores que intervienen, para que una campaña publicitaria de una agencia inmobiliaria tenga éxito, ente uno de los más importantes tenemos el alcance, el posicionamiento y la segmentación de mercado con poder adquisitivo en el sector de bienes inmuebles. Estos factores son importantes porque delimita el alcance de la publicidad es decir que llega a más personas obteniendo más ventas efectivas y evitar el gasto innecesario de la publicidad, así también interviene el posicionamiento, en donde brinda a la empresa una mejor atención por parte del clientes y ser reconocida en el mercado.
Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez	Considero como alcance, que mientras nuestra publicidad llega a más personas, se vuelve más rápida la venta haciendo que sea nuestras campañas exitosas. Es decir que abarcar una gran cantidad de personas, favorece en el aumento de las ventas, y mientras más personas visualicen la publicidad, esta tendrá una influencia en las ventas exitosas, no todas las personas que observen una publicidad son consideradas ventas, si bien es cierto existen muchos factores que intervienen en el éxito de una compañía, y esta dependerá de los ingresos de la misma.
Pregunta 4.- ¿Cuáles son los medios digitales con mayor efectividad para promocionar en el sector inmobiliario?	
Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero	Cuando se habla o describe sobre los medios digitales, son muchísimos, y, a decir verdad las páginas o aplicaciones con mayor rendimiento en cuanto a publicidad inmobiliaria se refieren según mi perspectiva son Plusvalía y Properati, además de también encontrar las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y muchos otras más, también las empresas deben tomar en consideración las alianzas estratégicas para aumentar su mercado.
Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez	Para publicar a prospectos las mejores son Plusvalía y Properati, pero también son muy utilizadas con fin de realizar alianzas

	<p>estratégicas con otros corredores las plataformas de Acbir y la de Remax. Además muchos corredores informales no siempre utilizan este tipo de plataformas, se guían más por las redes sociales y subir el contenido que dispone por páginas web, ya que estas resultan más económicas y la mayoría de la población a nivel mundial, por lo menos abre las redes sociales al menos una vez en el día.</p>
<p>Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que demanda realizar una campaña publicitaria digital?</p>	
<p>Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero</p>	<p>El presupuesto se estima en base al alcance a conseguir, unos \$200 implicaría alrededor de unas 15000 personas, por lo cual a mayor alcance mejores resultados. Yo recomendaría tener un presupuesto al menos de \$8000 para todo un año. Aunque si la empresa no dispone del presupuesto estimado, también se pueden manejar por precios que van acorde al capital de la empresa, es decir si la empresa quiere gastar lo mínimo, también el alcance es el mínimo.</p>
<p>Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez</p>	<p>Las campañas digitales manejan presupuestos dependiendo las redes o plataformas donde se gestionará la publicidad y el alcance que yo quiero obtener. En mi opinión que el presupuesto debería ser siempre un mínimo de \$5000 a un máximo de \$15000 para todo un año y en distintas redes o plataformas. Debido a que esta cantidad abarca una gran cantidad de población es decir que mínimo la publicidad la estarían viendo unas 1200 personas al día.</p>
<p>Pregunta 6.- ¿Cuáles son las formas más efectivas de aumentar el tráfico a un sitio web?</p>	
<p>Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero</p>	<p>Al igual que existen diversas estrategias de ventas, también existen estrategias para fomentar el tráfico de un sitio web. La forma más efectiva es con videos que conecten a la audiencia y que la marca se posicione en el target elegido, de esta manera, aumenta el tráfico ascendentemente, unas de las plataformas o software más utilizado para realizar este tráfico es la red social</p>

	TIK TOK, en donde a diario se publican y visualizan millones de videos.
Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez	Es aplicando estrategias SEO, partiendo desde publicidad audiovisual SEM y que termine en la web de la agencia. Al aplicar estas dos estrategias se tiene un tráfico del sitio web elevado, en donde se estima un aumento de las ventas del mismo, y al aplicarlo este tipo de estrategias unos de esos medios es la aplicación de Instagram donde se visualizan gran cantidad de contenido publicitario con direccionamiento a las páginas de Facebook o el sitio web.
Pregunta 7.- ¿Desde su perspectiva, cree usted que la promoción de agencias inmobiliarias medios digitales es la adecuada para este tipo de negocios?	
Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero	Los medios digitales hoy en día abarcan muchísimo mercado, la cuestión es saber segmentarla para que la publicidad sea la adecuada y recaiga sobre el público objetivo que interesa. Este giro de negocio es para gente que posee el poder adquisitivo y por lo tanto esto tiende a la exclusividad es la que prima, esta también es considerada una estrategia de marketing al brindarle a los potenciales clientes la exclusividad, que para varias personas es fundamental, y más aún si está en la compra de una vivienda .
Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez	Considero que dependiendo el sector del inmueble se puede ofrecer promoción, pero en su mayoría no debe ser ese el enfoque, si no el valor agregado, como por ejemplo que el inmueble lo esté decorado a gusto del cliente, que toda la estructura e implementos de la vivienda se encuentren en un buen estado, además otra ventaja que tiene el sector inmobiliario que la atención es personalizada es decir existe la exclusividad de personas, no se los atiende en grupos más bien la atención es unitaria o en pareja.
Pregunta 8.- ¿Qué recomendaciones publicitarias daría usted a una nueva agencia inmobiliaria que se ha lanzado recientemente al mercado?	
Entrevistado 1: Ing. Eddy Barzola Guerrero	A experiencia personal recomendaría unirse a otras agencias como aliados estratégicos, así tener más captaciones de propiedades para publicar en redes y plataformas, y por ende, al

	tener más viviendas captadas estos genera movimiento y flujo de marketing debido a que la vivienda que es captado no solo estará ubicada en una plataforma, es importante considerar no solo una plataforma para realizar una publicación, debido a que si hay más tránsito en la web aumenta las posibilidades de una venta exitosa.
Entrevistado 2: Ing. Ligia Castro Martínez	Como recomendación número uno diría que el emplear publicidad pagada, en las redes sociales, esto sirve para captar un numero grande de personas que se encuentran interesadas y otras que tienen la posibilidad de poder solventar dicha compra, además, Los aliados claves son fundamentales al ser nuevos en este mercado, y mientras más grande sea su portafolio más le ayudará a vender por medio de redes sociales que es lo más económico para publicitar.

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Con base a la opinión proporcionada por los participantes de la entrevista se pudo comprender que las estrategias deben ser desarrolladas según un soporte previo de análisis de la situación, ya que es necesario conocer el presupuesto que este tenga para su negocio. Del mismo modo, se señaló que es necesario exponer los contenidos publicitarios a través de canales online, en especial por el gran alcance que estas generan y su efectividad de retorno, Por otra parte, los factores que se deben considerar para que una campaña publicitaria tenga éxito radica en la segmentación que esta tenga designada, ya que los contenidos que se exponen deben estar ajustados a los gustos y preferencias del público objetivo al cual se trata de cautivar.

En otro punto, los medios digitales que presentan una mayor efectividad para promocionar en el sector inmobiliario se encuentra las plataformas digitales propias de una marca, dado que el usuario lo percibe como algo profesional y formal, de igual manera se encuentran las redes sociales, ya que ellas tienen la facilidad de ubicar contenido en el muro de cada cuenta, de tal manera que los usuarios que la visiten podrán observar los contenidos. Con respecto al presupuesto que demanda el realizar una campaña publicitaria digital, esta puede variar de entre los \$1,500.00 USD hasta los \$8,000.00 siempre y cuando sea destinada para algo pequeño, ahora si es para un mayor alcance estas elevan sus precios. Sin embargo, esto puede ser correctamente financiado a través de un préstamo.

En el caso de necesitar incrementar el tráfico web en un sitio web, es indispensable que se maneje la estrategia Search Engine Marketing, la cual es un medio de pago que se genera en los buscadores online para ubicar a las marcas en los primeros sitios web dependiendo de un aglomerado de palabras claves, así como a su vez la demanda que exista en el sector para dicho proceso. Por lo consiguiente, es adecuada la promoción de agencias inmobiliarias en medios digitales, por motivo a que son las más utilizadas por el mercado y de fácil acceso, de tal forma que se puede cautivar a un prospecto y estimularlo a que visite la página web para que de esa manera pueda preguntar y obtener mayor información. Finalmente, la sugerencia apropiada que se da en vista de los profesionales es la pauta comercial de los post en plataformas sociales y a su vez la alianza estratégica con otras marcas para tener un crecimiento de las ventas.

3.5 Análisis general de los resultados

Dentro del análisis general de los datos obtenidos en la investigación de mercado se pudo identificar que para realizar una evaluación publicitaria a los prospectos y clientes actuales es necesario exponer los contenidos publicitarios a través de canales online, en especial por el gran alcance que estas generan y su efectividad de retorno, se deben considerar para que una campaña publicitaria tenga éxito radica en la segmentación que esta tenga designada, ya que los contenidos que se exponen deben estar ajustados a los gustos y preferencias del público objetivo al cual se trata de cautivar. Además, el navegador de Google, es una de las herramientas con mayor uso, por ello que se debería pautar la marca de la agencia inmobiliaria en dicho sitio web para que los usuarios que estén buscando información sobre bienes raíces aparezca la Agencia Inmobiliaria Inmoquil y así sea su primera opción.

En cuanto a los parámetros claves para impulsar un plan de marketing digital efectivo son en primera instancia la promoción de agencias inmobiliarias en medios digitales, por motivo a que son las más utilizadas por el mercado y de fácil acceso, de tal forma que se puede cautivar a un prospecto y estimularlo a que visite la página web para que de esa manera pueda preguntar y obtener mayor información y en segunda instancia la pauta comercial de los post en plataformas sociales y a su vez la alianza estratégica con otras marcas para tener un crecimiento de las ventas. Por último, es indispensable que se maneje todas las redes sociales en conjunto con el correo electrónico de los usuarios que estén interesados en conocer más

sobre los productos que ofrece la agencia inmobiliaria Inmoquil, es por ello que se debería crear una base de datos.

Con respecto a la estrategia publicitaria mediante las herramientas tecnológicas para el crecimiento visual es la estrategia Search Engine Marketing, la cual es un medio de pago que se genera en los buscadores online para ubicar a las marcas en los primeros sitios web dependiendo de un aglomerado de palabras claves, así como a su vez la demanda que exista en el sector para dicho proceso. La mejor alternativa de realizar contenidos llamativos esta en los contenidos fotográficos, es por ello que la agencia debería centrar todos sus recursos de publicidad en diseñar fotos atractivas con los diferentes trazos de luz y con el ángulo correcto para incrementar la atracción y así captar mayor clientes. De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la comunicación online de la Agencia Inmobiliaria, lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de los bienes inmuebles y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y por ende las ventas. Por tal motivo, se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de los canales online, dado que existen criterios favorables en cuanto al servicio que ofrece el establecimiento, Por lo tanto, se podría proponer: Estrategias de social media marketing para la mejora de las campañas publicitarias de la agencia inmobiliaria Inmoquil.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing para la mejora de las campañas publicitarias de la agencia inmobiliaria Inmoquil.

3.6.2 Antecedentes

La empresa inmobiliaria Inmoquil tiene la problemática de no, aprovechar este medio para aumentar sus ventas, por ende, la empresa se encuentra con el capital insuficiente para emplear otros medios publicitarios. Si bien es cierto en el mercado existen grandes empresas inmobiliarias que le dan el tiempo y la disponibilidad para el uso de las tecnologías en la gestión publicitaria para incrementar sus ventas. El propietario del negocio es quien lleva el control de su mercado posteriormente en algunos casos es otra persona que se encarga de la parte de la mercadotecnia digital el resto de las empresas utilizan otros tipos de servidores, se puede notar que, en sí, ninguna empresa utiliza a algún profesional en esa área y esto puede afectar en gran medida al desarrollo de la empresa.

3.6.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Desarrollar a la agencia inmobiliaria Inmoquil en plataformas digitales para que se tenga presencia de marca en el mercado digital.
- Exponer a la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda para que se construya un top of Mind en el mercado digital.
- Diseñar contenido publicitario y promocional de la agencia inmobiliaria Inmoquil para que se incremente las ventas de los productos
- Difundir el contenido de la agencia inmobiliaria Inmoquil para que se incremente la captación de clientes nuevos.

3.6.4 Justificación de la propuesta

La importancia de esta propuesta radica en el uso estratégico del social media marketing en redes sociales como un medio en línea para crear una presencia en el mercado a una escala mayor que el uso de las redes sociales. En este medio se brinda un manejo no tradicional y certero de la publicidad. Gracias a esta propuesta, los empleados de la empresa podrán controlar mejor sus recursos y así podrán potenciar su capacidad de confrontar a otras marcas en el mercado objetivo.

3.6.5 Proceso estratégico problema – solución

3.6.5.1 Análisis PESTEL

Tabla 17.

Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: Oportunidad			Amenaza			Impacto			
		1 A	2 M	3 B	4 A	5 M	5 B	A	M	B	
P	Político	P1.- Inestabilidad económica en el país.				5			5		
		P2.- Corrupción por parte de las entidades reguladoras.					3			3	
		P3.- Bajos impuestos en la adquisición de propiedades.						2			2
		Sub-total							5	3	2
										Alto	
E	Económico	E1.- Tasa de inflación similar.			3				3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector comercial.					5				5
		Sub-total							3	5	5
										Medio-bajo	
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo.				3			3		
		S2.- Hogares con acceso a Internet.	5						5		
		S3.- Tendencia en el consumo de propiedades.						3			3
		Sub-total							8	0	3
										Alto	
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online.	5						5		
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet.		5						5	
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5						5	
		Sub-total							5	10	0
										Medio	
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales						1			1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias.				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados.						1			1
		Sub-total							5	0	2
										Alto	
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales.			1						1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación.		3						3	
		L3.- Ley de propiedad Intelectual.		3						3	
		Subtotal							0	6	1
										Medio	
		TOTAL							26	24	13
										Alto	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Como parte de la matriz de PESTEL se pudo evaluar que dentro del factor político existe un impacto alto frente a la agencia inmobiliaria Inmoquil debido a las amenazas provocadas por las irregularidades, en el caso del factor económico, existe un impacto medio bajo por motivo a las dificultades económicas del mercado. Por parte de lo social, existe un impacto alto, dado por las exigencias en el uso del Internet, En cuanto al punto tecnológico el impacto es medio por el desarrollo de tendencias tecnológicas. Con respecto a lo ecológico el impacto es alto, debido a los factores climáticos y virales. Por último, se encuentra el legal, en donde se destaca los soportes políticos. Por lo tanto, en vista de este análisis, se puede destacar que la agencia inmobiliaria Inmoquil tiene un impacto alto

3.6.5.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Con base a lo evaluado en la matriz de las cinco fuerzas de Porter, se pudo evidenciar que la agencia inmobiliaria Inmoquil, presentará un poder de negociación alto con los nuevos competidores debido a las nuevas tendencias del mercado, en el caso de los proveedores, su poder de negociación es alto debido a los aspectos del manejo de insumos respectivos, por otra parte en el factor cliente el poder de negociación es medio, ya que se cuenta con los diferentes aspectos que considera atractivo un prospecto, en otra parte, por la rivalidad de industrias el poder de negociación es alto por motivo a la gran cantidad de inmobiliarias en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Por último, en el caso de los productos sustitutos, el poder de negociación es medio por las barreras comerciales que existen. Por lo tanto, en vista de esto se podría indicar que el poder de negociación de la agencia inmobiliaria es Alto en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18.

Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1			2			3			4			5			Impacto			
		Oportunidades			Amenazas															
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3						3									
	NC2.- Innovadores métodos financieros.					4						4								
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5						8									
	Sub - total										11	4	0							
Proveedores	P1.- Costos bajos de los materiales de construcción	5									5									
	P2.- Gran cantidad de proveedores.	5									5									
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios.				5								5							
	Sub - total										10	0	5							
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5						5									
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5									5								
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5									5								
	Sub - total										5	10	0							
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de marcas.				5						5									
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.				3						3									
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada venta.		3									3								
	Sub - total										8	3	0							
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de sitios para alquiler.					3						3								
	PS2.- Precios económicos en diferentes zonas.					4						4								
	PS3.- Modelos personalizados con materiales económicos.											3							3	
	Sub - total										0	7	3							
Total											34	24	8							
												Alto								

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

3.6.5.3 Análisis de auditoría de los factores interna

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, tanto por parte de las encuestas y las entrevistas, se pudo determinar que dentro de los factores internos que posee la agencia inmobiliaria Inmoquil posee como parte de las fortalezas: buenos diseños en sus propiedades que se encuentran a la venta, su matriz tiene una buena ubicación de fácil acceso, una asistencia personalizada en cada atención y diversas propiedades en diferentes zonas de la urbe. Mientras en el caso de las debilidades: se posee una marca desconocida, además de contar un poco desarrollo de estrategias promocionales, deficiente uso de los canales online y por último la falta de conocimiento en el manejo tecnológico.

3.6.5.4 Análisis FODA

De acuerdo a la matriz FODA, se pudo identificar, los diversos factores tanto internos y externos, así como a su vez los aspectos positivos y negativos, es por ello que se detallaron cuatro factores tanto internos como externos y a su vez positivos y negativos de la agencia inmobiliaria Inmoquil entre ellas se pudo establecer tanto las estrategias ofensivas como las defensivas, las de ajustes y las de supervivencia de acuerdo a la unión de las fortalezas con las oportunidades y amenazas, así como a su vez la unión de las debilidades con las oportunidades y amenazas. Por último, entre las estrategias que tuvieron mayor relevancia se encuentran las estrategias SEO, las estrategias SEM, las estrategias SMM y la estrategia de contenido pautado.

Tabla 19.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
FACTORES INTERNOS		O1.- Gran demanda	A1.- Inestabilidad económica del país.
		O2.- Gran cantidad de plataformas digitales en el mercado	A2.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.
		O3.- Precios bajos de publicidad online.	A3.- Precios económicos en diferentes zonas.
		O4.- Crecimiento y desarrollo del Internet.	A4.- Alta probabilidad que varíen los precios.
		ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
	F1.- Buenos diseños.	EO1.- Estrategia de desarrollo de marca.	ED1.- Estrategia de crecimiento.
	F2.- Buena ubicación.	EO2.- Estrategia SEM	ED2.- Estrategia de pauta comercial
	F3.- Asistencia personalizada.	EO3.- Estrategia SMM	ED3.- Estrategia en plataformas digitales
	F4.- Gran variedad en zonas.	EO4.- Estrategia de Contenido pautado	ED4.- Estrategia de contenido pautado
		ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:
	D1.- Posee una marca desconocida.	EA1.- Estrategia SEO	ES1.- Estrategia de contenido pautado
	D2.- Poco desarrollo de estrategias promocionales	EA2.- Estrategia SEM	ES2.- Estrategia de crecimiento
D3.- Deficiente uso de los canales online	EA3.- Estrategia SMM	ES3.- Estrategia de diseño publicitario	
D4.- Falta de conocimiento en el manejo tecnológico	EA4.- Estrategia de crecimiento	ES4.- Alianza estratégica	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Tabla 20.

Matriz de confrontación

Nivel de Relación				Factores Externos												
A	M	B	N	Oportunidades					Sub-total	Amenazas					Sub-Total	TOTAL
10	5	1	0	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
Factores Internos	Fortalezas	F1	1	10	0	10	10	31	5	5	5	5	0	20	51	
		F2	10	10	10	10	10	50	10	5	5	5	0	25	75	
		F3	10	10	10	10	5	45	5	5	5	1	0	16	61	
		F4	0	10	10	10	10	40	1	5	5	10	0	21	61	
	Sub-Total			21	40	30	40	45	FO=166	21	20	20	21	0	FA=82	248
	Debilidades	D1	5	5	5	10	10	35	10	1	10	1	0	21	56	
		D2	5	1	10	10	10	36	10	1	10	5	0	26	62	
		D3	10	0	5	10	10	35	10	1	5	1	0	17	52	
		D4	10	0	10	10	10	40	10	0	10	0	0	20	60	
	Sub-Total			30	6	30	40	40	DO=146	40	3	45	7	0	DA=95	241
TOTAL			51	46	60	80	85	322	61	23	65	28	0	177	499	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Para poder tener una mayor comprensión y validez de cual estrategia tomar para alinear la propuesta expuesta se procedió a utilizar la matriz de confrontación, la cual evaluó la relación estrecha que existe entre los factores internos y externos de la agencia inmobiliaria Inmoquil. Por lo tanto, para este punto se usaron un nivel de relación determinado por los valores 0 que representa el nulo, 1 que representa al bajo, 5 que representa al medio y 10 que representa al alto. En el cálculo previsto se pudo observar que existía una mayor relación en las estrategias ofensivas de la investigación. Tomando así ese parámetro las estrategias a desarrollar para mejorar las capacidades competitivas de la agencia inmobiliaria Inmoquil son: la estrategia de desarrollo de marca, la estrategia SEM, la estrategia SMM y la estrategia de contenido pautado.

Tabla 21.

Matriz de estrategias ofensivas

Relación	Estrategias	Acciones	Impacto de acciones	Impacto de estrategias
F5+O1=EO1	EO1.- Estrategia de desarrollo de marca	A1a.- Desarrollo de una página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil	10%	25%
		A1b.- Elaboración de una base de datos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la página web	5%	
		A1c.- Creación de un vínculo con la plataforma de WhatsApp	5%	
		A1d.- Diseño de un buscador dentro de la página web.	5%	
F5+O3=EO2	EO2.- Estrategia Search Engine Marketing	A2a.- Exposición de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda	10%	25%
		A2b.- Ubicación de la matriz de la marca Inmoquil en el GPS de Google.	5%	
		A2c.- Elaboración de los horarios de atención en el buscador Google de la agencia inmobiliaria Inmoquil	5%	
		A2d.- Seguimiento de la efectividad de búsqueda en la plataforma Google Analytics.	5%	
F2+O4=EO3	EO3.- Estrategia de Social media Marketing	A3a.- Diseño de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil	10%	25%
		A3b.- Diseño de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil	5%	
		A3c.- Diseño de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil	5%	
		A3d.- Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil	5%	
F1+O5=EO4	EO4.- Estrategia de contenido pautado	A4a.- Pauta comercial de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil en la red social de Instagram.	10%	25%
		A4b.- Pauta comercial de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	5%	
		A4c.- Pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	5%	
		A4d.- Pauta comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	5%	
TOTAL				100%

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

En cuanto a las actividades planteadas para la estrategia de desarrollo de la marca se pudo determinar que sería importante para alcanzarla que esta sea ejecutada por el desarrollo de una página web, la cual pueda tener dentro una base de datos de registro para los usuarios frecuentes que adquieran o que les interese adquirir propiedades accesibles, del mismo modo que pueda visualizarse un buscador de los productos en específico para su compra y por último un ítem que facilite la comunicación con un servidor. En el caso de la estrategia de SEM, se consideró la pauta de la página web en buscadores online, la ubicación de la matriz en el GPS para la llegada de los clientes, asimismo se consideró el horario de atención y la medición de las respuestas a favor de la efectividad. Dentro de la estrategia de SMM se consideró las actividades de los diseños de la publicidad, promociones, post festivos e informativos de los productos. Por último, en la estrategia de contenido pautado de manera pagada.

3.6.5.5 Estrategia y acciones

Estrategia de desarrollo de marca

Acción 1a.- Desarrollo de una página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil



Figura 16. Página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Dentro de esta actividad de marketing se procedió a desarrollar una página web para la agencia inmobiliaria Inmoquil, con la finalidad de presentar al público objetivo una visión de las diferentes propiedades que se expenden, así como las zonas en donde se encuentran ubicadas. Por otro lado, dentro de esta página se encontraran iconos útiles al momento de

requerir el usuario que la visite mayor información, el color de la página web será blanco, por motivo de representar pureza; su logro estará ubicado en la parte superior izquierda, así como en la parte inferior de la misma, se expondrá en la parte principal una imagen de presentación de una propiedad la cual va a cambiarse cada tres semanas para evitar el cansancio visual del usuario que la visite y a su vez se ubicara información de contactos directos con personal encargado en brindar información oportuna.

Acción 1b.- Elaboración de una base de datos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la página web

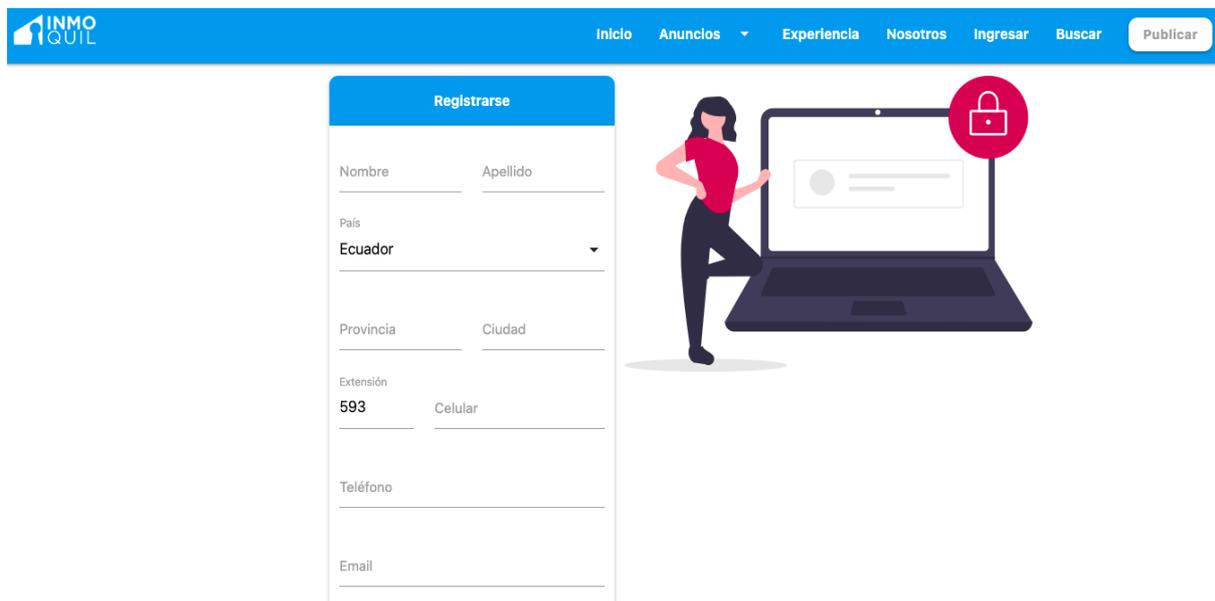


Figura 17. Registro de la agencia inmobiliario Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Debido a que la agencia inmobiliaria Inmoquil, no cuenta con una apropiada base de datos, fue necesario la elaboración de una dentro de la página web, la cual le permita al usuario dejar sus datos personales, para así acceder a una mayor información de los productos y zonas que se ofertan. Entre los datos se recolectará los nombres y apellidos completos, número celular, provincia, ciudad, usuario y contraseña. Cabe mencionar que estos datos serán solo proporcionados para el uso de la agencia inmobiliaria y no se compartirán con ninguna otra entidad, para garantizar esto se procedió a ubicar una imagen en donde este una mujer junto a una computadora con un candado de seguridad.

Acción 1c.- Creación de un vínculo con la plataforma de WhatsApp

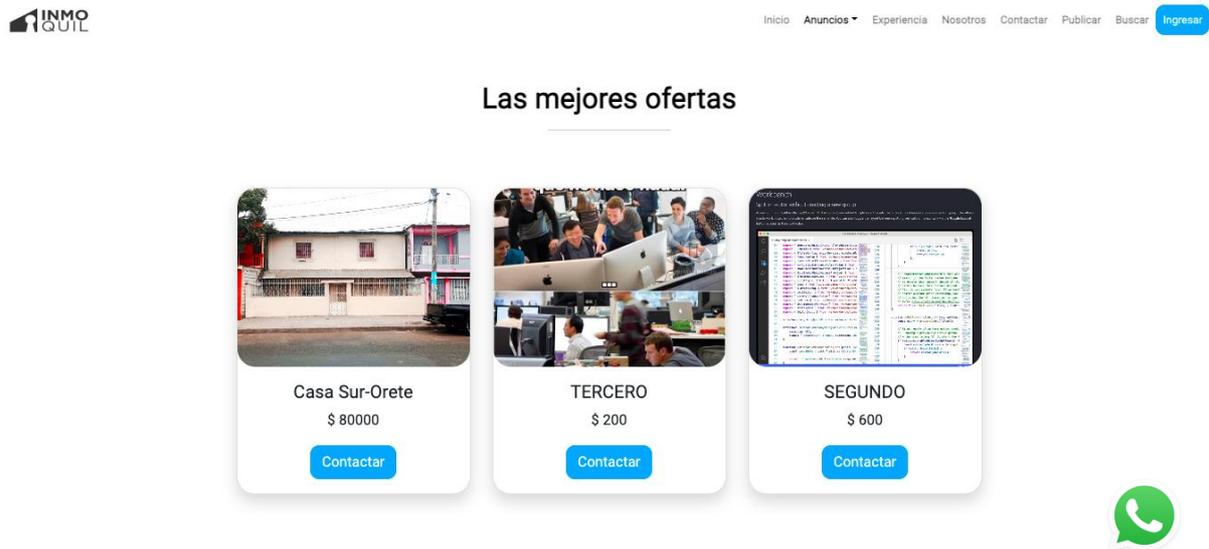


Figura 18.- Vinculo del WhatsApp en la página web
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Al bajar en la página web se expondrá al usuario una variedad de los diferentes servicios que se ofrece, entre ellos estará el financiamiento de las propiedades que se ofertan, la prestación de servicio al momento de querer vender una propiedad y, por último, las propiedades que se encuentran en stock. Sin embargo, para que el cliente se sienta acompañado en cualquiera de estas actividades se consideró vincular el icono de WhatsApp en el lateral derecho para que el usuario se pueda comunicar con un asesor de forma directa y no cometa errores. Es pertinente señalar que, si en caso el usuario que visite la página web solo requiera información, este podrá de igual forma acceder al vínculo de WhatsApp para obtener mayor información.

Acción 1d.- Diseño de un buscador dentro de la página web.



Las mejores ofertas

Figura 19.- Buscador en la página web
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

En muchos casos la elaboración de un buscador es importante, ya que agiliza el proceso de búsqueda de las propiedades que se requiere, de acuerdo a los gustos y preferencias del comprador, por ello se diseñó un buscador dentro de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil, para que de esa forma el usuario este cómodo y pueda encontrar lo que este buscando con mayor facilidad. Por otra parte, es necesario resaltar que para obtener estos servicios preferenciales necesitar con anterioridad registrarse en la base de datos que tiene la página web, de lo contrario no aparecerá esta alternativa, debido a cuidar también los intereses e información de la agencia inmobiliaria con la competencia.

Estrategia Search engine marketing

Acción 2a.- Exposición de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda

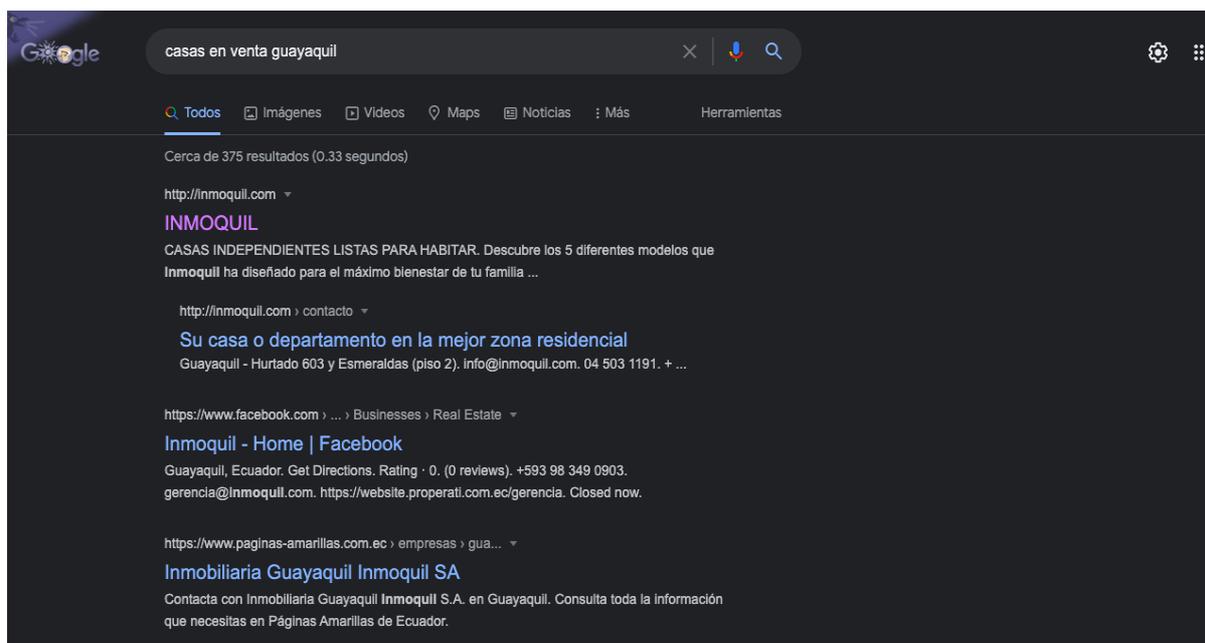


Figura 20. Pauta en motor de búsqueda de Google

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Dentro de la segunda estrategia aplicada, la estrategia Search Engine Marketing (SEM) se consideró utilizar los motores de búsqueda para que la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil pueda ser encontrada de manera rápida y ágil. Al momento de utilizar palabras claves tales como: propiedades, bienes raíces, casas, departamentos, entre otras, el usuario podrá visualizar que la página web aparecerá en los primeros lugares del buscador, para que de esa manera pueda acceder a ella sin acudir a las marcas de la competencia. Además, se podrá

visualizar que dentro de estos aspectos adicional aparecerá la red social con la que se cuenta y con su respectiva información.

Acción 2b.- Ubicación de la matriz de la marca Innoquil en el GPS de Google.

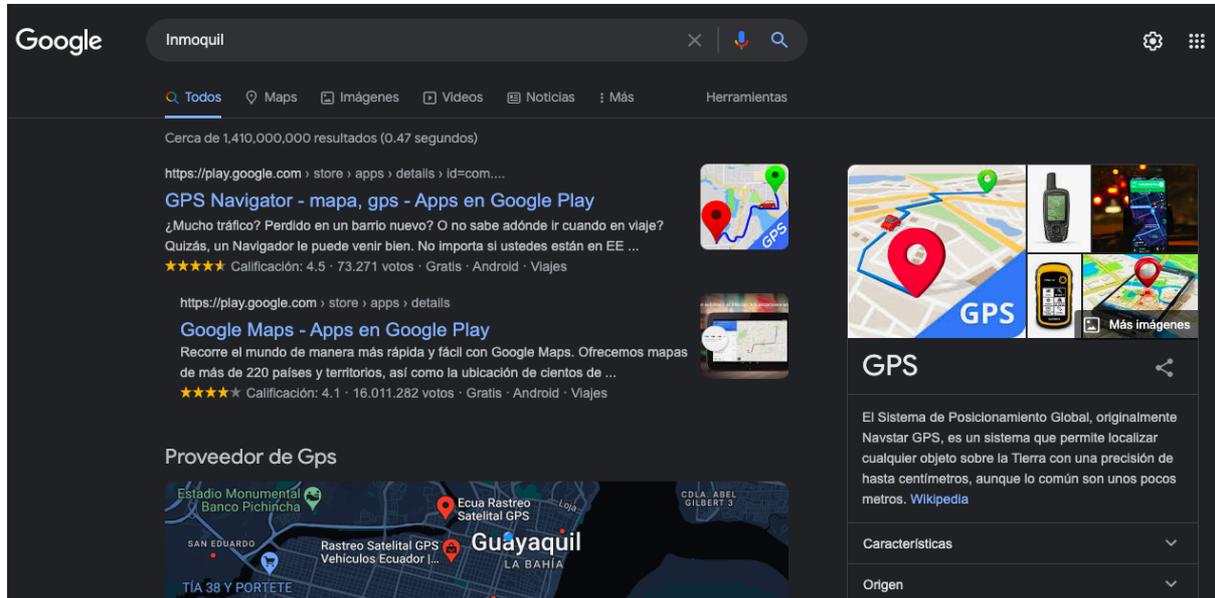


Figura 21. Ubicación de la matriz por GPS
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Por parte de requerir información sobre la ubicación de la matriz, fue necesario ubicar esa información dentro de la data de Google, ya que de esa manera el usuario que se encuentre interesado en obtener mayor información de las propiedades pueda visitar su establecimiento sin perderse, ya que el mapa de Google lo guiara hacia su destino, otro factor adicional es que no tener contratiempos de hacerlo.

Acción 2c.- Elaboración de los horarios de atención en el buscador Google de la agencia inmobiliaria Inmoquil

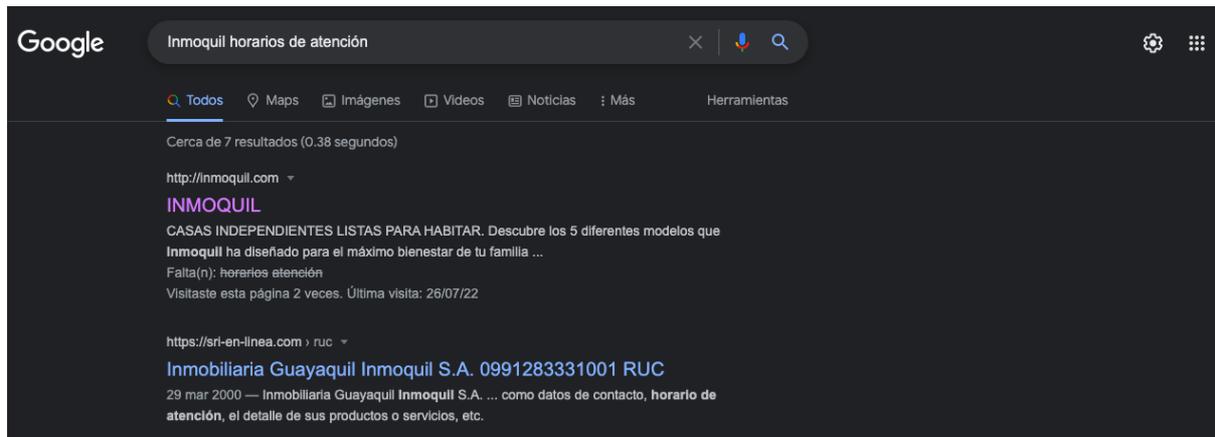


Figura 22. Horario de atención de la agencia inmobiliaria Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

En otro punto es necesario que se tenga un horario adecuadamente presentado de la agencia inmobiliaria Inmoquil, para que de esa manera el usuario que este buscando la información requerida de atención pueda visitar sus instalaciones sin problema, este dato será agregado en la data del buscador Google, junto a la de su ubicación para ser más exacto.

Acción 2d.- Seguimiento de la efectividad de búsqueda en la plataforma Google Analytics.

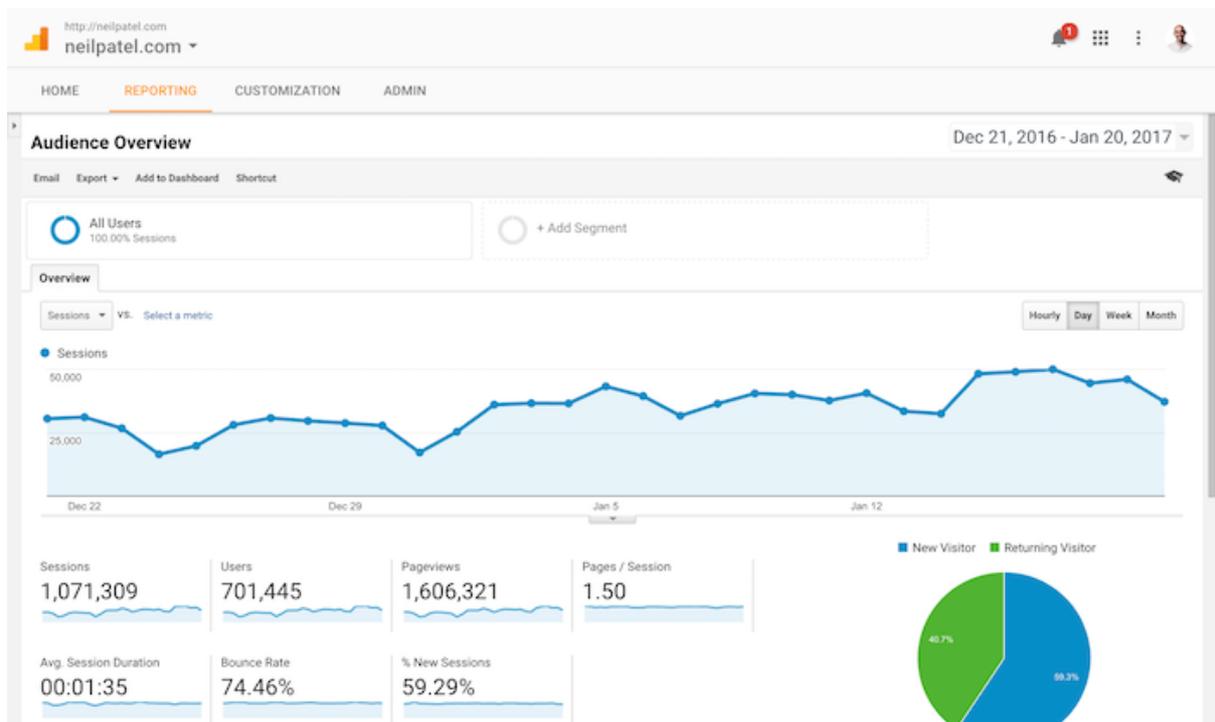


Figura 23. Google Analytics del análisis de la agencia inmobiliaria Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Para poder llevar un correcto seguimiento de las actividades de mercadotecnia en el buscador online de Google, se consideró el hecho de utilizar la herramienta digital de Google Analytics, en donde se podrá observar cada una de las respuestas obtenidas por los usuarios, como es el caso de visitas a la página web, al mapa de ubicación o sobre acceder a la información de atención. Del mismo modo se podrá medir la cantidad de veces que los usuarios se intentaron registrar y no culminaron la acción, la cantidad de veces que intentaron acceder al hipervínculo de WhatsApp. Por último, cabe mencionar que esta actividad a su vez permitirá evaluar la efectividad de la inversión en los canales online de la agencia inmobiliaria Inmoquil con el fin de comprender si es necesario un reajuste.

Estrategia de Social Media Marketing

Acción 3a.- Diseño de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil



Figura 24. Post publicitarios
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

En el caso de la estrategia de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil se consideró que existe la alternativa de presentar un post donde se muestre las diferentes dimensiones de la propiedad en forma de collage, de esa manera el usuario que la perciba tenga una idea más clara de ella y pueda entender que esta ubicada en este caso en la Isla Mocolí, con acceso a 4 dormitorios, vista al lago, entre otras. Cabe mencionar que los contenidos tendrán el nombre de la propiedad en la parte superior del arte para que el prospecto conozca como se denomina aquel diseño.

Acción 3b.- Diseño de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil



Figura 25. Diseño de pos promocional
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Con respecto a los post promocionales se pudo determinar que el diseño debería tener la imagen de diversas propiedades que se posean junto a una modelo que exprese el significado de tener dicha propiedad en sus manos, en la parte inferior se deberá exponer los contactos a los cuales deberá comunicarse para acceder a una mayor información y de punto practico se encontrara el logo de la agencia inmobiliaria a su izquierda. Con respecto a la promoción, se refiere a los plazos de financiamiento que se entregan en dichas propiedades a los usuarios para estimular su compra.

Acción 3c.- Diseño de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil



Figura 26. Diseño de post festivo
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

El diseño de los post festivos serán en base a las fechas que se estén celebran en esa temporada, como es el caso del día del padre, día de la madre, fiestas de la independencia de Guayaquil, el primer grito de independencia, así como a su vez el Black Friday y finalmente Navidad. La representación del post artístico será a primera instancia la expresión de un regalo de llaves a una persona con el nombre de la agencia inmobiliaria con marca de agua.

Acción 3d.- Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil



Figura 27. Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

En el caso del diseño de los post informativos, se encuentra de igual forma que el primer post una imagen en donde se exponga un collage de las diferentes habitaciones de la propiedad con la finalidad de que los usuarios puedan apreciar todas las dimensiones y tengan una idea mucho más clara de las diversas zonas, así como a su vez se encontraran con la ubicación de la propiedad el tipo de oferta, ay sea esta de alquiler o de venta y los metros con los que cuenta. Cabe mencionar que para que puedan averiguar a profundidad del diseño general de la propiedad se procederá agregar el nombre de la misma dentro del arte.

Estrategia de contenido pagado

Acción 4a.- Publicación de los post publicitarios de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil

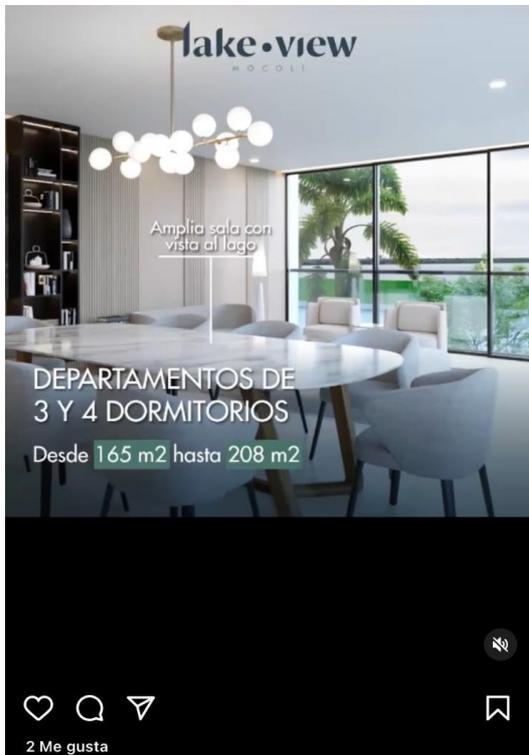


Figura 28. Publicidad de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Por parte de la publicidad de los post publicitarios de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil se puede apreciar que se realizará en la cuenta comercial de Instagram, debido a que esta fue la que mayormente utilizan los prospectos al momento de visualizar propiedades al momento de adquirirlas. Los artes de este contenido serán pagados los días lunes y miércoles a través de la ayuda de un social media manager, el cual se encargue de evaluar las respuestas de los usuarios que se encuentren interesados en obtener mayor información.

Acción 4b.- Pauta comercial de post promocionales de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.

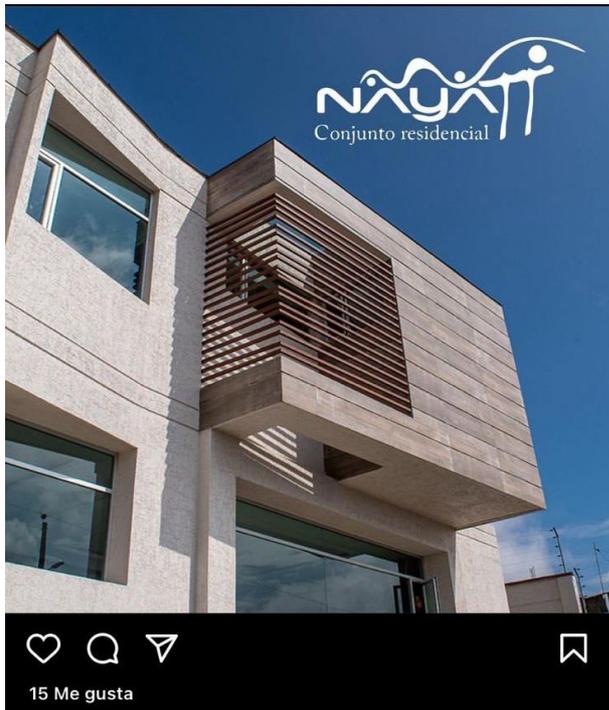


Figura 29. Pauta comercial de post promociones
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Como parte de la pauta comercial de post promocionales de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil se procederá a presentar las propiedades que se encuentren ya sea con rebajas o de fácil acceso a un financiamiento, entre los beneficios que se pueden encontrar estos conjuntos residenciales.

Acción 4c.- Pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.



Figura 30. Pauta comercial de post festivos
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Como parte de la pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la cuenta comercial de Instagram se consideró el exponer como sería la apropiada sorpresa para el día de la madre el obsequiar una propiedad.

Acción 4d.- Pauta comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.

Con respecto al post comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram se consideró que este tenga un collage de cortes del proyecto o propiedad que se esta ofertando al mercado, para que de esa manera se pueda exponer todas sus dimensiones y el prospecto que se encuentre interesado se anime a averiguar de forma directa con un asesor su valor y la manera de financiarla.

EN VENTA
Urb Pacifica - Isla Mujeres
CASA en PROYECTO
con Vista al Lago

525m Terreno - 380m Construcc
4 Dormitorios

Entrega en 9 meses

2 Me gusta

The image is a vertical rectangular post. The top half shows a night view of a modern building with large glass windows and palm trees, with a 'PACIFISA' sign in the foreground. The bottom half shows a swimming pool at night, illuminated with blue lights, with palm trees and a building in the background. The text is overlaid on the images. At the bottom, there is a black bar with social media icons (heart, comment, share, bookmark) and the text '2 Me gusta'.

Figura 31. Pauta comercial de post informativo
Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

3.6.6 Monitoreo y control

3.6.6.1 Plan de acción

Tabla 22.

Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsable
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	
EO1.- Estrategia de desarrollo de marca	A1a.- Desarrollo de una página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil		2023	2025	Programador
	A1b.- Elaboración de una base de datos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la página web	Humano y Financiero	2023	2025	
	A1c.- Creación de un vínculo con la plataforma de WhatsApp		2023	2025	
	A1d.- Diseño de un buscador dentro de la página web.		2023	2025	
EO2.- Estrategia Search Engine Marketing	A2a.- Exposición de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda		2023	2025	Community manager
	A2b.- Ubicación de la matriz de la marca Inmoquil en el GPS de Google.	Humano y Financiero	2023	2025	
	A2c.- Elaboración de los horarios de atención en el buscador Google de la agencia inmobiliaria Inmoquil		2023	2025	
	A2d.- Seguimiento de la efectividad de búsqueda en la plataforma Google Analytics.		2023	2025	
EO3.- Estrategia de Social media Marketing	A3a.- Diseño de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil		2023	2025	Social Media Manager
	A3b.- Diseño de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil	Humano y Financiero	2023	2025	
	A3c.- Diseño de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil		2023	2025	
	A3d.- Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil		2023	2025	
EO4.- Estrategia de contenido pautado	A4a.- Pauta comercial de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil en la red social de Instagram.		2023	2025	Diseñador gráfico
	A4b.- Pauta comercial de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	Humano y Financiero	2023	2025	
	A4c.- Pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		2023	2025	
	A4d.- Pauta comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		2023	2025	

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Para el tema del control y monitoreo de las actividades se consideró desarrollar un plan de acción en el cual se expondrá cada una de las actividades que se marcaron con anterioridad y de igual manera los recursos necesarios para llevarse a cabo como es el caso del financiero y del humano. Por último, se consideró los responsables de cada una de ellas, en particular son el programador, el diseñador gráfico, el social media marketing y el Community manager. Cabe resaltar que el tiempo del proyecto a estimar es de un total de 3 años para que los resultados sean a largo plazo para la agencia inmobiliaria y de igual manera esta pueda alcanzar el potencial competitivo adecuado.

3.6.7 Presupuesto

3.6.7.1 Presupuesto de marketing

Tabla 23.

Inversión

Estrategias	Detalle	Características		Retorno Clientes Efectivo		Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos	Unidades totales			
EO1.-	A1a.- Desarrollo de una página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil	1	0	0	0	1	1	\$10,000.00	\$10,000.00	
	A1b.- Elaboración de una base de datos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la página web	1	0	0	0	1	1	\$5,000.00	\$5,000.00	
	A1c.- Creación de un vínculo con la plataforma de WhatsApp	1	0	0	0	1	1	\$2,000.00	\$2,000.00	\$19,000.00
	A1d.- Diseño de un buscador dentro de la página web.	1	0	0	0	1	1	\$2,000.00	\$2,000.00	
EO2.-	A2a.- Exposición de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda	1	0	0	0	3	3	\$3,000.00	\$9,000.00	
	A2b.- Ubicación de la matriz de la marca Inmoquil en el GPS de Google.	1	0	0	0	1	1	\$250.00	\$250.00	\$12,500.00
	A2c.- Elaboración de los horarios de atención en el buscador Google de la agencia inmobiliaria Inmoquil	1	0	0	0	1	1	\$250.00	\$250.00	
EO3.-	A2d.- Seguimiento de la efectividad de búsqueda en la plataforma Google Analytics.	1	0	0	0	3	3	\$1,000.00	\$3,000.00	
	A3a.- Diseño de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
	A3b.- Diseño de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	\$18,000.00
	A3c.- Diseño de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
	A3d.- Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
EO4.-	A4a.- Pauta comercial de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliario Inmoquil en la red social de Instagram.	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
	A4b.- Pauta comercial de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	\$18,000.00
	A4c.- Pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
	A4d.- Pauta comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.	1000	83	200	20	3	3000	\$1,500.00	\$4,500.00	
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				1602	160					\$67,500.00

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Con respecto a la inversión necesaria para el proyecto de la agencia inmobiliaria Inmoquil se consideró un total de \$67,500.00 USD, los cuales serían repartidos en un total de 3 años para que se pueda observar una efectividad a largo plazo de las actividades de marketing. La efectividad de visualizaciones tendría una cantidad de 1,602 vistas y de una efectividad de retorno por cliente de 160 nuevos clientes.

3.6.7.2 Flujo de caja

Tabla 24.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$67,500.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$3,238,926.76	\$3,562,819.43	\$3,919,101.37
(=) Total de costos		\$2,105,302.39	\$2,315,832.63	\$2,547,415.89
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$1,133,624.36	\$1,246,986.80	\$1,371,685.48
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Desarrollo de una página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$4,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
A1b.- Elaboración de una base de datos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la página web		\$2,000.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A1c.- Creación de un vínculo con la plataforma de WhatsApp		\$1,000.00	\$500.00	\$500.00
A1d.- Diseño de un buscador dentro de la página web.		\$1,000.00	\$500.00	\$500.00
A2a.- Exposición de la página web de la agencia inmobiliaria Inmoquil en motores de búsqueda		\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
A2b.- Ubicación de la matriz de la marca Inmoquil en el GPS de Google.		\$250.00	\$0.00	\$0.00
A2c.- Elaboración de los horarios de atención en el buscador Google de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$250.00	\$0.00	\$0.00
A2d.- Seguimiento de la efectividad de búsqueda en la plataforma Google Analytics.		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A3a.- Diseño de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A3b.- Diseño de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A3c.- Diseño de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A3d.- Diseño de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A4a.- Pauta comercial de post publicitario de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A4b.- Pauta comercial de post promociones de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A4c.- Pauta comercial de post festivos de los productos de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
A4d.- Pauta comercial de post informativo de la agencia inmobiliaria Inmoquil en la red social de Instagram.		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$24,500.00	\$21,500.00	\$21,500.00
(=) Total de costos de Administración		\$1,133,624.36	\$1,133,624.36	\$1,133,624.36
(=) TOTAL DE COSTOS		\$1,162,870.82	\$1,158,224.04	\$1,156,292.04
(=) Utilidad Bruta Proyectada		-\$29,246.45	\$88,762.76	\$215,393.44
(-) 15% de Participación de los trabajadores		-\$4,386.97	\$13,314.41	\$32,309.02
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		-\$24,859.48	\$75,448.35	\$183,084.42
(-) 22% Impuesto a la Renta		-\$5,469.09	\$16,598.64	\$40,278.57
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		-\$19,390.40	\$58,849.71	\$142,805.85
(-) Pago de préstamo		\$9,508.15	\$11,154.93	\$13,086.92
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		-\$28,898.55	\$47,694.79	\$129,718.93

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Dentro de la evaluación del flujo de caja se pudo observar que con la aplicación de las estrategias y acciones de marketing para la agencia inmobiliaria Inmoquil, en el primer período se obtendría un flujo negativo de \$28,898.55 en el segundo período de \$47,694.79 y en el tercer período de \$129,718.93 período.

3.6.7.3 Análisis Financiero

Tabla 25.

Indicadores financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		-\$28,898.55	\$47,694.79	\$129,718.93			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$67,500.00						
Inversión Total	-\$67,500.00	-\$28,898.55	\$47,694.79	\$129,718.93	16.24%	\$25,523.34	28.52%
PAYBACK	-\$67,500.00	-\$96,398.55	-\$48,703.76	\$81,015.17			

Elaborado por: Martínez & Ubilla (2022)

Como parte de los indicadores financieros para el proyecto de inversión se determinó que la inversión del proyecto sería de \$67,500 USD, los cuales serían repartidos a lo largo de 3 años, donde el período de recuperación sería en el tercer período, ya que ahí se estaría generando una ganancia, en el caso de la Tasa mínima atractiva de retorno que se uso, esta tendría un porcentaje de 16.24% para lo cual se llegó a obtener un VAN de \$25,523.34 USD y un TIR del 28.52%, demostrando así que el proyecto de investigación es viable.

CONCLUSIONES

- En contexto a los distintos medios virtuales online para la debida gestión de las herramientas de difusión se utilizó a los anuncios, dado que atraen audiencias a través de enlaces promocionales, que pueden ser grandes o alternativos. Los agentes de redes sociales por motivo a que utilizan el precio de pre-compra del espacio en el contrato de venta firmado entre la agencia de publicidad y el agente de redes sociales para implementar las anotaciones y finalmente la estrategia de comunicación, por que consiste en planear todo lo referente al mensaje que se quiere transmitir a la audiencia, desde la idea creativa la cual representa el mensaje del anuncio, hasta el lenguaje y medios de comunicación.
- Para realizar una evaluación publicitaria a los prospectos y clientes actuales es necesario exponer los contenidos publicitarios a través de canales online, en especial por el gran alcance que estas generan y su efectividad de retorno, se deben considerar para que una campaña publicitaria tenga éxito radica en la segmentación que esta tenga designada, ya que los contenidos que se exponen deben estar ajustados a los gustos y preferencias del público objetivo al cual se trata de cautivar. Además, el navegador de Google, es una de las herramientas con mayor uso, por ello que se debería pautar la marca de la agencia inmobiliaria en dicho sitio web para que los usuarios que estén buscando información sobre bienes raíces aparezca la Agencia Inmobiliaria Inmoquil y así sea su primera opción.
- Los parámetros claves para impulsar un plan de marketing digital efectivo son en primera instancia la promoción de agencias inmobiliarias en medios digitales, por motivo a que son las más utilizadas por el mercado y de fácil acceso, de tal forma que se puede cautivar a un prospecto y estimularlo a que visite la página web para que de esa manera pueda preguntar y obtener mayor información y en segunda instancia la pauta comercial de los post en plataformas sociales y a su vez la alianza estratégica con otras marcas para tener un crecimiento de las ventas. Por último, es indispensable que se maneje todas las redes sociales en conjunto con el correo electrónico de los usuarios que estén interesados en conocer más sobre los productos que ofrece la agencia inmobiliaria Inmoquil, es por ello que se debería crear una base de datos.

- Con respecto a la estrategia publicitaria mediante las herramientas tecnológicas para el crecimiento visual es la estrategia Search Engine Marketing, la cual es un medio de pago que se genera en los buscadores online para ubicar a las marcas en los primeros sitios web dependiendo de un aglomerado de palabras claves, así como a su vez la demanda que exista en el sector para dicho proceso. La mejor alternativa de realizar contenidos llamativos esta en los contenidos fotográficos, es por ello que la agencia debería centrar todos sus recursos de publicidad en diseñar fotos atractivas con los diferentes trazos de luz y con el ángulo correcto para incrementar la atracción y así captar mayor clientes.
- Con respecto a la inversión necesaria para el proyecto de la agencia inmobiliaria Inmoquil se consideró un total de \$67,500.00 USD, los cuales serían repartidos en un total de 3 años para que se pueda observar una efectividad a largo plazo de las actividades de marketing. La efectividad de visualizaciones tendría una cantidad de 1,602 vistas y de una efectividad de retorno por cliente de 160 nuevos clientes. Dentro de la evaluación del flujo de caja se pudo observar que con la aplicación de las estrategias y acciones de marketing para la agencia inmobiliaria Inmoquil, en el primer período se obtendría un flujo negativo de \$28,898.55 en el segundo período de \$47,694.79 y en el tercer período de \$129,718.93 período. Como parte de los indicadores financieros para el proyecto de inversión se determinó que la inversión del proyecto sería de \$67,500 USD, los cuales serían repartidos a lo largo de 3 años, donde el período de recuperación sería en el tercer período, ya que ahí se estaría generando una ganancia, en el caso del VAN, se llegó a obtener una cantidad de \$25,523.34 USD y un TIR del 28.52%, demostrando así que el proyecto de investigación es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe desarrollando los canales online en la agencia inmobiliaria Inmoquil, con el fin de captar una mayor atención de los clientes, asimismo se deberá incursionar en nuevas plataformas sociales para poder tener un alcance mayor en la atracción de clientes. Por otra parte, esto impulsaría a que la marca tenga una mayor presencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Al momento de gestionar la comunicación esta para tener una efectividad alta es necesario que se pague o se genere pago por click en las diferentes redes sociales, así como encontrar un medidor de actividades. Es necesario que se tenga a futuro contratar los servicios de una plataforma apropiada en pago para controlar las actividades que se den en respuesta a las acciones de la agencia inmobiliaria Inmoquil, de tal manera que al ser necesario un reajuste este se pueda proceder a realizar sin inconvenientes mayores y no esperar a que la situación se encuentre muy avanzada.
- Es menester que se evalúe la situación del mercado meta de manera periódica para así anticiparse a los cambios del mercado meta en cuestiones de preferencias y gustos. En adición es necesario que ajusten de ser posible las estrategias que no se encuentran ajustadas a estas tendencias para captar la mayor cantidad de prospectos para la agencia inmobiliaria Inmoquil. De igual manera, las estrategias planteadas sean examinadas cada tres años, ya que de esa manera se evita que la competencia las replique en su funcionamiento y se pierda la innovación y efectividad en la agencia inmobiliaria Inmoquil
- Es importancia que la agencia inmobiliaria Inmoquil desarrolle en su totalidad la estrategia del social media marketing en redes sociales como un medio en línea para crear una presencia en el mercado a una escala mayor que el uso de las redes sociales. En este medio se brindará un manejo no tradicional y certero de la publicidad. Gracias a esta propuesta, los empleados de la empresa podrán controlar mejor sus recursos y así podrán potenciar su capacidad de confrontar a otras marcas en el mercado objetivo. Asimismo, de este modo se debe evaluar como antecedentes para futuros desarrollos en donde se quiera mejorar algún resultado que se este obteniendo.

- Se espera que más adelante se pueda utilizar una metodología de investigación, centrada en el funcionamiento de la agencia inmobiliaria Inmoquil, en la cual se examine los procesos internos y el personal encargado de llevar las actividades de marketing para así poder entender si ellos están manejando la comunicación correcta. De no ser así, se podrá aplicar capacitaciones al propietario, con la finalidad de que pueda detectar las fallas y así corregirlas a tiempo, evitando que la empresa tenga que utilizar más recurso tanto financieros como tecnológicos de manera innecesaria. Por último, es pertinente que se tenga previsto un análisis al cliente actual sobre su grado de satisfacción al momento de haber obtenido la propiedad.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Grandez, D. M. (2017). *Plan de Negocio de comercialización de arroz en chala, Año 2017* [Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/513>
- Aurazo Vargas, L. B., & Heredia Otoya, L. S. (2020). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Húsares de Junín, Trujillo 2020. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 1, 67. [file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf](file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing%20digital%20.pdf)
- Barrezueta Arroyo, M. G., & Idrovo Galarza, A. P. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas. Tesis. Ingeniería Comercial Mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. UPSE*. 148.
- Bravo Noriega, A. J. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cisneros, E., Pech, S., & Aguilar, Z. (2020). Revista iberoamericana de evaluación educativa. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa 2012*, 5(1e), 231–236. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/661706#.YZgdjw1C4VI.mendeley>
- Coloma Palacios, P. A. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. *Guayaquil*, 116. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Falla Gómez, M. F. (2020). “Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo.” 051, 0–2.
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N°. 12, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Diciembre 2020), Págs. 309-324*, 5(12).

- Fresnadillo, S., & López, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, número 2.
- Gaytán, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y Negocios*, 44. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i44.7647>
- Gómez, G., Quijano, M., & Dolores, A. (2018). MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2).
- Gutiérrez Gómez, J. A., Naranjo Betancur, D. F., Rivera López, S., & Uribe Rolón, H. H. (2021). Desarrollo del marketing digital aplicado a campañas institucionales. *Revista Universitaria de Geografía*, 1–134. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/5822%0Ahttps://www.redalyc.org/jatsRepo/3832/383257036005/383257036005.pdf>
- Iurcovich, P. (2019). La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 40. <https://doi.org/10.18682/cdc.v40i40.1441>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Carrera de Ciencias Administración y Económicas Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing Título “ Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S . A . de la ciudad de Gua. 22–23.*
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2173>
- Mena Mera, D. J., Angamarca Pillajo, M. E., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(4). <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pozo-Cordero, E., & Abril-Flores, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.243>

- Ramírez Haro, S. A. (2021). *PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEL CANTÓN PÍLLARO* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15743>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rosel, M., & Ruano, B. (2015). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Universidad Técnica de Machala*.
- Rueda, C., Pashma, K., & Córdova, V. (2020). Responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.384>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2018). Tamaño de la muestra para una investigación de mercado. *Boletín Económico Universidad Rafael Landívar*, 02.
- Urquiza Ramos, D. J. (2017). *Relaciones contractuales de arrendamiento existente entre arrendador y arrendatario*. [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6214>
- Velasco Ibazeta, E. (2020). Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020. *Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1–54. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82558>
- Yanchina Ubaldini, E. (2016). *Internet, el nuevo consumidor y un cambio del paradigma del marketing*. 0–108.

ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Comunicación

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Nota: En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, declara la inconstitucionalidad de la frase "que residen de manera regular", sustituyéndola por la frase "que se encuentren"; por tanto, el artículo permanecerá vigente en el ordenamiento jurídico de la siguiente forma:

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán

de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.

Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de octubre del 2014.

Nota: Inciso segundo agregado por artículo 2 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos de los consumidores. - Son derechos fundamentados del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantil, los siguientes:

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Anexo 3. Ley del Código de trabajo

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

Capítulo V

De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones

De las jornadas y descansos

Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Anexo 4. Ley de Seguridad Social

Art. 110.- ASIGNACION DE FUNCIONES. - Los procesos de aseguramiento y compra de servicios estarán a cargo de la Dirección de la Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar. La prestación de servicios médicos estará a cargo de las unidades médicas del IESS y de los demás prestadores de servicios de salud, públicos y privados, debidamente acreditados por la Dirección, con sujeción a la reglamentación.

Art. 111.- ADMINISTRACION DEL SEGURO GENERAL DE SALUD. - La Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar es el órgano ejecutivo encargado del aseguramiento colectivo de los afiliados y jubilados contra las contingencias amparadas en esta Ley. Comprará servicios de salud a las unidades médicas del IESS y otros prestadores, públicos o privados, debidamente acreditados, mediante convenios o contratos, cuyo precio será pagado con cargo al Fondo Presupuestario de Salud, de conformidad con el Reglamento General de esta Ley. El Fondo Presupuestario de Prestaciones de Salud se financiará con los recursos provenientes de la aportación de los afiliados, personal y patronal, que incluirá el porcentaje señalado en esta Ley para gastos administrativos. La contribución financiera obligatoria del Estado a este Seguro se sujetará a lo dispuesto en el Reglamento General de esta Ley.

Art. 112.- DEL ASEGURAMIENTO DE LOS AFILIADOS. - La Dirección de la Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar tendrá la misión de asegurar a los afiliados y jubilados para garantizar la entrega oportuna de las prestaciones de salud y maternidad, mediante:

- a. La aplicación de los programas de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, aprobados por el Consejo Directivo del IESS;
- b. La compra de seguros colectivos que cubran las contingencias de enfermedad y maternidad, amparadas en esta Ley, con cargo al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- c. La evaluación periódica y sistemática del estado de salud de los afiliados, a través de indicadores de comportamiento de la morbilidad de la población asegurada;
- d. La acreditación y contratación de los diferentes prestadores de servicios de salud;
- e. El control de la calidad de los servicios médico - asistenciales;
- f. La elevación de la satisfacción de la población con los servicios recibido

Anexo 5. Formato de la Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a personas de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir bienes raíces se le pide su colaboración para la siguiente encuesta.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Por qué desearía adquirir bienes raíces?

- a) Para Vivienda
- b) Por Inversión
- c) Para Alquiler

Pregunta 2.- A la hora de adquirir un buen inmueble ¿Qué aspectos considera que son los más importantes?

- a) Seguridad y privacidad
- b) Cercanía a centros de educación con excelencia académica
- c) Infraestructura y acabados de primera
- d) Comodidad del precio (facilidades de compra)
- e) Comodidad familiar
- f) Cercanía al lugar de trabajo
- g) Cercanía a centros comerciales
- h) Facilidad de transportación pública

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio de publicidad por el cual ha visto publicidad inmobiliaria?
(Puede seleccionar varios).**

- a) Radio (Cñas radiales, Promos, etc.)
- b) Prensa escrita (Diarios, Revistas, etc.)
- c) TV (Spots, publrreportaje)
- d) Publicidad Exterior (carteles, vallas publicitarias, etc.)
- e) Internet

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos considera importantes en el anuncio cuando busca información de un bien o una propiedad?

- a) Fotografías de la Propiedad
- b) Descripción detallada de la Propiedad
- c) El precio de la Propiedad
- d) El Número de Contacto
- e) Descuentos o promociones

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de contenido llama mayormente su atención en una publicidad inmobiliaria en redes sociales?

- a) Videos o Reels
- b) Fotografías
- c) Gif
- d) Historias (videos cortos)
- e) En vivos

Pregunta 6.- Ha pensado usted en la posibilidad de adquirir una vivienda mediante financiamiento

- a) Sumamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo

- e) Sumamente desacuerdo

Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación digital usted utiliza regularmente?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Twitter
- e) TikTok

Pregunta 8.- ¿Es importante para usted recibir información de las promociones y descuentos de los bienes inmuebles mediante correo electrónico?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Indispensable
- e) Muy indispensable

Pregunta 9.- De las siguientes páginas o aplicaciones, cual usted ha manejado

- a) Olx
- b) Mercado Libre
- c) Plusvalía
- d) Airbnb
- e) Navegador de Google

Pregunta 10.- En el caso de haber seleccionado una de las opciones de la pregunta anterior, ¿Cuáles fueron las características de aquella?

- a) Facilidad de Uso
- b) Información Completa
- c) Información Actualizada
- d) Calidad de fotos y material visual

- e) Uso Asistido (tutorial breve y automático para cada función)

Pregunta 11.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre bienes raíces?

- a) Sumamente agradable
- b) Agradable
- c) Indiferente
- d) Desagradable
- e) Sumamente desagradable

Pregunta 12.- ¿Qué marcas usted conoce de agencias inmobiliaria?

- a) Inmobiliaria Mastarreno
- b) Inmobiliaria Inmoquil
- c) Inmobiliaria Grupo Micasa
- d) Remax
- e) Inmobiliaria Caracol

Anexo 6. Formato de la Entrevista



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a profesionales del área de marketing digital en empresas de éxito

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para ayudar a implementar estrategias de marketing digital en la empresa Inmoquil.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Que estrategias usted recomienda para promocionar productos, servicios o bienes del sector inmobiliarios?

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de publicidad se utiliza actualmente para promocionar la oferta inmobiliaria?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los factores de éxito para una campaña publicitaria inmobiliaria?

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los medios digitales con mayor efectividad para promocionar en el sector inmobiliario?

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que demanda realizar una campaña publicitaria digital?

Pregunta 6.- ¿Cuáles son las formas más efectivas de aumentar el tráfico a un sitio web?

Pregunta 7.- ¿Desde su perspectiva, cree usted que la promoción de agencias inmobiliarias medios digitales es la adecuada para este tipo de negocios?

Pregunta 8.- ¿Qué recomendaciones publicitarias daría usted a una nueva agencia inmobiliaria que se ha lanzado recientemente al mercado?