UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UVS INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025"

AUTORES:

XAVIER ALEXANDER YÁNEZ ERAZO
MARCO ANTONIO BURGOS ZAMBRANO

DIRECTOR:
ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

PAR ACADÉMICO
ING: CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO
ING: PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UVS INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025”

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por ser la base de todo lo que somos y todo lo que hemos logrado. Gracias a mi mami Alexandra, mi papi Antonio también a mi madre Fernanda y mi tía como una segunda madre Rocío gracias, por su amor incondicional, por los sacrificios silenciosos, por acompañarnos en cada etapa con paciencia y por impulsarnos a seguir adelante incluso cuando el cansancio y las dudas aparecían. Este logro también les pertenece a ustedes, porque sin su apoyo constante, sus consejos y su confianza, este camino habría sido mucho más difícil.

A nuestros amigos de la universidad, un agradecimiento mutuo por siempre darnos la mano cuando lo necesitábamos a quienes se convirtieron en una segunda familia, gracias por las risas en medio del estrés, por las tardes de estudio, por los trabajos en grupo que terminaron en anécdotas inolvidables y por estar presentes en los momentos buenos y en los complicados, compartir este proceso con ustedes hizo que la carrera fuera más llevadera, más humana y llena de recuerdos que quedarán para siempre.

Uno de nosotros desea agradecer de manera especial a mi pareja Daniela, por ser apoyo constante en los momentos más difíciles de este proceso, gracias por la paciencia en los días de ausencia, por las palabras de aliento cuando el cansancio pesaba, por escuchar preocupaciones y celebrar cada pequeño avance gracias mi amor por la comprensión y cariño que fueron un motivo más para no rendirse y llegar hasta aquí.

A todas las personas que, de una u otra forma, aportaron con una palabra de ánimo, un mensaje, un consejo o un gesto de apoyo, nuestro sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la salud necesarias para culminar esta etapa tan importante de nuestra formación profesional, aun en medio de los desafíos y sacrificios que implicó este proceso.

A nuestros padres, Alexandra, Antonio, Fernanda y Roció por su amor incondicional, por creer en nosotros incluso cuando las fuerzas flaqueaban, por sus consejos, valores y por ser nuestro ejemplo diario de esfuerzo y honestidad; este logro es tan suyo como nuestro, porque sin su apoyo moral, emocional y económico, este sueño no habría sido posible.

A nuestras familias, hermanos y seres queridos, que con sus palabras de aliento, paciencia y comprensión nos acompañaron en largas jornadas de estudio, motivándonos a no rendirnos y a seguir adelante pese al cansancio y las dificultades que se presentaron en el camino.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nuestros amigos, con quienes compartimos desvelos, risas y muchas experiencias; su apoyo, su complicidad y espíritu de aventura, hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable que siempre llevaremos en el corazón.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Ing. Iván Yacchirema, Ing. Paola Albán e Ing. Charles Viscarra, a petición de la parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "El Marketing digital y el posicionamiento de la empresa UVS Inmobiliaria en la ciudad de Guaranda, año 2025" presentado por los Señores Burgos Zambrano Marco Antonio y Yánez Erazo Xavier Alexander, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 31 de marzo de 2026

Ing. Iván Yacchirema
DIRECTOR

Ing. Paola Albán
PAR ACADÉMICO

Ing. Charles Viscarra
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Burgos Zambrano Marco Antonio y Yánez Erazo Xavier Alexander portadores de la Cédula de Identidad No 1724913338 y 0202065975.
en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UVS INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025, modalidad de trabajo integración curricular de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Burgos Zambrano Marco Antonio
No: 1724913338

Yánez Erazo Xavier Alexander
No: 0202065975





ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN V

DERECHOS DE AUTORIA VI

ÍNDICE DE CONTENIDO VII

ÍNDICE DE TABLAS XI

ÍNDICE DE FIGURAS XIII

INTRODUCCIÓN XV

RESUMEN XVII

ABSTRACT XIX

CAPÍTULO I. XXI

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO XXI

1.1 Descripción del Problema XXI

1.2 Formulación del problema XXII

1.3 Preguntas de Investigación XXII

1.4 Justificación XXIII

1.5 Objetivos: XXIV

1.5.1 Objetivo General: XXIV

1.5.2 Objetivo Específicos: XXIV

1.6 Variables XXIV

1.6.1 Variable independiente XXIV

1.6.2 Variable dependiente XXIV

1.7 Operacionalización de Variables 25

CAPÍTULO II. 29

MARCO TEÓRICO 29

2.1 Antecedentes 29

2.2 Científico 31

2.3 Conceptual 37

2.4 Legal 40

2.5 Georreferencial 44

CAPÍTULO III. 45

METODOLOGÍA 45

3.1 Tipo de Investigación 45

3.1.1 Investigación Descriptiva: 45

3.1.2 Investigación Bibliográfica: 45

3.1.3 De campo: 46

3.2 Enfoque de la investigación 46

3.2.1 Cualitativo 46

3.2.2 Cuantitativo 46

3.3 Métodos de Investigación 47

3.3.1 Método deductivo 47

3.3.2 Método inductivo....48
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos....48
3.4.1 Encuestas: 48
3.4.2 Cuestionario....48
3.4.3 Entrevistas: 49
3.4.4 Observación directa....49
3.5 Universo, Población y Muestra....50
3.5.1 Universo....50
3.5.2 Población....50
3.5.3 Muestra....50
3.6 Procesamiento de la Información....51
CAPÍTULO IV. 52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN....52
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados....52
4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas. 70
4.3 Ficha de observación - redes sociales UVS inmobiliaria....72
CAPÍTULO V....79
PROPUESTA 79
5.1 Tema 79
5.2 Introducción....79
5.3 Justificación 80
5.4 Objetivos....81

5.4.1 Objetivo General.....81

5.4.2 Objetivos Específicos.....81

5.5 Análisis Situacional.....82

5.5.1 Análisis interno / Análisis externo.....82

5.6 Desarrollo estratégico. 92

CONCLUSIONES.....109

RECOMENDACIONES. 109

BIBLIOGRAFÍA.....110

ANEXOS.....118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: variable independiente.....25

Tabla 2: variable dependiente.....27

Tabla 3: ocupación.....52

Tabla 4: género.....54

Tabla 5: edad.....55

Tabla 6: relacion de marca.....57

Tabla 7: persepcion de la empresa UVS.....58

Tabla 8: reconocimiento de la marca.....59

Tabla 9: medios digitales.....60

Tabla 10: interaccion en contenido.....61

Tabla 11: relevancia de contenido.....62

Tabla 12: cualidades asociadas.....63

Tabla 13: diferenciación.....64

Tabla 14: descripción de la empresa.....65

Tabla 15: interes de información.....66

Tabla 16: medio digital.....67

Tabla 17: tipo de contenido.....68

Tabla 18: ficha de observación de Facebook.....72

Tabla 19: ficha de observación de Instagram.....74

Tabla 20: ficha de observación de tik tok.....75

Tabla 21: ficha de observación general de todas las redes.....77

Tabla 22: Matriz Pestel.....83

Tabla 23: Matriz FODA.....86

Tabla 24: FODA Crusado.....87

Tabla 25: Resultados de FODA cruzado 89

Tabla 26: estrategia de rebranding.....92

Tabla 27: estrategia de página web.....94

Tabla 28: estrategia de contenido pagado.....97

Tabla 29: calendario de contenido.....98

Tabla 30: campaña de publicidad pagada en META.....104

Tabla 31: campaña de publicidad pagada de tik tok.....105

ÍNDICE DE FIGURAS

imagen 1 Ubicación geográfica de la empresa. 44

Ilustración 2: Ocupación.....53

Ilustración 3: género 54

Ilustración 4: edad 55

Ilustración 5: relación de marca.....57

Ilustración 6: persepción de la marca UVS. 58

Ilustración 7: reconocimiento de la marca.....59

Ilustración 8: medios digitales.....60

Ilustración 9: interacción en contenido.....61

Ilustración 10: relevancia de contenido. 62

Ilustración 11: cualidades asociadas.....63

Ilustración 12: diferenciación 64

Ilustración 13: descripción de la empresa.....65

Ilustración 14: interés de información 66

Ilustración 15: medio digital.....67

Ilustración 16: tipo de contenido. 68

Ilustración 17:logo antiguo de la empresa. 93

Ilustración 18: nuevo logo para la empresa. 93

Ilustración 19: captura de pantalla de la pagina web.....95

Ilustración 20: captura de la pagina web 95

Ilustración 21: captura de pantalla de la página web.....96

Ilustración 22: taza con logo de la empresa.....107

Ilustración 23: esfero con logo de la empresa 107

Ilustración 24: carpeta con nuevo logo.....107

Ilustración 25: letrero con logo de la empresa.....108

Ilustración 26: llavero de la empresa.....108

Ilustración 27: tarjeta de presentación.....108

INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial, el marketing digital se ha convertido en un apoyo fundamental para llegar a los posibles compradores, porque muchas personas ya no se informan por medios tradicionales, sino que buscan productos y servicios directamente en internet y en redes sociales. En este escenario, la presencia digital de las empresas deja de ser un complemento y pasa a ser una necesidad, ya que influye directamente en la manera en que los usuarios perciben la marca, la comparan con otras opciones y deciden si confían o no en sus servicios, por eso el posicionamiento de marca en entornos online se vuelve un tema clave, porque refleja el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor frente a sus competidores.

El estudio del marketing digital y el posicionamiento cobra todavía más importancia en ciudades intermedias, donde muchas inmobiliarias aún usan de forma limitada las herramientas digitales y dependen casi por completo de la reputación tradicional o el uso estratégico de redes sociales, contenidos informativos y métricas como alcance, interacción y conversión puede marcar la diferencia entre una marca que pasa desapercibida y otra que logra ser recordada y preferida. Además, el comportamiento del consumidor digital exige respuestas rápidas, información clara y una comunicación constante, lo que obliga a las empresas a adaptarse si quieren mantenerse competitivas.

Dentro de este contexto se encuentra UVS Inmobiliaria, una empresa que tiene trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Guaranda, pero que enfrenta el reto de fortalecer su presencia en el entorno digital para lograr un mejor posicionamiento de su marca, aunque cuenta con experiencia en el mercado local, la empresa necesita aprovechar con mayor profundidad las oportunidades que ofrecen las plataformas online para difundir sus proyectos, conectar con nuevos públicos y medir de forma más precisa los resultados de sus acciones y analizar cómo el marketing digital puede apoyar el

posicionamiento de UVS Inmobiliaria permitiendo comprender no solo la realidad de esta empresa, sino también los desafíos y posibilidades del sector inmobiliario en un contexto de transformación digital.

RESUMEN

En el trabajo se realiza un análisis completo de la situación digital de UVS Inmobiliaria y de su posición en el mercado inmobiliario de Guaranda, tomando como eje la relación entre la presencia en medios digitales y la forma en que la marca es percibida por los consumidores. Se describen las principales características del entorno actual, donde las búsquedas de vivienda, terrenos y proyectos se concentran en internet y redes sociales, y se contrasta esta realidad con el estado actual de la empresa, identificando las brechas entre su reconocimiento tradicional y su visibilidad en el espacio online.

Los resultados muestran que, aunque la empresa cuenta con trayectoria y es conocida en el entorno local, su presencia digital no está desarrollada de manera estratégica, se apoya en pocos canales, registra baja interacción y no aprovecha de forma suficiente las herramientas de análisis y seguimiento de campañas. Esta situación limita el posicionamiento de UVS Inmobiliaria en un mercado donde los consumidores comparan opciones principalmente en línea y valoran la información clara, actualizada y confiable. Ante este panorama, el trabajo propone un conjunto de acciones que incluye el fortalecimiento de la identidad de marca, la planificación de contenidos, la optimización de plataformas digitales y la implementación de campañas publicitarias segmentadas, con el fin de mejorar la visibilidad, aumentar la generación de clientes potenciales y consolidar a la empresa como una opción competitiva y moderna en el sector inmobiliario de Guaranda.

Con base en este diagnóstico, el trabajo desarrolla una propuesta orientada a fortalecer la marca en el entorno digital. Se plantean lineamientos para ordenar y mejorar la comunicación de UVS Inmobiliaria, aprovechar mejor sus canales digitales, proyectar una imagen más sólida y coherente y aumentar la cercanía con los usuarios que buscan

servicios inmobiliarios en Guaranda. De esta manera, la tesis integra el análisis de la situación actual con una ruta de acciones pensadas para que la empresa logre un posicionamiento más claro, competitivo y acorde a las exigencias del mercado digital.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, herramientas, métricas digitales, redes sociales.

ABSTRACT

This text presents a comprehensive analysis of the digital presence of UVS Nobiliary and its position in the real estate market of Guaranda, focusing on the relationship between its activity in digital media and the way the brand is perceived by consumers. It describes the main characteristics of the current environment, in which searches for housing, land and projects are concentrated on the internet and social networks, and contrasts this reality with the company's current situation, identifying gaps between its traditional recognition and its online visibility.

The findings indicate that, although the company has experience and is well known locally, its digital presence is not strategically developed, relies on few channels, shows low interaction and does not sufficiently use analysis and campaign tracking tools. This situation limits the positioning of UVS Inmobiliaria in a market where consumers mainly compare options online and value clear, updated and reliable information. In response, the study proposes a set of actions, including strengthening brand identity, planning content, optimizing digital platforms and implementing segmented advertising campaigns, in order to improve visibility, increase the generation of potential clients and consolidate the company as a competitive and modern option in the real estate market of Guaranda.

Based on this diagnosis, the work develops a proposal aimed at reinforcing the brand in the digital environment. It establishes guidelines to organize and improve UVS Inmobiliaria's communication, make better use of its digital channels, project a more solid and coherent image and increase closeness with users who seek real estate services in Guaranda, integrating the analysis of the current situation with a route of actions

designed to achieve a clearer and more competitive positioning aligned with the demands of the digital market.

Keywords: digital marketing, positioning, tools, digital metrics, social media.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de las empresas inmobiliarias en todo el mundo. De acuerdo con la (National Association of Realtors, 2020) “más del 90% de los compradores de vivienda utilizan Internet durante su proceso de búsqueda, lo que enfatiza la importancia de implementar estrategias digitales efectivas”. En ciudades intermedias como Guaranda, la adopción y uso de estas herramientas aún es limitado, afectando la visibilidad y competitividad de las compañías del sector.

En este contexto, la empresa enfrenta importantes dificultades en el ámbito digital, que se reflejan en la baja utilización de métricas e indicadores que permitan tomar decisiones basadas en datos confiables, en este contexto el desconocimiento de herramientas digitales representa una desventaja frente a competidores con mayores niveles de digitalización, dificultando el mantenimiento de una posición competitiva.

Estas problemáticas afectan el posicionamiento digital de la empresa en un entorno digital cada vez más competitivo, por esto las consecuencias de no atender esta situación incluyen la pérdida de oportunidades comerciales, una menor participación en el mercado local y un rezago frente a las tendencias globales de digitalización, aunque la empresa mantiene una trayectoria reconocida en Guaranda, el limitado aprovechamiento estratégico de los medios digitales reduce su capacidad de crecimiento y sostenibilidad a mediano y largo plazo, resulta imprescindible analizar cómo las estrategias y métricas de marketing digital inciden en el posicionamiento de UVS Inmobiliaria, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades que permitan diseñar acciones concretas que

fortalezcan su presencia en el mercado y contribuyan al desarrollo económico de la ciudad.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye del marketing digital en el posicionamiento de la marca?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Ah escuchado hablar de la empresa UVS inmobiliaria?

¿con que frecuencia visita las redes sociales de UVS inmobiliaria?

¿qué tan importante es para usted la constancia en las redes sociales de UVS inmobiliaria?

1.4 Justificación

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para el posicionamiento de las marcas en el mercado actual, donde la presencia en plataformas digitales es importante para alcanzar audiencias que fortalezcan la imagen corporativa, en el sector inmobiliario en ciudades intermedias como Guaranda, el aprovechamiento de estrategias digitales aún es limitado, lo que genera un problema importante frente a mercados más desarrollados y digitalizados.

Esta investigación es importante porque analiza cómo las métricas digitales como el alcance, la interacción y la conversión influyen en el posicionamiento de UVS Inmobiliaria, una empresa representativa del sector en Guaranda, al comprender esta relación el estudio brindará una base sólida para que la empresa pueda optimizar sus procesos de comunicación y mejorar su competitividad mediante el uso efectivo de herramientas digitales, también se justica en que un mejor posicionamiento digital facilita el acceso del público a información clara y actualizada sobre servicios inmobiliarios, promoviendo la transparencia y contribuyendo a que las necesidades habitacionales de los ciudadanos sean atendidas de manera más eficiente.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta una contribución significativa al analizar de forma integral la interrelación entre marketing digital y posicionamiento, abriendo nuevos caminos para futuros estudios en ciudades intermedias y otros sectores productivos, el estudio no solo favorecerá el crecimiento sostenible de UVS Inmobiliaria, sino que también contribuirá al dinamismo económico de Guaranda y al desarrollo del conocimiento en marketing digital aplicado a empresas de tamaño medio en contextos regionales.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General:

Determinar el efecto del marketing digital en el posicionamiento de la marca UVS Inmobiliaria en Guaranda, en el año 2025.

1.5.2 Objetivo Específicos:

- Analizar las estrategias actuales de marketing digital aplicados por UVS Inmobiliaria.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca en los usuarios digitales.
- Proponer estrategias digitales fundamentadas en los hallazgos que fortalezcan el posicionamiento de la marca.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente

Marketing digital.

1.6.2 Variable dependiente

Posicionamiento

1.7 Operacionalización de Variables

Tabla 1: variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El marketing digital: Conjunto de estrategias y acciones en medios digitales para promocionar productos o servicios e interactuar con los consumidores.	1. Publicidad en Redes Sociales	• Frecuencia de uso de redes sociales • Nivel de interacción con publicaciones • Alcance de campañas digitales	• ¿Con qué frecuencia observa publicidad de la empresa en redes sociales? • ¿En qué red social suele ver más la publicidad de la empresa?	Encuesta	Cuestionario
	2. Marketing de Contenidos	• Frecuencia de visualización de contenidos • Nivel de recordación de	¿Recuerda algún mensaje o campaña publicada en las plataformas digitales de la empresa?	Encuesta	Cuestionario

		mensajes digitales			
	3. Comercio Electrónico	• Uso de plataformas digitales para compra • Nivel de confianza en transacciones online	¿Ha realizado alguna compra a través de las plataformas digitales de la empresa?	Encuesta	Cuestionario

***Elaborado por**: (Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 2: variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El posicionamiento se conceptúa como: El lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la competencia.	**1. Reconocimiento de Marca**	• Nivel de recordación espontánea de la empresa • Porcentaje de identificación de logotipo y nombre	¿Conoce usted la empresa UVS Inmobiliaria? ¿Reconoce el logotipo o nombre de UVS Inmobiliaria al verlo en medios digitales o físicos	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado
	2. Preferencia de Marca	• Porcentaje de consumidores que prefieren la inmobiliaria • Nivel de comparación con competidores	¿Prefiere usted adquirir un proyecto habitacional o terreno con UVS Inmobiliaria frente a otras inmobiliarias de Guaranda? ¿Qué factores influyen en su decisión de preferir a	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado

			UVS Inmobiliaria (precio, confianza, ubicación, asesoría, etc.)?		
	3. Imagen de Marca	• Percepción de calidad de los proyectos • Nivel de confianza en la empresa • Atributos asociados a la marca	¿Confía usted en UVS Inmobiliaria para la compra de un inmueble en Guaranda?	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado

***Elaborado por**: (Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Saavedra, 2022) en la tesis titulada: "El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021", planteó como objetivo: Demostrar si el marketing digital como estrategia ayuda en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, en el estudio se concluye que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el sector inmobiliario, especialmente en nuevos mercados donde los consumidores jóvenes, principalmente entre 26 y 35 años, muestran una alta interacción con plataformas digitales como redes sociales y correo electrónico, lo que facilita una segmentación precisa y una comunicación directa que favorecen el posicionamiento de marca, la investigación evidenció que el uso estratégico de canales digitales permite captar clientes potenciales de manera más eficiente y mejorar el posicionamiento de la oferta inmobiliaria, confirmando que el marketing digital ayuda significativamente en la captación de clientes en los distritos de Lima Moderna.

Según (Gamboa, 2021) en su trabajo titulado "Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos", se propusieron estrategias de marketing digital para lograr un posicionamiento competitivo de la empresa AH Arquitectos en Quito, en la investigación se concluyó que el marketing digital engloba la publicidad en redes sociales, generación de contenido relevante y una gestión activa de las relaciones con clientes en línea, elementos que permiten fortalecer la visibilidad, la conexión emocional y la fidelización de usuarios, consolidando la marca a un fuerte posicionamiento.

Según (López, 2025) en la tesis titulada "Análisis de la relación entre estrategias

de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil*"*, se planteó como objetivo: Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil, identificando las estrategias implementadas y evaluando su impacto en los resultados comerciales, en esta investigación se evidencio que el avance tecnológico impulsa la necesidad de incorporar nuevas tendencias, como el uso de estrategias digitales para la personalización y automatización de campañas, así como la creación de contenido audiovisual innovador que aumenta el engagement, con el uso de estas innovaciones se transforma la experiencia del cliente y mejora la eficiencia comercial, ayudando a las empresas a optimizar recursos, incrementar el retorno de inversión y fortalecer su competitividad en el mercado digital.

El estudio de (León, 2024) en la tesis titulada "Plan estratégico de comunicación y marketing digital para MJN Construcciones en Loja*"*, tuvo como propósito: Desarrollar un plan estratégico de comunicación y marketing digital que permitiera optimizar los procesos internos, que mejore la experiencia del cliente y aumenté la competitividad de la inmobiliaria MJN Construcciones en Loja, al final se concluyó que la implementación de estrategias digitales fortalecen la eficiencia operativa y la relación con el cliente, impulsando el posicionamiento en el mercado local y promoviendo un crecimiento sostenible en un entorno cada vez más digitalizado.

Según (Loza, 2022), en su tesis de maestría "Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la inmobiliaria Excelencia en el Valle de los Chillos*"*, señala que el desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing digital, junto con una gestión eficaz del posicionamiento de marca, son fundamentales para que las inmobiliarias consoliden su presencia en el mercado y logren captar nuevos clientes, la investigación concluye que estas estrategias incrementan significativamente la visibilidad

y la competitividad de la empresa en un sector inmobiliario cada vez más dinámico y exigente.

Según (Campuzano y Pastuisaca, 2015) en su trabajo titulado: "Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa, en la ciudad de Guayaquil", proponen que un plan estratégico de marketing que incorpora tácticas digitales y tradicionales, es clave para mejorar el posicionamiento de empresas inmobiliarias en mercados competitivos como Guayaquil, la investigación concluye que la adecuada planificación y ejecución de campañas publicitarias, unida a optimizaciones internas en la empresa, aumenta la visibilidad y la participación de mercado, logrando un posicionamiento sólido frente a la competencia.

Según (Cañamar, 2020), en su tesis de licenciatura titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Su Casa Segura en el mercado inmobiliario de la zona norte del Ecuador", plantea que desarrollar un plan integral de marketing es fundamental para mejorar el posicionamiento de inmobiliarias como Su Casa Segura en mercados competitivos del Ecuador, el estudio identifica deficiencias en el uso de herramientas digitales y deficiencias estratégicas que limitan la visibilidad de la empresa. Con una adecuada planificación y ejecución de campañas en medios digitales, como SEO y SEM, junto con el análisis constante de métricas, es posible aumentar la participación de mercado, fortalecer la marca y optimizar la captación de clientes en la región.

2.2 Científico

Fundamentos del Marketing Digital

Según (Hernández Martínez, 2021) explica que estas herramientas permiten una transformación en la captación y fidelización de clientes, destacando que más del 50% de los compradores inicia la búsqueda de vivienda en Internet y que el uso de recursos digitales en el proceso alcanza el 90%. Este marco es relevante para la investigación, ya

que la digitalización es esencial para alcanzar públicos segmentados y optimizar el contacto con potenciales compradores.

Kotler y Armstrong (2023) señalan que, en el sector inmobiliario, el marketing digital debe concebirse como un enfoque integral orientado a gestionar toda la experiencia del cliente, y no solo como un medio para anunciar propiedades. En esta perspectiva, las plataformas digitales se utilizan para atraer posibles compradores, mantener una comunicación más personalizada y construir vínculos duraderos con ellos. Además, destacan que el marketing digital permite definir con precisión los segmentos de público y evaluar de forma constante los resultados de las acciones realizadas, lo que facilita realizar ajustes oportunos que mejoren las tasas de conversión y la fidelización. Desde su planteamiento, la capacidad de adaptarse y de incorporar innovaciones tecnológicas se vuelve decisiva para que las empresas inmobiliarias puedan diferenciarse en un entorno muy competitivo y saturado.

Las 4P Digitales del Marketing

En el ámbito del marketing digital inmobiliario, la evolución tecnológica ha llevado a replantear las 4P tradicionales, ajustándolas a las características del entorno online. Hernández Martínez (2021) plantea que, en este contexto, las 4P digitales: personalización, participación, relaciones peer to peer y predicción, se convierten en pilares para lograr estrategias efectivas en el sector. La personalización se orienta a ajustar mensajes y ofertas a cada cliente a partir del uso de datos; la participación resalta el rol activo de los usuarios en redes y comunidades digitales; el enfoque peer to peer otorga gran peso a opiniones y reseñas de otros consumidores; y la predicción aprovecha la inteligencia artificial y el análisis de información para anticipar comportamientos y optimizar las campañas.

Kotler et al. (2021) plantean que el marketing 5.0 combina herramientas tecnológicas de última generación con una visión centrada en la persona, con el propósito de potenciar la experiencia del cliente en los espacios digitales. En este enfoque, el uso de grandes volúmenes de datos y de la inteligencia artificial hace posible ofrecer mensajes y soluciones ajustadas a las características de cada usuario, generando contactos más significativos. Además, se da importancia a modelos analíticos que permiten prever tendencias y conductas del mercado, lo que ayuda a orientar las decisiones estratégicas. Desde esta perspectiva, Kotler resalta que resulta esencial mantener un balance entre la automatización y el trato humano para construir vínculos sólidos y duraderos con los clientes en un entorno marcado por la digitalización y la complejidad competitiva.

Psicología y Comportamiento del Consumidor Digital

La psicología del consumidor en entornos digitales se enfoca en analizar cómo las personas perciben a las marcas, qué las motiva a interactuar con ellas y qué grado de confianza desarrollan hacia sus mensajes. Solomon (2018) resalta que la posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas y respuestas rápidas influye de manera directa en las decisiones de compra, ya que fortalece el vínculo emocional y la interacción continua con la marca, aspectos clave para la fidelización. Estos procesos ayudan a explicar por qué los usuarios se inclinan por determinadas marcas inmobiliarias en el entorno online y respaldan la necesidad de emplear contenidos y estrategias ajustadas a las características del público objetivo.

Anderson y Brown (2024) señalan que el consumidor digital contemporáneo se caracteriza por tener mayor control sobre la información que consulta y por basar sus decisiones en el nivel de confianza que le inspiran las marcas, en las experiencias personalizadas que recibe y en sus propias emociones. Este perfil de consumidor mantiene

una participación constante en los canales digitales de las empresas, donde espera interacciones rápidas, coherentes y cercanas. En este contexto, la personalización deja de ser un valor añadido y pasa a convertirse en una expectativa mínima, mientras que la generación de confianza se vuelve un elemento central para alcanzar la fidelización en mercados altamente competitivos. Además, la importancia que adquieren la transparencia y la responsabilidad social hace que las personas valoren no solo los productos o servicios ofrecidos, sino también el comportamiento ético de las marcas, lo que obliga a adaptar las estrategias de marketing a estos factores psicológicos y sociales.

Teoría de la Comunicación Interactiva

Kaplan y Haenlein (2010) plantean el marketing digital como un proceso de comunicación bidireccional y participativa, en el que el consumidor no solo recibe mensajes, sino que también genera contenidos y aporta retroalimentación, lo que puede fortalecer la preferencia y la percepción favorable hacia la marca. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para el sector inmobiliario, donde las decisiones de compra suelen apoyarse en diálogos constantes y en un alto nivel de confianza entre los clientes y la empresa.

Liberos (2013) describe el marketing digital como un proceso comunicativo interactivo en el que las marcas y los consumidores mantienen un diálogo bidireccional y colaborativo. En este enfoque, el consumidor deja de ser un receptor pasivo de mensajes para convertirse en co-creador de contenidos y fuente de retroalimentación, lo que contribuye a generar mayor confianza y preferencia hacia la marca. Esta interacción activa resulta especialmente relevante en sectores como el inmobiliario, donde la confianza y una comunicación fluida facilitan la toma de decisiones y refuerzan las relaciones comerciales en entornos digitales dinámicos.

Gestión Estratégica

Ryan (2016) identifica varios criterios de medición digital indispensables para desarrollar campañas eficaces, entre los que sobresalen la tasa de conversión, el engagement y el retorno de la inversión publicitaria. Hernández Martínez (2021) retoma estos indicadores en el ámbito inmobiliario para analizar los resultados de las acciones digitales y ajustar las estrategias en función de su desempeño. Este enfoque cuantitativo resulta adecuado para el sector, porque facilita la toma de decisiones basadas en evidencia y no solo en supuestos o percepciones.

Además, Alberca (2024) plantea que la gestión estratégica en marketing digital debe basarse en indicadores clave como la tasa de conversión, el engagement y el retorno sobre inversión publicitaria para evaluar el desempeño de las campañas. Estos indicadores permiten ajustes ágiles y fundamentados en datos, garantizando que las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos comerciales.

Benchmarking.

Spendolini (2005) plantea que el benchmarking es un proceso sistemático mediante el cual una organización compara sus productos, servicios y prácticas con los de las empresas líderes de su sector, con el propósito de detectar oportunidades de mejora y elevar su nivel de desempeño.

Según Campos (1993), uno de los autores más destacados en esta temática, el benchmarking funciona simultáneamente como un proceso de fijación de metas y como un impulso motivacional que facilita la implantación de mejoras en las organizaciones a través de cuatro fases: planificación, análisis, integración y acción.

Fundamentación del Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2023) definen el posicionamiento de mercado como el

proceso mediante el cual una empresa busca que su producto o servicio ocupe un lugar claro, diferenciado y valorado en la mente de los consumidores objetivo en relación con las alternativas de la competencia. En esta misma línea, Keller (2023) señala que el posicionamiento puede analizarse a través de estudios que indagan cómo los clientes perciben una marca frente a otras, empleando herramientas cuantitativas y cualitativas para evaluar atributos como imagen, reputación y nivel de preferencia en los segmentos objetivo.

Lane Keller (2023) plantea que la medición del posicionamiento de marca puede realizarse mediante herramientas como mapas perceptuales y encuestas estructuradas, las cuales permiten una evaluación cuantitativa y cualitativa de la percepción del consumidor sobre la posición de una marca en el mercado. Estos métodos facilitan la identificación de atributos relevantes y la comparación con competidores, permitiendo un análisis profundo para la toma de decisiones en estrategias de marketing.

Definición de Posicionamiento

Según Cáceres Báez, Ladines Parra y Conde Cajo (2025), el posicionamiento es un proceso estratégico del marketing digital orientado a construir y reforzar la presencia de una marca en la mente de los consumidores dentro de un mercado determinado. Desde esta perspectiva, el posicionamiento implica elegir y combinar de forma adecuada los distintos canales y formatos digitales, en coherencia con los objetivos empresariales, para incrementar la notoriedad de la marca frente a los usuarios y clientes potenciales.

Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor Digital

El posicionamiento digital se refiere a la forma en que una marca se sitúa y es percibida en el entorno virtual, influenciando las preferencias y conductas de los usuarios. Según Solomon et al. (2023), un posicionamiento claro y coherente en plataformas digitales puede mejorar la confianza y la percepción de calidad, lo que a su vez afecta

positivamente el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Posicionamiento Digital y su Impacto

Con la digitalización, el posicionamiento ha evolucionado hacia estrategias específicas en entornos online, que incorporan SEO, SEM, marketing de contenidos y analítica web para optimizar la visibilidad y la relevancia de las marcas. Un posicionamiento digital adecuado permite a las empresas personalizar su comunicación, mejorar la experiencia del usuario y aumentar el engagement, factores que resultan indispensables para competir con éxito en los mercados actuales (Cáceres Báez et al., 2025).

2.3 Conceptual

- **Alcance:** "Se refiere al número total de personas únicas que han visto un contenido publicitario en línea en un período de tiempo determinado" (Carnero Castillo, 2020, pág. 78)
- **Analítica Web:** "Conjunto de técnicas y herramientas que permiten medir, recopilar, analizar y presentar los datos de comportamiento de los visitantes en una web" (Carnero Castillo, 2020, pág. 78)
- **Automatización de Marketing:** "Proceso mediante el cual se emplean softwares para automatizar tareas de marketing, personalizar mensajes y mejorar la gestión de clientes potenciales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 102)
- **Branding Digital:** "Acciones estratégicas para construir, gestionar y mantener la imagen y reputación de una marca en los medios digitales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 150).
- **Branded Content**: "Contenido elaborado por marcas para ofrecer valor y conectar emocionalmente con sus públicos, cuidando que no parezca una publicidad directa" (Carnero Castillo, 2020, pág. 183)

- **Click Through Rate (CTR):** "Porcentaje de clics que recibe un anuncio respecto a la cantidad de veces que fue mostrado" (Carnero Castillo, 2020, pág. 210)
- **Content Marketing:** "Estrategia de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y constante para atraer y fidelizar a una audiencia definida" (Carnero Castillo, 2020, pág. 235)
- **Customer Journey:** "Es el proceso que sigue un cliente desde que conoce una marca hasta la compra y, posteriormente, la fidelización" (Carnero Castillo, 2020, pág. 258)
- **Engagement:** "El nivel de interacción y compromiso emocional que un consumidor tiene con una marca a través de las redes sociales y otros canales digitales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 275).
- **Inbound Marketing:** "Conjunto de técnicas que atraen a los clientes mediante contenido útil y relevante en lugar de publicidad intrusiva" (Carnero Castillo, 2020, pág. 295)
- **KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):** "Métricas específicas que indican si una estrategia digital está logrando sus objetivos" (Carnero Castillo, 2020, pág. 320)
- **Lead:** "Usuario que ha mostrado interés en los productos o servicios de una marca y ha proporcionado sus datos para futuras acciones de marketing" (Carnero Castillo, 2020, pág. 340)
- **Marketing Digital:** "Proceso de promoción de productos o servicios mediante canales digitales, con la finalidad de alcanzar públicos específicos y medibles" (Carnero Castillo, 2020, pág. 370)

- **Posicionamiento Digital:** "Estrategia de colocar una marca en un lugar preferente en la mente del consumidor a través de medios digitales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 390)
- **SEO:** "Optimización para motores de búsqueda; conjunto de acciones para mejorar la visibilidad en resultados de búsqueda orgánicos" (Carnero Castillo, 2020, pág. 415)
- **SEM:** "Publicidad en motores de búsqueda mediante anuncios pagados cuyo objetivo es aumentar la visibilidad y el tráfico cualificado" ((Carnero Castillo, 2020, pág. 440)
- **Tasa de Conversión:** "Porcentaje de usuarios que realiza una acción específica tras interactuar con una campaña digital" (Carnero Castillo, 2020, pág. 465).
- **User Experience (UX):** "Experiencia total que siente un usuario al navegar y usar plataformas digitales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 490).
- **Retargeting:** "Técnica que consiste en mostrar anuncios específicos a usuarios que han visitado previamente una web o interactuado con la marca" (Carnero Castillo, 2020, pág. 510).
- **ROI:** "Retorno de inversión; indica la ganancia o pérdida que produce una campaña en relación con su coste" (Carnero Castillo, 2020, pág. 530)
- **Marketing de Influencers:** "Estrategia de promoción mediante personas con influencia en redes sociales para aumentar la credibilidad y alcance" (Carnero Castillo, 2020, pág. 555).
- **Personalización:** "Adaptación del contenido y ofertas en función de las preferencias y comportamiento del usuario" (Carnero Castillo, 2020, pág. 580).

- **Pruebas Multivariantes:** "Test que permite evaluar varias variables simultáneamente para determinar las mejores combinaciones o versiones" (Carnero Castillo, 2020, pág. 605).
- **Owned Media:** "Canales de comunicación controlados por la marca, como la página web y perfiles en redes sociales" (Carnero Castillo, 2020, pág. 620).
- **Earned Media:** "Menciones, reseñas o presencia orgánica que genera la marca en medios y redes sin pago directo" (Carnero Castillo, 2020, pág. 645).
- **Publicidad Programática:** "Automatización en la compra de espacios publicitarios en internet, basada en datos y segmentación avanzada" ((Carnero Castillo, 2020, pág. 670).
- **Tasa de Rebote:** "Porcentaje de usuarios que abandonan una web tras visitar solo una página" (Carnero Castillo, 2020, pág. 695).
- **Lead Nurturing:** "Proceso de cultivar la relación con los clientes potenciales hasta convertirles en clientes definitivos" (Carnero Castillo, 2020, pág. 720).
- **Social Media Marketing:** "Uso de las redes sociales para construir comunidad, promover interacción y fortalecer la marca" (Carnero Castillo, 2020, pág. 750).

2.4 Legal

Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

El marco legal que regula el marketing digital y el posicionamiento de marca en Ecuador se fundamenta en diversas leyes, reglamentos y ordenanzas vigentes que garantizan tanto la protección del consumidor como el uso adecuado de las tecnologías digitales y de los datos personales.

Esta norma establece que el uso de redes sociales como medio de comunicación debe realizarse de forma responsable, prohíbe la difusión de información falsa que pueda

perjudicar a terceros, y determina que las personas naturales y jurídicas son responsables de los contenidos que comparten. Además, exige contar con autorización expresa para recopilar, almacenar y utilizar datos personales de los usuarios, reforzando la transparencia en la gestión de bases de datos y el respeto a la privacidad en todas las actividades digitales empresariales, incluidas las del sector inmobiliario.

Según la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (2023)

"La simplificación y la adopción de medios y tecnologías digitales en la prestación de servicios públicos y gestión de todo tipo de trámites administrativos ante cualquier nivel del gobierno, judiciales o privados; impulsando el uso y apropiación de las mismas en los sectores productivos, academia y sociedad, fortaleciendo la innovación, desarrollo e investigación para dicha adopción y enfocada en potenciar el desarrollo de la economía digital en el país" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023, art. 1).

Art. 15.- Garantías para la prestación de servicios digitales: "Las entidades de la Administración Pública deben garantizar a las personas el establecimiento y la prestación de servicios digitales con: reconocimiento y aceptación de identidad digital, disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información, capacitación en temas de firmas electrónicas, protección de datos personales, interoperabilidad y gobierno digital. Además, deben facilitar información clara sobre el tratamiento de datos personales y garantizar la conservación de comunicaciones digitales." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023, art. 15)

Art. 21.- Publicidad y transparencia de la administración pública: "Los organismos públicos deben transmitir en vivo sus sesiones y publicar convocatorias, garantizando publicidad y transparencia mediante canales digitales oficiales." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023, art. 21).

Política Pública para la Transformación Digital 2025-2030

"Establece un marco estratégico que busca guiar y orientar todas las acciones relacionadas con la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores públicos y privados, promoviendo un cambio cultural, tecnológico e institucional. Se aplica en la modernización de procesos administrativos, facilitación de trámites, fortalecimiento de la infraestructura digital, y en la creación de ecosistemas digitales que permitan la innovación y el crecimiento económico" (Información, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la, 2025, págs. 4, 5).

Ley Orgánica de Comunicación.

"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." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 1).

Artículo 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." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 3).

Artículo 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." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 4).

Artículo 22, Derecho a recibir información de calidad: "Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 8)

Ordenanzas Municipales del Cantón Guaranda

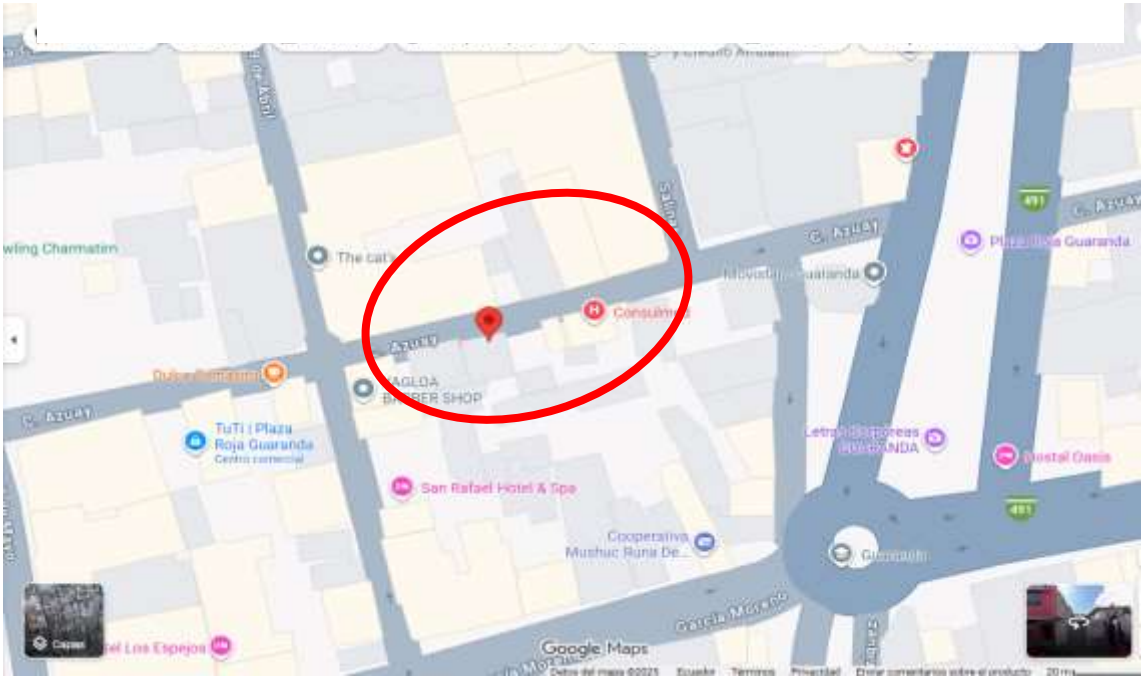
Regula el uso de espacios públicos y privados para la propaganda, prohíbe ciertas formas de publicidad y define sanciones por infracción. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda., 2018)

- Ordenanza sobre actividades empresariales y PDOT
- Prohíbe la promoción empresarial sin autorización municipal.
- Regula la publicidad en medios físicos y digitales.
- Vincula planes inmobiliarios al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guaranda.

2.5 Georreferencial

La provincia de Bolívar se encuentra en la región Sierra del Ecuador y es reconocida por su diversidad geográfica y cultural. Su capital, Guaranda, se sitúa en la hoya de Chimbo, en el corazón de Ecuador, al noroeste de la provincia de Bolívar. UVS Inmobiliaria se encuentra en la provincia de Bolívar, en la ciudad de Guaranda. Está ubicada en el centro de la ciudad, específicamente entre las calles Azuay y 9 de abril, cerca de la Plaza Roja.

Ilustración 1 Ubicación geográfica de la empresa.



CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir características fundamentales de un fenómeno sin manipular variables. Se centra en el "qué" sucede más que en el "por qué". Este tipo de investigación describe la naturaleza de un segmento o fenómeno para entender su realidad desde un enfoque observacional que no influye en las variables. Por ejemplo, describe patrones de comportamiento actuales sin indagar en causas (Guevara Albán, 2020).

Se utilizaría para describir cómo se están implementando las estrategias de marketing digital en UVS Inmobiliaria en Guaranda, incluyendo la identificación del comportamiento, preferencias y percepción de los clientes sobre la empresa en el entorno digital, se recopilarían datos concretos sobre la presencia digital, tráfico web, interacciones en redes sociales y reconocimiento de la marca.

3.1.2 Investigación Bibliográfica:

La investigación bibliográfica es un proceso sistemático y metódico que consiste en buscar, seleccionar, evaluar y analizar información relevante ya publicada sobre un tema específico, con el propósito de obtener un conocimiento profundo y actualizado. Es fundamental para establecer el estado actual del conocimiento, fundamentar teorías y evitar duplicación de esfuerzos en la investigación (Gómez-Luna, 2020).

Se aplicaría para realizar una revisión de la literatura existente, teorías, antecedentes y modelos previos sobre marketing digital y posicionamiento de la marca UVS inmobiliaria, además de estudios especializados en mercados similares de la región, esto permitirá fundamentar teóricamente el estudio, identificando buenas prácticas,

tendencias y desafíos que otros autores y casos han encontrado.

3.1.3 De campo:

Según Hernández Sampieri (2014), la investigación de campo es un método donde el investigador recolecta datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno, sin manipulación de variables, observando la realidad en su contexto natural. Este tipo de investigación permite obtener datos primarios que reflejan las condiciones reales y proporcionan validez a los resultados obtenidos.

Consistiría en la recolección directa de datos en el lugar y con los protagonistas del fenómeno, es decir, en Guaranda con clientes, empleados y directivos de UVS Inmobiliaria, por medio de entrevistas y encuestas se obtendrán datos primarios que permitan analizar la efectividad del marketing digital.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

Según Hernández Sampieri (2014), un enfoque cuantitativo en la investigación es aquel que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos y utiliza procedimientos estadísticos para probar hipótesis y responder preguntas específicas, delimitadas desde el inicio del estudio.

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo, facilitará identificar relaciones entre las variables y comprobar la efectividad de las estrategias propuestas, esto implica que se recopilarán datos objetivos y medibles sobre el uso de herramientas digitales, el posicionamiento actual de la marca UVS inmobiliaria y la percepción de los consumidores, permitiendo el análisis estadístico de la información obtenida.

3.2.2 Cuantitativo

Según Hernández Sampieri (2014), el enfoque cualitativo en investigación se caracteriza por comprender y profundizar el significado de los fenómenos a través de

datos no numéricos como entrevistas, observaciones y documentos, buscando captar la perspectiva de los participantes y analizar sus experiencias en contextos naturales. Este enfoque utiliza métodos flexibles y abiertos que permiten adaptar el diseño durante la investigación y privilegiar la interpretación, el análisis temático y la construcción de teoría a partir de los datos obtenidos.

El enfoque cualitativo será utilizado para analizar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes respecto al marketing digital y las estrategias empleadas por UVS inmobiliaria, mediante entrevistas y la observación directa, nos permitirá comprender cómo interpretan las estrategias digitales, la influencia en sus procesos de decisión que afectan la confianza y la fidelización, explorando sus vivencias en el contexto real y construyendo conclusiones a partir de sus discursos y comportamientos.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método deductivo

Según Hernández Sampieri (2014), el método deductivo es un proceso lógico que parte de teorías o premisas generales, desde las cuales se derivan hipótesis específicas que luego se someten a prueba mediante la observación y el análisis de datos. Este método se utiliza principalmente en investigaciones cuantitativas, porque permite comprobar y validar las hipótesis establecidas originalmente, partiendo siempre de lo general a lo particular y orientándose a la confirmación o rechazo de teorías existentes.

En esta investigación se empleará el método deductivo para partir de principios y teorías generales sobre marketing digital y posicionamiento, con el objetivo de desarrollar teorías específicas que serán verificadas mediante la recolección y el análisis de datos de la empresa UVS inmobiliaria, así este enfoque permitirá comprobar si los datos obtenidos se reflejan en la realidad local y así confirmar o ajustar los conocimientos existentes

conforme a los resultados obtenidos.

3.3.2 Método inductivo

Según el autor Hernández Sampieri (2014), el método deductivo es un proceso lógico que parte de teorías o principios generales, formulando hipótesis específicas que se prueban a través del análisis y recopilación de datos. Permite confirmar o refutar teorías existentes de manera sistemática.

En esta investigación se partirá de teorías generales sobre marketing digital y posicionamiento que serán verificadas con datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de actores de la empresa UVS inmobiliaria, así se podrá validar o ajustar los planteamientos teóricos con evidencia empírica.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuestas:

Las encuestas son una técnica de recolección de datos que se basa en la administración de cuestionarios estructurados a una muestra representativa, con el fin de obtener información cuantitativa sobre opiniones, actitudes y comportamientos. Esta técnica es especialmente útil para estudios con enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo manejar grandes volúmenes de datos y obtener resultados generalizables. (Hernández Sampieri y otros, 2014)

Se aplicarán cuestionarios al público objetivo de UVS Inmobiliaria para medir su percepción sobre la presencia digital, efectividad de las campañas y posicionamiento de la marca en Guaranda, lo que esta técnica permitirá es obtener datos cuantificables sobre el impacto del marketing digital en la toma de decisiones de compra.

3.4.2 Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto ordenado y sistemático de preguntas, diseñadas para medir una o más variables con el fin

de recopilar datos específicos para alcanzar los objetivos de una investigación, el cuestionario debe tener una formulación clara, ser completo, breve, fácil de registrar y estar bien estructurado para garantizar resultados confiables y optimizar el procesamiento de datos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este cuestionario se enfocará en recolectar datos específicos que ayudaran al análisis situacional de la empresa UVS inmobiliario lo que permitirá tener un enfoque claro de las estrategias de marketing digital empleadas y como el público percibe a la marca.

3.4.3 Entrevistas:

Según Hernández Sampieri (2014), la entrevista semiestructurada es una técnica cualitativa que combina un guion organizado con la flexibilidad para adaptar el orden y la formulación de preguntas en función de la conversación. Esta técnica facilita explorar percepciones, experiencias y motivaciones profundas, permitiendo obtener información subjetiva y matizada. Es especialmente útil para comprender fenómenos complejos como la efectividad del marketing digital y el posicionamiento empresarial.

Se realizarán entrevistas al directivo de UVS Inmobiliaria para comprender desde su perspectiva la estrategia de marketing digital, las dificultades enfrentadas y la percepción interna del posicionamiento en Guaranda.

3.4.4 Observación directa

La observación directa es un instrumento que establece los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se deben recopilar durante la entrevista. Se utiliza para orientar al entrevistador y asegurar que la conversación se centre en los temas importantes para la investigación (Hernández Sampieri R. F., 2014).

Esta guía de preguntas se enfocará en recopilar datos relevantes que van ayudar a comprender como se maneja el marketing digital en la empresa UVS inmobiliaria y como

se maneja los instrumentos de marketing digital.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo de la investigación comprende a toda la población económicamente activa en la ciudad de Guaranda.

3.5.2 Población

Se toma la población económicamente activa (PEA) de Guaranda, que según el censo 2022 es de **15 500 miles de habitantes**.

3.5.3 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de encuestas, se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * 2^2 * p * q}{\mathrm{e}^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor Z según el nivel de confianza (1.96 para el 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = 1 - p (0.5)

e = margen de error (0.05 para 5%)

$$n = \frac{15500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(15500-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15500 * 0.9604}{0.0025 * (15500-1) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{15500 * 0.9604}{0.0025 * 15500 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14886.2}{39.7079}$$

$$n = 375$$

El universo está constituido por la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, cuya población es de 15500 **miles de habitantes,** para el cálculo del tamaño de muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en 375 encuestas a aplicar.

3.6 Procesamiento de la Información

Una vez recolectada la información, los datos serán ingresados en una base de datos y sometidos a un análisis estadístico, utilizando el paquete de office, específicamente Word para el análisis cualitativo y Exel para el análisis cuantitativo, lo que permitirá identificar relaciones significativas entre variables y evaluar la incidencia real del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa, generando insumos sólidos para la toma de decisiones y la elaboración de recomendaciones estratégicas.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

- **Pregunta 1. ¿Cuál es su ocupación?**

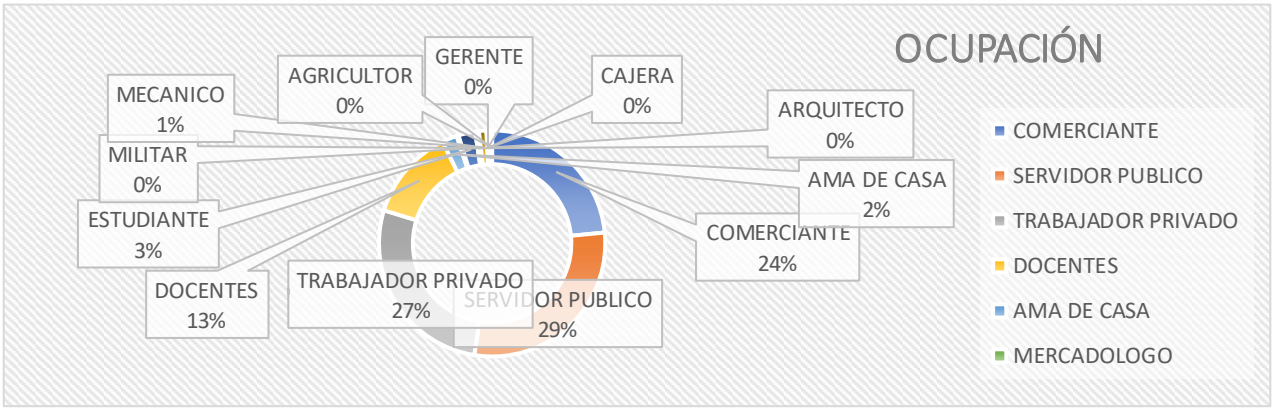
Tabla 3: ocupación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comerciante	88	23,47%
Servidor publico	109	29,07%
Trabajador privado	102	27,20%
Docentes	49	13,07%
Ama de casa	8	2,13%
Mercadólogo	1	0,27%
Estudiante	9	2,40%
Arquitecto	1	0,27%
Militar	1	0,27%
Mecánico	4	1,07%
Gerente	1	0,27%
Cajera	1	0,27%
Agricultor	1	0,27%
Resultados	375	100,00%

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Figura 2: Ocupación



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis de la ocupación revela una fuerte concentración de la muestra en tres grandes categorías: Servidor Público, Trabajador Privado y Comerciante, las cuales representan más de la mitad de la población encuestada, esta alta diferencia indica que los resultados de la encuesta estarán predominantemente influenciados por la perspectiva de la clase media trabajadora con empleo formal o autoempleo.

- **Pregunta 2. ¿Cuál es su género?**

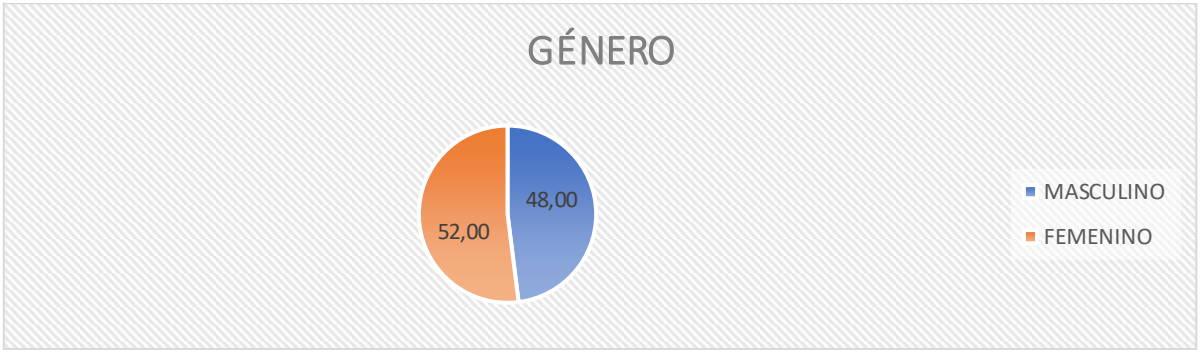
Tabla 4: género

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MASCULINO	180	48,00
FEMENINO	195	52,00
	375	100

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 3: género



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

La composición de la muestra de la encuesta, en lo que respecta al género, revela un balance notablemente equitativo. Se observa una paridad entre las perspectivas Femeninas y Masculinas, con una ligera inclinación hacia el género Femenino. Esta sutil diferencia es tan pequeña que, cualitativamente, la muestra puede considerarse neutral en términos de género.

- **Pregunta 3. ¿Qué edad tiene?**

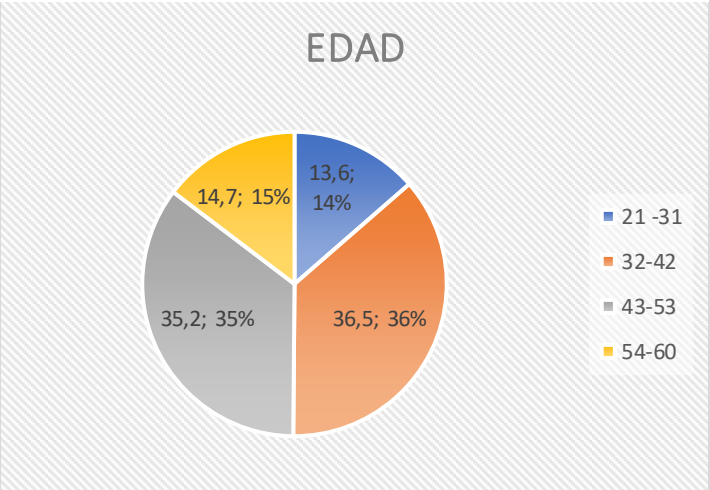
Tabla 5: edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
21 -31	51	13,6
32-42	137	36,5
43-53	132	35,2
54-60	55	14,7
	375	100

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 4: edad



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

La distribución por edades de la muestra indica que la encuesta está fuertemente dominada por la población adulta, con una concentración abrumadora de respuestas en los grupos de 32 a 42 años y 43 a 53 años. Estos dos segmentos, que representan casi la mayoría de los encuestados, sugieren que la voz predominante en el estudio es la de individuos con una experiencia laboral consolidada, mayor estabilidad económica y responsabilidades familiares establecidas.

- **Pregunta 4. ¿Cuál es el concepto que relaciona la marca UVS?**

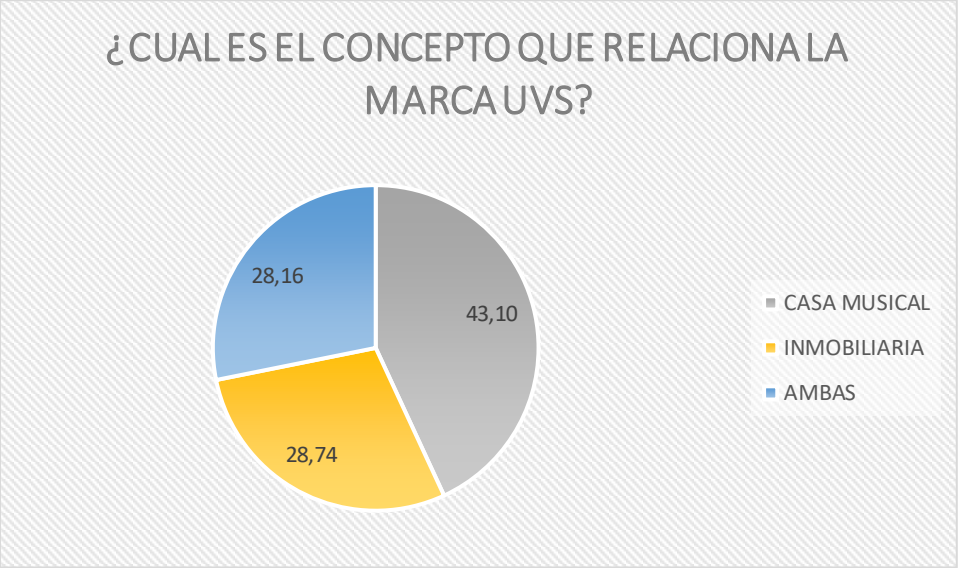
Tabla 6: relacion de marca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CASA MUSICAL	150	43,10
INMOBILIARIA	100	28,74
AMBAS	98	28,16
	348	100

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 5: relación de marca



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El estudio de la marca UVS muestra que las personas tienen una idea muy marcada, pero desequilibrada, el concepto de "Casa Musical" domina completamente la mente de los encuestados, capturando casi todo el reconocimiento, esto significa que el público sigue viendo a UVS por su origen musical, en contraste, las ideas de "Inmobiliaria" muestran un reconocimiento muy bajo.

- **Pregunta 5. ¿Conoce o a escuchado hablar de la empresa UVS en Guaranda?**

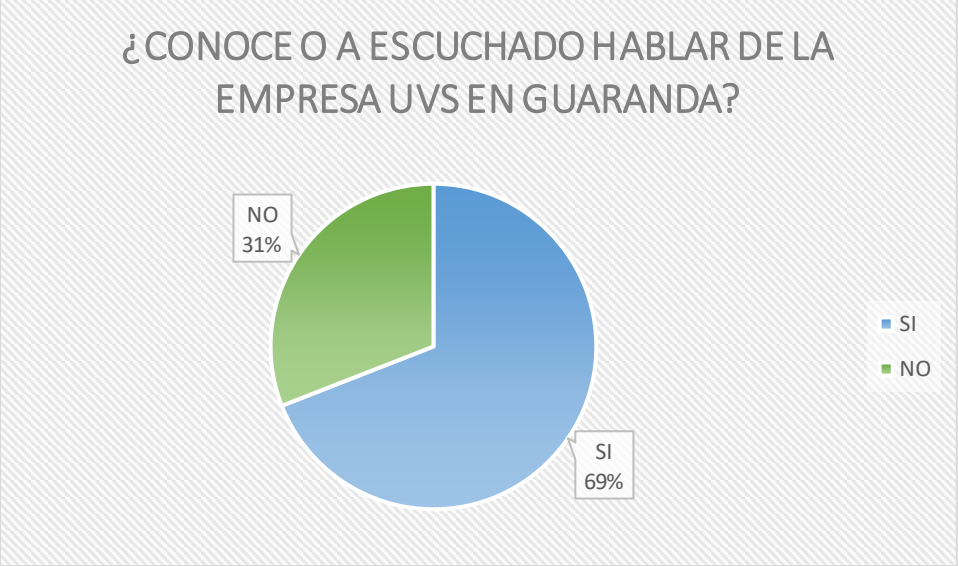
Tabla 7: persepcion de la empresa UVS.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	259	69,07
NO	116	30,93
	375	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 6: percepción de la marca UVS.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

UVS es muy conocida en Guaranda, lo cual es una gran ventaja, esto indica que la empresa ha construido esta fuerte presencia usando los medios de comunicación de siempre como la radio o periódicos y manteniéndose cerca de la comunidad, esta base sólida, construida de la forma tradicional, es un punto muy fuerte para la empresa

- **Pregunta 6. ¿Reconoce la marca de la empresa UVS inmobiliaria al verlo en medios digitales o físicos?**

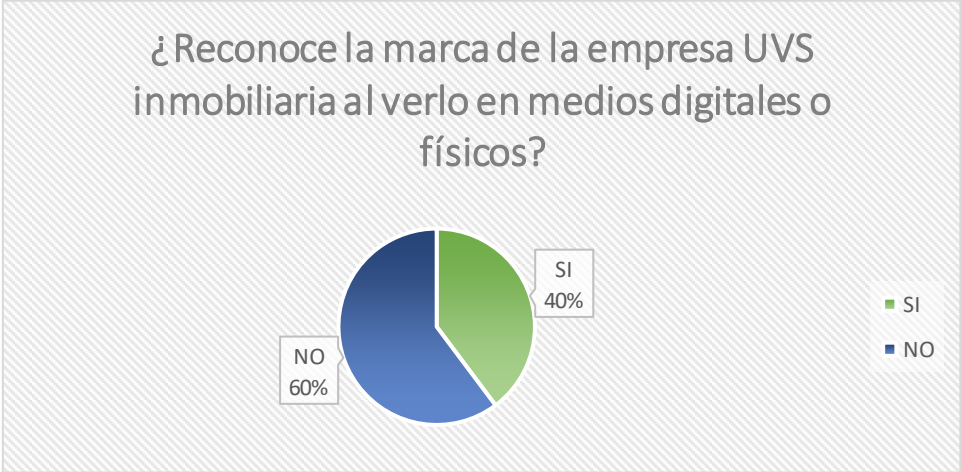
Tabla 8: reconocimiento de la marca.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	103	39,77
NO	156	60,23
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 7: reconocimiento de la marca



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

Cuando se les mostró el logo de UVS Inmobiliaria, la mayoría de las personas que hizo la encuesta no logró reconocerlo, esto es un gran problema para la marca, a pesar de que las personas saben que UVS existe, ese conocimiento es solo del nombre y no de la imagen. Este resultado sugiere dos cosas: o el diseño del logo es débil, o no se está mostrando lo suficiente en los medios digitales para que la gente lo recuerde.

- **Pregunta 7. ¿A través de qué medio digital ha visto información o publicidad relacionada con UVS inmobiliaria?**

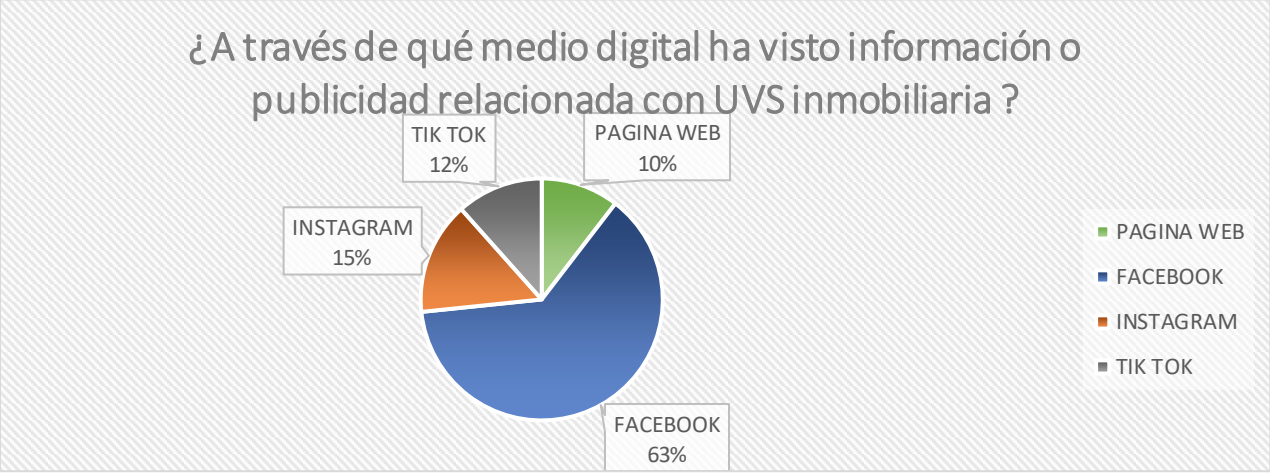
Tabla 9: medios digitales.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
PAGINA WEB	27	10,42
FACEBOOK	163	62,93
INSTAGRAM	39	15,06
TIK TOK	30	11,58
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 8: medios digitales



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis digital revela que UVS Inmobiliaria tiene una dependencia casi total de la plataforma Facebook, la mayoría de las personas solo ve la publicidad de UVS en esa red social, esto es bueno porque están llegando a muchos de sus clientes actuales, pero el gran problema es que, al enfocarse tanto en Facebook, UVS se está quedando atrás en otras plataformas y se están perdiendo contacto con el público más joven y con aquellos a quienes les gusta más ver videos o fotos, que usan Instagram o TikTok.

- **Pregunta 8. ¿Ha interactuado (comentado, dado "me gusta", compartido o enviado mensaje) con publicaciones de la empresa?**

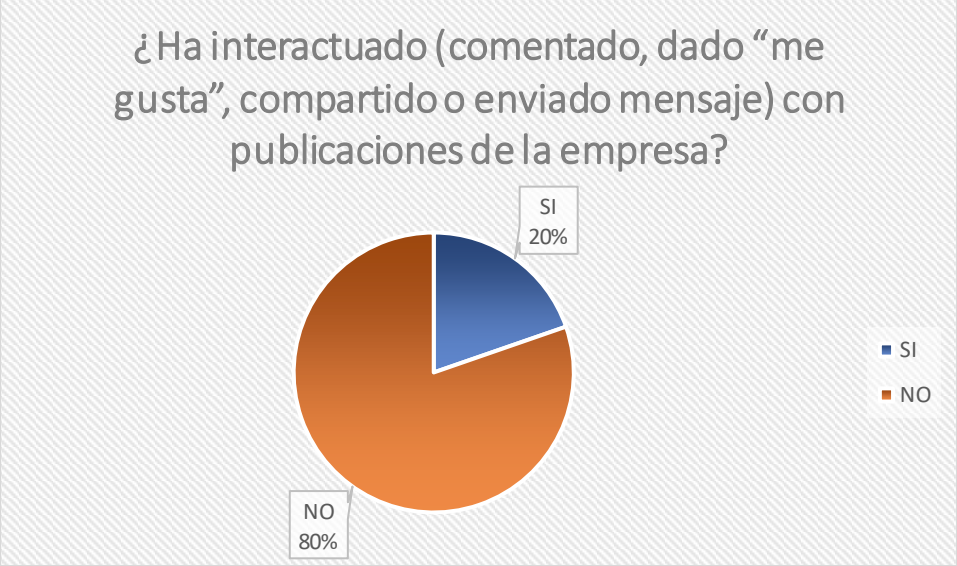
Tabla 10: interaccion en contenido.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	51	19,69
NO	208	80,31
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 9: interacción en contenido



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El estudio de la interacción digital revela una notable falta de participación por parte del público ya que la gran mayoría de los encuestados no ha realizado ninguna acción activa, como dar me gusta, comentar o compartir en las publicaciones de la marca, esto indica que, aunque la empresa pueda tener un buen nivel de visibilidad, su contenido solo está generando una exposición pasiva, en otras palabras, la gente lo ve, pero no interactúa con él.

- **Pregunta 9. ¿Qué tan relevantes le parece los contenidos que publica la empresa en sus redes sociales?**

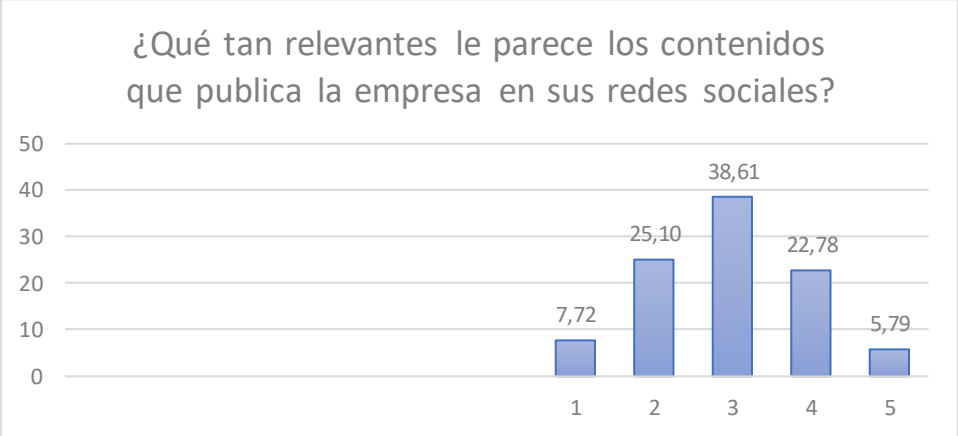
Tabla 11: relevancia de contenido.

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa
1	20	7,72
2	65	25,10
3	100	38,61
4	59	22,78
5	15	5,79
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 10: relevancia de contenido.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis de que tan relevante es el contenido de la empresa en redes sociales, evaluado en la escala de Likert de 1 a 5, revela que la audiencia ubica a los contenidos en la zona de indiferencia e insatisfacción, la gran mayoría de las opiniones se concentran en la opción 3 el punto medio, lo que indica que, para el público, el contenido es aceptable, pero resulta demasiado genérico.

- **Pregunta 10. ¿Con que cualidad asocia a la empresa UVS Inmobiliaria?**

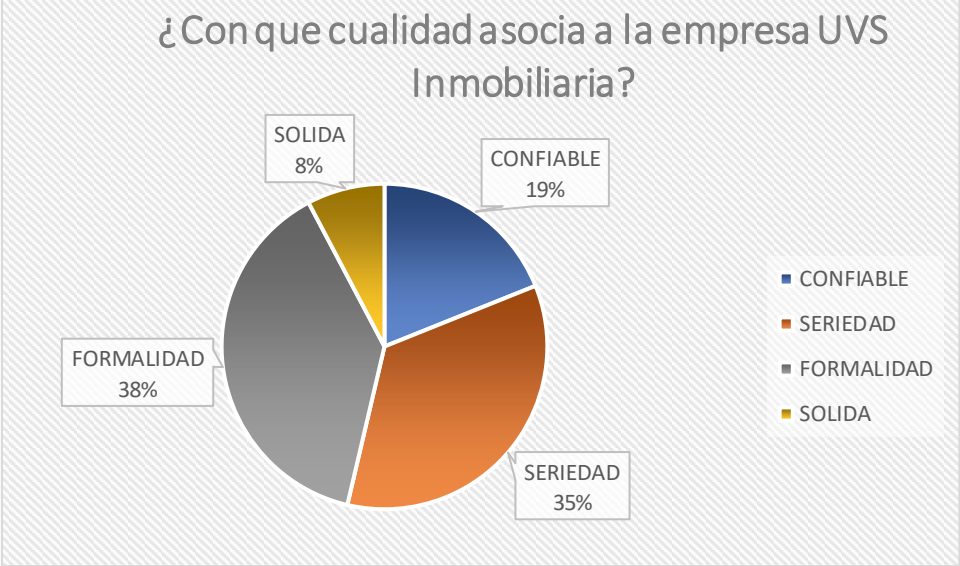
Tabla 12: cualidades asociadas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CONFIABLE	49	18,92
SERIEDAD	90	34,75
FORMALIDAD	100	38,61
SOLIDA	20	7,72
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 11: cualidades asociadas.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis de las cualidades de UVS Inmobiliaria revela que la identidad de la marca está fuertemente definida por su rigor y por el cumplimiento de las normas., esto indica que UVS es vista como una entidad institucional y estricta en sus procesos y respetuosa de las reglas, por otro lado, la cualidad de "Confiable" ocupa un tercer lugar importante, lo que demuestra que la formalidad de la marca genera una sensación de seguridad

- **Pregunta 11. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de la competencia?**

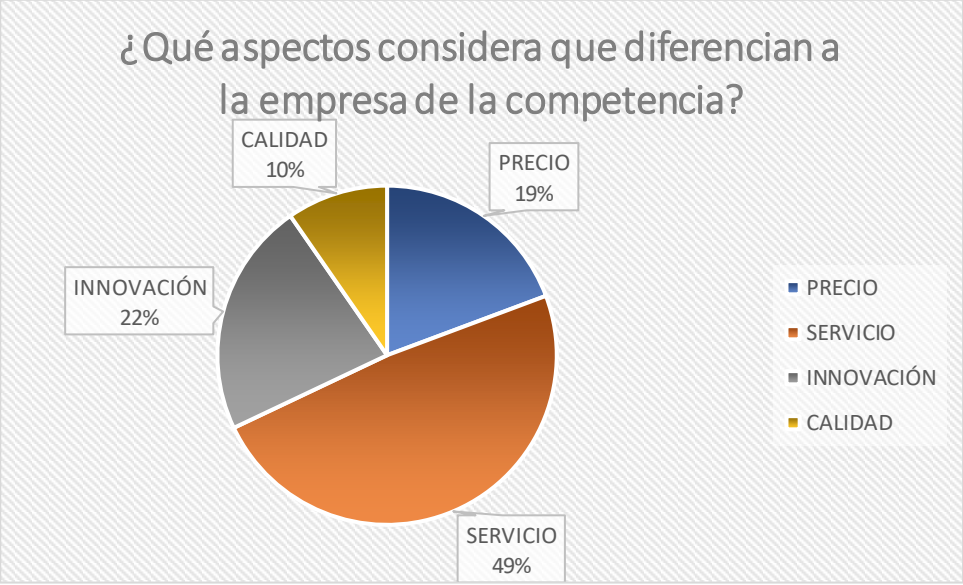
Tabla 13: diferenciación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
PRECIO	50	19,31
SERVICIO	126	48,65
INNOVACIÓN	58	22,39
CALIDAD	25	9,65
	259	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 12: diferenciación



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis sobre que hace diferente a UVS Inmobiliaria revela que su principal y casi único factor de distinción es la calidad de su "Servicio", este atributo capta casi la mitad de las respuestas, lo que sugiere que la audiencia experimenta o valora el trato humano, la atención personalizada y la gestión de la relación con el cliente como el factor más sobresaliente.

- **Pregunta 12. ¿Cuál de las siguientes razones describe mejor por qué no conoce la empresa UVS inmobiliaria?**

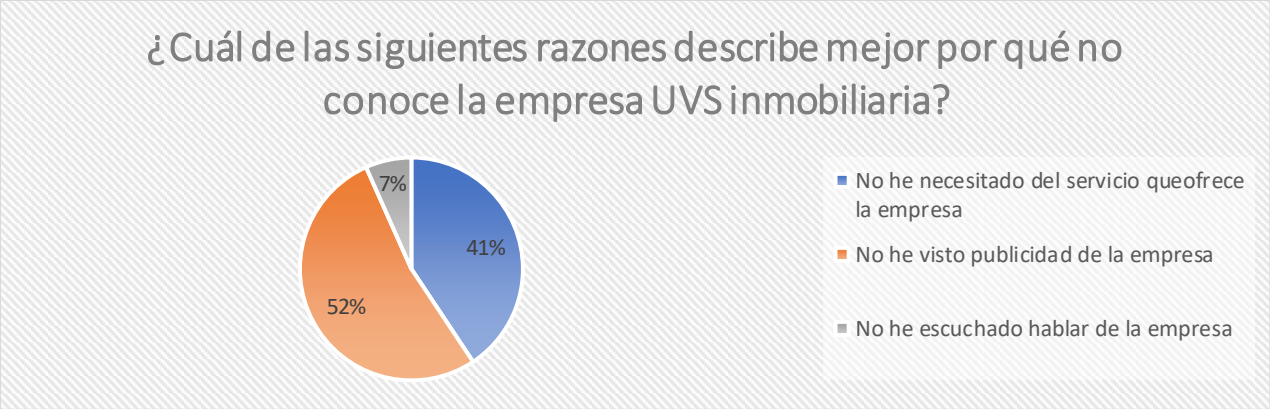
Tabla 14: descripción de la empresa.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No he necesitado del servicio que ofrece la empresa	61	40,67
No he visto publicidad de la empresa	79	52,67
No he escuchado hablar de la empresa	10	6,67
	150	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 13: descripción de la empresa.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis sobre porque algunas personas conocen a UVS Inmobiliaria revela que el problema principal no es la reputación, sino la falta de visibilidad, la gran mayoría de los encuestados que no conocen la marca citan directamente la ausencia de publicidad.

- **Pregunta 13. ¿Estaría usted interesado en recibir información de UVS inmobiliaria?**

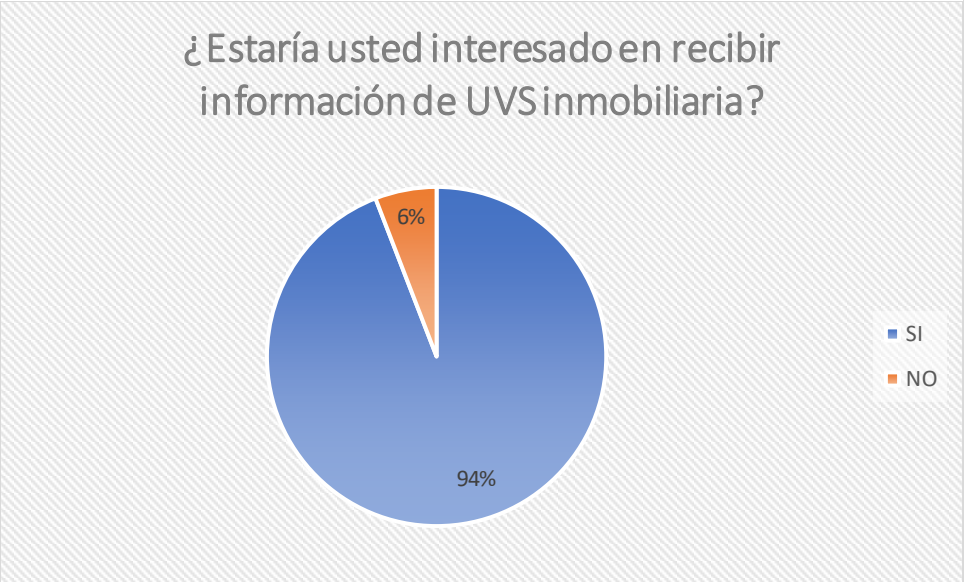
Tabla 15: interes de información.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	353	94,13
NO	22	5,87
	375	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 14: interés de información



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

La mayoría de los encuestados expresa un interés activo en recibir información de la empresa lo que indica un alto nivel de intención de compra futura en la audiencia general, esto indica un alto nivel de intención de compra futura en la audiencia general, esta respuesta positiva sugiere que, a pesar de las debilidades que se observaron en el reconocimiento del logo y la baja interacción en redes sociales, la reputación general de la marca es fuerte entre el público.

Pregunta 14. ¿Cuál sería el medio digital de su preferencia para recibir publicidad de UVS inmobiliaria?

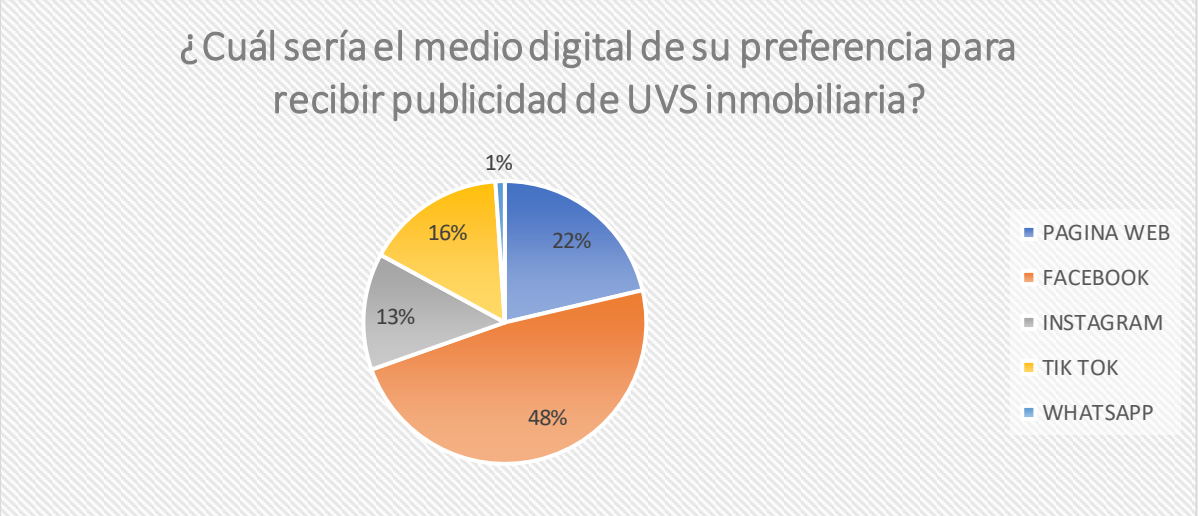
Tabla 16: medio digital.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
PAGINA WEB	80	21,33
FACEBOOK	181	48,27
INSTAGRAM	50	13,33
TIK TOK	60	16,00
WHATSAPP	4	1,07
	375	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 15: medio digital.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis de la preferencia de canales digitales revela que la audiencia elige Facebook de forma prioritaria, el cual concentra casi la mitad de las opciones, esto consolida a Facebook como el medio de comunicación de mayor confianza para el público de UVS. Esto indica que, aunque Facebook debe ser la base de la estrategia publicitaria, la audiencia está dispuesta a recibir información a través de otros canales de la empresa, especialmente su propia página web.

- **Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver acerca de UVS inmobiliaria?**

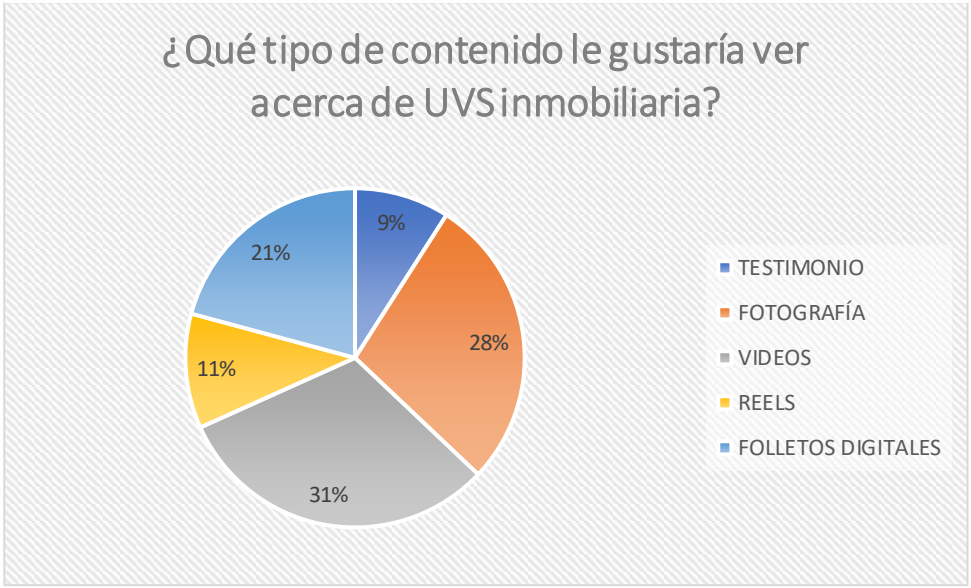
Tabla 17: tipo de contenido.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
TESTIMONIO	34	9,07
FOTOGRAFÍA	105	28,00
VIDEOS	117	31,20
REELS	41	10,93
FOLLETOS DIGITALES	78	20,80
	375	100,00

Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 16: tipo de contenido.



Nota: *Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.*

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e Interpretación**

El análisis de la preferencia de contenido revela una fuerte y clara inclinación de la audiencia hacia el contenido multimedia visual y dinámico, con una concentración dominante en "Videos" y "Fotografía", estos dos formatos que priorizan la muestra visual del producto inmobiliario capturan en conjunto más de la mitad de las preferencias indicando que el público busca principalmente material informativo que muestre directamente los proyectos.

4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas.

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:** Andy Olivo
- **Cargo:** Encargado de marketing.
- **Nombre del entrevistador:** Xavier Yanez y Marco Burgos.

En la entrevista realizada el 15 de noviembre del año en curso al señor Andy Olivo encargado del departamento de marketing de la empresa UVS inmobiliaria, se constató que dentro de las funciones que mantiene en la empresa es la de realizar el manejo de las redes sociales tanto como contenido, publicaciones, respuesta de mensajes, pero también realiza trabajos administrativos donde se mantiene la mayor parte del tiempo en su día de trabajo dando una preocupante razón para pensar que el encargado de marketing no se dedica netamente a su trabajo en redes sociales lo que indica que no se está tratando el asunto del posicionamiento digital con seriedad, otros de los hallazgos en la entrevista realizada al encargado nos muestra que tiene un conocimiento en postproducción de contenido sin embargo no cuenta con publicaciones relevantes que ayuden a que el público objetivo se enganche con los anuncios de la página esto se transforma en una desventaja ya que nos menciona que solo publica las fotos y videos de se vende pero no proporciona un contenido relevante para todos los segmentos, al final de la entrevista se idealizo la creación de una página web que ayude a manejar de mejor manera el contenido de la empresa brindando más información a los clientes y que las redes sociales se mantengan para la aplicación de contenido más centrado a los espectadores.

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Datos generales:

- **Nombre del entrevistado:** Hugo Villema.
- **Cargo:** Gerente general.
- **Nombre del entrevistador:** Xavier Yanez y Marco Burgos.

En la entrevista realizada el 15 de noviembre al propietario de la empresa al señor Hugo Vilema recabamos información importante que nos muestra la forma de manejo que tiene sobre el marketing digital en su empresa, nos supo mencionar que no tiene conocimiento alguno sobre cómo manejar contenido o alguna estrategia de marketing digital por lo que ha tomado decisiones importantes como la creación de un departamento de marketing y un encargado de manejar las redes de la empresa aun así nos supo mencionar que no siempre brinda el apoyo necesario al encargado es decir se delega otras funciones a dicha persona lo que dificulta el buen manejo de los contenidos y las respuestas que este brinda a las personas que se quieren contactar con la empresa, otros de los hallazgos que se tomó en cuenta es que el dueño no tiene la predisposición en invertir en marketing digital como el pago en medios digitales o la compra de un dominio de una página web estrategias que brindaran un mejor posicionamiento a la empresa, nos supo mencionar que invierte en publicidad tradicional y que es el medio que le ha funcionado, está limitado acceso a evolucionar a lo digital dificulta la toma de decisiones del encargado de marketing que se tiene que regir a las órdenes de su superior.

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

4.3 Ficha de observación - redes sociales UVS inmobiliaria

Datos Generales

- **Empresa:** UVS Inmobiliaria
- **Ubicación:** Guaranda, Bolívar
- **Fecha:** 22 de noviembre al 22 de diciembre de 2025
- **Responsable:** Xavier Yánez, Marco Burgos.

Tabla 18: ficha de observación de Facebook

Aspecto a evaluar	Sí	No	Observaciones
Perfil completo. ¿Tiene descripción clara, teléfono, dirección, horario?	X		Cuenta con toda la información necesaria
Foto de portada y perfil. ¿Son profesionales y representan la marca?	X		Cuentan con fotos del logo y publicidad de la empresa
Publicaciones frecuentes. ¿Publica al menos 2-3 veces por semana?	X		Publica de manera frecuente pero no diferenciada
Contenido variado. ¿Incluye fotos, videos, historias de clientes, ofertas?		X	Su contenido es repetitivo
Interacción. ¿Responde comentarios y mensajes en menos de 24 horas?	X		Responde de manera oportuna los mensajes de la empresa
Videos de propiedades. ¿Muestra videos cortos de casas y terrenos?	X		Muestra videos, pero más utiliza las fotos
Reseñas y calificaciones. ¿Tiene comentarios de clientes satisfechos?		X	No cuenta con muchas reseñas de clientes satisfechos
Llamados a acción claros. ¿Invita a llamar, escribir o visitar la oficina?	X		En sus publicaciones si invita a los clientes a llamar o escribir

Alcance de publicaciones. ¿Las publicaciones reciben me gusta y comentarios?	X	Reciben poca retroalimentación de clientes

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 19: ficha de observación de Instagram.

Aspecto a evaluar	Sí	No	Observaciones
Biografía clara. ¿Dice qué es la empresa y tiene enlace a contacto?		X	Relativamente nueva en actualización
Foto de perfil profesional. ¿Se ve clara y representa bien la marca?	X		Cuenta con imagen corporativa clara
Posts regulares. ¿Publica al menos 2-3 veces por semana?		X	Muy poco contenido en esta red social
Calidad de fotos. ¿Las imágenes de propiedades son claras y atractivas?	X		De muy buena calidad
Reels (videos cortos). ¿Publica reels de 15-30 segundos con tours o tips?		X	Su presencia de reels es más frecuente en Facebook
Stories (historias). ¿Usa historias diarias para mantener presencia?		X	Pocas publicaciones en la red
Hashtags relevantes. ¿Usa hashtags como #GuarandaInmobiliaria #CasasGuaranda?	X		Utiliza hashtags llamativos
Interacción con seguidores. ¿Responde comentarios y DM rápidamente?		X	No existe mucha interacción en la red social

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 20: ficha de observación de tik tok.

Aspecto a evaluar	Sí	No	Observaciones
Perfil optimizado. ¿Incluye descripción, teléfono y enlace de contacto?		X	No incluye
Foto de perfil clara. ¿Se reconoce fácilmente como inmobiliaria?	X		Logotipo de la empresa
Videos originales. ¿Crea videos propios o solo comparte de otras fuentes?	X		Videos originales, un poco largos
Formato atractivo. ¿Los videos tienen música, transiciones, emojis?		X	Uso de un formato universal para todas las redes
Duración adecuada. ¿Los videos duran 15-60 segundos (no muy largos)?		X	Duración exagerada
Tendencias locales. ¿Participa en retos o tendencias de TikTok?		X	No participa en tendencias
Tours de propiedades. ¿Muestra recorridos rápidos por casas y terrenos?		X	No muestra recorridos

Interacción. ¿Responde, comentarios y menciones?	X	No tiene mucha interacción con clientes y los clientes con la empresa
Engagement. ¿Los videos reciben likes, comentarios y comparticiones?		Poco engagement

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 21: ficha de observación general de todas las redes

Criterio	Evaluación	Detalles
Coherencia de marca	Excelente…… Buena…… Necesita mejorar……X	El mensaje y estilo es igual en todas las plataformas
Presencia consistente	Excelente…… Buena…… Necesita mejorar……X	Publica regularmente, pero hay pausas largas sin contenido
Calidad del contenido	Excelente……X Buena…… Necesita mejorar……	Las fotos y videos son profesionales
Respuesta al cliente	Excelente……X Buena…… Necesita mejorar……	Contesta rápido las preguntas y consultas
Diferenciación	Excelente…… Buena…… Necesita mejorar……X	No se destaca de otras inmobiliarias de Guaranda

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis e interpretación.**

La observación general de las redes sociales de UVS Inmobiliaria evidencia que la empresa tiene una base digital construida, pero no aprovecha de forma estratégica el potencial de cada plataforma. En Facebook se nota mayor trabajo: el perfil está completo, con información clara, fotos corporativas y publicaciones frecuentes, además de respuestas oportunas a los mensajes y llamados a la acción, aunque el contenido es repetitivo y genera poca interacción, lo que limita el alcance y la retroalimentación de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UVS INMOBILIARIA

5.2 Introducción

El sector inmobiliario se ha transformado radicalmente en la última década, con el entorno digital emergiendo como el principal campo de batalla y la fuente primordial de contacto entre oferentes y demandantes, en este contexto, Inmobiliaria UVS, una empresa con trayectoria y un portafolio de propiedades sólido, enfrenencta la necesidad imperante de alinear su estrategia de comunicación y comercialización con las expectativas del consumidor moderno.

Actualmente, la dispersión de la imagen de marca, la falta de una plataforma web centralizada y la ausencia de una estrategia de adquisición de tráfico y contenidos coherente limitan su potencial de crecimiento.

La propuesta se centrará en el diseño y planificación potencial de un conjunto de cuatro estrategias de marketing digital, al abordar la imagen de marca, la infraestructura digital, el flujo de tráfico y la interacción con el cliente también se busca proveer a UVS Inmobiliaria de una hoja de ruta que garantice la optimización de sus recursos, la mejora de su retorno de inversión (ROI) digital y el crecimiento de su cuota de mercado.

5.3 Justificación

La implementación de estrategias en la empresa inmobiliaria se justifica porque el mercado actual de bienes raíces en Guaranda se ha vuelto altamente competitivo y digitalizado, donde la mayoría de los clientes inicia su búsqueda de viviendas y terrenos a través de Internet y redes sociales al contar con acciones claras de marketing, posicionamiento y gestión digital permitirá a la empresa aumentar su visibilidad frente a competidores, generar mayor confianza en los potenciales compradores, diferenciarse por la calidad de su servicio y optimizar sus recursos para captar y fidelizar clientes de manera sostenible en el tiempo.

La búsqueda de propiedades y la toma de decisiones de compra inmobiliaria se inician mayormente en línea es por esto que la empresa requiere un Rebranding que refleje una imagen moderna y profesional, complementado por la unificación en una Página Web que sirva como el eje central de la marca, ofreciendo una experiencia de usuario fluida y confiable, sin esta base UVS continuará perdiendo oportunidades frente a competidores digitalmente más avanzados.

La presente propuesta aborda el desafío de la Inmobiliaria UVS para consolidar su presencia y competitividad en el mercado actual altamente digitalizado y saturado, se propone la implementación de estrategias de marketing digital basadas en cuatro pilares clave: Rebranding, Unificación en Página Web, cronograma de Contenidos y Publicidad pagada.

Se estima que la correcta aplicación de estas estrategias conducirá a un incremento significativo en la generación de leads y un posicionamiento de UVS Inmobiliaria como referente de confianza y modernidad en el sector, convirtiendo a

estas estrategias en un buscador de resultados a corto plazo y también establecer una base sólida para el crecimiento digital de la empresa.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca UVS inmobiliaria.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas actualmente por UVS Inmobiliaria, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Analizar la situación actual del posicionamiento digital de la marca UVS Inmobiliaria, su presencia en redes sociales y otros canales en línea.
- Identificar el público objetivo de UVS Inmobiliaria, sus hábitos de consumo digital y las plataformas que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre servicios inmobiliarios.
- Diseñar estrategias de marketing digital alineado con la identidad de la marca UVS Inmobiliaria para incrementar su visibilidad y recordación.

5.5 Análisis Situacional

5.5.1 Análisis interno / Análisis externo

Matriz pestel

Según Johnson y otros (2013), el análisis pestel, una extensión del Pest, proporciona una evaluación sistemática de los seis elementos clave del entorno macro (políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales) que son cruciales para el desarrollo de la estrategia.

La matriz pestel ayudará a UVS inmobiliaria en su posicionamiento digital a garantizar que toda su estrategia online sea estratégicamente sólida y relevante, esto se permite a UVS inmobiliaria adaptar su contenido y herramientas digitales para abordar directamente las preocupaciones legales y políticas, capturar las oportunidades económicas y sociales específicas de Guaranda, transformando su presencia digital en una fuente de autoridad, confianza y cumplimiento normativo.

Tabla 22: Matriz Pestel.

Factor	Ítems del entorno para UVS Inmobiliaria (Guaranda)
Político	• Cambios en autoridades locales pueden modificar reglas para urbanizaciones y construcción. • Trámites municipales lentos pueden retrasar escrituras y permisos. • Programas de gobierno para vivienda social pueden influir en la demanda de casas y terrenos.
Económico	• Inestabilidad económica nacional afecta el empleo y la capacidad de las familias para comprar vivienda. • Variación en tasas de interés de los bancos cambia el acceso a créditos hipotecarios. • Aumento de costos de construcción impacta el precio final de casas y lotes.
Social	• Migración de jóvenes a otras ciudades reduce parte de la demanda local. • Familias que buscan vivir en lugares tranquilos ven a Guaranda como opción atractiva. • Mayor desconfianza por estafas inmobiliarias hace que la gente busque empresas formales y serias.
Tecnológico	• Uso masivo de redes sociales obliga a publicar contenido frecuente y de calidad. • Más clientes esperan ver videos, recorridos virtuales y ubicación exacta de las propiedades.

	• Competidores que usan mejor las herramientas digitales pueden ganar visibilidad más rápido.
Ecológico	• Riesgos de deslizamientos o sismos en ciertos sectores influyen en la elección de terrenos. • Mayor interés por zonas verdes y vistas naturales favorece proyectos bien ubicados. • Requisitos ambientales para nuevas urbanizaciones pueden aumentar tiempos y costos.
Legal	• Normas de uso de suelo y fraccionamiento de terrenos condicionan dónde y cómo se puede vender. • Exigencias notariales e impuestos en la compraventa obligan a tener procesos claros y formales. • Cambios en leyes de propiedad o herencias pueden complicar algunos títulos de terrenos y casas.

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis:**

El análisis PESTEL obliga a UVS inmobiliaria a transformar su presencia digital de ser un simple catálogo de inmuebles a un punto de referencia esencial y confiable, el éxito digital de UVS inmobiliaria no dependerá solo de la publicidad, sino de su capacidad para utilizar el contenido en línea para erradicar las amenazas del macroentorno y utilizar de mejor manera las oportunidades, reforzando su imagen como la inmobiliaria más segura, profesional y mejor preparada para guiar a los clientes a través de las complejidades únicas del mercado de bienes raíces en Guaranda.

Matriz FODA

Según Koontz y Weihrich (1998), la matriz FODA es una técnica para analizar la situación actual y futura de una organización este análisis lleva a la formulación de una estrategia a través del cruce de los factores internos con los factores externos para que la gerencia pueda hacer corresponder las fuerzas con las oportunidades, y superar las debilidades y las amenazas.

La Matriz FODA es esencial para UVS inmobiliaria ya que, al comparar su realidad interna con la situación externa esto le brinda un marco de acción estratégico que se hace posible para que UVS inmobiliaria dé prioridad a sus inversiones y decisiones con el fin de crear estrategias específicas, en esencia bastara que UVS inmobiliaria gestione de forma activa los riesgos del mercado de Guaranda y maximice sus ventajas competitivas, dirigiendo sus esfuerzos únicamente hacia las áreas con el potencial más alto de éxito.

Tabla 23: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Fidelización y confianza 2. Eficiencia comunicación de respuesta 3. Gestión legal 4. Inventario competitivo **5.** Equipo profesional para creación de multimedia	1. Identidad de marca 2. Infraestructura web 3. Alcance limitado 4. Contenido comunicacional no diferenciado 5. Falta de inversión en medios
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Digitalización empresarial 2. Alto engagement visual 3. Expansión a nuevas audiencias 4. Nuevos mercados **5.** Alianza estratégica	1. Desempleo 2. Riesgo económico 3. Devaluación de activos inmobiliarios por inseguridad 4. Aumento de materia prima 5. Riesgo geológico naturales (tierras)

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 24: FODA Cruzado.

Factores	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	Estrategias Ofensivas (FO):	Estrategias de Supervivencia (FA):
Fidelización y confianza, equipo multimedia, inventario competitivo, gestión legal, eficiencia de respuesta	FO-1 (Multimedia y Expansión): Usar el equipo multimedia profesional y el engagement visual para expandirse a nuevas audiencias y mercados (O3, O4).	FA-1 (Fidelización): Potenciar la fidelización y la confianza para asegurar ingresos estables frente al Riesgo económico y Desempleo (A1, A2).
	FO-2 (Digitalización): Aplicar la eficiencia de comunicación y fidelización para potenciar la digitalización empresarial (O1).	FA-2 (Legal y Multimedia): Usar la gestión legal y el equipo multimedia para comunicar seguridad y contrarrestar la devaluación de activos por inseguridad (A3).
	FO-3 (Alianzas): Utilizar el inventario competitivo como palanca para buscar alianzas estratégicas (O5).	FA-3 (Inventario): Usar el inventario competitivo y la gestión de respuesta para negociar y mitigar el Aumento de materia prima (A4).
Debilidades (D)	Estrategias de Reorientación (DO):	Estrategias Defensivas (DA):
Identidad de marca, Infraestructura web, Alcance limitado, Contenido no	DO-1 (Marca y Digitalización): Aprovechar la digitalización y el alto engagement visual para	DA-1 (Inversión Prioritaria): Ante la Falta de inversión en medios (D5) y el Riesgo económico (A2), priorizar la inversión en la

diferenciado, Falta de inversión en medios.	reforzar y rediseñar la identidad de marca (D1, O1, O2).	Infraestructura web (D2) para generar tráfico orgánico y autosuficiencia.
	DO-2 (Expansión Web): Usar la oportunidad de expansión a nuevas audiencias para justificar y financiar la mejora de la infraestructura web (D2, O3).	DA-2 (Diferenciación): Concentrarse en crear contenido comunicacional diferenciado (D4) para justificar el valor ante la amenaza del desempleo y riesgo económico (A1, A2).
	DO-3 (Alcance y Alianzas): Buscar Alianzas estratégicas (O5) para compensar el Alcance limitado y la Falta de inversión en medios (D3, D5).	DA-3 (Legalidad Defensiva): Documentar y revisar legalmente la infraestructura y el alcance ante el Riesgo geológico naturales (D2, D3, A5).

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 25: Resultados de FODA cruzado

Estrategia Clave	Tipo de Estrategia	Justificación FODA (Factores Abordados)
1. Rebranding (Cambio de Imagen)	DO (Reorientación)	Aborda D1: Identidad de marca y D4: Contenido no diferenciado. Aprovecha O2: Alto engagement visual para crear valor percibido y contrarrestar A2: Riesgo económico.
2. Creación de una Página Web	DO (Reorientación)	Supera D2: Infraestructura web y D3: Alcance limitado. Permite aplicar la F2: Eficiencia de comunicación de forma escalable y capitalizar O1: Digitalización empresarial.
3. Cronograma de Contenidos (Orgánico y Pagado)	FO (Ofensiva) & DO (Reorientación)	Utiliza la F5: Equipo multimedia, para corregir D4: Contenido no diferenciado. La inversión pagada ataca D5: Falta de inversión en medios y permite la expansión a nuevas audiencias O3.

4. Creación de Materiales POP (Punto de Venta)	FA (Supervivencia) & FO (Ofensiva)	Maximiza la F3: Inventario competitivo y F1: Fidelización al destacar el producto. Es una defensa contra el Aumento de materia prima A4 y facilita O5: Alianzas estratégicas.

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- **Análisis**

Según la matriz FODA, UVS inmobiliaria trabaja desde una firme base interna de fidelización y gestión legal, que constituye su principal protección frente a la desconfianza y el riesgo económico del entorno, su infraestructura web obsoleta y la fragilidad de su identidad de marca restringen con fuerza su habilidad para aprovechar las grandes oportunidades que ofrecen tanto la digitalización como el alto engagement visual, para que UVS logre un posicionamiento exitoso, necesita de manera urgente implementar una estrategia de refuerzo, esto implica invertir en su plataforma digital y distinguir su contenido para superar su alcance limitado.

5.6 Desarrollo estratégico.

Estrategia No 1

Tabla 26: estrategia de rebranding

NOMBRE de la propuesta	**Rebranding de marca**
Objetivo	Renovar la identidad visual de la marca UVS inmobiliaria para aumentar su posicionamiento competitivo en Guaranda y conectar mejor con su público objetivo.
Descripción	Realizar un diagnóstico completo de la situación actual de la marca, incluyendo percepción del cliente, propuesta de valor y análisis de competencia.
Beneficiario	UVS inmobiliaria
Responsable	Encargado de marketing
Actividades	costos específicos: • Investigación de mercado $100 • Diseño de nuevo logo $250 • Software utilizado $31,49
Costo Total	**$381,49**

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 17:logo antiguo de la empresa.



Ilustración 18: nuevo logo para la empresa.



Tabla 27: estrategia de página web

Nombre de la propuesta	**Página web**
Objetivo	Optimizar la presencia digital para mejorar la experiencia del usuario
Descripción	Integrar la página web con medios sociales y publicidad digital para que todos los canales trabajen de forma unificada y reflejen la identidad renovada de la marca.
Beneficiario	UVS inmobiliaria
Responsable	Encargado de marketing
Costo	**costos específicos:** • Plan premium wix business $468 • Creación web profesional en wix $375 • Marketing/ community manager: ($ 350 x 6) = $ 2100
Costo total	**$ 2943**
Evidencia	https://xyanez4.wixsite.com/uvs-inmobiliaria

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 19: captura de pantalla de la página web

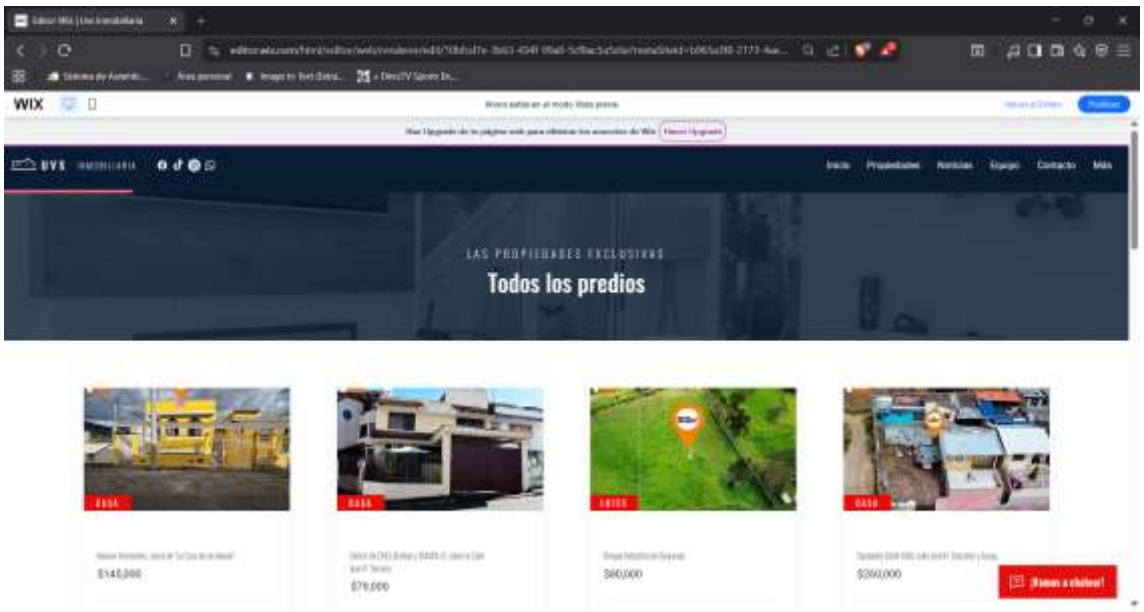


Ilustración 20: captura de la página web

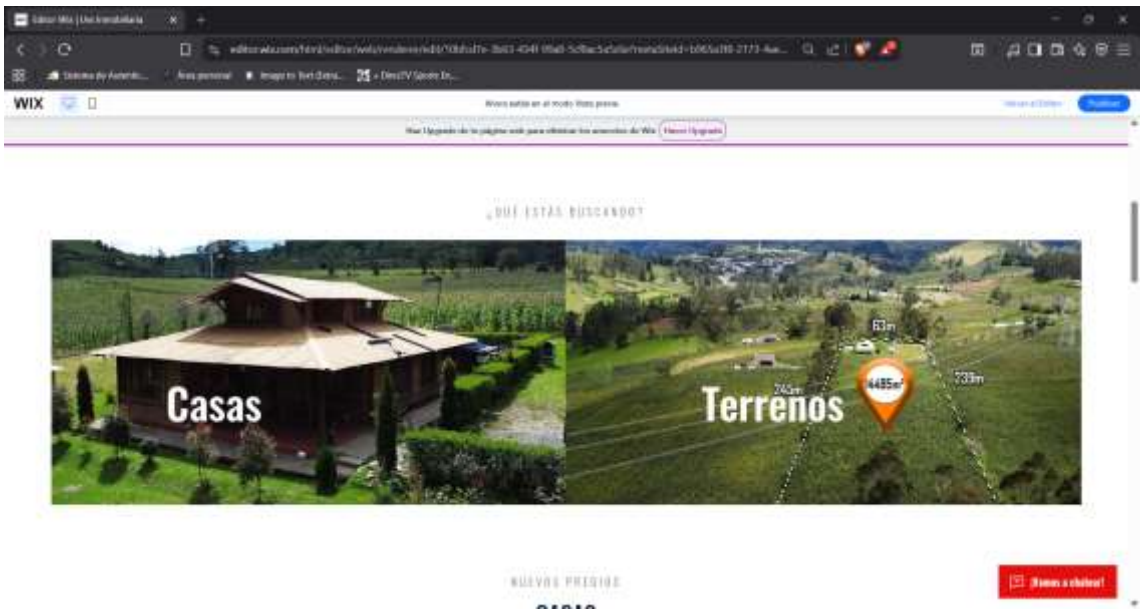


Ilustración 21: captura de pantalla de la página web

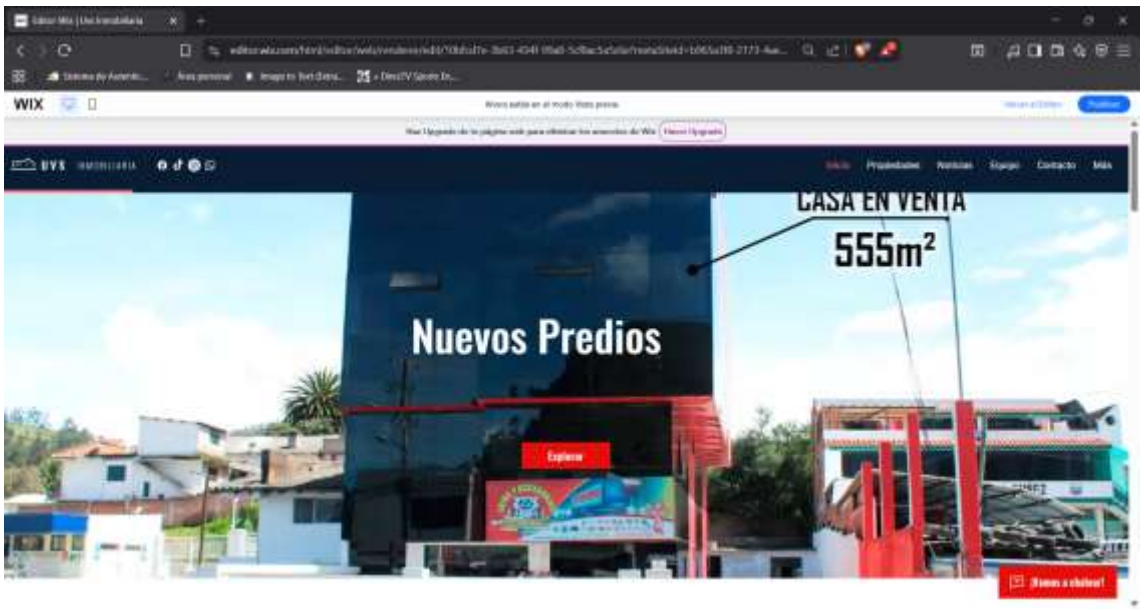


Tabla 28: estrategia de contenido pagado

Nombre de la propuesta	**Calendario de contenido pagado y orgánico**
Objetivo	Generar confianza y atraer clientes mediante contenido de paga.
Descripción	Producción de contenido profesional para publicaciones que muestren inmuebles y testimonios de clientes satisfechos.
Beneficiario	UVS Inmobiliaria
Responsable	Encargado de marketing
Costo	• **Costos específicos:** • Producción de contenido $ 1800 x 6 meses • Marketing: $ 2400 x 6 meses • Software: $ 180 x 6 meses • **Costo total: $ 4380**
Costo total	**$ 4380**

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 29: Calendario de contenido orgánico

Dia	Formato	Facebook (Copy/Hashtags)	Instagram (Copy/ Hashtags)	Tik Tok (Idea de video/audio)	Web (Contenido de Blog/Landing)
Lunes	"Tip Inmobiliario" (Gráfico o Carrusel)	Copy: ¡Evita estos errores al comprar tu primera casa! Nuestro equipo experto en UVS Inmobiliaria te da los 3 tips esenciales para una compra exitosa. Hashtags: #UVSVeras #TipInmobiliario #ComprarCasa #AsesoríaGratuita	Copy: 1 de 3 errores comunes que debes evitar. (Ver el carrusel completo para el tip más importante). ¡Síguenos para más! Hashtags: #PrimerHogar #InversiónInmobiliaria #RealEstateTips	Video Corto: Trending Audio donde se muestran los 3 errores con texto en pantalla y una solución rápida de UVS Inmobiliaria.	Blog Post: "Los 5 Errores Financieros Más Comunes al Solicitar un Crédito Hipotecario."
Martes	"Propiedad Destacada"	Copy: ¡Exclusiva en [Nombre del Sector]! Esta casa es perfecta para	Copy: REEL (Video corto con música enérgica mostrando los	Video Corto: "POV: Vives en	Landing Page: Ficha completa

	(Video o Fotos HQ)	tu familia: 3 hab, patio amplio y piscina. Agenda tu visita virtual o presencial hoy mismo con UVS Inmobiliaria. Hashtags: #PropiedadUVS #VentaCasa #[Ciudad] #CasaConPiscina	mejores ángulos). El hogar de tus sueños te espera. ¿La vemos juntos? Link en la BIO. Hashtags: #LuxuryHome #HomeTour #InmueblesEnVenta	la casa de tus sueños (Tour rápido de la propiedad destacada)."	de la "Propiedad Destacada de la Semana" con formulario de contacto directo.
Miércoles	"Día de Preguntas y Respuestas" (Encuesta/Stories)	Copy: ¡Tu pregunta, nuestra respuesta! Hoy, el equipo de UVS Inmobiliaria está listo para resolver tus dudas sobre el mercado inmobiliario, trámites legales o inversiones. ¡Déjanos tu pregunta en los comentarios! Hashtags: #PreguntaAlExperto	Stories/Stickers: Usar el sticker de "Preguntas" para interactuar. Luego, compartir las mejores respuestas en un highlight. Copy del Post: La comunidad preguntó, UVS Inmobiliaria respondió. ¡Desliza para ver el resumen de las	Video Corto: Respuesta directa a una pregunta popular (ej: ¿Es buen momento para vender?). Tono	N/A (Contenido enfocado en interacción social)

		#DudasInmobiliarias #MercadoInmobiliario	mejores preguntas! Hashtags: #QandA #InmobiliariaUVS	informativo y conciso.	
Jueves	"Testimonio/Historia de Éxito" (Foto del cliente o cita)	Copy: "Gracias a UVS Inmobiliaria, encontramos el lugar perfecto para nuestro negocio." - María C. Nuestra mayor satisfacción es ver a nuestros clientes felices. ¡Tú eres el próximo! Contáctanos. Hashtags: #ClientesFelicesUVS	Copy: El mejor aval es la confianza de quienes ya tienen su llave. Una historia más de éxito. ¿Cuál será la tuya? Hashtags: #ConfianzaUVS #InmobiliariaDeConfianza	Video Corto: Usar un audio emotivo o inspiracional y mostrar una secuencia de la firma de papeles/entrega de llaves (si el	Página Testimonios: Actualizar con el testimonio de la semana y una foto si es posible.

		#TestimonioReal #ÉxitoInmobiliario		cliente lo autoriza).	
Viernes	"Contenido Local/Ubicación" (Carrusel de fotos del barrio)	Copy: ¿Vivir en [Nombre del Barrio/Ciudad]? Te mostramos por qué es la mejor opción para tu inversión: parques, colegios y alta plusvalía. ¡Explora con UVS Inmobiliaria! Hashtags: #VivirEn [Ciudad] #Plusvalía #InversiónSegura #BienesRaíces	Copy: REEL de un paseo por el sector, destacando comercios y puntos de interés. ¡El lugar lo es todo! Descubre tu próxima zona de confort. Hashtags: #BarrioCool #VidaDeBarrio #Localización	Video Corto: Un "tour gastronómico" o cultural rápido de la zona donde se encuentra una de sus propiedades.	Blog Post: "Análisis de Plusvalía: ¿Qué Barrio de [Ciudad] Crecerá Más en los Próximos 5 Años?"

Sábado	"Llamada a la Acción Suave" (Gráfico simple)	Copy: ¿Tienes un inmueble y quieres venderlo rápido y al mejor precio? En UVS Inmobiliaria contamos con una red de compradores listos. ¡Hablemos de tu propiedad! Hashtags: #QuieroVender #VentaRápida #AvalúoGratis	Copy: ¡DEJA DE PERDER EL TIEMPO! Vender puede ser sencillo si tienes al socio correcto. Envíanos un DM (Mensaje Directo) y empecemos. Hashtags: #VendeConNosotros #RealEstateExpert	Video Corto: Animación con un audio motivacional que invite a contactar para vender o comprar.	Landing Page: "Vende con Nosotros: Solicita un Avalúo Gratuito en Menos de 24 Horas."
Domingo	"Inspiración/Descanso" (Foto de un interior de diseño)	Copy: Un rincón de paz para inspirar tu domingo. En UVS Inmobiliaria no solo vendemos casas, vendemos estilos de vida. ¡Feliz día! Hashtags:	Copy: Un rincón de paz para inspirar tu domingo. En UVS Inmobiliaria no solo vendemos casas, vendemos estilos de vida. ¡Feliz día! Hashtags:	N/A (Día para el crecimiento orgánico de los contenidos de la semana)	N/A

	#DiseñoInterior #InspiraciónHogar #EstiloDeVida	#DiseñoInterior #InspiraciónHogar #EstiloDeVida

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Tabla 30: Campaña de publicidad pagada en META

Elemento	Detalle
Objetivo de campaña	Aumento de interacción en la plataforma
Presupuesto	10 USD por semana (40 USD al mes).
Duración	Campañas activas 7 días seguidos por semana, durante todo el mes.
Ubicación geográfica	Guaranda y parroquias cercanas (radio 10–20 km).
Edad	25–60 años.
Intereses	Casas, bienes raíces, compra de vivienda, terrenos, construcción, crédito hipotecario.
Ubicaciones de anuncio	Feed de Facebook, Marketplace, Stories, Reels.
Formatos creativos	Imagen, carrusel (3–5 fotos), video 15–30 s mostrando proyectos.
Llamado a la acción (CTA)	"Enviar mensaje", "Más información" hacia WhatsApp o página web de la institución.
Métrica clave	Número de mensajes/leads, costo por resultado (CPL).

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- Costo por 1.000 impresiones (CPM): entre 5 y 10 USD, lo que permite alcanzar aproximadamente de 4.000 a 8.000 impresiones mensuales con un presupuesto de 40 USD.
- Costo por clic (CPC): entre 0,50 y 1,00 USD, estimándose entre 40 y 80 clics o interacciones en los anuncios por mes.

- Costo por lead (CPL): entre 5 y 10 USD, proyectando de 4 a 12 mensajes o contactos calificados mensuales a partir del presupuesto considerado.

Tabla 31: Campaña de publicidad pagada de tik tok.

Elemento	Detalle
Objetivo de campaña	Tráfico y/o interacción comunitaria.
Presupuesto	10 USD por semana (≈40 USD al mes).
Duración	Anuncios activos 7 días continuos por semana.
Ubicación geográfica	Ecuador, priorizando área de Guaranda.
Edad	21–45 años.
Intereses	Inmuebles, inversión, hogar, emprendimiento, decoración.
Ubicaciones de anuncio	Feed "For You" (vídeos nativos en el timeline).
Formatos creativos	Videos verticales 9–15 s con tours rápidos, beneficios y texto en pantalla.
Llamado a la acción (CTA)	"Más información", "Contactar", llevando a WhatsApp o perfil de UVS.
Métrica clave	Clics al enlace, visualizaciones completas, mensajes generados.

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

- CPM estimado: 3–8 USD → 5.000–13.000 impresiones/mes con 40 USD.
- CPC estimado: 0,30–0,80 USD → 50–100 clics o visitas al perfil/mes.
- CPL estimado: 5–10 USD → 3–8 mensajes o leads mensuales con el presupuesto propuesto.

Nombre de la propuesta	**Creación de material POP**
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca UVS Inmobiliaria en puntos clave (propiedades y oficinas). Generar *leads* (clientes potenciales) directos Reforzar la imagen de profesionalismo y confianza a través de materiales utilitarios y de calidad.
Descripción	Desarrollo y uso de artículos promocionales y de señalización estratégicamente diseñados para captar la atención del cliente y facilitar el contacto. El foco está en tres áreas: señalización exterior (alta visibilidad), materiales informativos (profesionalismo) y *giveaways* (retención de marca).
Beneficiario	UVS Inmobiliaria
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing y ventas
Actividades	**Fase 1: Diseño y Aprobación:** Finalización de los diseños para la Señal "Se Vende", Tarjetas de Presentación y Llaveros, utilizando el logo UVS. **Fase 2: Cotización y Producción:** Selección de proveedores y fabricación del Material POP.
Costo total	**Proforma estimada para 100 unidades $ 350**

Elaborado por: *(Burgos Zambrano & Yánez Erazo, 2025)*

Ilustración 24: carpeta con nuevo logo



Ilustración 22: taza con logo de la empresa



Ilustración 23: esfero con logo de la empresa



imazzzz 25: letrero con logo de la empresa



Ilustración 27: tarjeta de presentación



Ilustración 26: llavero de la empresa



CONCLUSIONES

- El estudio comprobó que, aunque UVS es ampliamente conocida y bien valorada en Guaranda, su posicionamiento como inmobiliaria es confuso y su presencia digital es débil, especialmente en identidad de marca y reconocimiento de su logo.
- Los resultados de encuestas, entrevistas y observación muestran un uso limitado, poco estratégico del marketing digital y depende de Facebook, bajo engagement y contenidos genéricos, lo que impide transformar la visibilidad en posicionamiento sólido y generación de clientes potenciales.
- Se concluye que la implementación del rebranding, la nueva página web y el calendario de contenido orgánico y pagado es necesaria y viable para trasladar la buena reputación tradicional en la ciudad, al entorno digital y posicionar a UVS como inmobiliaria competitiva en Guaranda.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda implementar el rebranding de UVS Inmobiliaria (logo, nombre y línea gráfica unificada) en todos los canales físicos y digitales, para corregir la confusión con la casa musical y reforzar una identidad clara como marca inmobiliaria.
- Aplicar de forma constante el calendario de marketing de contenidos en redes sociales, con publicaciones frecuentes, variadas y orientadas al valor con el fin de aumentar la interacción y trasladar el reconocimiento tradicional al entorno digital.
- Utilizar de manera sistemática las métricas digitales como el alcance, interacciones, clics, leads de las campañas en Meta y TikTok para tomar

decisiones basadas en datos, optimizar la inversión publicitaria y mejorar progresivamente el posicionamiento de UVS Inmobiliaria en el mercado de Guaranda.

BIBLIOGRAFÍA

(Ministerio del Ambiente, A. y. (2022). https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/area-de-proteccion-hidrica-simiatug-nueva-aph-del-canton-guaranda/

Abad León, J. D. (s.f de s.f de 2024). *biblioteca UTPL*. https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo/OeCaBdQUAObth6el3XOuKN4fch6?MLKOB=100080334646

Ads., G. (2 de septiembre de 2025). *Google Support*. https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419

Alberca, J. L. (2024). *Estrategias de marketing digital en empresas líderes del Ecuador*. Editorial Innovación Empresarial.

Anderson, M., & Brown, S. (2024). *El nuevo consumidor digital: Marketing transformador y comportamiento del cliente en la era digital*. Editorial Innovación Digital.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Asamblea nacional del ecuador* .

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales del Ecuador.* Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual.

file:///C:/Users/HP/Downloads/Ley_organica_transformacion_digital_audiovisual_2023.pdf

Burgos Zambrano, M. A., & Yánez Erazo, X. A. (2025). Marketing digital para el posicionamiento de la empresa UVS inmobiliaria en el canton Guaranda.

Cáceres Báez, V. A., Ladines Parra, E. A., & Conde Cajo, A. B. (2025). Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales. *Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas*, 371-388. Ñeque.

Cáceres Báez, V., Ladines Parra, E., & Conde Cajo, A. (2025). *revista neque*. Marketing digital y sus estrategias: Análisis documental de herramientas contemporáneas.: https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/262

Campos, R. (1993). *The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press.

Carnero Castillo, P. G. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Independently Published.

Cedeño Cedeño, K. A. (08 de 2024). *Repositorio UG*. https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1fd9c8a1-aa72-401f-9bc5-4ee07cf3d639/content

Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Crespo López, C. F. (2025). Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento*

financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil. Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30325/1/UPS-GT006323.pdf

Desarrollo, P. d. (2023). *PNUD.* https://www.undp.org/

Desarrollo, P. d. (2023). *PNUD.*

Espejo Jaramillo, J. (2023). *Marketing digital y comercio electrónico.* ISTCGE.

Fuentes Rodríguez, M., & Alcaide Lara, R. (2024). *Comunicación y persuasión en entornos digitales*. Peter Lang Group AG.

Galanez, J. (15 de enero de 2025). *galanes.net*. Tendencias de marketing para el sector inmobiliario en 2025: https://galanes.net/tendencias-de-marketing-sector-inmobiliario-2025/

Gavidia Loza, A. T. (07 de 2022). https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a19c8d06-cb1b-48cf-8411-afcac843d976/content

Genwords. (2024).

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2018). *Guaranda. gob.ec*. https://www.guaranda.gob.ec

Gómez Campuzano, D. J., & Sánchez Pastuisaca, R. M. (2015). *Dspace UPS.* https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf

GOMEZ, G. (9 de 12 de 2002). *GESTIPOLIS*. https://www.gestiopolis.com/presupuesto-financiero-

basico/#:~:text=El%20presupuesto%20financiero%20es%20el,otras%20insuficiencias%20de%20otros%20recursos.

Gómez-Luna, E. (14 de 12 de 2020). *fenf.edu.uy*. https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdela-investigacionbibliografica-1.pdf

Guevara Albán, G. (01 de 07 de 2020). *RECIMUNDO*. https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Heredia Gamboa, D. A. (junio de 2021). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos*. Repositorio: https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6425

Hernández Martínez, J. (2021). *Marketing inmobiliario en la era digital: Los secretos del marketing digital aplicados al negocio inmobiliario*. Everand. https://doi.org/https://es.everand.com/book/538641787/Marketing-Inmobiliario-en-la-Era-Digital-Los-secretos-del-marketing-digital-aplicados-al-negocio-inmobiliario

Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. https://doi.org/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, J. (2021). *Marketing inmobiliario en la era digital: Los secretos del marketing digital aplicados al negocio inmobiliario.*

Información, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la. (2025). *Política Pública para la Transformación Digital 2025-2030 (págs. 4-5). Gobierno de Ecuador.* https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/INSTRUMENTO-Politica-Publica-para-la-Transformacion-Digital-Ecuador-2025-2030-MINTEL-signed_f.pdf

Johnson, G., Scholes , K., & Whittington, R. (2013). Exploring corporate strategy . Pearson.

José Macharé O, L. L. (2022). Ingeniería y Resiliencia en la Gestión del Riesgo de Desastres para el Desarrollo Sostenible. Lima: Colegio de Ingenieros del Perú (CIP).

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59,68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59, 68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el usuario.* O'Reilly Media.

Keller, K. L. (2013). *Administración estratégica de marcas.* Pearson Educación.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). Administración: Una perspectiva global. McGraw-Hill.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.* Editorial Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Trout, J., & Ries, A. (2007). *Fundamentos de marketing (11a ed.).* Pearson Educación. https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.* LID Editorial Empresarial.

Lane Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* . Pearson Education.

Lemon, K. N. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing,, 6*, 69,96.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.* ESIC Editorial.

Mailchimp. (02 de octubre de 2024). *Mailchimp.* ¿Qué es el alcance del marketing? Cómo medirla y mejorarla.: https://mailchimp.com/es/resources/marketing-reach/

Maldonado, D. (s.f.). *Foda Cruzado*.

Marketing, C. F. (s.f.).

Ministerio de Defensa del Ecuador. (2019). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/plan-nacional-riesgos-web.pdf

Morales Saavedra, V. M. ((2022)). Repositorio Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales. *El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima Moderna*. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2124

Nacional, I. G. (2023). *IG-EPN*. Informe Volcánico Especial Cotopaxi N° 2023–003: https://www.igepn.edu.ec/servicios/busqueda-informes

Nacional, I. G. (2023). *Informe Volcánico Especial Cotopaxi N° 2023–003*. https://www.igepn.edu.ec/servicios/busqueda-informes

National Association of Realtors. (2020). *National Association of Realtors.* https://www.nar.realtor/research-and-statistics/research-reports

Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: cómo contar historias diferentes, captar la atención y ganar más clientes con menos marketing.* McGraw-Hill Educación.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: Cómo contar historias diferentes, captar la atención y ganar más clientes con menos marketing* . Editorial McGraw-Hill.

Pupiales Cañamar, J. P. (2020). *Dspace Uniandes.* https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11225/1/LPIUIADM001-2020.pdf

QuestionPro. (29 de 11 de 2023). *QuestionPro.* posicionamiento de mercado: https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/

Quiroa, M. (01 de 2020). *Venta directa*.

R. Solomon, M., J. Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2023). Person. *Comportamiento del consumidor publicado*. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-

catalogue/marketing/Solomon-consumer-behaviour-European-perspective-7e.html?tab=instructor-resources

Ramírez García , J. (2018). *Introducción a la transformación digital.* FUOC. https://doi.org/https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/ddb568e4-1fce-48a5-b476-7111bc7c5c0f/content

Riesgos, S. N. (2017). *SNDGR.*

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* Kogan Page.

Secretaría de Gestión de Riesgos. (2018). https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan-Nacional-de-Respuesta-SGR-RespondeEC.pdf

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor.* mexico, d.f: Pearson Educación.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking.* Editorial Norma.

the conversation. (16 de 02 de 2022). https://theconversation.com/industria-del-tabaco-las-inversiones-siguen-floreciendo-a-pesar-de-las-consecuencias-nocivas-para-la-salud-176296

Valverde Sánchez, J. &. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de proyectos inmobiliarios en ciudades intermedias: Caso urbanización LOTUS, Riobamba – Ecuador. *Revista de Marketing y Negocios*, 45-62.

Wilson, T. S. (2014). *Volcanic hazard impacts to critical infrastructure: A review. Journal of Volcanology and Geothermal Research.*

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377027314002789?via%3Dihub

Zhigue Miranda, F. S. (2019). *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Repositorio: https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16996

ANEXOS

- Anexo 1

ENCUESTA

Universidad Estatal de Bolívar Carrera de Mercadotecnia

OBJETIVO: Medir el posicionamiento de la marca UVS en Guaranda.

Instrucciones:

Responda marcando con una "X" la opción que refleje mejor su experiencia.

Sus respuestas son confidenciales y de uso únicamente académico.

Sección 1

DATOS INFORMATIVOS

- **OCUPACION ……**
- **GENERO:**

  Masculino……

Femenino……..

- **EDAD……**

1. Correo:……

   ……

2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa UVS en Guaranda?

   Si ……

   No ……

3. ¿Cuál es el concepto que relaciona la marca UVS?

   Casa musical ……..

   Inmobiliaria ……

   Ambas ……

   Sección 2

   Cuestionario

4. ¿Reconoce la marca de la empresa UVS al verlo en medios digitales o físicos?

   Si ……

   No ……..

5. ¿A través de qué medio ha visto información o publicidad relacionada con

UVS inmobiliaria?

Pagina web …….

Facebook ……

Instagram ……

WhatsApp ……..

Otros (especifique cual) ……

6. ¿Ha interactuado (comentado, dando "me gusta", compartido o enviado mensaje) con publicaciones de la empresa?

Si …….

No ……. ¿Por qué? …….

7. ¿En una escala del 1 al 5 siendo uno lo menos relevante y 5 lo más relevante qué tan relevantes le parece los contenidos que publica la empresa en sus redes sociales?

1	2	3	4	5

8. ¿En una escala del 1 al 5 siendo 1 la menos frecuente y 5 lo más frecuente, considera usted que las publicaciones de UVS Inmobiliaria son frecuentes?

1	2	3	4	5

9. ¿Con que cualidad asocia a la empresa UVS inmobiliaria?

Confiable ……

Seriedad …….

Formalidad ……

Solida …….

Otro …….

10. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de la competencia?

Calidad ……..

Precio ……..

Servicio ……

Innovación ……..

Otros …….

Seccion 3

11. ¿Cuál de las siguientes razones describe mejor por qué no conoce nuestra empresa? (Marca varias si es necesario)

No he necesitado del servicio que ofrece la empresa ……..

No he visto publicidad de la empresa ……

No he escuchado hablar de la empresa …….

Otra (por favor, especificar)

……

12. ¿Estaría usted interesado en recibir información de UVS inmobiliaria?

Si ……

No ……..

13. ¿Cuál sería el medio digital de su preferencia para recibir publicidad de UVS inmobiliaria?

Pagina web …….

Facebook ……

Instagram ……

WhatsApp ……..

Otros (especifique cual) ……

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver acerca de UVS inmobiliaria?

Testimoniales…….

Fotografías ……..

Videos …….

Reels …….

Folletos digitales ……

Otros ……

Gracias por su tiempo

Anexo 2

Entrevista

Objetivo: Analizar cómo las estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por UVS Inmobiliaria influyen en el posicionamiento y reconocimiento de su marca en el mercado inmobiliario de Guaranda.

Datos Informativos:

Nombres: **Cargo:**

Empresa: **Fecha:**

1. ¿Cuál es la estrategia principal de marketing digital que utiliza UVS Inmobiliaria para posicionar su marca en Guaranda?

……

……

……

2. ¿Qué canales digitales han sido más efectivos para atraer clientes?

……

……

……

3. ¿Qué tipo de investigación o análisis de mercado se utiliza para diseñar las estrategias digitales?

……

……

……

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la empresa al implementar el marketing digital en el sector inmobiliario local?

……

……

……

5. ¿Cómo ha influido el marketing digital en la generación de leads y cierre de ventas para la empresa?

……

……

……

6. ¿Cómo gestionan las reseñas y opiniones en plataformas digitales para mejorar la reputación online?

……

……

……

7. ¿Qué haría para mejorar el posicionamiento digital de la marca en el contexto inmobiliario?

……

……

……

Entrevista 2

Objetivo: Analizar cómo las estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por UVS Inmobiliaria influyen en el posicionamiento y reconocimiento de su marca en el mercado inmobiliario de Guaranda.

Datos Informativos:

Nombres: **Cargo:**

Empresa: **Fecha:**

1. ¿Cuál considera que es el papel del área directiva en el fortalecimiento del marketing digital dentro de UVS Inmobiliaria?

……

……

……

2. Desde su perspectiva, ¿de qué manera las decisiones estratégicas de la dirección influyen en el posicionamiento de la empresa en el entorno digital?

……

……

……

3. ¿Qué tipo de acompañamiento brinda usted al gerente de marketing para implementar estrategias que refuercen la imagen y reputación de la marca?

……

……

……

4. ¿Cómo evalúa el impacto que las acciones digitales han tenido en la atracción de

nuevos clientes o en la fidelización de los actuales?

……

……

……

5. ¿Qué importancia le otorga la empresa a la capacitación y actualización en temas de marketing digital dentro de los niveles directivos?

……

……

……

6. ¿Existe algún proceso interno de revisión o análisis de resultados de campañas digitales al que usted participe o supervise directamente?

……

……

……

7. ¿Qué oportunidades o áreas de mejora identifica para que UVS Inmobiliaria logre consolidar su posicionamiento digital en el mercado inmobiliario?

……

……

……

Anexo 3

Ficha de Observación Directa

Nombre de la empresa observada: Inmobiliaria UVS

Ubicación: Guaranda, Ecuador

Fecha de observación: _____

Observador: _____

Aspecto a evaluar	Sí	No	Observaciones
Perfil completo. ¿Tiene descripción clara, teléfono, dirección, horario?			
Foto de portada y perfil. ¿Son profesionales y representan la marca?			
Publicaciones frecuentes. ¿Publica al menos 2-3 veces por semana?			
Contenido variado. ¿Incluye fotos, videos, historias de clientes, ofertas?			
Interacción. ¿Responde comentarios y mensajes en menos de 24 horas?			
Videos de propiedades. ¿Muestra videos cortos de casas y terrenos?			
Reseñas y calificaciones. ¿Tiene comentarios de clientes satisfechos?			
Llamados a acción claros. ¿Invita a llamar, escribir o visitar la oficina?			

Alcance de publicaciones. ¿Las publicaciones reciben me gusta y comentarios?	

Aspecto a evaluar	**Sí**	**No**	**Observaciones**
Biografía clara. ¿Dice qué es la empresa y tiene enlace a contacto?			
Foto de perfil profesional. ¿Se ve clara y representa bien la marca?			
Posts regulares. ¿Publica al menos 2-3 veces por semana?			
Calidad de fotos. ¿Las imágenes de propiedades son claras y atractivas?			
Reels (videos cortos). ¿Publica reels de 15-30 segundos con tours o tips?			
Stories (historias). ¿Usa historias diarias para mantener presencia?			
Hashtags relevantes. ¿Usa hashtags como #GuarandaInmobiliaria #CasasGuaranda?			
Interacción con seguidores. ¿Responde comentarios y DM rápidamente?			

Anexo 4.

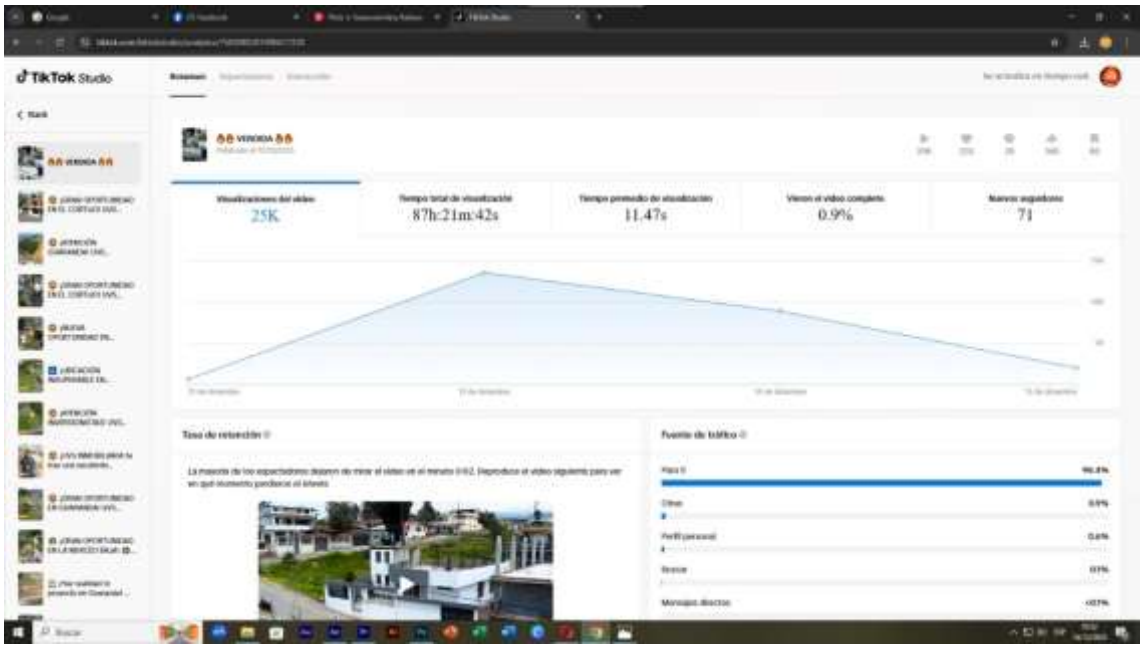
Recopilación de información.





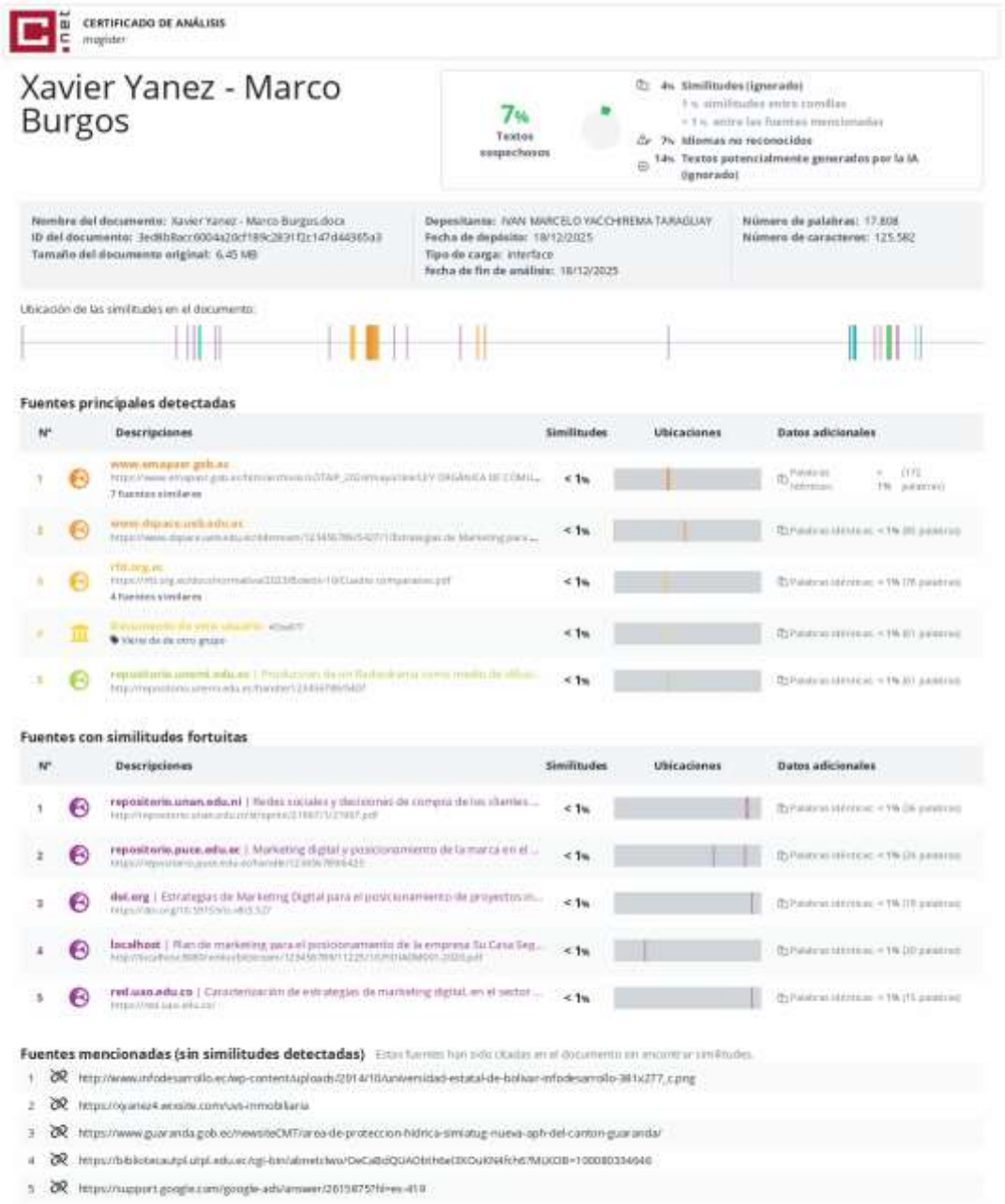


Anexo 5
métricas de redes sociales


TikTok Studio
25K
87h:21m:42s
11.47s
0.9%
71


Estadísticas de l...
🏡✨ ¡Ahora encontrar la casa de tus sueños es más ..
Publicación · sábado, 6 de diciembre 9:25
1
0 comentarios 4 veces compartido
Resumen
Basado en estadísticas de tu publicación y tus anuncios originales.
Visualizaciones 213
Interacciones 5
Clics en el enlace 2
Seguimientos 0
Más resultados del anuncio
Activo · Finaliza en 4 días
Publicación: "🏡✨ ¡Ahora encontrar la casa de tus sueños es más..."
8 de diciembre de 2025 - 13 ...
Ver result...
Visualizaciones
--
Interacciones con la ...
0
Gasto
Volver a promocionar

CERTIFICADO COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Xavier Yanez - Marco Burgos

7% Textos sospechosos

4% Similitudes (ignorado)
1 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
7% Idiomas no reconocidos
14% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Xavier Yanez - Marco Burgos.docx
ID del documento: 3ed8b8acc6004a20cf189c2831f2c147d44365a3
Tamaño del documento original: 6,45 MB

Depositante: IVAN MARCELO YACCHEREMA TARAGUAY
Fecha de depósito: 18/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/12/2025

Número de palabras: 17.808
Número de caracteres: 125.582

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.emapaer.gob.ec 7 fuentes similares	< 1%		
2	www.dspace.unib.edu.ec	< 1%		
3	rtd.org.es 4 fuentes similares	< 1%		
4	Documento de otro usuario Mismo grupo	< 1%		
5	repositorio.unemi.edu.ec	< 1%		

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unan.edu.ni | Redes sociales y decisiones de compra de los clientes...	< 1%		
2	repositorio.puce.edu.ec | Marketing digital y posicionamiento de la marca en el ...	< 1%		
3	doi.org | Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de proyectos in...	< 1%		
4	localhost | Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Su Casa Seg...	< 1%		
5	red.uao.edu.co | Caracterización de estrategias de marketing digital en el sector ...	< 1%		

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 http://www.infodesarrollo.ec/wp-content/uploads/2014/10/universidad-estatal-de-bolivar-infodesarrollo-381x277_c.png
2 https://ayanez4.wixsite.com/uvs-inmobiliaria
3 https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/area-de-proteccion-hidrica-simatug-nueva-aph-del-canton-guaranda/
4 https://biblioteca.utpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/almetcbwo/DeCaBdQQAOBtEhBeEIXOuKN4FchE?MUCOB=100080334646
5 https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419

CERTIFICADO COMPILATIO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 18 de diciembre del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Marco Antonio Burgos Zambrano y Xavier Alexander Yanez Erazo** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UVS INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025**"", para el respectivo análisis **COMPILATIO**, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Iwan Yacchirema
DIRECTOR