



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa  
Carrera de Administración de Empresas

**Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas**

**AUTOR:**

David Alexander León Cabrera

**DIRECTORA:**

Ing. Rosa Paola Flores, MBA.

**Loja – Ecuador**

**2023**



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Loja, 28 de noviembre del 2022**

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. Mg.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular: **"Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja — Ecuador"**, previa a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante **David Alexander León Cabrera**, con cedula de ciudadanía Nro. **1105902926**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

---

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Autoría

Yo, **David Alexander León Cabrera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional –Biblioteca Virtual.

Firma:

**Cédula de identidad:** 1105902926

**Fecha:** 24/03/2023

**Correo electrónico:** [david.a.leon@unl.edu.ec](mailto:david.a.leon@unl.edu.ec)

**Celular:** 0980294314



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **David Alexander León Cabrera**, declaro ser la autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector Inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador”**, como requisito para optar el título de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de marzo de 2023.

**Firma:**

**Autora:** David Alexander León Cabrera

**Cédula:** 1105902926

**Dirección:** Loja

**Correo Electrónico:** [david.a.leon@unl.edu.ec](mailto:david.a.leon@unl.edu.ec)

**Celular:** 0980294314

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Rosa Paola Flores, MBA.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente Trabajo de Titulación mis padres: Augusto León y Laura Cabrera, quienes han sido un pilar fundamental para poder desarrollar y lograr este sueño en mi vida profesional, a mis hermanos, a mis familiares, a mis amigos y especialmente a mi novia J.P, que ha sido muy importante en todo este camino para alcanzar un sueño más y alcanzar objetivos propuestos con el fin de seguir cosechando nuevas metas.

A mis estimados docentes quienes han sembrado mucho conocimiento en mí y me han enseñado y formando en las aulas, con sus experiencias en la vida profesional y docencia. Finalmente, a mis compañeros con los cuales compartí muchos momentos y nos hemos apoyado mutuamente.

*David Alexander León Cabrera*

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a mis padres, hermanos y a mi novia quienes han estado presentes en toda mi etapa de la carrera profesional, brindándome consejos y palabras de aliento para poder culminar este sueño muy importante en mi vida.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a toda la planta docente y administrativa de la carrera de Administración de Empresas, por haberme permitido formar parte de la misma, de manera especial a la Ing. Paola Flores, por guiarme y compartir sus enseñanzas y experiencias con el objetivo de obtener un trabajo de calidad, y a los docentes que han sido partícipes en el desarrollo de este proyecto con sus conocimientos.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Ing. Paulina Cueva Villao presidenta de la ACBIR Loja y a los corredores que pertenecen a esta asociación, por haberme facilitado con información necesaria para llevar a cabo la investigación.

*David Alexander León Cabrera*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas: .....	ix
Índice de Figuras: .....	xi
Índice de Anexos: .....	xv
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1 Marco referencial.....	6
4.2 Marco conceptual .....	12
4.2.1. Inmobiliaria.....	12
4.2.2. Marketing.....	12
4.2.3 Evolución del marketing .....	15
4.2.4 ¿Que es el marketing digital: .....	16
4.2.5 E-commerce: .....	17
4.2.6 Plan de marketing digital: .....	18

4.2.7 Pasos para realizar un plan de marketing digital: .....	19
4.2.8 Manual de usuario.....	29
4.2.9 Herramienta de automatización .....	31
<b>5. Metodología.....</b>	<b>34</b>
5.1 Métodos .....	34
5.1.1 Método deductivo .....	34
5.2 Técnicas de recolección de información .....	35
5.3 Fuente de datos .....	35
5.4 Técnica de muestreo .....	36
<b>6. Resultados .....</b>	<b>37</b>
6.1 Investigación de Mercado.....	37
6.2 Diagnostico situacional.....	83
6.2.1 Análisis externo de los corredores activos de la ACBIR Loja (Asociación corredores de Bienes Raíces Loja). .....	83
6.2.2. Análisis de la situación interna de los corredores activos de la ACBIR.....	98
<b>7. Discusión .....</b>	<b>109</b>
7.1 Análisis FODA .....	109
7.2 Definición de estrategias.....	113
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>182</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>183</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>184</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>190</b>



## Índice de tablas:

<b>Tabla 1:</b> Matriz Dofó.....	26
<b>Tabla 2:</b> Población de estudio .....	36
<b>Tabla 3:</b> Edad del género masculino. ....	42
<b>Tabla 4:</b> Edad del género femenino. ....	42
<b>Tabla 5:</b> Cargo del género masculino.....	43
<b>Tabla 6:</b> Cargo del género femenino .....	44
<b>Tabla 7:</b> Número de personas que laboran en las inmobiliarias.....	45
<b>Tabla 8:</b> Número de corredores que tienen local físico o tienda virtual. ....	46
<b>Tabla 9:</b> Corredores que tienen información de los clientes que alguna vez realizaron una compra a la inmobiliaria.....	47
<b>Tabla 10:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando vendieron una casa. ....	47
<b>Tabla 11:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un lote. ....	48
<b>Tabla 12:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un departamento. ....	49
<b>Tabla 13:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando arrendaron una propiedad o bien inmueble. ....	50
<b>Tabla 14:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando ofrecieron el servicio de tramitología o traspaso de dominio. ....	51
<b>Tabla 15:</b> Información que tiene los corredores cuando alguna vez asesoro a clientes. ....	52
<b>Tabla 16:</b> Información de los clientes que tienen los corredores en la actividad de la construcción. ....	53
<b>Tabla 17:</b> Información que tienen los corredores de las alianzas estratégicas con constructoras	54
<b>Tabla 18:</b> Producto o servicio estrella de los corredores.....	55
<b>Tabla 19:</b> Consideración del uso de internet .....	56
<b>Tabla 20:</b> Frecuencia del uso del internet y redes sociales .....	57
<b>Tabla 21:</b> Herramientas y dispositivos digitales .....	58
<b>Tabla 22:</b> Corredores que colocaron productos vía online.....	59
<b>Tabla 23:</b> Uso de la red social Facebook. ....	60
<b>Tabla 24:</b> Uso de la red social Twitter .....	60
<b>Tabla 25:</b> Uso de la red social YouTube.....	61

<b>Tabla 26:</b> Uso de la red social Telegram.....	61
<b>Tabla 27:</b> Uso de la red social TikTok.....	62
<b>Tabla 28:</b> Uso de la red social WA BUSSINES.....	62
<b>Tabla 29:</b> Uso de la red social Snapchat.....	63
<b>Tabla 30:</b> Uso del Gmail o correo electrónico.....	64
<b>Tabla 31:</b> Uso de la red social Instagram.....	64
<b>Tabla 32:</b> Las ventas que realizan al mes las inmobiliarias.....	65
<b>Tabla 33:</b> Corredores que cuentan un plan de marketing digital.....	66
<b>Tabla 34:</b> Corredores que cuentan con departamento formal de marketing.....	67
<b>Tabla 35:</b> Empresas o personas que gestionan las redes sociales de las inmobiliarias.....	68
<b>Tabla 36:</b> Canales virtuales de comunicación.....	69
<b>Tabla 37:</b> Inmobiliarias que cuentan con sitio Web.....	70
<b>Tabla 38:</b> Número de corredores que pagan para hacer publicidad.....	70
<b>Tabla 39:</b> Corredores que trabajan con publicidad orgánica.....	71
<b>Tabla 40:</b> Corredores que realizan pautas publicitarias.....	71
<b>Tabla 41:</b> Herramientas tecnológicas.....	72
<b>Tabla 42:</b> Empresas que se adaptan a nuevos cambios.....	73
<b>Tabla 43:</b> Empresas que reconocen vía online los corredores.....	74
<b>Tabla 44:</b> Número de corredores que saben que las empresas cuentas con +4000 seguidores....	75
<b>Tabla 45:</b> Corredores que les gustaría estar en el top de inmobiliarias de la ciudad de Loja.....	75
<b>Tabla 46:</b> Corredores que consideran que con la utilización de herramientas de automatización la empresa se posicionaría en el mercado.....	76
<b>Tabla 47:</b> Empresas que se adaptarían a la grabación y edición de videos digitales.....	77
<b>Tabla 48:</b> Monto que los corredores estarían dispuestos a pagar.....	78
<b>Tabla 49:</b> Número de corredores que utilizarían medios digitales de automatización.....	79
<b>Tabla 50:</b> Local físico y departamento formal de marketing.....	79
<b>Tabla 51:</b> Manejo de reses sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing.....	81
<b>Tabla 52:</b> Manejo de reses sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing.....	84

<b>Tabla 53:</b> Manejo de redes sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing .....	92
<b>Tabla 54:</b> Matriz de perfil competitivo .....	97
<b>Tabla 55:</b> Herramientas tecnológicas .....	102
<b>Tabla 56:</b> Bienes inmuebles y servicios .....	103
<b>Tabla 57:</b> Matriz de Evaluación de los factores internos (EFI) .....	105
<b>Tabla 58:</b> Modelo Matriz de Ansoff.....	107
<b>Tabla 59:</b> Matriz FODA .....	109
<b>Tabla 60:</b> Matriz de Alto Impacto .....	111
<b>Tabla 61:</b> Matriz de Operatividad de la táctica 1 .....	115
<b>Tabla 62:</b> Matriz de operatividad de la táctica 2 .....	121
<b>Tabla 63:</b> Plan de contenidos Facebook.....	125
<b>Tabla 64:</b> Plan de contenidos Instagram .....	129
<b>Tabla 65:</b> Plan de contenidos TikTok .....	132
<b>Tabla 66:</b> Financiamiento de los artículos promocionales.....	135
<b>Tabla 67:</b> Estrategia y táctica a aplicar.....	139
<b>Tabla 68:</b> Cronograma de Actividades Plan de Marketing Digital.....	181

### Índice de Figuras:

<b>Figura 1:</b> Movimiento económico de las actividades inmobiliarias – Ecuador 2021 .....	9
<b>Figura 2:</b> Movimiento económico de la actividad de la Construcción año 2021.....	10
<b>Figura 3:</b> Aspectos generales de los mercados internacionales .....	13
<b>Figura 4:</b> Matriz IE.....	26
<b>Figura 5:</b> Matriz de Ansoff .....	28
<b>Figura 6:</b> Edad del género masculino.....	42
<b>Figura 7:</b> Edad del género femenino.....	43
<b>Figura 8:</b> Cargo del género masculino .....	44
<b>Figura 9:</b> Cargo del género femenino .....	44
<b>Figura 10:</b> Número de personas que laboran en las inmobiliarias .....	45
<b>Figura 11:</b> Número de corredores que tienen local físico o tienda virtual.....	46

<b>Figura 12:</b> Corredores que tienen información de los clientes que alguna vez realizaron una compra a la inmobiliaria.....	47
<b>Figura 13:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando vendieron una casa. .	48
<b>Figura 14:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un lote. .	48
<b>Figura 15:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un departamento. ....	49
<b>Figura 16:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando arrendaron una propiedad o bien inmueble. ....	50
<b>Figura 17:</b> Información de los clientes que tienen los corredores cuando ofrecieron el servicio de tramitología o traspaso de dominio. ....	52
<b>Figura 18:</b> Información que tiene los corredores cuando alguna vez asesoro a clientes. ....	53
<b>Figura 19:</b> Información de los clientes que tienen los corredores en la actividad de la construcción. ....	53
<b>Figura 20:</b> Información que tienen los corredores de las alianzas estratégicas con constructoras .....	54
<b>Figura 21:</b> Producto o servicio estrella de los corredores. ....	56
<b>Figura 22:</b> Consideración del uso del internet .....	57
<b>Figura 23:</b> Frecuencia del uso del internet y redes sociales.....	58
<b>Figura 24:</b> Herramientas y dispositivos digitales.....	59
<b>Figura 25:</b> Corredores que colocaron productos vía online .....	59
<b>Figura 26:</b> Uso de la red social Facebook.....	60
<b>Figura 27:</b> Uso de la red social Twitter.....	61
<b>Figura 28:</b> Uso de la red social YouTube. ....	61
<b>Figura 29:</b> Uso de la red social Telegram. ....	62
<b>Figura 30:</b> Uso de la red social TikTok. ....	62
<b>Figura 31:</b> Uso de la red social WA BUSSINES.....	63
<b>Figura 32:</b> Uso de la red social Snapchat.....	63
<b>Figura 33:</b> Uso del Gmail o correo electrónico.....	64
<b>Figura 34:</b> Uso de la red social Instagram .....	65
<b>Figura 35:</b> Las ventas que realizan al mes las inmobiliarias.....	66
<b>Figura 36:</b> Corredores que cuentan un plan de marketing digital.....	67

<b>Figura 37:</b> Corredores que cuentan con departamento formal de marketing.....	67
<b>Figura 38:</b> Empresas o personas que gestionan las redes sociales de las inmobiliarias. ....	68
<b>Figura 39:</b> Canales virtuales de comunicación .....	69
<b>Figura 40:</b> Inmobiliarias que cuentan con sitio Web .....	70
<b>Figura 41:</b> Número de corredores que pagan para hacer publicidad .....	71
<b>Figura 42:</b> Corredores que trabajan con publicidad orgánica. ....	71
<b>Figura 43:</b> Corredores que realizan pautas publicitarias.....	72
<b>Figura 44:</b> Herramientas tecnológicas .....	72
<b>Figura 45:</b> Empresas que se adaptan a nuevos cambios .....	73
<b>Figura 46:</b> Empresas que reconocen vía online los corredores.....	74
<b>Figura 47:</b> Número de corredores que saben que las empresas cuentas con +4000 seguidores. 75	
<b>Figura 48:</b> Corredores que les gustaría estar en el top de inmobiliarias de la ciudad de Loja....	76
<b>Figura 49:</b> Corredores que consideran que con la utilización de herramientas de automatización la empresa se posicionaría en el mercado. ....	76
<b>Figura 50:</b> Empresas que se adaptarían a la grabación y edición de videos digitales.....	77
<b>Figura 51:</b> Monto que los corredores estarían dispuestos a pagar. ....	78
<b>Figura 52:</b> Número de corredores que utilizarían medios digitales de automatización. ....	79
<b>Figura 53:</b> Local físico y departamento formal de marketing.....	80
<b>Figura 54:</b> Manejo de reses sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing.....	81
<b>Figura 55:</b> Evolución del PIB nacional – Ecuador.....	87
<b>Figura 56:</b> Evolución de la tasa de desempleo y subempleo .....	88
<b>Figura 57:</b> Crecimiento poblacional de Ecuador .....	89
<b>Figura 58:</b> Acceso a internet .....	90
<b>Figura 59:</b> Uso de redes sociales.....	90
<b>Figura 60:</b> Logo ACBIR LOJA.....	98
<b>Figura 61:</b> Macro Localización ACBIR Loja .....	99
<b>Figura 62:</b> Micro Localización ACBIR Loja .....	100
<b>Figura 63:</b> Matriz interna y externa (MIE) de los corredores de bienes raíces.....	106
<b>Figura 64:</b> Cuatro modelos de Plantillas para los corredores de bienes raíces .....	116
<b>Figura 65:</b> Resultado de la plantilla para el anuncio en Facebook e Instagram Ads .....	116

<b>Figura 66:</b> Administrador de anuncios de Facebook .....	117
<b>Figura 67:</b> Resultado final del anuncio publicitario en circulación en Facebook e Instagram Ads .....	117
<b>Figura 68:</b> Base de datos de clientes potenciales que están interesados en adquirir la propiedad .....	118
<b>Figura 69:</b> Costo por cliente potencial, alcance de clientes potenciales con sus datos demográficos como edad y sexo .....	119
<b>Figura 70:</b> Se indica las redes con su alcance en cada una y de que país han visto el anuncio.	119
<b>Figura 71:</b> Manejo de la Página principal de Facebook.....	127
<b>Figura 72:</b> Contenido publicado en Facebook .....	127
<b>Figura 73:</b> Alcance orgánico de Facebook.....	127
<b>Figura 74:</b> Manejo Página de Instagram .....	131
<b>Figura 75:</b> Manejo Página de TikTok .....	134
<b>Figura 76:</b> Artículos promocionales.....	134
<b>Figura 77:</b> Funnel de conversión.....	136
<b>Figura 78:</b> Estadísticas de la herramienta Metricool (Facebook) .....	137
<b>Figura 79:</b> Estadísticas de la herramienta Metricool (Instagram).....	137
<b>Figura 80:</b> Estadísticas de la herramienta Metricool (TikTok).....	138

## **Índice de Anexos:**

<b>Anexo 1:</b> Entrevista para La presidenta de la ACBIR Loja.....	190
<b>Anexo 2:</b> Encuesta para los corredores activos de la ACBIR Loja .....	192
<b>Anexo 3:</b> Guía de observación.....	197
<b>Anexo 4:</b> Aplicación de instrumentos Google Forms y programa estadístico IBM SPSS .....	199
<b>Anexo 5:</b> Oficio dirigido a la presidente de la ACBIR LOJA .....	200
<b>Anexo 6:</b> Evidencia aplicación de entrevista.....	202
<b>Anexo 7:</b> Certificado del Abstrac .....	203

## **1. Título**

“Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador”



## 2. Resumen

En la actualidad el marketing digital es de suma importancia ya que se utiliza plataformas y medios tecnológicos para dar a conocer como mayor facilidad un producto o servicio, por medio de videos o diseños publicitarios para lograr interactuar y conectar con los clientes, por ende esta investigación tiene como objetivo general: Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja. Para cumplir con los objetivos planteados se utilizaron métodos y técnicas, así tenemos: el método inductivo, el método deductivo, y el método analítico. Así mismo se aplicó la técnica de observación directa, entrevista y la encuesta. Para la población objeto de estudio será únicamente a los corredores que están establecidos como empresas en la ciudad de Loja, con una base de datos de 65 corredores activos. Para la obtención de los resultados se realizó un análisis situacional, observando su entorno interno, externo y competitivo para encontrar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. La matriz EFI arrojó un valor de 2.21, lo que significa que existe predominio de debilidades sobre las fortalezas lo que indica que los problemas superan a los puntos fuertes. Del análisis externo se obtuvo un valor de 2.81 en la matriz EFE, lo que indica que existe predominio de las oportunidades del entorno por lo que limita los efectos de las amenazas. Además, se obtuvo un valor de 2.65 en la matriz de perfil competitivo, lo que se traduce una sólida posición en el mercado. Posteriormente se diseñó la matriz FODA, la misma que permitió determinar la estrategia, tácticas y las actividades para la propuesta del plan de marketing digital y la elaboración de un manual de usuario.

**Palabras clave:** Plan de Marketing digital, posicionamiento, corredores de bienes raíces.

## **2.1 Abstract.**

Currently, digital marketing is of utmost importance since it uses platforms and technological means to make known as easily a product or service, through videos or advertising designs to interact and connect with customers, therefore this research has as general objective: Elaboration of a digital marketing plan with the implementation of automation tools and the generation of a user manual for the real estate sector in the city of Loja. To meet the objectives, methods and techniques were used, thus we have: the inductive method, the deductive method, and the analytical method. Also, the technique of direct observation, interview and survey was applied. For the population under study will be only the brokers who are established as companies in the city of Loja, with a database of 65 active brokers. For the results, a situational analysis was carried out, observing their internal, external and competitive environment to find their strengths, opportunities, threats and weaknesses. The EFI matrix yielded a value of 2.21, which means that there is a predominance of weaknesses over strengths, indicating that the problems outweigh the strengths. The external analysis yielded a value of 2.81 in the EFE matrix, indicating that there is a predominance of environmental opportunities, which limits the effects of threats. In addition, a value of 2.65 was obtained in the competitive profile matrix, which translates into a solid position in the market. Subsequently, the SWOT matrix was designed, which allowed determining the strategy, tactics and activities for the proposal of the digital marketing plan and the development of a user manual.

**Key words:** Digital marketing plan, positioning, real estate brokers.

### **3. Introducción**

El presente trabajo de integración curricular está orientado a la elaboración plan de marketing digital y en un manual de usuario que mediante los mismo se pretende realizar un buen manejo de las redes sociales con la implementación de herramientas digitales, además contribuirá al embudo de ventas de las inmobiliarias de la ciudad de Loja, con la captación de clientes potenciales para mejorar los ingresos.

Como primer objetivo específico se plantea diagnosticar la dinámica comercial digital de las inmobiliarias donde se detalla el análisis interno y externo de los corredores, se elaboran matrices para determinar estrategia; dentro del segundo objetivo se busca realizar un estudio de mercado, dentro del cual se realiza la entrevista a la presidenta de la ACBIR Loja y la encuesta a corredores de bienes raíces para identificar gustos y preferencias, canales de comercialización digital, dicha entrevista se realizó a través de encuesta, mismas que fueron aplicadas a 65 corredores de bienes raíces activos, que se encuentran registrados en la base de datos de la asociación, y para el tercer objetivo se viabilizó y se elaboró el manual de usuario. Una vez culminada la propuesta, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones para desarrollar adecuadamente la investigación.

La ACBIR Loja es una asociación vinculada con la Federación Nacional de corredores de bienes raíces y también asociada con la cámara inmobiliaria del Ecuador, se dedican al corretaje de propiedades siendo su actividad principal la comercialización y gestión de bienes inmuebles en la ciudad de Loja, por lo tanto, comprender el uso de herramientas tecnológicas y digitales diferenciara a los corredores en el futuro, a pesar de que los corredores cuenta con Facebook, WhatsApp Business, y Gmail no mantienen datos importantes de los clientes y por ende no interactúan siempre con los clientes, asimismo gran parte de los corredores de bienes raíces no tienen página web, son pocos los corredores que utilizan con mayor frecuencia TikTok, Instagram y YouTube, siendo estas redes las más utilizadas en la actualidad; por tal razón se realizó el “elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja”, que servirá como guía para que logren retener clientes potenciales, interactuar y fidelizarlos.

Para la elaboración del plan se formularon tres objetivos, los cuales son: diagnosticar la dinámica comercial de los corredores de bienes raíces de Loja; desarrollar un estudio de mercado

para determinar información importante sobre gustos y preferencias de los corredores para viabilizar el manual de usuario; elaborar un manual de usuario para el sector inmobiliario de Loja.

En la presente investigación de integración curricular se encuentra estructurado mediante la siguiente forma: El **título**, denominado “Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja”; El **resumen**, dentro del cual presenta un extracto de lo más importante del tema de estudio; La **introducción**, resalta la importancia del tema desarrollado y la estructura del trabajo; El **marco teórico** cuenta con el marco referencial y marco teórico, que fundamenta y sustenta teóricamente el tema; La **metodología** indica los métodos y técnicas utilizados para dar cumplimiento a los objetivos planteados, la misma que se identificó la población objeto de estudio que son los corredores activos de la ACBIR Loja; **Resultados**, presenta el desarrollo de cada uno de los objetivos, también se realizó el cruce de variables, mediante el programa estadístico “SPSS”; **Discusión**, contrasta el presenta trabajo frente a estudios de otros autores, también se realiza la propuesta del plan de marketing digital y la ejecución del manual de usuario; **Conclusiones**, resalta los aspectos más relevantes de la investigación; **Recomendaciones**, se pone a disposición el presenta plan de marketing digital y el manual de usuario y algunas sugerencias dirigidas al sector objeto de estudio como es la presidenta de la ACBIR y sus socios; En la **bibliografía**, se recoge los datos de las fuentes de información utilizadas en la revisión de literatura; y por último **Anexos** que engloba los modelos de encuesta aplicados; tanto para la presidenta de la asociación, como a los corredores, y el modelo que se utilizó para realizar la observación directa,

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco referencial

Para la realización de esta investigación, previamente se analiza la proyección del territorio del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Ecuador, el cual menciona que los municipios deben asegurar los derechos de hábitat seguro y saludable, calidad de vida de los ciudadanos, a través de la asignación de servicios básicos y equipamiento en zonas residenciales, con el fin de dar un buen uso del suelo; en ese mismo contexto el Plan propone lineamientos territoriales dentro del cual, el Fortalecimiento de la gestión y uso sostenible del suelo para mejorar el hábitat y condiciones de vida, también, es la directriz que se toma como referencia dentro de este estudio, debido a que promueve la gestión del hábitat como un parámetro que se incluye dentro de los programas de vivienda de interés social (Planificación, 2021).

Una vez conocido la proyección que se tiene a nivel nacional se analiza la actividad de la construcción dentro de las tres ciudades principales del Ecuador; Pedri P. Romero (2018) menciona que el sector de la construcción tuvo mayor crecimiento en los años 2007-2015, debido al aumento del gasto público en la construcción de obras públicas y proyectos habitacionales, liquidez para el sector inmobiliario, a través de créditos por parte de la banca público y privado, por ende, provocó que los precios de las propiedades o bienes inmuebles aumenten a mayor ritmo durante este periodo, mientras que los precios de las viviendas aumentaron a un mayor ritmo que los alquileres, en el cual, el crecimiento de los precios reales de las propiedades se vincula por el crecimiento de la tasa de interés, del empleo, del INAR, durante este periodo 2007-2015 los precios reales se encontraban en equilibrio, por lo tanto este artículo menciona que aquel periodo no se encontró evidencia de que haya existido una burbuja en el mercado inmobiliario ecuatoriano en el periodo 2007-2015.

En ese mismo contexto, el autor antes mencionado informa que el rango del área de metros cuadrados de construcción se concentra más en bienes inmuebles para hogares y departamentos, en Quito y Guayaquil las casas y departamentos se encuentran en un rango de 60 a 179 metros cuadrados, la simulación muestra que el precio promedio de las casas en Quito para el año 2014 es de USD 84.324,36, y el precio promedio de los departamentos para el año 2014 es de USD 11.782,96; en cuanto a Guayaquil para el año 2014 el precio promedio de las casas es de USD 82.693,01, por otro lado, el precio promedio de los departamentos para el año 2014 es de USD

126.675,27, finalmente, el precio promedio de las casas en la ciudad de Cuenca para el año 2014 es de USD 80.436.30, por otro lado el promedio de precio de los departamentos para el año 2014 es de USD 93.908,23; como se puede inferir, los precios promedio de las ciudades analizadas, indican que el mercado de los departamentos son más caras referente a las casas, por otro lado se evidencia que el mercado inmobiliario tanto en Quito, Guayaquil como Cuenca se encuentra subvaluado frente a su valor intrínseco (Pedri Romero, 2018).

Tras analizar los parámetros que se presentan a nivel nacional, y las ciudades principales del país, damos paso a la ciudad en la que se encuentra el lugar de estudio, Iñiguez (2019) en la investigación realizada en la ciudad de Loja, evaluaron los precios de vivienda, por medio de un análisis PER(Precio/Alquiler), el cual ayudo a identificar el número de años promedio que le toman a las personas inversionistas recuperar el capital colocado en un bien inmueble, tomando en cuenta el alquiler anual que generan las propiedades, se seleccionó una muestra de bienes inmuebles en venta y en arriendo, las mismas que conforman el casco céntrico de la ciudad de Loja, y que se encuentran ubicados dentro de las 6 parroquias, los hallazgos indicaron que la parroquia El Sagrario posee el precio más alto por metro cuadrado, mientras que la zona más cara de la ciudad es la parroquia El Valle, como resultado final se determinó que el PER promedio en la ciudad de Loja alcanza de 28.63 años en recuperar el capital invertido en un bien inmueble.

Es así como la parroquia El Sagrario obtiene el PER más bajo con 21.09 años para recuperar el capital y se obtiene el precio promedio más alto por m<sup>2</sup> de construcción, el cual alcanza los USD 876,44; en cambio en la parroquia El Valle ocurre lo contrario, donde se obtiene el PER más elevado con 36.85 años y el precio por m<sup>2</sup> es de USD 800,56; por otro lado, la rentabilidad de la inversión inmobiliaria en la ciudad de Loja, el porcentaje de ganancia más alto se lo encuentra en la parroquia El Sagrario con un retorno bruto de 4.74% y un retorno de crecimiento del arriendo llega a 9,74%, ninguna zona de la ciudad de Loja alcanza a cubrir o superar el costo patrimonial calculado mediante la metodología del CAPM (Iñiguez, 2019).

Hoy en día el acceso a una vivienda se ha hecho un tema importante como complicado para quien busca esa posibilidad, (Larrañaga, 2007) manifiesta que “la vivienda y su entorno representan uno de los determinantes principales de la calidad de vida de las personas”.

Seguido de este análisis a nivel general, se realiza la búsqueda de casos de estudio relacionados con el tema de interés, Cañamar (2020) en su trabajo de investigación sobre el

## **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SU CASA SEGURA EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE LA ZONA NORTE DEL ECUADOR”**

sustenta el posicionamiento de la Inmobiliaria Su Casa Segura en la zona norte del país, con el objetivo de incrementar las ventas y su rentabilidad, dicha empresa no utiliza herramientas digitales por lo que carece de posicionamiento, mientras que otras empresas que son la competencia directa ganan mercado con estrategias de marketing. Esta investigación ayudara a conocer la situación de algunas asociaciones de Corredores de Bienes Raíces en otras ciudades, en este caso es de la ciudad de Ibarra en la cual no utilizan o desconocen las herramientas digitales, por ende, no incrementan las ventas y su posicionamiento en el mercado.

En el mismo contexto, se da a conocer otro caso de estudio del mismo interés para este proyecto de investigación, Gamboa (2021) en su proyecto de investigación **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS”**, menciona que el marketing digital hoy en día se ha considerado una de las estrategias primordiales que deben implementar o mantener las empresas, con el fin de llegar a gran parte de la población a nivel internacional, ofreciendo productos y servicios a través de lo que son los diversos medios tecnológicos y digitales con el objetivo de captar clientes potenciales, fidelizar y a la vez posicionar la marca en la mente del consumidor y en el mercado, menciona que el sector inmobiliario es importante para el desarrollo económico de la provincia y del país, además que genera empleo, esta investigación tiene como fin proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa “AH arquitectos”.

Por otra parte, Erráz (2019) manifiesta que a nivel de producción industrial, en Ecuador son nueve las actividades que han mantenido una participación importante dentro del PIB total del país: manufactura (11%), petróleo y minas (11%), comercio (11%), construcción (8%), enseñanza, servicios sociales y salud (8%), agricultura (8%), otros servicios (actividades inmobiliarias y de entretenimiento) (8%), transporte (7%), y actividades profesionales, técnicas y administrativas (6%), todas estas actividades cubren un 78% aproximadamente del PIB. Siendo las actividades que marcan el crecimiento de la producción en Ecuador.

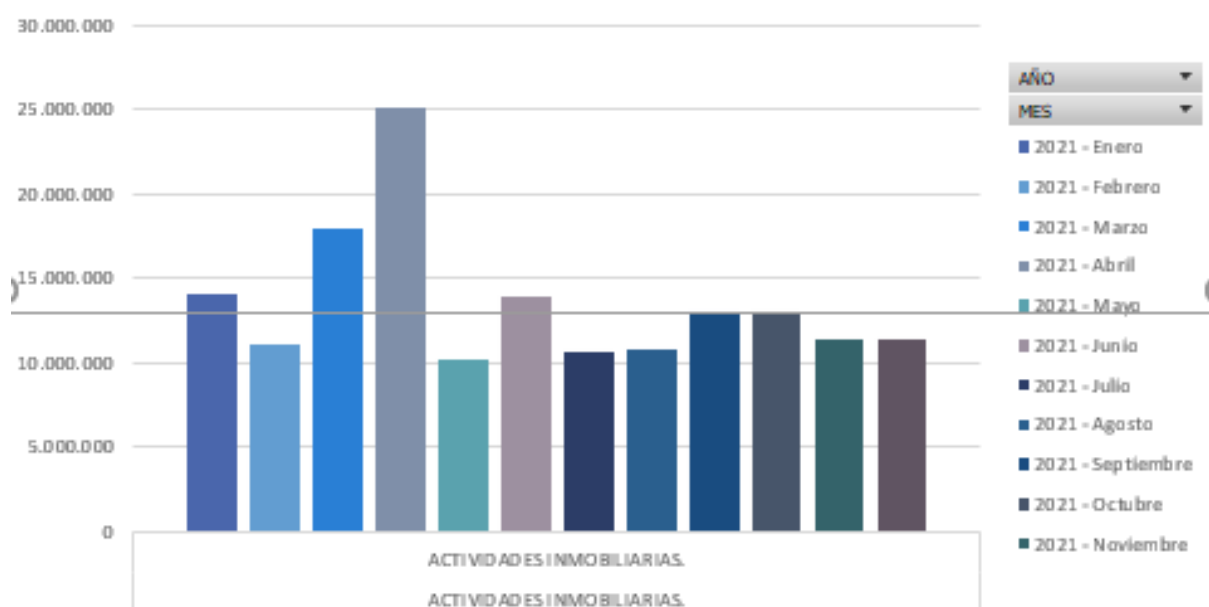
El autor antes mencionado informa que la construcción es una de las industrias que más demanda insumos de otros sectores, por ende, dinamiza el empleo (calificado y no calificado, por lo que es decisiva en el crecimiento y desarrollo de una economía. En el caso de otros servicios

(actividades inmobiliarias y entretenimiento) existe un deterioro en su crecimiento y por ende no ha logrado mejorar desde el año 2016, situación que ha estado en gran medida determinada por un menor dinamismo en el sector de la construcción (actividad ligada al sector inmobiliario (Erráez, 2019).

El mercado inmobiliario en Ecuador es uno de los principales sectores que han logrado más desarrollo a nivel nacional, con los datos obtenidos de la página del Banco Central del Ecuador para el año 2021 las actividades inmobiliarias y de entretenimiento, aportaron 6.38% al Producto Interno Bruto y el sector de la construcción aportó un 6.45% al Producto Interno Bruto.

Según EKOS (2021) en el sector de la construcción dinamizador de la economía, por la crisis sanitaria del Covid-19 en 2020, promovió una caída de 7.8 puntos porcentuales del PIB, reflejando una reducción en las ventas de las empresas del sector de 32% en relación a 2019, según al Banco Central del Ecuador el sector de la construcción decrecerá 1.42 puntos porcentuales del PIB en 2021, 5 de cada 10 empresas constructoras consideran que el 2021 fue mejor respecto al año 2020, durante el segundo semestre del 2021, el 11% de éstas se siente más optimista para lo que fue el primer semestre del año 2021; en cuanto a nivel de ventas, y de acuerdo al SRI, el primer semestre de 2021 en el sector de la construcción alcanzó un valor de USD1.774 millones siendo un 25% inferior a lo que se logró previos a la pandemia durante 2019 que fueron cerca de USD 2383 millones.

**Figura 1:** Movimiento económico de las actividades inmobiliarias – Ecuador 2021





Nota. El grafico representa en dólares estadounidense el rubro de las actividades inmobiliarias para el año 2021. Fuente: (Servicio de Rentas Internas (SRI), s. f)

Según el SRI en el año 2021 se reanudó cerca US\$ **162.833.674 00/100** en el rubro de las actividades inmobiliarias en las que en esta sección incluye las actividades de arrendadores, agentes y/o corredores en una o más de las siguientes operaciones: compra o venta de bienes raíces, alquileres de las propiedades inmobiliarias y prestación de otros servicios de las propiedades inmobiliarias, tales como los de tasación de las propiedades inmobiliarias o actuar como agendes de fideicomiso de propiedades inmobiliarias; pueden se propiedades propias o alquiladas, aquí incluye la construcción de estructuras combinando con el mantenimiento de propiedad o el de alquiler de tales estructuras, y por último incluye actividades de administración de propiedad inmobiliaria (SRI, s. f.)

**Figura 2:** Movimiento económico de la actividad de la Construcción año 2021.



Nota. El grafico representa en dólares estadounidense el rubro de la actividad de la construcción para el año 2021. Fuente: (SRI, s. f.)

En la actividad de la construcción el SRI recaudo aproximadamente **\$240.461.340,00** su actividad principal es la construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes (SRI, s. f.)

Dentro de este marco, EKOS (2021) menciona que los retos que afrontó el sector de la construcción, para la mejora, tuvieron que afrontar medidas importantes para gestionar su liquidez, otras medidas importantes en el 2020, fueron las de reducir costos (35%), incursionar o ampliar su presencia en redes sociales y marketing digital para buscar clientes (20%) y reducir horarios de trabajo con medidas de bioseguridad (20%).

Este autor a su vez manifiesta que, en cuanto a la inversión publicitaria, la mitad de las empresas aumentaron su presupuesto con enfoque en mayor medida a canales digitales, destinando un 33% a lo digital, y en canales tradicionales aumento un 10%, enfocándose a un contenido y manejo de marketing digital con contenidos *in house* y tercerizados en su mayoría con resultados positivos ya que se obtuvo altos sobre ventas en un 75% de las empresas que fueron entrevistadas (Ekos, 2021).

En este mismo contexto, Vistazo (2022) menciona que más de 9.000 millones de dólares al año mueve el sector de la construcción en el Ecuador, siendo una de las actividades más importantes para la economía nacional, según los datos del Banco Central.

Luego de dos años de covid-19 en Ecuador, la Feria de la Vivienda, volvió en Quito, de forma presencial, se espera comercializar 350 proyectos entre estas son casas y departamentos en diferentes puntos del país. (Ecuavisa, 2022).

Según COMERCIO (2022), el directorio del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) aprobó la meta anual de USD 4772.6 millones para la colocación crediticia de este año, en la que se beneficiaran afiliados, jubilados y ciudadanía en general, incrementando un 31.7% respecto al año 2021, los cuales sumaron en préstamos hipotecarios, quirografarios y prendarios, un total de USD 3621.4 millones; también se prevé el crecimiento del 26% en préstamos hipotecarios, que traduce en USD 752.4 millones en comparación a los USD 596.7 millones del año 2021 con más de 10077 operaciones crediticias.

Por otro lado, la CEPAL comenta que después de la conectividad digital, algunas políticas con el fin de mejorar la logística del comercio electrónico deberían ser un pilar fundamental para sostener el crecimiento respecto al comercio electrónico de mercancías, ya sean productos o servicios. (Naciones Unidas, 2022). Dado que las herramientas digitales les permiten dinamizar la

brecha que existe entre las partes interesadas, a su vez ayuda al sector de la construcción a dar a conocer sus actividades por medio de la creación de contenido digital, aplicando el uso de las TIC.

Luego de la emergencia sanitaria ocurrida por la pandemia el manejo de los mercados digitales ha ido en aumento por parte de las empresas y consumidores, ya que ven una oportunidad de incorporarse al consumo que ofrecen los servicios digitales (Naciones Unidas, 2022). Aprovechar este tipo de oportunidades es de vital importancia para las empresas puesto que innovar permite mantenerse y crecer en el mercado.

## **4.2 Marco conceptual**

### **4.2.1. Inmobiliaria**

Una entidad inmobiliaria es un negocio dedicado a la comercialización, o compra y venta de bienes inmuebles (casas, fincas, terrenos, locales comerciales, arrendamientos, etc.) (Navarro, 2015).

**4.2.1.1 Corredor inmobiliario.** El corredor de bienes raíces con sus conocimientos y estudios de algunas disciplinas que, en conjunto, evalúa, facilita y negocia la concreción de una transacción (Bernal, 2014).

**4.2.1.2 Inmueble.** Según el Art 586 del Código de comercio, los bienes inmuebles son bienes corporales, las que no se pueden transportar de un lugar a otro, como son las tierras y minas, en las que están involucradas las fincas o bienes raíces.

### **4.2.2. Marketing**

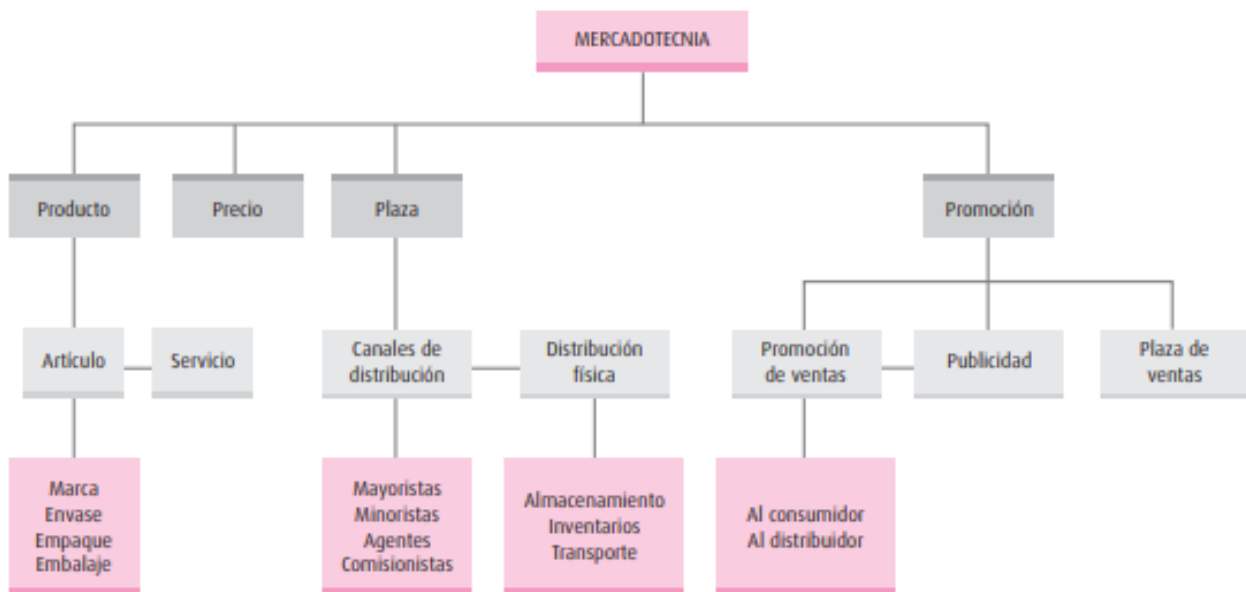
Según Fischer (2011) el marketing es el proceso de planeación, ejecución y la conceptualización de los precios, como también las promociones y por ende la distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan algunos objetivos individuales y organizacionales referente al marketing.

La definición de marketing propuesta por Kotler (2012) menciona, que es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

La autora antes mencionada informa que con el marketing se comercializa 10 tipos principales de artículos, bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**4.2.2.1 Importancia del Marketing.** Fischer (2011) menciona que la importancia del marketing sin importar la etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, deben adaptarse a cada país como se presenta en la siguiente figura algunos aspectos generales de los mercados internacionales.

**Figura 3:** Aspectos generales de los mercados internacionales



*Nota.* El grafico representa de forma de mapa los aspectos generales de la mercadotecnia (Fischer, 2011, pág. 16)

El marketing es importante no solo para que la empresa tenga éxito, pues también le permite su desarrollo y existencia, por lo tanto, fortalece las relaciones que existen en los mercados a través de su gestión de la parte interna de las empresas a la vez que permite la contribución de los objetivos que se plantearon (Ballesteros, 2013).

**4.2.2.2 Funciones del marketing.** El marketing tiene diversas funciones, mismas que estudiaremos a continuación, y que son propuestas por Fischer (2011).

- **Investigación de mercado:**

La investigación de mercado ayuda a identificar características como: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, edades, cuáles son sus ingresos, comportamientos, etc., en conclusión, esto permite conocer cuáles son los consumidores o clientes potenciales, cuyo fin es tener mayor probabilidad de éxito para ello hay que conocer bien el mercado (Fischer, 2011).

- **Promoción:**

La promoción es una persuasión hacia los clientes para que adquieran productos o servicios que al mismo tiempo satisfaga sus necesidades, es dar a conocer el producto o servicio al consumidor por medio de regalos, muestras y folletos, entre otros, es importante combinar estrategias de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, etc., con el fin de lograr los objetivos (Fischer, 2011).

- **Decisiones sobre el producto:**

Esta función se basa en el diseño del producto, es importante al mismo darle un nombre adecuado y un envase que, protege al producto y se diferencie de los demás (Fischer, 2011).

- **Decisiones de precio:**

Para decidir el precio, primeramente, analizamos que la venta es la actividad que genera en los consumidores o cliente el último impulso de compra, por lo tanto, es necesario asignar un precio que sea justo para las necesidades tanto a la empresa como del mercado (Fischer, 2011).

- **Plaza:**

En esta función del marketing es necesario que las organizaciones o empresas establezcan bases para que el producto llegue sin novedad desde la fábrica al consumidor; intervienen entre mayoristas y detallistas, también, con el objetivo de tener el producto óptimo al menor tiempo, en el mejor lugar y al mejor precio es importante el manejo de lo que es el transporte, materiales y almacenaje (Fischer, 2011).

- **Posventa:**

Se denomina posventa a la actividad que satisfaga necesidades a través del producto, y lo importante para las empresas no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (Fischer, 2011).

**4.2.2.3 Plan de marketing.** Según Kotler (2012) en empresas utilizan los planes de marketing en servicios o productos individuales, marcas, líneas, grupos de clientes o canales; con el fin de lograr las metas establecidas; es un plan de marketing el documento que contiene lo aprendido sobre el mercado, en la cual detalla cómo las empresas u organizaciones logrará cumplir las metas estratégicas por medio de tácticas específicas de marketing y estrategias.

### **4.2.3 Evolución del marketing**

En los últimos años el marketing ha ido evolucionando exponencialmente, obligando a las empresas a adaptarse a estos cambios tecnológicos, implementando estrategias para llegar al cliente o consumidor. El autor Suárez (2018) informa la evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0, en la que se puede destacar los avances importantes que han tenido desde la revolución industrial hasta la revolución digital. A continuación, se detalla más sobre estas fases.

- **Marketing 1.0**

El marketing 1.0 nace tras la revolución industrial donde la producción en masa estaba en pleno auge, sin importar las diferentes características de los productos o servicios las personas simplemente consumían, mientras que las empresas solo invertían en la elaboración del producto, donde no se escuchaba a los clientes o consumidores ya que era una comunicación unidireccional y solo las empresas aportaban información (Suárez, 2018).

- **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 tiene una orientación más centrada en el cliente, en la cual el cliente ya presta atención a las diferentes ofertas y toma de decisiones, por otro lado, las empresas no solo querían vender, ya que buscaban la fidelización de los consumidores o clientes (Suárez, 2018).

En esta nueva versión del marketing se incrementa el uso de tecnologías de la información, ya no es tan sencillo el marketing por lo que los compradores están bien documentados y pueden diversificar sus compras, donde el consumidor es quien define el valor del producto; y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para el nicho de mercado (Suárez, 2018).

- **Marketing 3.0**

El marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, ya que opina que los consumidores son seres humano integrales, donde las empresas se diferencian entre los demás por sus valores (Suárez, 2018).

En esta fase los clientes evalúan otros puntos como; la responsabilidad social, la satisfacción de sus sentimientos y valores, obligando a las empresas a vender valores asociados a sus marcas con el objetivo de impactar al público (Suárez, 2018).

- **Marketing 4.0**

El marketing 4.0 y el espacio digital van de la mano, en un ambiente donde los consumidores o clientes disponen con menos tiempo, donde quieren las cosas inmediatamente y es donde las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente desea realmente oír; actualmente la competitividad es a nivel general por lo que se busca una comunicación 360° con una conversación directa, teniendo en cuenta los canales *on*, *off-line* y las redes sociales que hoy en día cumplen un papel fundamental (Suárez, 2018).

El marketing en esta era tan digitalizado, se puede obtener información valiosa como los gustos, deseos y tendencias que se encuentra en distintos canales (redes sociales, internet de cosas, productos wearables, etc.) donde la oportunidad está en interpretar lo antes mencionado para llegar al objetivo planteado (Suárez, 2018).

#### **4.2.4 ¿Que es el marketing digital:**

El marketing digital, tiene como objetivo atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, por lo tanto, es el conjunto de actividades que una empresa, organización o persona ejecuta en línea; en sus estrategias se encuentra el SEO, *Inbound Marketing* y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2021).

Al marketing digital se lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo que son aplicadas en una plataforma online, web o en línea por medio de la internet, con el objetivo de que las personas visualicen el sitio, y que luego concreten una compra, para lograr esto, hay que comprender variables como la comunicación, publicidad, mercadeo, tecnologías, colaboración entre otras (Selman, 2017).

#### 4.2.5 E-commerce:

Según Vélez (s.f) el comercio electrónico o *e-commerce* hace referencia a la utilización de un medio electrónico o de la internet, ya que permiten realizar transacciones comerciales o venta de productos, los clientes que compran por internet se los denominan ciber consumidores; en la actualidad los modelos de e-commerce han obligado a los sectores tradicionales a cambiar de estrategias, y todo gracias al internet ya que existe una brecha entre las empresas y los consumidores finales, en Estados Unidos algunas empresas decidieron utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

**4.2.5.1 Tipos de e-commerce.** El autor antes mencionado da a conocer los diferentes tipos de comercios electrónicos

- **B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.** El mercado de B2B aplica a empresas que venden productos por medio de comercios electrónicos a otras empresas, o las que brindan servicio de empresas a empresas, por lo general es de mayorista a minorista o autónomos; por ejemplo, la empresa “X” que elabora jeans compra materia prima o tela a la empresa “Y” para transformar en producto final (Vélez, s.f).
- **B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.** Este tipo de comercio o mercado es el resultado que hay entre una empresa y un consumidor final, y se efectúan mediante la Web que tienen las empresas a través de catálogos, o haciendo compras por medio del carrito virtual, como los que realizan los: supermercados, almacenes, hoteles, agencias de viajes, entre otros; este tipo de negocio representa la mayoría de los comercios electrónicos existentes en la internet (Vélez, s.f).
- **C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.** En el comercio C2B el principal autor es el cliente y luego las empresas, una característica principal es que: el cliente es quien inicia la operación o transacción de compra venta, por lo tanto, el cliente es el que hace la oferta vía Web indicando sus preferencias, precios e información sobre el producto o servicio, por lo tanto, la empresa pasa a ser la demandante (Murillo, 2009)
- **C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.** Es un comercio electrónico que define una estrategia de cliente a cliente, por otro lado, se



puede decir que trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios, utilizan sitios de internet en la que interactúan los consumidores, quienes ofertan o adquieren productos nuevos o de segunda generación (Murillo, 2009).

#### **4.2.6 Plan de marketing digital:**

Hasta finales de los años setenta el marketing era una función sustente en las empresas, por lo que estaban fagocitado por la publicidad, la investigación comercial y por la función comercial, en los años ochenta el marketing empieza a hacerse hueco, marcando las diferencias en lo que es publicidad, ventas y marketing (marketing mix), con el tiempo la comunicación era más que publicidad y que englobaba todo lo que hoy en día entendemos como concepto de marketing, el marketing digital esta fagocitado por la publicidad digital o en el mejor de los casos, por la comunicación digital: Publicidad on line o digital (páginas web, email marketing, *Search Engine Optimization*, *websites*, *minisites*, etc), Mobile marketing (mensajería, marketing de proximidad, internet en el móvil, aplicaciones móviles de realidad aumentada, de vídeo llamadas a bajo coste, aplicaciones empresariales, etc.; publicidad en aplicaciones móviles, en formatos diversos como, banner, banner expandible o cortinilla, intersticial, etc., que permiten la interacción con el usuario, buscando el clic y el impacto visual o impresiones) (Vicuña, 2015).

En el mismo contexto se dice que existen campos diversos de la comunicación: diferentes soportes (páginas web, móviles, videojuegos, sitios de redes sociales como Facebook), y medios diversos de comunicación (publicidad, identidad corporativa, imagen corporativa, publicidad directa, marketing directo, relaciones públicas, promoción, etc.) (Vicuña, 2015).

Esta información da a conocer cómo ha ido evolucionando el marketing desde la antigüedad hasta a donde ha sido imprescindible hoy en día en las empresas, con la pandemia que aún está vigente ha potenciado el marketing digital para todas las empresas que han sido capaces de adaptarse a los cambios y que han sido resilientes a todo lo digital (Vicuña, 2015).

En primera instancia se basará una visión general del marketing desde los años 70 hasta la actualidad, se crea una idea general del escenario actual en cuanto a tendencias del mercado, análisis y diagnóstico de la situación actual de los corredores de bienes raíces (Vicuña, 2015).

#### **4.2.7 Pasos para realizar un plan de marketing digital:**

Toda compañía o empresa, sin importar el sector en la que se desarrolla o el tamaño de la misma, necesita elaborar un plan de marketing digital para llegar al éxito hoy en día, lo importante de realizar un plan de marketing es que se orienta a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y se logre determinar; que se quiere lograr, cuándo y cómo (Pinto, 2013).

**4.2.8.1 Diagnostico situacional.** El diagnostico situacional consiste en estudiar con precaución los factores tanto internos como externos.

##### **Análisis externo**

##### **Matriz PESTEC**

Con respecto a lo que manifiesta D'Alessio (2008) la matriz PEST se enfoca en determinar el grado de influencia de factores externos de la organización o empresa que están ligados, que también influyen en el desarrollo de las actividades de las empresas u organizaciones, los factores clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, los cuales se detallan a continuación.

**Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** Estos factores se relacionan directamente e indirectamente con las leyes del gobierno, también políticas, tratados, legislación del entorno, con el propósito de conocer cómo pueden incidir en el futuro de las empresas (D'Alessio, 2008).

**Factores económicos y financieros (E):** Se relacionan con la economía del país e inciden en el poder adquisitivo de los consumidores, enfocados a la crisis económico, producto interno bruto, liquidez en el país, entre otros, lo que conlleva directa e indirectamente a las empresas (D'Alessio, 2008).

**Factores sociales, culturales y demográficos (S):** Es importante considerar algunos factores sociales como cultura, valores, principios, creencias, empleo y subempleo, pobreza, entre otros, que se encuentran en el entorno externo de la empresa, estas variables o fuerzas definen el perfil del consumidor, luego de ser evaluadas las variables para conocer las oportunidades y amenazas en las empresas (D'Alessio, 2008).

**Factores tecnológicos y científicos (T):** Están caracterizadas por la velocidad del cambio, innovación científica lo que origina y obliga a la adaptación y evolución de las nuevas tecnologías, posee un gran impacto para generar nuevas oportunidades del negocio con el objetivo de mantenerse posicionado en el mercado, de tal forma que si las empresas pueden convertirse en una ventaja competitiva sostenible en el rubro a la que pertenece (D'Alessio, 2008).

**Factores ecológicos y ambientales (E):** Esta fuerza ha adquirido gran importancia en los últimos tiempos, que son impulsadas por instituciones que luchan por la preservación y conservación del ecosistema del planeta (D'Alessio, 2008).

**Factores competitivos (C):** Este factor está compuesto por las cinco fuerzas de Porter, el cual debe ser analizada con precaución, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes (Porter, 2004)

#### **Matriz EFE (evaluación de factores externos).**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) en primera instancia permite a los especialistas resumir y evaluar información, cultural, gubernamental, jurídica, demográfica económica, política, social, ambiental, tecnológica y competitiva; para la elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos detallados en la construcción de la matriz (David, 2007).

##### ➤ **Importancia de la matriz EFE**

Este instrumento permite comprender, anticiparse y conocer el entorno en el que se desarrolla el negocio o actividad según nos manifiesta Carreo, (2018). Además, permite la detección de vías de acción orientadas a aumentar las probabilidades de tener éxito.

En el mismo contexto, la finalidad de detectar las oportunidades y amenazas es la de sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas, en otras palabras, al conocer el ambiente en donde estamos, se incrementa el grado de probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso; el autor antes citado, también informa la metodología para desarrollar la matriz EFE (Carreo, 2018).

##### ➤ **Metodología de la construcción de la matriz EFE**

- **Paso 1:** Para tener un buen análisis hay que comprender específicamente, se realiza una lista entre diez y veinte factores determinantes de éxito, donde se debe incluir las oportunidades y amenazas, que influye a la marca y al sector que se dedica.
- ✚ **Paso 2:** Se asigna una ponderación a cada factor que va desde 0.01, menos importante a 0.99 muy importante, proporcionando una suma total de 1.0 correspondiente al 100%.
- **Paso 3:** Se atribuye una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, donde 1 representa la menor amenaza, 2 la mayor amenaza, 3 la menor oportunidad y 4 la mayor oportunidad.
  - ✚ 4= respuesta superior (El valor más alto)
  - ✚ 3= respuesta superior a la media
  - ✚ 2=respuesta media
  - ✚ 1=respuesta superior (El valor más bajo)
- **Paso 4:** En este paso multiplicamos la ponderación por la calificación asignada al factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.
- **Paso 5:** Al terminar de completar el paso 4, finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos se dará un valor, el cual se analiza de la siguiente manera: si el valor a 2.5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, en otro caso, si el valor es menor a 2.5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, si el valor promedio del valor ponderado es de 2.5 significa que las empresas inmobiliarias se encuentran estable en relación a las oportunidades y amenazas.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter, quien a su vez explica que está formado por el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad, permite entender la rentabilidad a largo plazo de cualquier sector, así como, de qué forma las compañías pueden incidir a su favor en la competencia industrial (Porter, 2004)

**A continuación, se detalla cada una de estas fuerzas:**

1. **Poder de negociación de los clientes.** Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que

incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector, al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación, a referirse al poder de negociación, el cliente se refiere a los requerimientos, la influencia que tiene su decisión de compra en un mercado, factores que más influyen en esta decisión de compra del producto (Porter, 2004).

2. **Poder de negociación de los proveedores.** Para Porter (2004) los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
3. **Amenaza de nuevos competidores entrantes.** Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos, tasa de inversión necesaria para competir, también, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, cuando la amenaza es alta, los factores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Porter, 2004).
4. **Amenaza de nuevos productos sustitutivos.** Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas, cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre (Porter, 2004).
5. **Rivalidad entre los competidores.** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio, por lo tanto, un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2004).

Para controlar las anteriores fuerzas existen las siguientes estrategias genéricas de Porter (2004).

- Liderazgo global en costos.
- Diferenciación de productos
- Alta segmentación que lleve a la empresa de los nichos de mercado, al mercado personalizado: enfoque de concentración o individualista.

## Análisis interno

### Matriz EFI (evaluación de factores interna)

La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuevas estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Shum, 2018).

Las fortalezas de la organización o empresa radican en su liderazgo interno, su cultura organizacional, su gente y su capital intelectual (*know-how*), sus sistemas, su situación financiera, sus capacidades, su infraestructura e instalaciones (Porter, 1985).

#### ➤ Importancia de la matriz EFI

En primer lugar, su importancia radica en el acercamiento o primera aproximación que podemos tener acerca de nuestra marca, área de negocio o empresa; seguidamente, esta técnica resulta valiosa para los estrategas, puesto que de forma inmediata detectan sus fortalezas y debilidades con ponderaciones y calificaciones que proporcionan información para acciones inmediatas o para formular estrategias en horizontes de mayor cobertura y tiempo (Carreo, 2018).

Si eres administrador, gerente o jefe de departamento de nivel funcional, entre los aspectos estratégicos y tácticos cualitativos, se debe considerar usar la matriz EFI. Por ejemplo, para evaluar la función de producción de operaciones básicas y para mercadotecnia (Carreo, 2018).

#### ➤ Metodología en la construcción de la matriz EFI

- **Paso 1:** Para tener un buen análisis hay que comprender específicamente, se realiza una lista entre diez y veinte factores determinantes de éxito, donde se debe incluir las fortalezas y debilidades.
- ✚ **Paso 2:** Se asigna una ponderación a cada factor que va desde 0.01, menos importante a 0.99 muy importante, proporcionando una suma total de 1.0 correspondiente al 100% independientemente que el factor representa una fortaleza o debilidad.

- **Paso 3:** Se atribuye una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, donde 1 representa la debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 la fortaleza mayor.
  - 4= respuesta superior (El valor más alto)
  - 3= respuesta superior a la media
  - 2=respuesta media
  - 1=respuesta superior (El valor más bajo)
- **Paso 4:** En este paso multiplicamos la ponderación por la calificación asignada al factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.
- **Paso 5:** Al terminar de completar el paso 4, finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos se dará un valor, el cual se analiza de la siguiente manera: si el valor a 2.5 existe un predominio de las Fortalezas sobre las debilidades, en otro caso, si el valor es menor a 2.5 predominan las Debilidades sobre las Fortalezas, si el valor promedio del valor ponderado es de 2.5 significa que las empresas inmobiliarias se encuentran estable en relación a las Fortalezas y Debilidades.

### **Análisis FODA.**

Según Pursell (2021), es “una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras”. Además, el mismo señala que es muy útil para tener una visión clara y amplia donde abarque las ventajas comparativas y competitivas, hasta aquellos factores que puedan perjudicarla. La Matriz FODA ayuda a prevenir futuros inconvenientes mediante la creación de estrategias o técnicas que ayuden a conllevar los factores externos, y mejorar los internos, siendo los externos aquellos que la empresa no puede controlar, pero que son importantes puesto que influyen en su desenvolvimiento directamente, es decir las amenazas y oportunidades, estos son; tecnología, cultura, política, competencia, etc., los internos se refiere a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

#### ➤ **Importancia de la matriz FODA.**

Según IPINZA, (2010) un análisis DAFO o FODA es una herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una empresa, está considerado como uno de los mejores

métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo, es considerada como una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida; se atribuye su creación a Wehrich (1982), como una herramienta de análisis situacional, que exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas

➤ **Estrategias DA, DO, FA, FO. –**

Para IPINZA, (2010) hay cuatro estrategias alternativas a seguir, que están basadas en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y del ambiente interno (fuerzas y debilidades) que se expresara en la siguiente figura.

Recoge las acciones de marketing digital más adecuado para cada empresa dependiendo de su mercado y targets por área de marketing de cara al cumplimiento de objetivos planteados, pero la clave es el alineamiento de estos objetivos de marketing digital con los objetivos generales de marketing, esto facilitara no solo la integración por líneas del plan de e-marketing con el plan general sino que asegurara que cada dólar invertido en marketing electrónico se alinee con los objetivos de la compañía.

**Matriz de Alto Impacto**

El autor

**Estrategias FO:** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas, aprovechar las tendencias y hechos externos, y cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

**Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.



**Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

**Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Pinto, 2013)

**Tabla 1:** Matriz Dofa

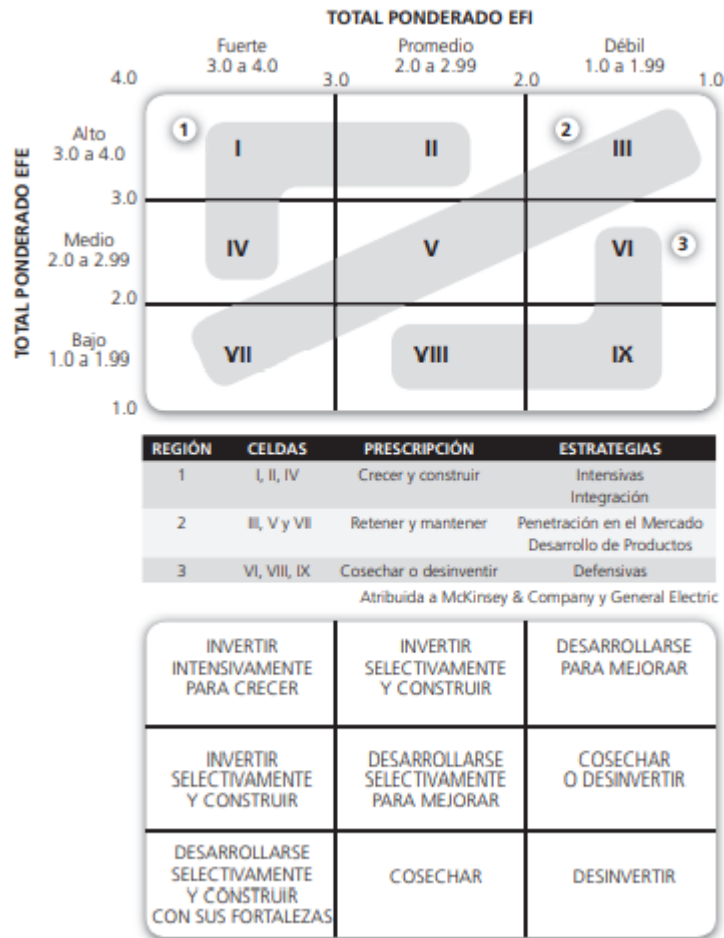
<b>Matriz Dofa:</b> <b>Nombre de matriz</b>	<b>Fortalezas (F)</b> Son los puntos fuertes internos.	<b>Debilidades (D)</b> Son los puntos débiles internos.
<b>Oportunidades (O)</b> Son las oportunidades que se deben aprovechar	<b>Estrategia FO:</b> Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas	<b>Estrategia DO:</b> Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y oportunidades.
<b>Amenazas (A)</b> Son los riesgos externos que se deben afrontar.	<b>Estrategia FA:</b> Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y amenazas detectadas	<b>Estrategia DA:</b> Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas

*Nota:* Es el proceso estratégico del documento un enfoque de gerencia por parte de (D'Alessio, 2008)

### **Matriz interna y externa**

La matriz Interna Externa también es una matriz de portafolio, representa una herramienta para evaluar una organización, ubicándolos en una de los nueve cuadrantes por medio de dos dimensiones, que corresponden al valor ponderado del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división, la misma que ofrece una mayor amplitud para evaluar y reflejar las complejidades de los negocios de una empresa, ya que para llegar a esos puntajes son múltiples los factores internos y externos determinantes de éxito.

**Figura 4:** Matriz IE



*Nota.* Representación de la Matriz IE. Fuente: (D'Alessio, 2008)

### Matriz de expansión de producto y mercados

### Matriz ANSOFT

La matriz ANSOFF, creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector al que pertenece. Con esta información, se procede a crear la matriz; en el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados; las dos variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías, las cuales son (nuevos o actuales). Finalmente, se obtiene como resultado cuatro cuadrantes, donde podemos identificar la estrategia de crecimiento

a desarrollar, entre ellas están la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados u diversificación.

**Figura 5:** Matriz de Ansoff



*Nota.* Matriz Ansoff – estrategias de crecimiento

Estrategias de la Matriz de Ansoff

De acuerdo a Roldán, (2017) las estrategias de la matriz son las siguientes:

- **Penetración de mercado:** La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Tiene como finalidad incrementar la cuota de mercado, es decir fortalecer las ventas con los mismos productos.
- **Desarrollo de productos:** Tiene como propósito introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan ser vendidos en el mercado actual, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, es decir, generar más competitividad empleando técnicas novedosas para crecer en un mercado próspero, donde exista una mayor satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.
- **Desarrollo de mercado:** La siguiente estrategia se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, su finalidad radica en crear productos novedosos y relevantes a la calidad, diseño, nuevas funciones, entre otras.

- **Diversificación:** La presente estrategia corresponde a las unidades estratégicas de negocio nuevas, que le permita a la empresa ampliar su gama de productos. Su finalidad radica en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos o servicios nuevos.

#### **4.2.8 Manual de usuario**

Un manual de usuario también llamado instrucciones de un producto o guía de uso, es el material que se proporciona a los usuarios con el objetivo de ayudar a utilizar correctamente, por lo tanto, son las instrucciones que se acompañan a un producto o servicio para enseñar al cliente o usuario a cómo usarlo adecuadamente (por ejemplo, en el caso de un artículo físico, a ensamblarlo) (Knott, 2022).

El autor antes mencionado manifiesta que los manuales de usuario pueden contener información de muchos tipos diferentes que se pueden encontrar en un videojuego, en un software, en un formulario, en un cortacésped, entre otros.

#### **Para qué sirve el manual de usuario**

Un manual de usuario es un documento que contiene instrucciones sobre instalación, uso o resolución de problemas de un producto o servicio, mientras más complejo sea el producto o servicio mayor será el número de páginas, también es una combinación y estilo de redacción, los títulos, las listas, los avisos, el resaltado, las tablas y los gráficos que se utilizan habitualmente en las instrucciones (Clemente, 2022).

#### **Prácticas recomendadas para crear un buen manual de usuario**

Para Knott (2022), manifiesta que por más que un producto o servicio sea único y los elementos que la caracterizan varían en cada caso, existen algunas prácticas que recomiendan a la hora de crear el manual de usuario que siempre se debería seguir para garantizar la eficacia del documento

- Usa un lenguaje sencillo
- Simplifica
- Añade elementos visuales
- Céntrate en el problema del usuario
- Mantén una estructura y un flujo lógicos

- Incluye una introducción
- Facilita las búsquedas
- Haz el contenido accesible
- Ten en cuenta la opinión de usuarios reales o probadores beta
- Incluye enlaces a otros documentos

### Como crear un manual de usuario en 4 pasos

1. **Planea:** un buen manual de usuario se comienza por un buen plan, por lo tanto, se determina objetivos y se crea un plan para alcanzarlos con algunos consejos, asegurarse de conocer bien el producto y/o servicio, pensar por dónde empezar como: ¿Qué hay que incluir y omitir? ¿En qué orden debe presentarse la información?, y como otro consejo es ¿Qué formato es el adecuado?
2. **Crea:** Luego de plantearse y se haya respondido algunas preguntas mencionadas en el primer paso, es hora de que se crea el manual de usuario, el autor menciona que no se puede decir cómo se debe realizar exactamente, porque depende mucho de cada producto y/o servicio.
3. **Poner a prueba:** un manual de usuario está bien hecho si ayuda a los usuarios a utilizar el producto y/o servicio de la mejor manera posible, y la única manera de saber es cuando alguien lo use, antes de publicarlo y exponerlo, hay que ponerlo a prueba.
4. **Actualiza:** cada vez que se modifique el producto y/o servicio, se debe actualizar el manual, siendo una de las ventajas de un formato electrónico, por otro lado, también hay documentos impresos que se pueden actualizar y estar disponible para su descarga en algún sitio web.

Por lo tanto, un buen manual de usuario debe crearse, diseñarse y publicarse pensando en los usuarios, y debe ser accesible, útil y visual.

### Manual de usuario para el sector inmobiliario a desarrollar como objetivo específico 3

Luego de revisar la parte teórica y las recomendaciones de algunos autores sobre el manual de usuario como fue Clemente (2022), Knott (2022) y TECHNEWS (2019) , junto con la información de la matriz FODA y conocer cuáles son las estrategias, tácticas y actividades del plan de marketing con la implementación de la herramienta de automatización, se procede a

desarrollar un índice sobre que contendrá el manual de usuario para el sector inmobiliario como propuesta del objetivo 3 que tendrá el siguiente contenido.

- Portada
- Objetivos del manual
- Introducción
- Marca personal o empresarial
- Creación y configuración de cuentas para redes sociales
- ManyChat
- Formatos de anuncios para campañas inmobiliarias para Facebook Ads e Instagram Ads
- Introducción a la campaña publicitaria
- Copy persuasivo
- Creación y ejecución de una pauta publicitaria
- Análisis de la campaña publicitaria

#### ***4.2.9 Herramienta de automatización***

Las personas que trabajan con marketing y negocios necesitan mantenerse lo más actualizadas posibles respecto a las novedades en el área de trabajo. La tendencia actual para trabajar, no solo en marketing, es optimizar los procesos para hacer rendir el tiempo al máximo y no tener derivas (TECHNEWS, 2019)

El autor antes citano menciona que, para automatizar los procesos en mercadotecnia, existen plataformas en línea o softwares especializados, que tienen como objetivo llevar a cabo de manera más rápida cada fase del marketing sin que la intervención humana sea imprescindible.

#### **ManyChat o Chatbot**

Según Rubio (2020) ManyChat es una aplicación web para chatbot para Facebook e Instagram que se conecta con una fanpage, que permite programar funcionalidades que aumentan el servicio al cliente y el cierre de ventas en Facebook Messenger, esta app web es muy intuitiva y fácil de instalar y de usar, ayuda a realizar acciones automáticas, por ende, una solución fácil y rápida de convertir clientes potenciales en clientes.

El autor antes citado manifiesta que entre las ventajas de Manychat, se encuentra la posibilidad de encontrar nuevos clientes, vender productos, o incluso, compartir cupones, actualizaciones y promociones, lo único importante que debemos tener en cuenta es el recuento de suscriptores o contactos que Facebook empezará a contar una vez que los usuarios abran la ventana de chat.

### ¿Cómo empezar a usar ManyChat?

Lo primero es conectar nuestra página de Facebook con la aplicación o con la herramienta, procedemos a rellenar información del tipo de página para acceder al panel central de nuestro ManyChat (Rubio, 2020)

### ¿Pasos para seguir para explotar al máximo ManyChat?

1. **Welcome Message:** Lo más amable, con esta herramienta podemos introducir mensaje de bienvenida para cada vez que alguien abra la ventana de chat para escribirnos.
2. **Main Menu:** En este apartado o punto se empieza a crear flujos de conversaciones, donde el cliente podrá interactuar con ellos, siguiendo un embudo que hayamos creado en cada caso.
3. **Keywords:** En este menú podemos crear palabras clave asociadas con las que el cliente pueda comenzar la conversación
4. **Sequences:** Con esta función podemos crear secuencias de cara a retener al usuario, de manera que, aunque el cliente abandone la conversación hacemos como si en realidad se quedase en Stand By, consiguiendo que el usuario tarde mucho más en salir de funnel de venta.
5. **Broadcasting:** Podemos pasar al envío masivo de mensajes o mensajes difundidos a nuestra audiencia por Facebook Messenger.

Lo mejor de todo es que, podemos medir la interacción, luego de tener nuestros mensajes automáticos programados, podemos medir la efectividad de éstos a través de las métricas que ofrece la herramienta.

### Bot

Un bot es una serie de conversaciones automáticas que pueden responder preguntas comunes de sus clientes a través de Facebook Messenger, con el fin de explicar un producto o servicio, recopilar información, entregar contenido y fomentar la venta.

ManyChat usa los bots para dar la bienvenida automática a nuevos usuarios, enviarles contenido, programar mensajes, responder a palabras clave específicas y otras funciones.

Para conocer y saber cómo crear un bot en Facebook Messenger con ManyChat, se desarrolla un manual de usuario con el contenido desde cómo crear una Fanpage hasta como llegar a automatizar mensajes y conversaciones.



## **5. Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó algunos métodos para la realización de la investigación, junto con unas técnicas y herramientas que influyeron al recolectar la información precisa y necesaria para la elaboración y culminación del proyecto de investigación, con los objetivos a cumplir que es de diagnosticar y proponer un manual para las inmobiliarias en la ciudad de Loja.

### **5.1 Métodos**

#### **5.1.1 Método deductivo**

Este método permitió la elaboración de la fundamentación desde lo general que es el entorno externo a lo particular que son los corredores de bienes raíces de Loja, realizando el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) donde se establecieron las amenazas, las oportunidades y la competencia que están actualmente en el mercado, por ende, establecer estrategias para fortalecer el sector inmobiliario

#### **5.1.2 Método exploratorio descriptivo**

Se desarrollo una investigación de mercado situada en la metodología del método exploratorio descriptivo, para conocer las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital de los corredores,; por otra parte, el análisis situacional actual de la empresa se lo efectuó mediante el análisis interno, fundamentándose en la entrevista aplicada a la presidenta de la asociación de corredores de bienes raíces de Loja y las encuestas aplicadas a los corredores activos a la ACBIR Loja (Asociación de Corredores de Bienes Raíces). De igual manera, en el análisis externo se indagó variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y competitivas, entre ellas las cinco fuerzas de Porter.

Para el contenido del análisis de estas variables, se elaboró las matrices de evaluación: EFE, EFI, FODA, IE y la matriz ANSOFF, planteando estrategias a través de la expansión y promoción de sus productos o servicios en el mundo digital, con el objetivo de la fidelización de los clientes actuales y para la captación de cliente potenciales, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento y lograr mayores ventas en el sector inmobiliario.

#### **5.1.3 Método inductivo**

Para este proyecto de investigación se utilizó este método permitió conocer las ventajas competitivas de los corredores/inmobiliarias en estudio, si se aplicara el plan de marketing y un manual, de tal manera que al final del trabajo de investigación permita concluir y recomendar las herramientas necesarias y tecnológicas para potencializar a los corredores en base al estudio de la matriz ANSOFF

## 5.2 Técnicas de recolección de información

**Entrevista:** La entrevista se la diseño y se aplicó preguntas abiertas a la presidenta de la ACBIR (Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Loja) al mismo tiempo es presidenta de la FENACBRE (Federación nacional de corredores de bienes raíces del Ecuador) para recolectar la información, con la finalidad de saber cómo se encuentra los corredores de bienes raíces en Loja, y a medida de ello se realizó estrategias. Los resultados permitieron realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades.

**Encuesta:** Se realizo un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple para encuestar a los 65 corredores o inmobiliarias establecidas en el mercado local, con respuestas claras y concretas para conocer sus opiniones, actividades, gustos y preferencias, para realizar el plan de marketing digital y el manual de usuario para el sector inmobiliario.

**Observación Directa:** Esta técnica contribuyó para obtener un enfoque claro de los corredores de bienes raíces, y observación directa de forma virtual para conocer todo respecto a la comunicación entre las personas o clientes, páginas web y pautas publicitarias con el fin de conocer las diferentes estrategias que utilizan para promocionar los servicios o productos de los corredores inmobiliario.

## 5.3 Fuente de datos

**Primarias:** es toda información o datos que se obtuvieron mediante la encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces de Loja que son activos de la (ACBIR Loja) lo cual permitió medir el uso de redes sociales y herramientas que utilizan para ejecutar la actividad.

**Secundaria:** se obtuvo información a través de libros, artículos, revistas, noticias relacionadas con temas de marketing, análisis de mercado, técnicas e instrumentos de investigación.

**Cuestionario:** Se diseñaron 2 tipos de cuestionarios dirigidos al: a) presidenta de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Loja, b) corredores activos a la asociación.

## 5.4 Técnica de muestreo

### Población y/o muestreo de estudio

Para la población de estudio se consideró a los Corredores inmobiliarios en la ciudad de Loja que realizan el servicio del corretaje o promoción de propiedades, los mismo que están regulado por la ACBIR Loja, y según los datos facilitados por parte de la asociación son 65 corredores que están activos o que están establecidos como empresa, los mismos que fueron encuestados para recopilar información de acuerdo al marketing digital.

### Proceso de muestreo

**Tabla 2:** Población de estudio

<b>POBLACIÓN</b>	<b>ENCUESTAS</b>
Corredores	65

*Nota.* En la tabla se indica los corredores de bienes raíces obtenidos de los datos de la asociación ACBIR Loja. Elaborado por el autor


- ✚ Una vez aplicada la encuesta digital a los corredores activos del ACBIR Loja por medio de la plataforma de Google Forms o Formulario de Google, los datos y las tablas fueron analizados e interpretados mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS para el cruce de variables, y Excel, ya que los mismo proporcionales herramientas para gestionar bases de datos a gran escala y procesarlos de manera personalizada.

## 6. Resultados

### 6.1 Investigación de Mercado

Para poder realizar la investigación, se tomó en cuenta técnicas de recolección de información como son: la entrevista aplicada a la presidenta del ACBIR Loja que al mismo tiempo es presidenta de la FENACBRE (Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador), las encuestas aplicadas a los corredores activos a la ACBIR Loja y que están establecidos como inmobiliario o empresa, al ser una asociación los corredores que forman de la misma, contribuyeron con la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto investigativo. A continuación, se muestran los resultados.

#### Guía de observación

<b>Nombre de la empresa:</b>	Nuevo Hogar EJ
<b>Nombre del observador:</b>	David León
<b>Actividad de la empresa:</b>	Corretaje de propiedades o de bienes inmuebles en Loja
<b>Objetivo:</b>	Observar y evaluar las actividades de la inmobiliaria
<b>Información:</b>	Empresaria: Elena Elizabeth Jaramillo Castillo Ciudad: Loja Dirección: 18 de noviembre entre Colón e Imbabura Teléfono: 0993591070 No tiene liquidez económica
<b>ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES LOJA</b>	

Acciones	Si	No	Observación
----------	----	----	-------------

Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ publicidad orgánica</li> <li>○ Publicidad pautaada</li> <li>○ recomendaciones</li> </ul>	<b>X</b>		Los clientes llegan por publicidad orgánica.
Calidad del servicio al cliente durante la compra	<b>X</b>		Actualmente la empresa ofrece un servicio de calidad durante la compra.
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales	<b>X</b>		La empresa pública los productos y servicios en Facebook, WhatsApp e Instagram con diseño.
Existe seguimiento luego de la compra		<b>X</b>	La empresa no realiza seguimiento después de la compra.
La empresa tiene diversificación y gama extensa de los productos	<b>X</b>		La inmobiliaria se posee diversificación de propiedades como lotes, departamentos, casas y locales.
Promociones que dan a conocer.		<b>X</b>	No realiza promociones.
Las ventas han incrementado en los últimos meses		<b>X</b>	Después del COVID-19, la inmobiliaria disminuyó el nivel de sus ventas.
La empresa posee un reglamento interno de trabajo	<b>X</b>		En el reglamento interno de trabajo están definidas la misión, visión y valores.
El servicio que ofrece la empresa tiene garantía		<b>X</b>	Los inmuebles al ser un producto de alto valor y los corredores intermediarios de la venta entre comprador y vendedor no ofrecen garantía en caso de la venta de una propiedad.
La atención es rápida	<b>X</b>		Si es rápida la atención
Ubicación de la empresa estratégico e infraestructura		<b>X</b>	La ubicación de la empresa es en el centro, y la infraestructura no es adecuada.
Cuenta con un equipo de oficina suficiente como para digitalización de la empresa	<b>X</b>		Cuenta con una sola persona para la digitalización de inmuebles para las redes sociales.

La empresa invierte en slogan o marca para posicionarse		X	No tiene patrocinadores o no invierte para posicionarse
---	--	---	---

## **Entrevista aplicada a la presidenta de la ACBIR Loja**

### **¿Cuáles son las funciones como presidenta de la ACBIR Loja?**

Referente a esta pregunta la entrevistada manifiesta: “La asociación viene funcionando en la ciudad de Loja alrededor de 25 años, en lo que nos enmarcamos es en la defensa profesional de nuestros corredores lo que corresponde a continuas capacitaciones, en busca de herramientas para que ellos desarrollen su trabajo de mejor manera, y obviamente enfocados en la defensa profesional de nuestros corredores, sobre todo los corredores que actúan de una manera ética y moral, y dan ese servicio optimo a la ciudadanía lojana”.

### **¿Qué tiempo lleva en el cargo y cómo la asociación realiza la elección de presidente?**

La entrevistada dice: “Soy representante o presidenta de la asociación de corredores en un tercer periodo, la selección de presidente se realiza cada dos años, la reelección puede ser solo un periodo, luego se cambia de presidente y luego de ese periodo se puede regresar”

### **¿Cuántos corredores de bienes raíces pertenecen a ACBIR Loja?**

Menciona que “Se entregaron alrededor de 200 licencias entregadas en la ciudad de Loja, las licencias quieren decir que capacitamos a los corredores o personas que estén interesados en esa profesión, hay una diferenciación entre los miembros que son activos o los que ya tienen las empresas constituidas en la ciudad o desarrollan las actividades de corretaje que son alrededor de 65 corredores”.

### **En la mayoría de actividad existe la informalidad o personas que no están bajo ninguna regularización, ¿En esta actividad existe la informalidad, de ser el caso como la afronta?**

La presidenta manifiesta que: “Se realiza campañas de defensa profesional para exhortar a la ciudadanía que adquiera la cultura de trabajar con un corredor, ya que no se puede frenar las actitudes de individuos que quieren realizar estas actividades sin un control, en Loja se ha detectado

denuncias que han sido afectados por estas personas, por ende, se realiza estas campañas de defensa profesional y se capacita a los corredores”.

**¿Como se encuentra el mercado inmobiliario Post-covid? Se ha mantenido, se está regularizando.**

La entrevistada comenta que: “Fue uno de los primeros mercados que se recuperó, se empezó a fusionar herramientas como zoom, visitas virtuales, redes sociales, se vio una posibilidad de hacer un acercamiento hacia los clientes para cerrar negociaciones y en algunos casos dejaron la legalización al final pero pudieron realizar la compra y venta de propiedades, porque hubieron situaciones extremas que la gente prefirió vender departamentos y casas para irse al campo y necesariamente tenía que trasladar dinero para la compraventa”.

“Post pandemia ha sido uno de los mercados que empezó con pasos agigantados por decirlo de alguna manera a trabajar, porque la gente desesperada salía de sus propiedades pequeñas a buscar espacios más grandes, áreas verdes, con áreas de descanso o se trasladador a otra ciudad”.

**¿Hay liquidez, o el cliente optan comprar con créditos hipotecarios?**

La presidenta comenta que “La liquidez ha sido uno de los traspies que hemos tenido como corredores, porque las personas si han tenido limitante de la liquidez, porque han perdido el trabajo, negocios, pero no todos fueron afectados, si hablamos del mercado farmacéutico que salieron super bien no sería el caso, si se tuvo ese movimiento”.

**¿Cómo se encuentra la oferta de inmuebles y la demanda de clientes?**

Menciona que “Se tiene un buen número de propiedades de oferta, estamos en un mercado diverso de acuerdo a casas, departamentos y terrenos, es bastante oferta, pero la demanda no es igual a la oferta, la pandemia si dejo ese problema de que Loja era una ciudad de casas y departamento, pero al estar encerrados las personas empezar a vender y saliendo a las zonas rurales como Malacatos, Catamayo, Zapotillo, Alamor, por ende, existe una gran oferta de inmuebles”.

**Durante la cuarentena del año 2020 las empresas migraron en su totalidad a la parte digital, ¿Cómo ha innovado las inmobiliarias o la ACBIR?**

Manifiesta que: “Las TIC son muy importante de implementarlas en las actividades diarias, se pasó a estas tecnologías, desde mi presidencia la asociación ya tenía más libertad y se implementó los

Webinar, reunión Zoom, con el tema de aprendizaje y capacitaciones, manejo de diseño, presentaciones de casas, manejo de drones”.

**¿Usted como inmobiliaria utiliza algún medio digital?**

La presidenta dijo que “Si, se utiliza las redes sociales y algunas plataformas inmobiliarias”.

**Las herramientas de automatización ayudan en los procesos de ventas de las empresas, desde que se crea un Bot para optimizar tiempo hasta llegar a clientes potenciales optimizando recursos. ¿conoce herramientas de automatización?**

Comenta “Hay un sin número de herramientas como las siguientes; CRM, MLS, Listados múltiples, herramientas digitales tecnológicas como: teléfonos celulares y drones. Siempre mencionando a los corredores que nuestra profesión es totalmente social, y que se enfoquen en la parte humana”.

**¿Cuenta con departamento de marketing o especialistas en marketing?**

Menciona que: “No hay un departamento de marketing”.

**¿Realiza campañas publicitarias de bienes inmuebles?**

Manifiesta que: “Si realiza campañas publicitarias”.

**¿Un monto aproximado que invierte en marketing digital?**

Comenta que invierte en “\$500 dólares mensuales y lo realizan terceras personas”.

**¿Utiliza estrategias de comunicación o persuasión?**

Manifiesta que: “Si, hasta se les capacita a los corredores, desde la forma de vestimenta, que tengan un lenguaje formal. Comunicación más objetiva con el cliente, y que va enmarcado al código de ética de la Asociación, entender a los clientes ya que cada

**¿Cuál es el producto o servicio más demandado o vendido?**

La presidenta manifiesta que “Terreno”

**Resultados de la encuesta aplicado a los corredores de bienes raíces que se encuentran activos en la ACBIR LOJA (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Loja).**



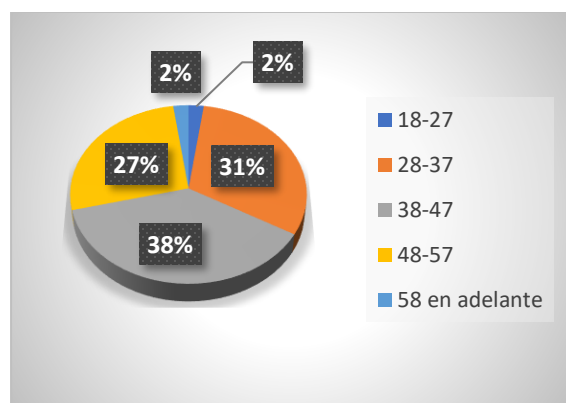
**Pregunta 1.** Selecciones su sexo y edad.

**Tabla 3:** Edad del género masculino.

Variable	Masculino	
	Frecuencia	Porcentaje
18-27	1	2%
28-37	14	31%
38-47	17	38%
48-57	12	27%
58 en adelante	1	2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 6:** Edad del género masculino.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de las encuestas aplicadas a los corredores de bienes raíces el 69% son hombres, se pudo identificar que el 26% de la población corresponden a un rango de edad de 38 a 47, seguido del 22% comprendido por corredores de 28 a 37 años, el 18% tienen de 48 a 57 años, el 2% de los encuestados tiene 58 años en adelante y 2% de los corredores de género masculino tiene la edad entre los 18-27 años.

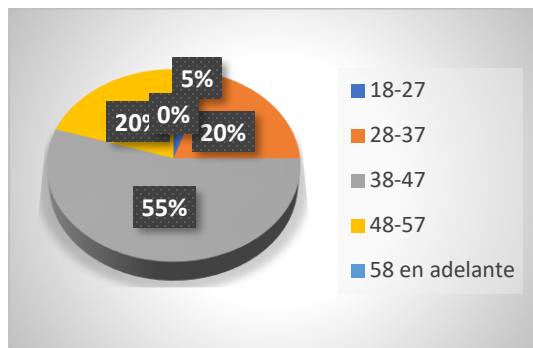
**Tabla 4:** Edad del género femenino.

Variable	FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje
18-27	1	5%

28-37	4	20%
38-47	11	55%
48-57	4	20%
58 en adelante	0	0%
	20	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 7:** Edad del género femenino.



*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de las encuestas aplicadas a los corredores de bienes raíces el 31% son mujeres, se pudo identificar que el 17% de la población corresponden a un rango de edad de 38 a 47, seguido del 6% comprendido por corredores de 28 a 37 años, el 6% tienen de 48 a 57 años, y el 2% de los corredores de género femenino tiene la edad entre los 18-27 años.

Se deduce que, en la ciudad de Loja, existen más corredores de género masculino que corredores de género femenino, se asume que es por la profesión que ellos desempeñan, y porque la actividad del sector inmobiliario y de la construcción eran más inclinados al género masculino

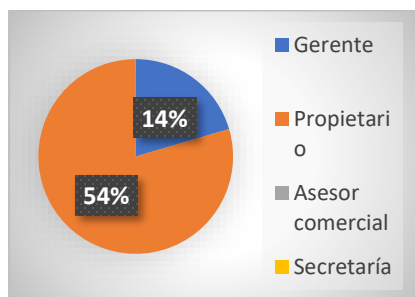
**Pregunta 2.** Seleccione el género y el cargo de la persona que dirige la empresa o inmobiliaria.

**Tabla 5:** Cargo del género masculino

MASCULINO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	9	14%
Propietario	35	54%
Asesor comercial	0	0%
Secretaría	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>68%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 8:** Cargo del género masculino



*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

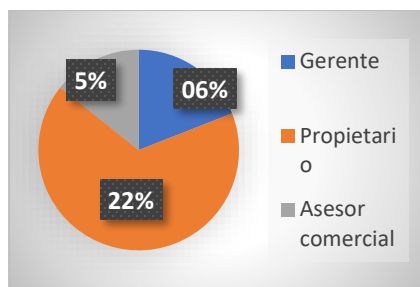
**Análisis e interpretación:** De los 65 corredores encuestados, el 68% corresponde al género masculino que según las alternativas del cargo podemos deducir que del total el 54% de los corredores manifiesta que la persona que dirige la empresa o inmobiliaria es el propietario, y el 14% del total de los encuestados menciona que es un gerente que está a cargo de la empresa.

**Tabla 6:** Cargo del género femenino

CARGO DEL GENERO FEMENINO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	4	6%
Propietario	14	22%
Asesor comercial	3	5%
Secretarí	0	0%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>32%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 9:** Cargo del género femenino



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de los corredores encuestados, el 32% manifiesta que la persona que dirige la empresa o inmobiliaria; el 22% la dirige el propietario; el 6% el gerente y el 5% un asesor comercial, esto respecto al cargo del género femenino, y los datos son en relación al total de encuestados.

En conclusión, el 76% de los corredores quién está a cargo y dirigen la inmobiliaria: son los propietarios, y un 20% de los corredores son gerentes la cual dirigen y están a cargo de la empresa.

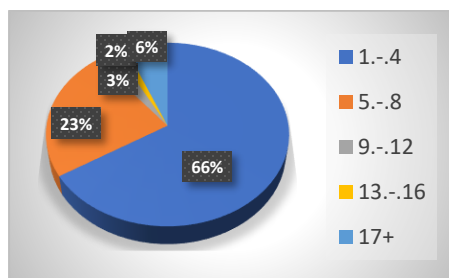
**Pregunta 3.** ¿Cuántas personas laboran en la empresa según los rangos siguientes?

**Tabla 7:** Número de personas que laboran en las inmobiliarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-4	43	66%
5-8	15	23%
9-12	2	3%
13-16	1	2%
+17	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 10:** Número de personas que laboran en las inmobiliarias



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de los corredores de bienes raíces que son activos en la ciudad de Loja, el rango y porcentaje de personas que laboran son las siguientes: el 66% corresponde entre 1 a 4 personas, seguido del 23% entre 5 a 8 personas, el 3% tiene entre 9 a 12 personas, 13 a 16 personas es el 2% de los encuestados y el 6% de las empresas tienen más de 17

personas que laboran en la inmobiliaria o empresa, por lo tanto, la mayoría de los corredores de bienes raíces tiene una empresa pequeña en la ciudad de Loja en la que laboran de 1 a 4 personas, se deduce que debe a que el espacio de trabajo es pequeño, no están bien posicionadas en el mercado o no realizan suficientes ventas para poder necesitar y contratar más recurso humano, por ende, estas inmobiliarias tienen la necesidad de crecer o penetrar en el mercado, ya que llevan algunos años en el mercado local y solo el 8% tiene más de 13 personas en la empresa.

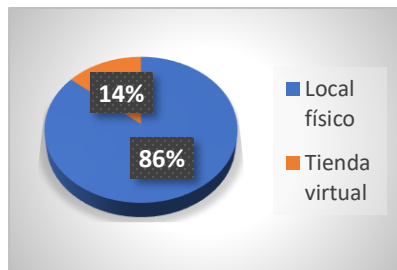
**Pregunta 4.** ¿La empresa tiene un local físico o una tienda/almacén virtual?

**Tabla 8:** Número de corredores que tienen local físico o tienda virtual.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local físico	56	86%
Tienda virtual	9	14%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 11:** Número de corredores que tienen local físico o tienda virtual.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de los corredores encuestados el 86% tiene un local físico y el 14% se maneja de manera online o virtual, por lo tanto, hoy en día al contar con un local físico ayuda a los clientes a confiar, ya que, por motivo de muchas estafas o malas experiencias en el rubro inmobiliario, los clientes actualmente prefieren un lugar a donde acudir, con el fin de saber a quién voy a dejar a cargo la propiedad para la venta, o al momento de adquirir una propiedad los clientes hoy en día quieren ir a un local físico para ver con quien está negociando y a quien confiara el proceso de compraventa.

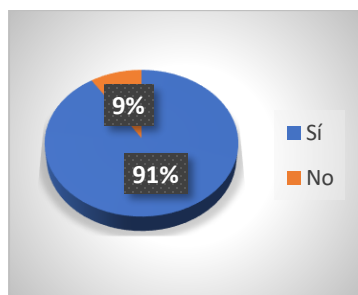
**Pregunta 5:** ¿La empresa mantiene una base de datos con información de los clientes que alguna vez han realizado una compra?

**Tabla 9:** Corredores que tienen información de los clientes que alguna vez realizaron una compra a la inmobiliaria.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	91%
No	6	9%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 12:** Corredores que tienen información de los clientes que alguna vez realizaron una compra a la inmobiliaria.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Según la información tabulada de los corredores activos de bienes raíces de la ciudad de Loja, el 91% tienen información de los clientes que alguna vez han realizado alguna compra, y el 9% de los corredores encuestados no tienen información de los clientes. Esto quiere decir, que los clientes que han adquirido un bien inmueble a los corredores de la ciudad de Loja, la mayoría ha recopilado parcialmente o toda la información básica de los clientes que han comprado, esto es una debilidad, la mayoría de las empresas inmobiliarias no invierten en la retención de los clientes a largo plazo o para futuras ventas ya sea por medio de un Software o un CRM o un Chat Automatizado, con el objetivo de solucionar problemas y satisfacer la necesidad del cliente.

**Pregunta 5.** Si la respuesta es "SI "¿Qué propiedad adquirió y que información de los clientes tiene como base de datos?

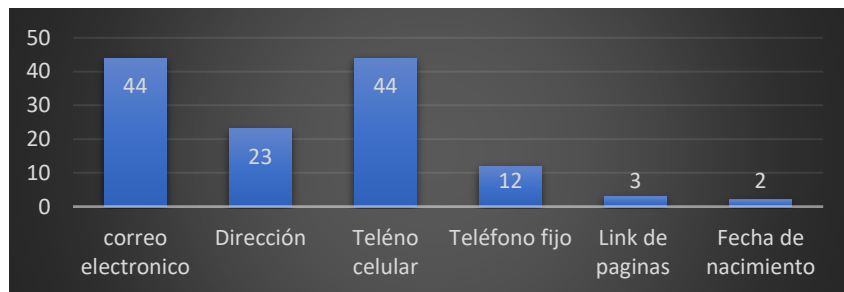
**Tabla 10:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando vendieron una casa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	44	75%
Dirección	23	39%

Teléfono celular	44	75%
Teléfono fijo	12	20%
Link de paginas	3	5%
Fecha de nacimiento	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 13:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando vendieron una casa.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

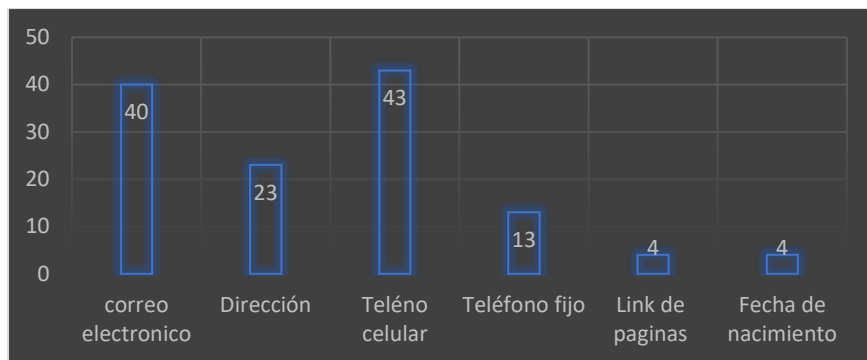
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez vendieron una casa, el 75% tienen los correos electrónicos y el número de teléfono celular, el 39% tiene la dirección, el 20% tiene el teléfono fijo del cliente, un 5% tiene link de páginas de clientes y el 3% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que vendieron una casa guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección.

**Tabla 11:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un lote.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
correo electrónico	40	68%
Dirección	23	39%
Teléfono celular	43	73%
Teléfono fijo	13	22%
Link de paginas	4	7%
Fecha de nacimiento	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 14:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un lote.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez vendieron un lote, el 68% tienen los correos electrónicos, el 73% tienen el número de teléfono celular, el 39% tiene la dirección, el 22% tiene el teléfono fijo del cliente, un 7% tiene link de páginas de clientes y el 7% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que vendieron un lote guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos básicos que requieren los corredores de los clientes para poder vender un lote.

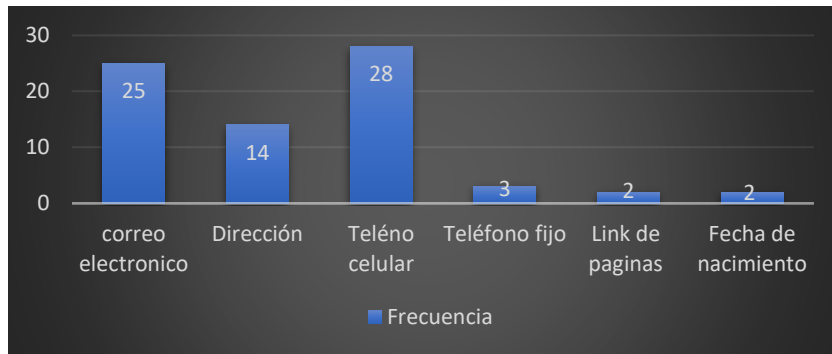
**Tabla 12:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un departamento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
correo electrónico	25	42%
Dirección	14	24%
Teléfono celular	28	47%
Teléfono fijo	3	5%
Link de páginas	2	3%
Fecha de nacimiento	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 15:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando adquirieron un departamento.





*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

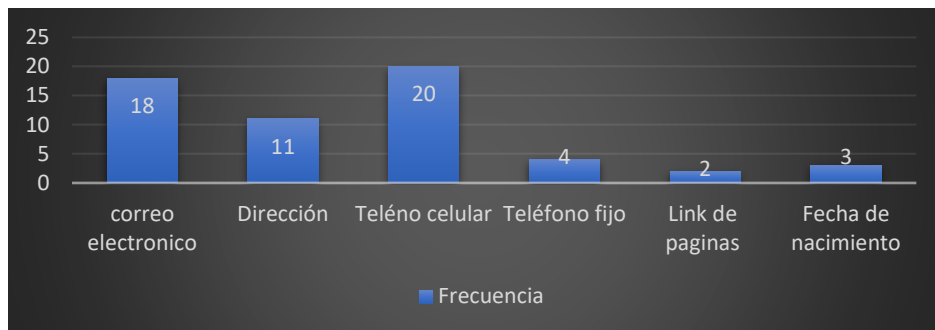
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez vendieron un departamento, el 42% tienen los correos electrónicos, el 47% tienen el número de teléfono celular, el 24% tiene la dirección, el 5% tiene el teléfono fijo del cliente, un 3% tiene link de páginas de clientes y el 3% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que vendieron un departamento guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos básicos que requieren los corredores de los clientes para poder vender un departamento.

**Tabla 13:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando arrendaron una propiedad o bien inmueble.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	18	31%
Dirección	11	19%
Teléfono celular	20	34%
Teléfono fijo	4	7%
Link de paginas	2	3%
Fecha de nacimiento	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 16:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando arrendaron una propiedad o bien inmueble.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

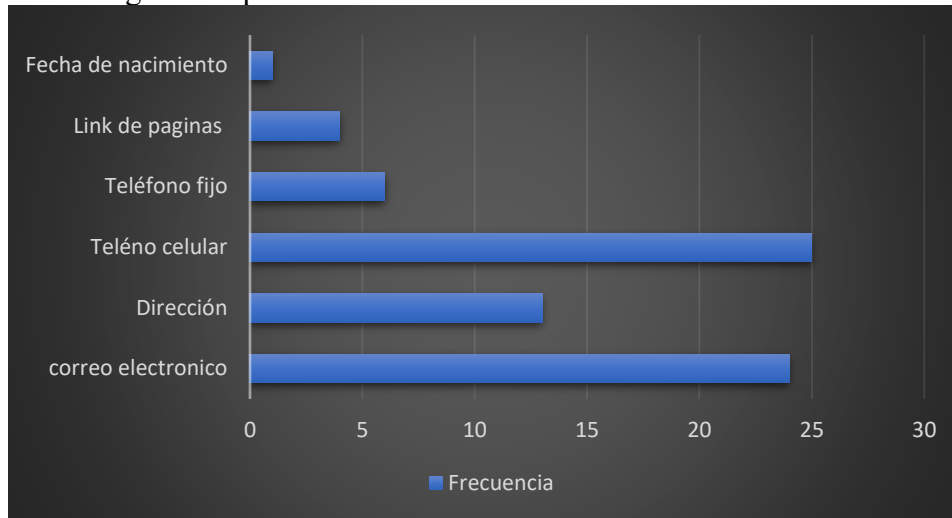
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez arrendaron alguna propiedad, el 31% tienen los correos electrónicos, el 34% tienen el número de teléfono celular, el 19% tiene la dirección, el 7% tiene el teléfono fijo del cliente, un 3% tiene link de páginas de clientes y el 5% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que arrendaron una propiedad guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos básicos que requieren los corredores de los clientes para poder arrendar una propiedad.

**Tabla 14:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando ofrecieron el servicio de tramitología o traspaso de dominio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
correo electrónico	24	41%
Dirección	13	22%
Teléfono celular	25	42%
Teléfono fijo	6	10%
Link de páginas	4	7%
Fecha de nacimiento	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 17:** Información de los clientes que tienen los corredores cuando ofrecieron el servicio de tramitología o traspaso de dominio.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

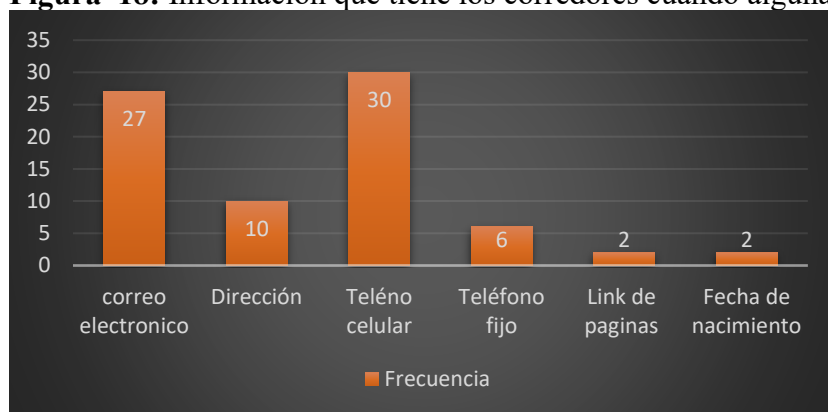
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez lo contrataron para algún traspaso de dominio, el 41% tienen los correos electrónicos, el 42% tienen el número de teléfono celular, el 22% tiene la dirección, el 10% tiene el teléfono fijo del cliente, un 7% tiene link de páginas de clientes y el 2% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que dieron un servicio de tramitología guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos básicos que requieren los corredores de los clientes para ofrecer un servicio de tramitología

**Tabla 15:** Información que tiene los corredores cuando alguna vez asesoro a clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
correo electrónico	27	46%
Dirección	10	17%
Teléfono celular	30	51%
Teléfono fijo	6	10%
Link de paginas	2	3%
Fecha de nacimiento	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 18:** Información que tiene los corredores cuando alguna vez asesoro a clientes.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

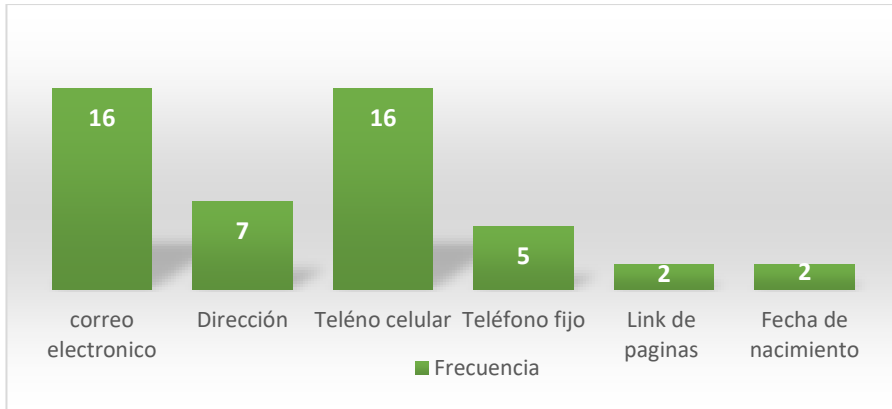
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores o encuestados que alguna vez asesoraron al cliente, el 46% tienen los correos electrónicos, el 51% tienen el número de teléfono celular, el 17% tiene la dirección, el 10% tiene el teléfono fijo del cliente, un 3% tiene link de páginas de clientes y el 7% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que dieron una asesoría guardaron información personal de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos básicos que han solicitado de los clientes para poder asesorar.

**Tabla 16:** Información de los clientes que tienen los corredores en la actividad de la construcción.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	16	27%
Dirección	7	12%
Teléfono celular	16	27%
Teléfono fijo	5	8%
Link de paginas	2	3%
Fecha de nacimiento	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja, elaborado por el autor.

**Figura 19:** Información de los clientes que tienen los corredores en la actividad de la construcción.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

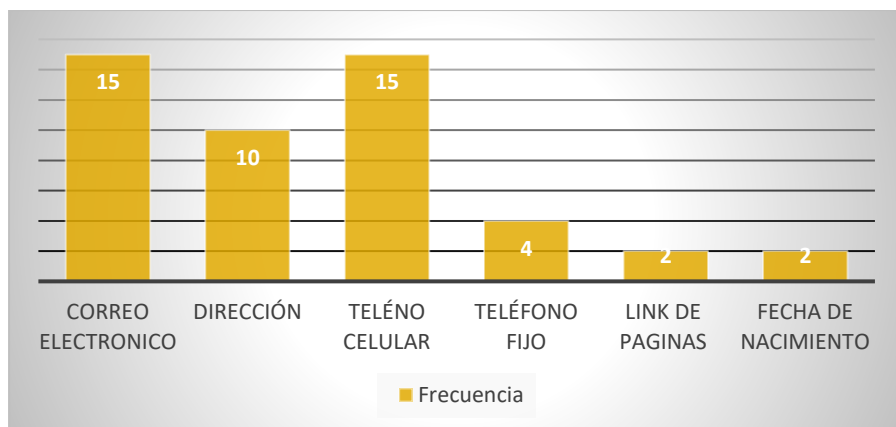
**Análisis e interpretación:** Los 59 corredores que alguna vez realizaron alguna construcción a los clientes, el 27% tienen los correos electrónicos, el 27% tienen el número de teléfono celular, el 12% tiene la dirección, el 8% tiene el teléfono fijo del cliente, un 3% tiene link de páginas de clientes y el 3% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que realizaron una construcción tienen la base de datos de los clientes como son los; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos o información básica que han solicitado los corredores a los clientes para poder realizar el servicio de construcción.

**Tabla 17:** Información que tienen los corredores de las alianzas estratégicas con constructoras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	15	25%
Dirección	10	17%
Teléfono celular	15	25%
Teléfono fijo	4	7%
Link de paginas	2	3%
Fecha de nacimiento	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 20:** Información que tienen los corredores de las alianzas estratégicas con constructoras



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 59 corredores o encuestados que alguna vez tuvieron alianzas estratégicas con constructoras, el 25% tienen los correos electrónicos, el 25% tienen el número de teléfono celular, el 17% tiene la dirección, el 7% tiene el teléfono fijo del cliente, un 3% tiene link de páginas de clientes y el 3% tienen la fecha de cumpleaños de los clientes. Por lo tanto, los corredores que realizaron alianzas estratégicas con constructoras tienen la base de datos como; correos electrónicos, teléfono celular y dirección, siendo datos o información básica que han solicitado los corredores a los clientes para poder realizar el servicio de construcción.

La información que obtienen los corredores de los clientes, en los diferentes tipos de productos y servicios que ofertan, sin siempre los datos básicos que requieren los corredores de los clientes ya sea para llamar, realizar un trámite, enviar documentos o fotos, pero se ha observado que luego de que el cliente compra o venda una propiedad, los corredores no los retienen o los fideliza ya sea por medio de campañas, contenido informativo, eventos, entre otros.

**Pregunta 6.** ¿Cuál es el servicio/producto estrella que oferta la inmobiliaria?

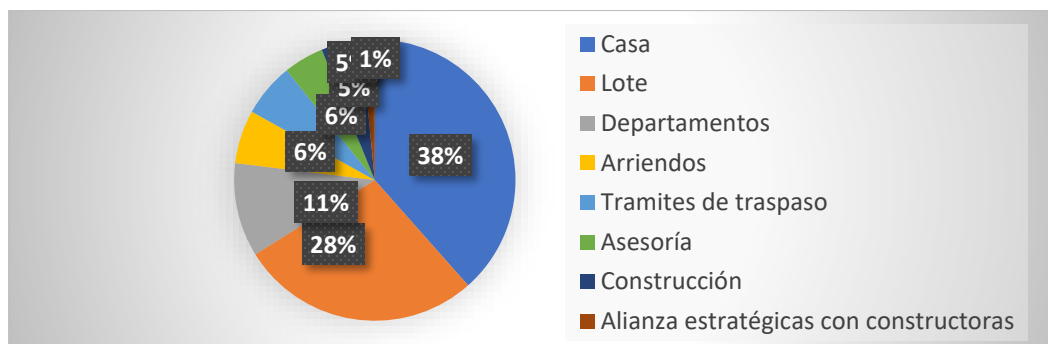
**Tabla 18:** Producto o servicio estrella de los corredores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casa	25	38%
Lote	18	28%
Departamentos	7	11%
Arriendos	4	6%
Tramites de traspaso	4	6%
Asesoría	3	5%
Construcción	3	5%

Alianzas estratégicas con constructoras	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 21:** Producto o servicio estrella de los corredores.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 65 corredores o inmobiliarias el 38% tiene como producto estrella una casa, el 28% son los terrenos, el 11% los departamentos, 6% son los arriendos, 6% los traspasos de dominio, 5% en las asesorías, 5% las construcciones y el 2% las alianzas estratégicas con constructoras. Se puede evidenciar que los productos estrella de los corredores de bienes raíces de Loja se dedican más a la venta y promoción de casas y lotes, siendo también los más adquiridos en la población Lojaña, aunque hoy en día se ha observado que hay demasiada oferta de inmuebles, pero siguen siendo los más demandados.

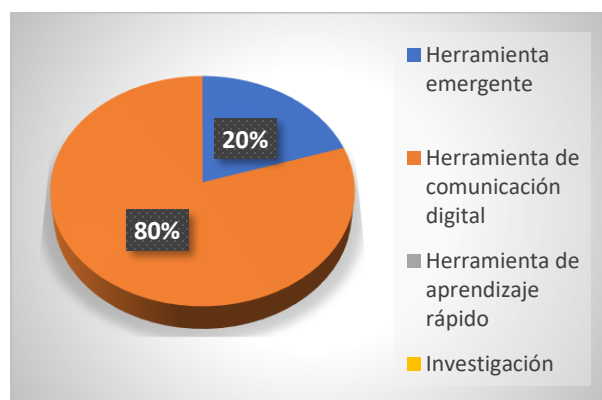
**Pregunta 7:** ¿Para las actividades empresariales de la inmobiliaria el uso del internet lo considera cómo?

**Tabla 19:** Consideración del uso de internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta emergente	13	20%
Herramienta de comunicación digital	52	80%
Herramienta de aprendizaje rápido	0	0%
Investigación	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 22:** Consideración del uso del internet



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 65 corredores o inmobiliarias el 80% menciona que el uso del internet se considera como herramienta de comunicación digital y el otro 20% considera que es una herramienta emergente. Por lo tanto, los corredores para poder desarrollar sus actividades comerciales, hacen 100% el uso del internet para promocionar sus propiedades, con el objetivo de poder comunicar o captar clientes potenciales en la era digital, siendo una de las principales herramientas para las empresas hoy en día para lograr conectar con el usuario a través de la comunicación digital.

**Pregunta 8.** ¿Con qué frecuencia utiliza el internet y redes sociales para el desarrollo de sus actividades inmobiliaria? (Marcar una opción)

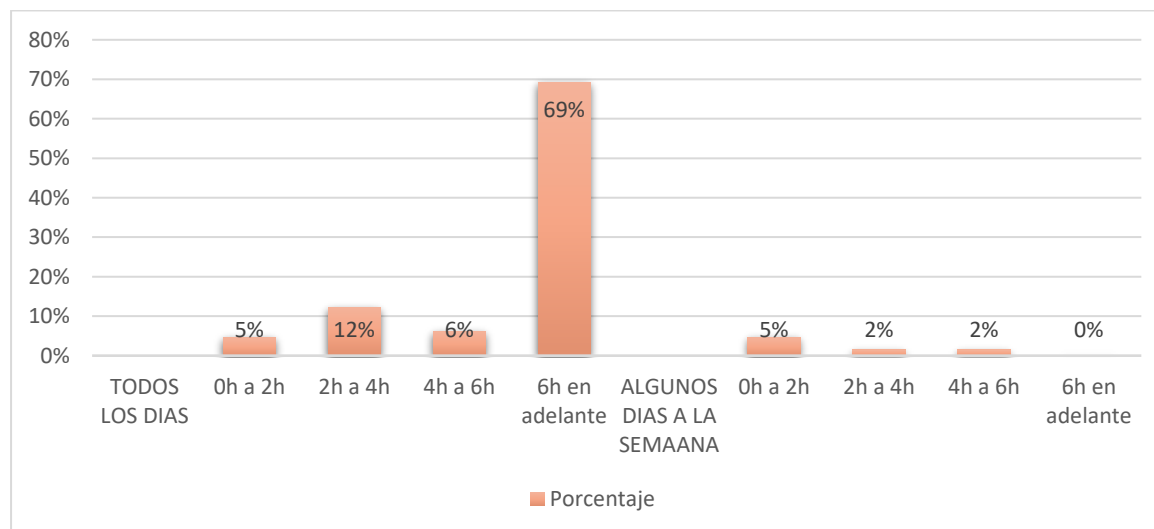
**Tabla 20:** Frecuencia del uso del internet y redes sociales

Alternativa	TODOS LOS DIAS	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>TODOS LOS DIAS</b>		
0h a 2h	3	5%
2h a 4h	8	12%
4h a 6h	4	6%
6h en adelante	45	69%
<b>ALGUNOS DIAS A LA SEMAANA</b>		
0h a 2h	3	5%
2h a 4h	1	1,5%
4h a 6h	1	1,5%
6h en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 23:** Frecuencia del uso del internet y redes sociales



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** El uso del internet y las redes sociales diarios en los 65 corredores de bienes raíces son los siguientes, el 69% utiliza más de 6 horas en adelante, el 6% utiliza entre 4h a 6h, el 12% utiliza entre 2h a 4h y el 5% utiliza el internet y redes sociales hasta 2 horas. El uso del internet y las redes sociales algunos días a la semana son las siguientes, el 5% utiliza hasta 2 horas diarias, el 1,5% de 2 horas a 4 horas, el 1,5% de 4 horas a 6 horas. Podemos concluir, que, para realizar las actividades diarias de los corredores, se necesita invertir gran parte de su tiempo, las mismas que están enfocadas en el uso del internet y redes sociales para ejecutar sus actividades.

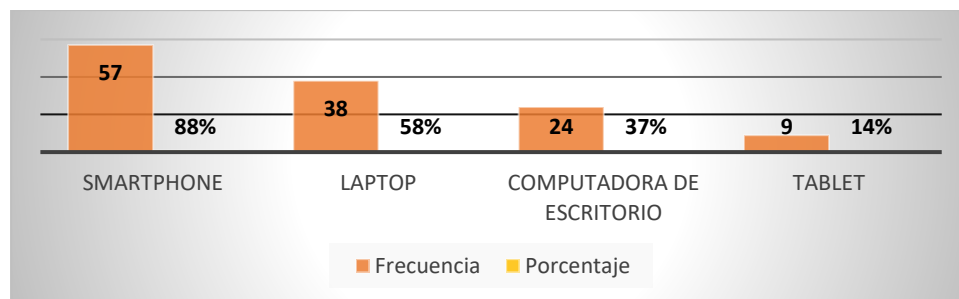
**Pregunta 9:** ¿Qué tipo de dispositivo o herramientas de búsqueda digitales utiliza para acceder a redes sociales?

**Tabla 21:** Herramientas y dispositivos digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	57	88%
Laptop	38	58%
Computadora de escritorio	24	37%
Tablet	9	14%
<b>Total</b>	<b>65</b>	

Nota. Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 24:** Herramientas y dispositivos digitales



Nota. Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** El 88% de los corredores utiliza su teléfono inteligente para acceder a redes sociales, el 58% de todos los encuestados utilizan su ordenador o laptop para acceder a las redes sociales, el 37% accede a redes sociales por medio de una computadora de escritorio y finalmente el 14% utiliza el dispositivo Tablet para acceder a redes sociales.

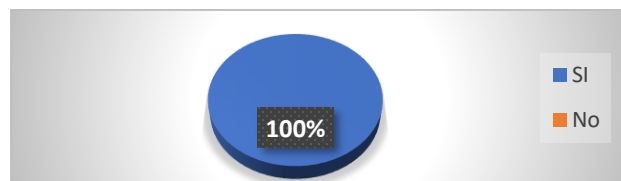
**Pregunta 10:** ¿Usted ha colocado información de los productos de su inmobiliaria en las plataformas existentes vía online?

**Tabla 22:** Corredores que colocaron productos vía online

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Nota. Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 25:** Corredores que colocaron productos vía online



Nota. Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** El 100% de los corredores de bienes raíces encuestados han colocado productos de su inmobiliaria en las plataformas existentes vía online. Por lo tanto, todos los corredores conocen plataformas en la que pueden vender o promocionar sus productos o servicios.

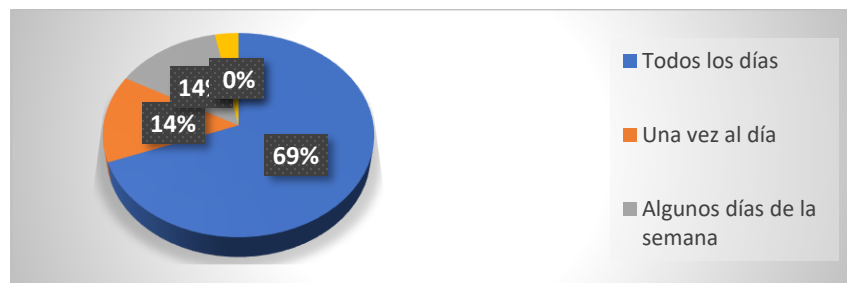
**Pregunta 11:** ¿Qué tipo de red social usa con mayor frecuencia para ejecutar la actividad comercial de la inmobiliaria?

**Tabla 23:** Uso de la red social Facebook.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	45	69%
Una vez al día	9	14%
Algunos días de la semana	9	14%
Una vez a la semana	2	3%
No uso	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 26:** Uso de la red social Facebook.



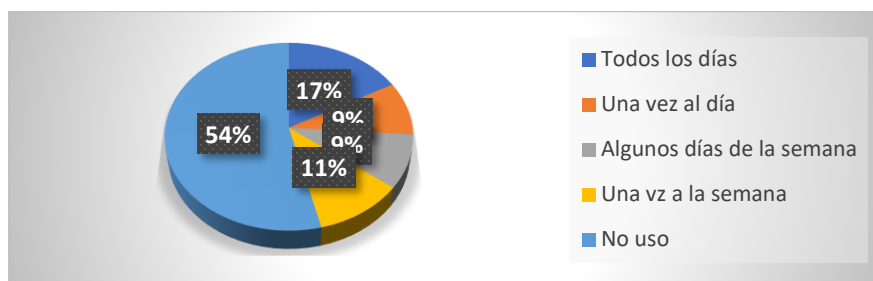
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 24:** Uso de la red social Twitter

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	11	19%
Una vez al día	6	10%
Algunos días de la semana	6	10%
Una vez a la semana	7	12%
No uso	35	59%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 27:** Uso de la red social Twitter



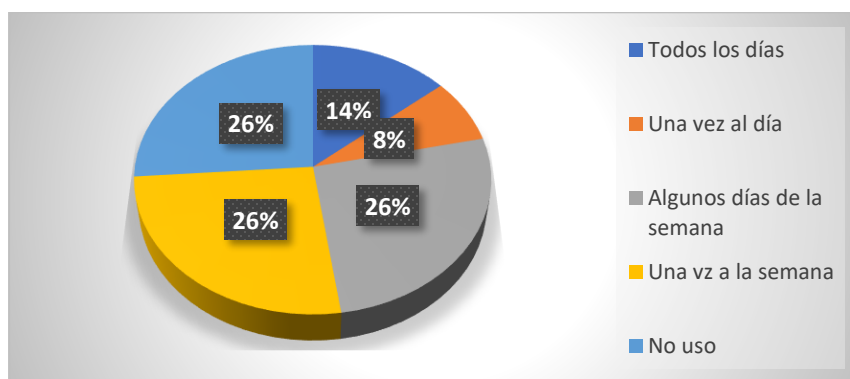
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 25:** Uso de la red social YouTube

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	9	15%
Una vez al día	5	8%
Algunos días de la semana	17	29%
Una vez a la semana	17	29%
No uso	17	29%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 28:** Uso de la red social YouTube.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

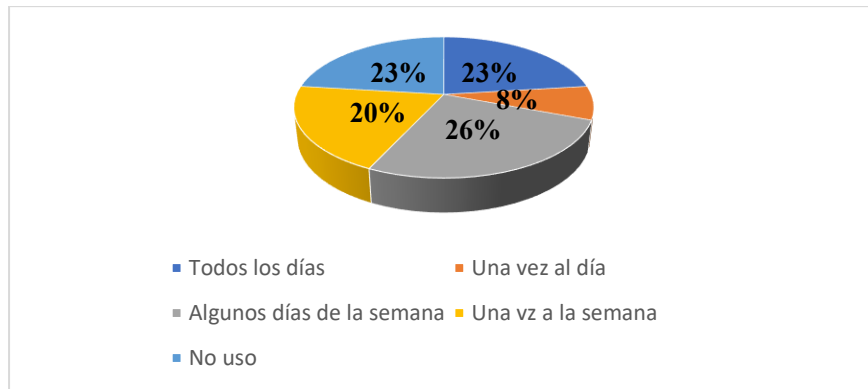
**Tabla 26:** Uso de la red social Telegram.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	15	25%
Una vez al día	5	8%
Algunos días de la semana	17	29%
Una vez a la semana	13	22%

No uso	15	25%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 29:** Uso de la red social Telegram.



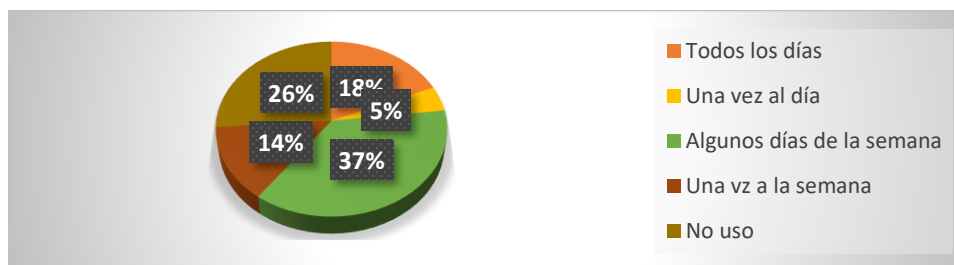
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 27:** Uso de la red social TikTok.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	12	20%
Una vez al día	3	5%
Algunos días de la semana	24	41%
Una vez a la semana	9	15%
No uso	17	29%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 30:** Uso de la red social TikTok.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 28:** Uso de la red social WA BUSSINES.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	48	81%
Una vez al día	7	12%
Algunos días de la semana	6	10%
Una vez a la semana	2	3%
No uso	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 31:** Uso de la red social WA BUSSINES.



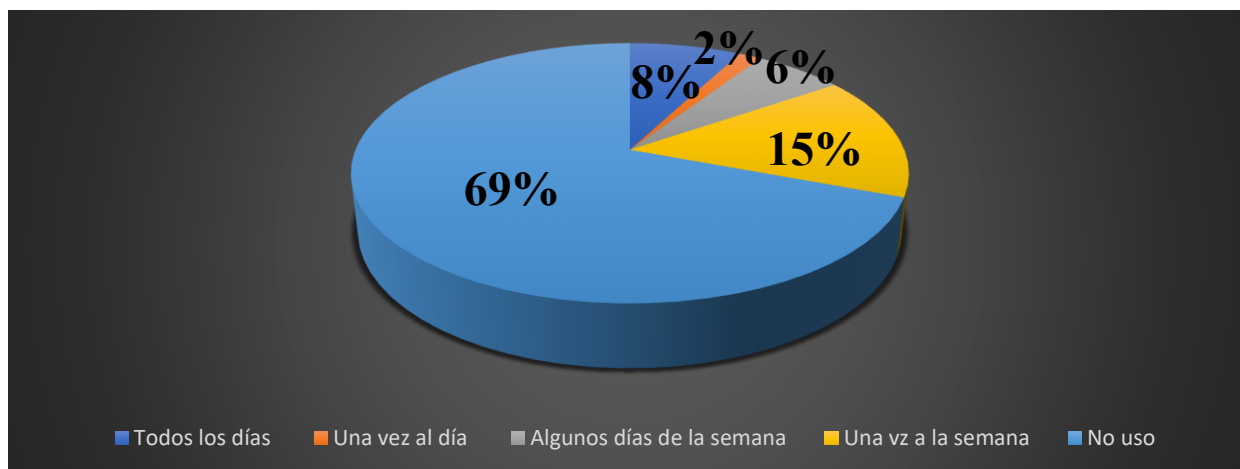
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 29:** Uso de la red social Snapchat.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	5	8%
Una vez al día	1	2%
Algunos días de la semana	4	7%
Una vez a la semana	10	17%
No uso	45	76%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 32:** Uso de la red social Snapchat.



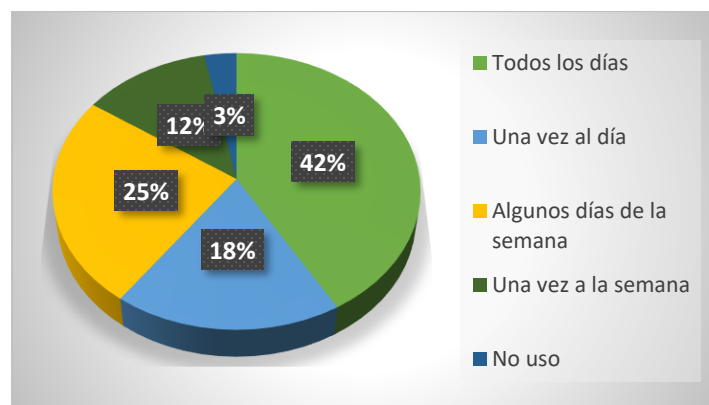
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 30:** Uso del Gmail o correo electrónico.

Alternativa	GMAIL-CORREO ELECTRONICO	
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	27	46%
Una vez al día	12	20%
Algunos días de la semana	16	27%
Una vez a la semana	8	14%
No uso	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 33:** Uso del Gmail o correo electrónico.



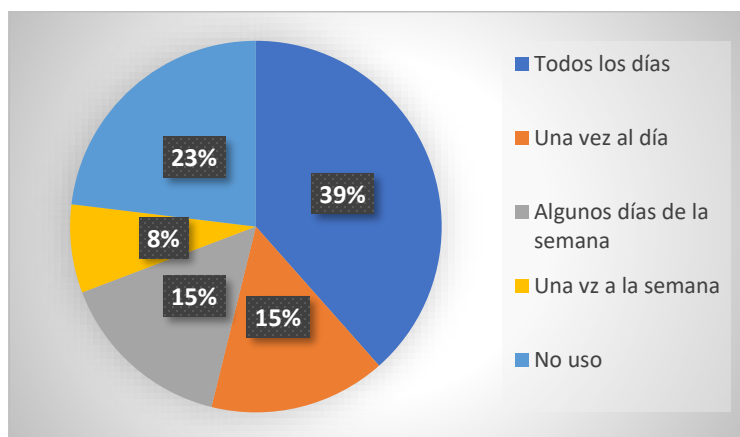
*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Tabla 31:** Uso de la red social Instagram

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	25	42%
Una vez al día	10	17%
Algunos días de la semana	10	17%
Una vez a la semana	5	8%
No uso	15	25%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 34:** Uso de la red social Instagram



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Al conocer las redes sociales que utilizan los corredores de bienes raíces, se puede observar que todos los corredores utilizan Facebook para realizar la actividad comercial, el 46% utiliza Twitter, el 74% utiliza YouTube, el 77% utiliza Telegram, el 74% utiliza TikTok, el 97% utiliza WhatsApp Bussines, el 31% utiliza Snapchat, el 97% utiliza correo electrónico y el 77% utiliza Instagram. Por lo tanto, se puede evidenciar que las redes sociales más utilizadas todos los días por los corredores para ejercer sus actividades comerciales son: Facebook, WhatsApp, Gmail-Correo Electrónico e Instagram.

**Pregunta 12.** ¿En su actividad comercial cuántas ventas al mes ha concretado por el uso de las redes sociales?

**Tabla 32:** Las ventas que realizan al mes las inmobiliarias

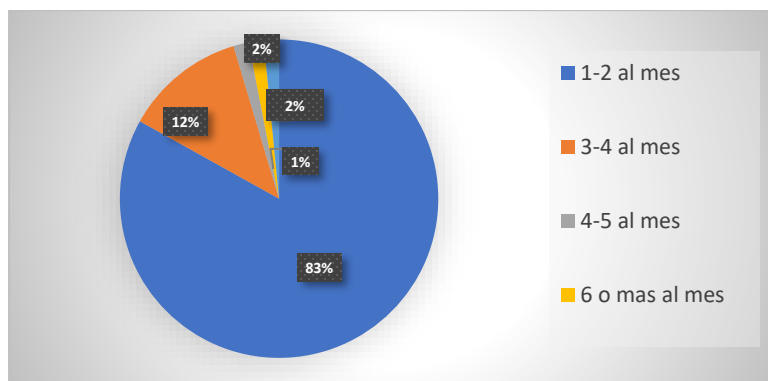
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-2 al mes	53	83%
3-4 al mes	8	12%



4-5 al mes	1	2%
6 o más al mes	1	2%
Asociación entre corredores	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 35:** Las ventas que realizan al mes las inmobiliarias



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, las ventas que realizan al mes por parte de los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja son las siguientes el “1 a 2 al mes” 82%, “3 a 4 al mes” 12%, “4 a 5 al mes” 2%, “6 o más al mes” 2% y el 2% realiza ventas entre asociaciones entre corredores, por lo que se concluye que todos los corredores han realizados ventas todos los meses gracias al uso de las redes sociales siendo ellas Facebook, Instagram, Wa Business y Gmail.

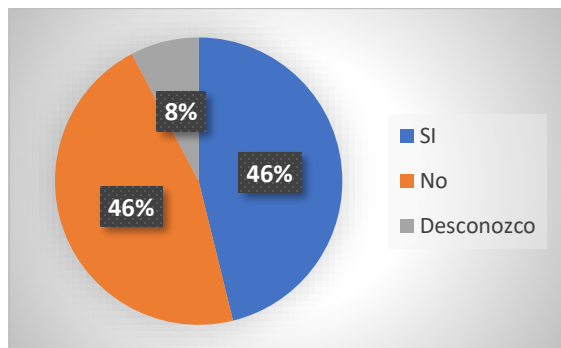
**Pregunta 13.** ¿Considera usted que la inmobiliaria actualmente cuenta con un plan de marketing digital?

**Tabla 33:** Corredores que cuentan un plan de marketing digital.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	46%
No	30	46%
Desconozco	5	8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 36:** Corredores que cuentan un plan de marketing digital.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 65 encuestados, los corredores que cuentan con un plan de marketing digital son las siguientes; el 46% si cuentan con plan de marketing, el 46% no cuenta con un plan de marketing y el 8% desconoce si la inmobiliaria cuenta con un plan de marketing. Por ello, se puede concluir que más de la mitad de las inmobiliarias no cuentan con plan de marketing digital, afectando directamente a las empresas inmobiliarias ya que en la actualidad el mercado es tan estrecho y al mismo tiempo avanza con rapidez.

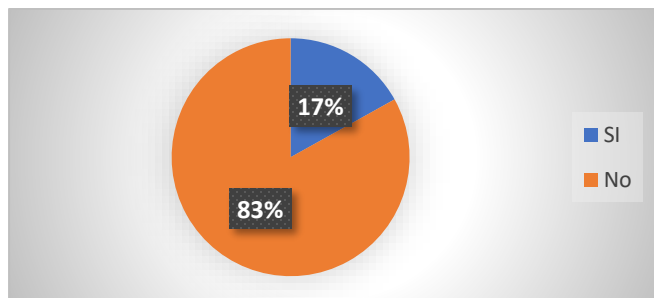
**Pregunta 14:** ¿Cuenta con departamento formal de marketing?

**Tabla 34:** Corredores que cuentan con departamento formal de marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	17%
No	54	83%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 37:** Corredores que cuentan con departamento formal de marketing.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de los encuestados, los corredores que cuentan con un departamento formal de marketing en su inmobiliaria son las siguientes; el 17% si cuenta con un departamento de marketing y el 83% no tiene establecido o instalado un departamento de marketing. Se puede concluir que, al no contar hoy en día con un departamento formal de marketing, las empresas inmobiliarias no están bien posicionadas en el mercado y la mayoría desconoce lo que realmente es el marketing.

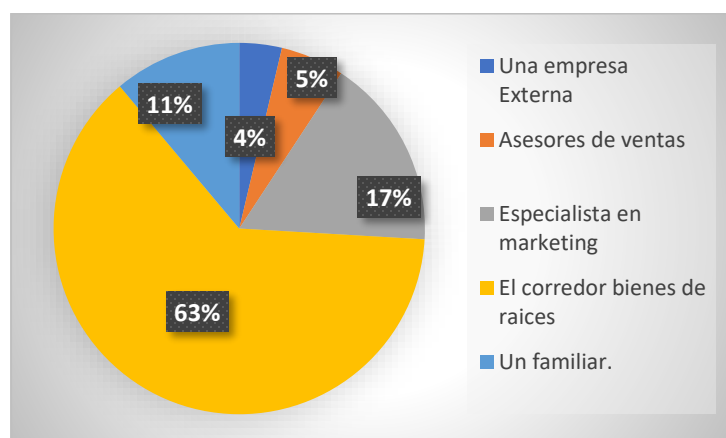
**Pregunta 15:** Si su respuesta es “NO” en la anterior pregunta, ¿Quién maneja o gestiona sus redes sociales en su empresa?

**Tabla 35:** Empresas o personas que gestionan las redes sociales de las inmobiliarias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una empresa Externa	2	4%
Asesores de ventas	3	6%
Especialista en marketing	9	17%
El corredor bienes de raíces	34	63%
Un familiar.	6	11%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 38:** Empresas o personas que gestionan las redes sociales de las inmobiliarias.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 54 corredores que no cuentan con un departamento formal de marketing, las personas o empresas que gestionan las redes sociales de las inmobiliarias son; “Una empresa externa” 4%, “Asesores de ventas” 6%, “Especialistas en marketing” 17%, “Un familiar” 11% y el 63% “El corredor de bienes raíces”. De esta manera se puede deducir que las inmobiliarias o los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja, que, a pesar de no contar con un departamento formal o establecido de marketing, son ellos mismos quienes manejan y gestionan las redes sociales de la empresa.

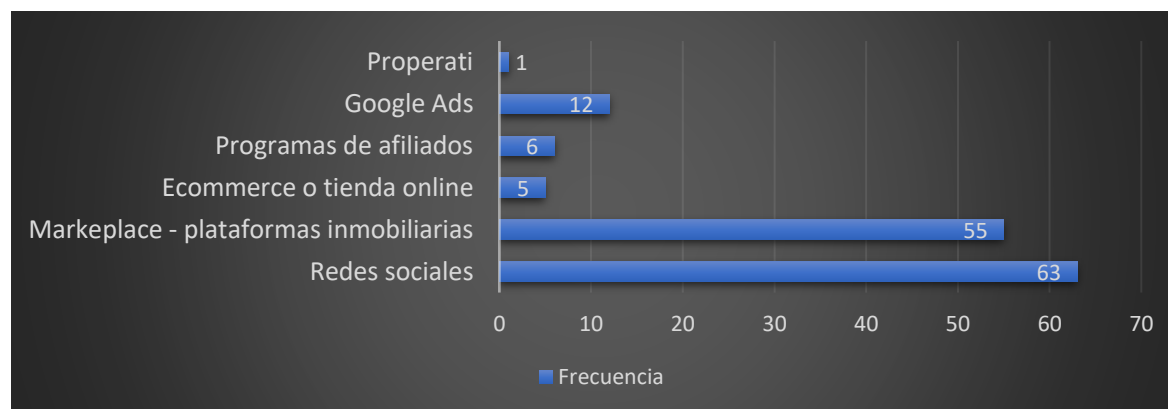
**Pregunta 15:** ¿Utiliza algunos de estos canales virtuales de comunicación para la promoción de producto y/o servicios que ofrece su empresa?

**Tabla 36:** Canales virtuales de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	63	97%
Marketplace - plataformas inmobiliarias	55	85%
Ecommerce o tienda online	5	8%
Programas de afiliados	6	9%
Google Ads	12	18%
Properati	1	2%

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 39:** Canales virtuales de comunicación



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Los canales virtuales de comunicación que utilizan los corredores para promocionar los productos y servicios de la empresa son; el 97% de los encuestados utiliza redes sociales, el 85% de los encuestados también utiliza plataformas

inmobiliarias, mientras que 8% utiliza E-commerce, el 9% utiliza programas de afiliados, el 18% utiliza Google ADS, finalmente el 2% de los encuestados utiliza Properati, es por eso que se puede concluir que para promocionar los productos y servicios por parte de los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja, se enfocan en las redes sociales y en las plataformas inmobiliarias siendo lo tradicional hoy en día en internet.

**Pregunta 16.** Seleccione o marque según su preferencia.

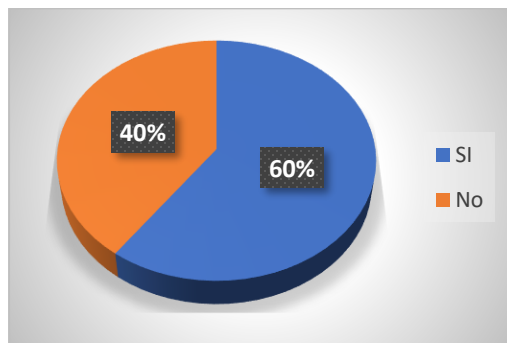
a. **¿Usted tiene un sitio web para la promoción y venta que ofrece su empresa?**

**Tabla 37:** Inmobiliarias que cuentan con sitio Web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	60%
No	26	40%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 40:** Inmobiliarias que cuentan con sitio Web



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

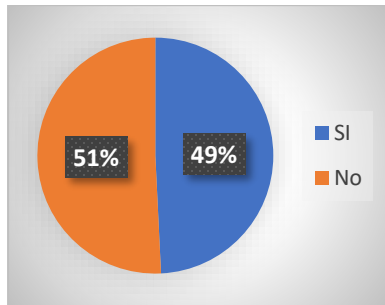
b. **¿Usted paga para hacer publicidad de su inmobiliaria en donde labora?**

**Tabla 38:** Número de corredores que pagan para hacer publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	49%
No	33	51%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 41:** Número de corredores que pagan para hacer publicidad



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

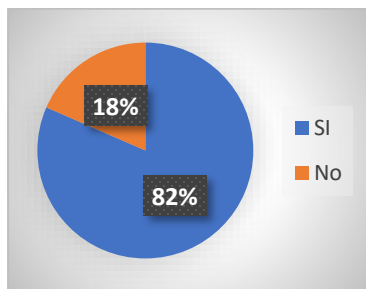
**c. ¿Usted trabaja con publicidad orgánica (no pagada)?**

**Tabla 39:** Corredores que trabajan con publicidad orgánica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	82%
No	12	18%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 42:** Corredores que trabajan con publicidad orgánica.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

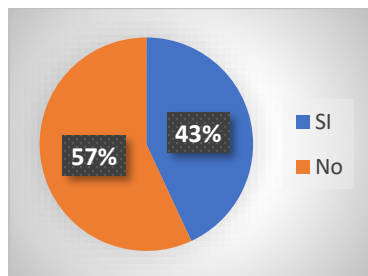
**d. ¿Usted cuenta con publicidad pagada?**

**Tabla 40:** Corredores que realizan pautas publicitarias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	43%
No	37	57%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 43:** Corredores que realizan pautas publicitarias.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de los corredores de bienes raíces, el 40% no dispone de un sitio Web, el 51% del total de encuestados no invierte en la promoción de la inmobiliaria donde labora, en cambio el 82% de las inmobiliarias encuestadas si trabaja con publicidad orgánica (no pagada), el 57% de todos los encuestados no cuenta con pautas publicitarias. Esto quiere decir, que más del 50% de los corredores activos al ACBIR Loja no invierten en pautas publicitarias, analizando los anteriores resultados se puede decir que, el no contar con un departamento de marketing o un especialista en marketing influye directamente a la promoción del producto o servicio que ofrecen las inmobiliarias y por ende los ingresos de las empresas.

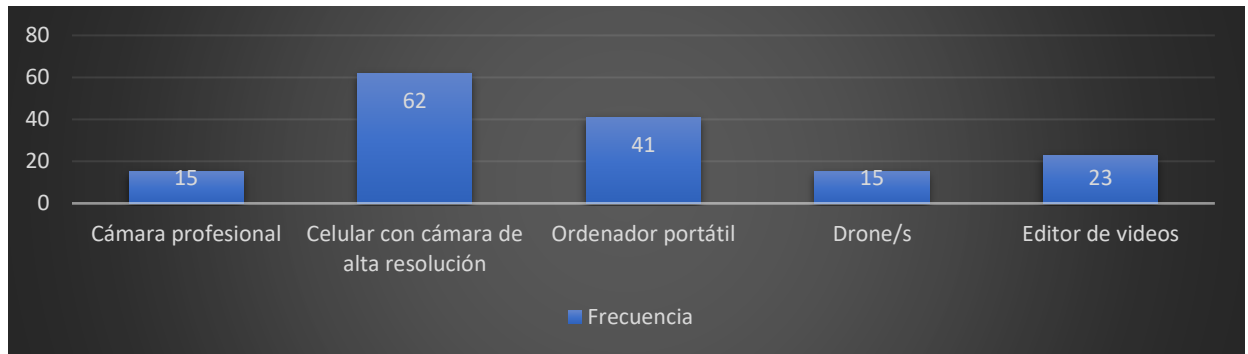
**Pregunta 17.** ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para la difusión de sus actividades inmobiliarias?

**Tabla 41:** Herramientas tecnológicas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cámara profesional	15	23%
Celular con cámara de alta resolución	62	95%
Ordenador portátil	41	63%
Dron/es	15	23%
Editor de videos	23	35%

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 44:** Herramientas tecnológicas



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De los 65 encuestados, el 95% de la población de este estudio utiliza como herramienta tecnológica un celular con cámara de alta resolución, el 63% de los encuestados utiliza un ordenador portátil, el 35% utiliza editor de videos, el 23 % utiliza Drones y cámara profesional, por lo tanto se puede concluir que la mayoría de corredores de bienes raíces trabajan con el teléfono inteligente y un ordenador portátil, mientras que pocos corredores que utilizan alguna de estas herramientas: cámara profesional, drones y editor de videos.

**Pregunta 18:** ¿En la inmobiliaria donde actualmente labora se adapta a nuevos cambios, desarrollo tecnológico y promoción virtual?

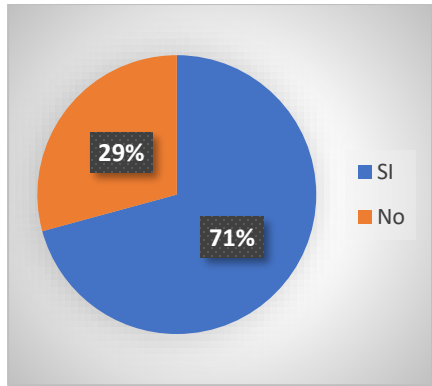
**Tabla 42:** Empresas que se adaptan a nuevos cambios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	71%
No	19	29%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 45:** Empresas que se adaptan a nuevos cambios





*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De la encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces 47 corredores que representan el 71%, si se adaptan a nuevos cambios, desarrollo tecnológico y realizada virtual, mientras que el 29% no se adapta a estos cambios.

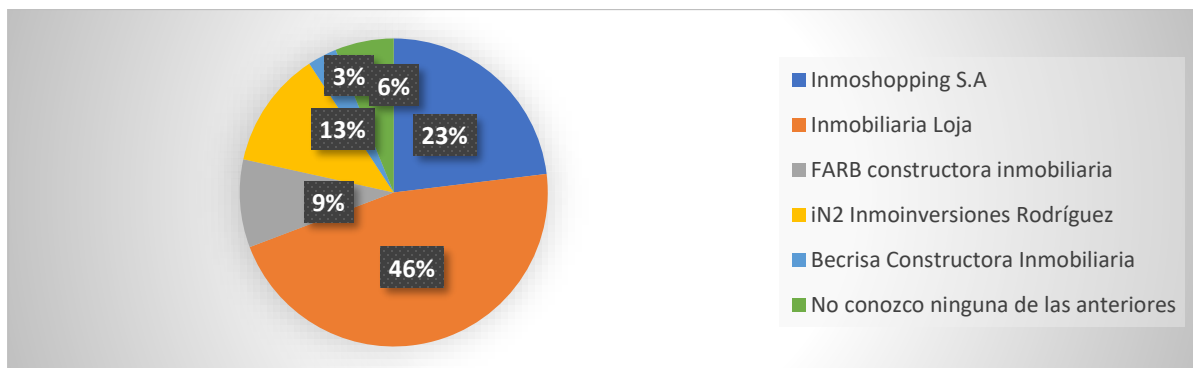
**Pregunta 19.** ¿Cuáles de estas empresas conoce vía online?

**Tabla 43:** Empresas que reconocen vía online los corredores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inmoshopping S. A	15	23%
Inmobiliaria Loja	30	46%
FARB constructora inmobiliaria	6	9%
iN2 Inmoinversiones Rodríguez	8	12%
Becrisa Constructora Inmobiliaria	2	3%
No conozco ninguna de las anteriores	4	6%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 46:** Empresas que reconocen vía online los corredores



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que la empresa o inmobiliaria Loja es conocida por el 46% de los corredores, seguido de Inmoshopping S.A que lo conoce el 23% de los corredores, el 13% de los corredores conoce a iN2 Inmoinversiones Rodríguez, el 9% de los corredores conoce FARB constructora inmobiliaria, el 3% de los encuestados conoce Becrisa Constructora inmobiliaria y el 6% de los corredores no conoce las inmobiliarias antes mencionadas.

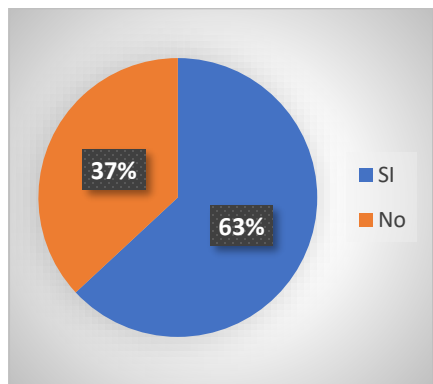
**Pregunta 20.** ¿Sabía usted que estas empresas cuentan con +4000 seguidores cada una?

**Tabla 44:** Número de corredores que saben que las empresas cuentas con +4000 seguidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	63%
No	24	37%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 47:** Número de corredores que saben que las empresas cuentas con +4000 seguidores.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Del total de todos los encuestados, el 63% manifiesta que, si conoce que las empresas mencionadas cuentan con más de 4000 seguidores, mientras que el 37% desconoce. Cabe recalcar que, es importante conocer los competidores en este caso las empresas inmobiliarias que están mejor posicionadas y las que no lo están para sacar ventajas competitivas.

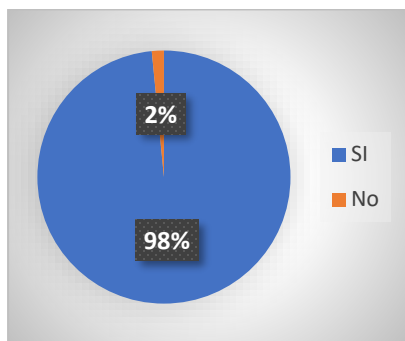
**Pregunta 20.** ¿Le gustaría a usted que su empresa se ubique en los top de inmobiliarias de Loja?

**Tabla 45:** Corredores que les gustaría estar en el top de inmobiliarias de la ciudad de Loja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	98%
No	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 48:** Corredores que les gustaría estar en el top de inmobiliarias de la ciudad de Loja



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Se puede evidenciar que el 98% de las inmobiliarias les gustaría estar en el top de inmobiliarias de la ciudad de Loja, y, solo un 2% no les gustaría.

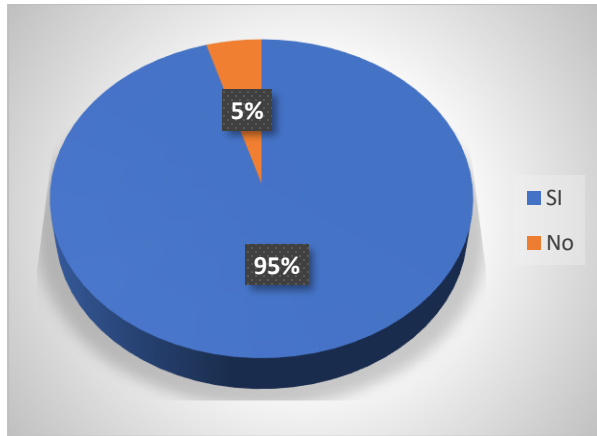
**Pregunta 22.** Considera que utilizando herramientas tecnológicas y de automatización como: Software inmobiliario, Big Data, Realidad Virtual, CRM inmobiliario, ManyChat, Chatbot ¿Su empresa se posicionaría en el mercado?

**Tabla 46:** Corredores que consideran que con la utilización de herramientas de automatización la empresa se posicionaría en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	95%
No	3	5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 49:** Corredores que consideran que con la utilización de herramientas de automatización la empresa se posicionaría en el mercado.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** El 95% de los corredores considera que utilizando herramientas tecnológicas y de automatización como: Software inmobiliario, Big Data, Realidad Virtual, CRM inmobiliario, ManyChat, Chatbot, la empresa se posicionaría en el mercado. A pesar que algunos corredores desconocen estas herramientas, consideran que al aplicar o ejecutar algunas de ellas, las empresas podrían estar mejor posicionada en las redes sociales y por ende en el mercado local.

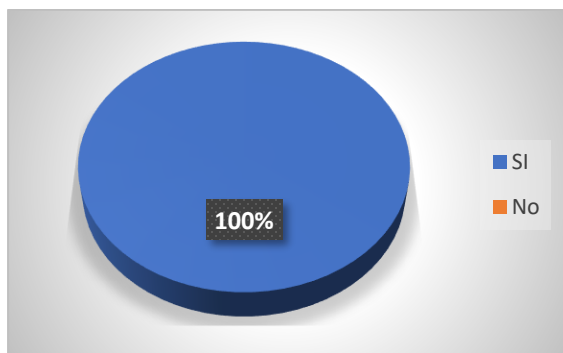
**Pregunta 23.** ¿Considera que su empresa se podría adaptar a la grabación y edición de videos digitales para la posición de la inmobiliaria?

**Tabla 47:** Empresas que se adaptarían a la grabación y edición de videos digitales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	65	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 50:** Empresas que se adaptarían a la grabación y edición de videos digitales.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** El total de los corredores de bienes raíces encuestados se podrían adaptar a la grabación y edición de videos digitales con el objetivo de posicionar la inmobiliaria. Esto ayudara a que la publicidad se vea de mejor manera y que a primera vista llame la atención de clientes potenciales.

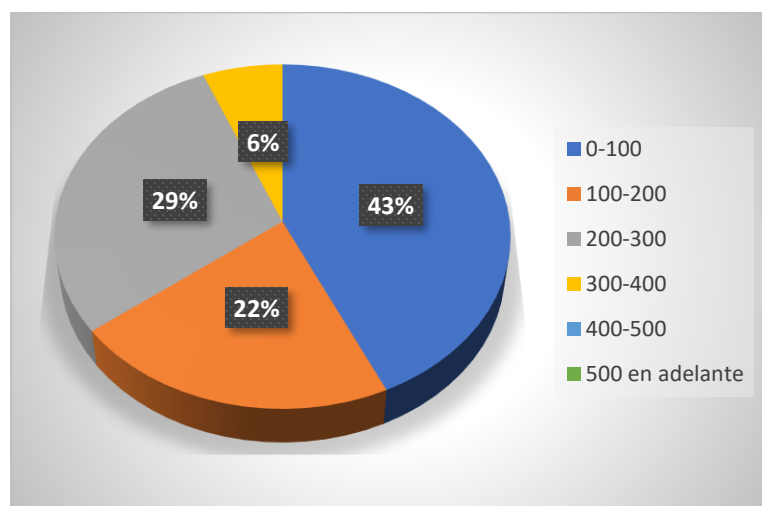
**Pregunta 24.** Si existiría un manual de usuario para el manejo de redes sociales, ¿usted adquiriría y cuanto estaría dispuesto a pagar por el mismo?

**Tabla 48:** Monto que los corredores estarían dispuestos a pagar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0-100	28	43%
100-200	14	22%
200-300	19	29%
300-400	4	6%
400-500	0	0%
500 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 51:** Monto que los corredores estarían dispuestos a pagar.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** De todos los corredores encuestados el 43% estaría dispuesto a pagar de “\$0 a \$100”, el 22% de \$100 a \$200”, el 29% de “\$200 a \$300”, el 6% de “\$300 a \$400”,

y de \$400 en adelante no estarían dispuestos a pagar por un manual de usuario para el manejo de redes sociales y de automatización.

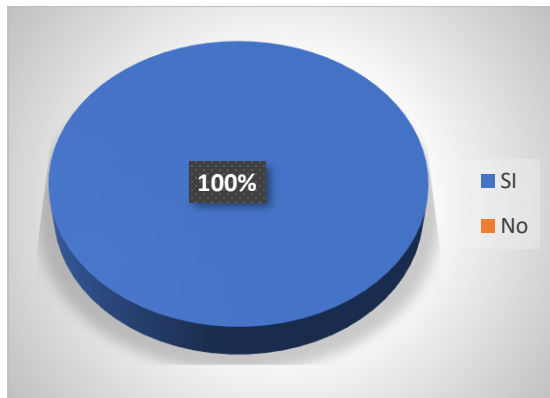
**Pregunta 25.** Usted estaría comprometido como persona que labora en la empresa utilizar medios digitales de automatización (redes sociales, CRM, software).

**Tabla 49:** Número de corredores que utilizarían medios digitales de automatización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	65	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 52:** Número de corredores que utilizarían medios digitales de automatización.



*Nota.* Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces activos del ACBIR Loja. Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:** Todos los corredores de bienes raíces estarían comprometidos a utilizar medios digitales de automatización.

### Tablas cruzadas

**Tabla 50:** Local físico y departamento formal de marketing

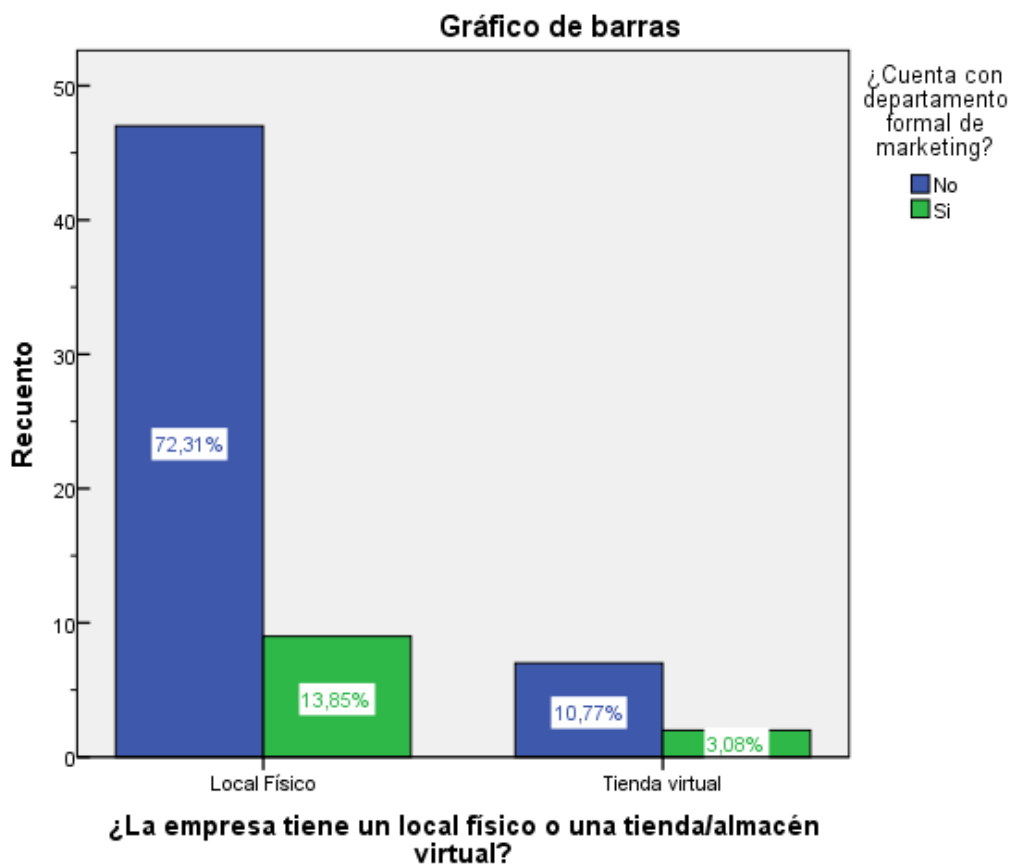
**¿La empresa tiene un local físico o una tienda/almacén virtual? \*¿Cuenta con departamento formal de marketing? tabulación cruzada**

			¿Cuenta con departamento formal de marketing?		Total
			No	Si	
¿La empresa tiene un local físico o una tienda/almacén virtual?	Local Físico	Recuento	40	16	56
		% del total	61,5%	24,6%	86,2%
		Recuento	8	1	9

	Tienda virtual	% del total	12,3%	1,5%	13,8%
Total		Recuento	48	17	65
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	73,8%	26,2%	100,0%

*Nota.* La base de datos de obtuvo de las encuestas que fueron pasadas al SPSS para cruzar variables.

**Figura 53:** Local físico y departamento formal de marketing



*Nota.* La base de datos de obtuvo de las encuestas que fueron pasadas al SPSS para cruzar variables.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la tabla ... y en la figura..., del total de los corredores encuestados el 86.2% cuentan con un local físico, en donde, el 24.6% cuentan con un departamento formal de marketing, y el 61.5% no cuenta con un departamento formal de marketing a pesar que tienen un local físico, por otro lado tenemos los corredores inmobiliarios que manejan sus actividades de manera online o virtual que representan el 13.8%, en

la cual el 12.3% no cuentan con departamento formal de marketing y solo el 1.5% si cuenta con departamento de marketing, en la cual podemos concluir que el 73.8% de los corredores de Loja no cuentan con un departamento formal de marketing y el 26.2% de los corredores si cuentan con un departamento formal de marketing. Se puede deducir también que, en la ciudad de Loja, las empresas inmobiliarias a pesar que tienen redes sociales, algunos corredores mantienen bases de datos de clientes y herramientas tecnológicas en tendencia, no se manejan con especialistas en marketing, con alguna empresa de marketing o un departamento en su local físico, afectando directamente la posición de las empresas en el mercado.

**Tabla 51:** Manejo de redes sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing

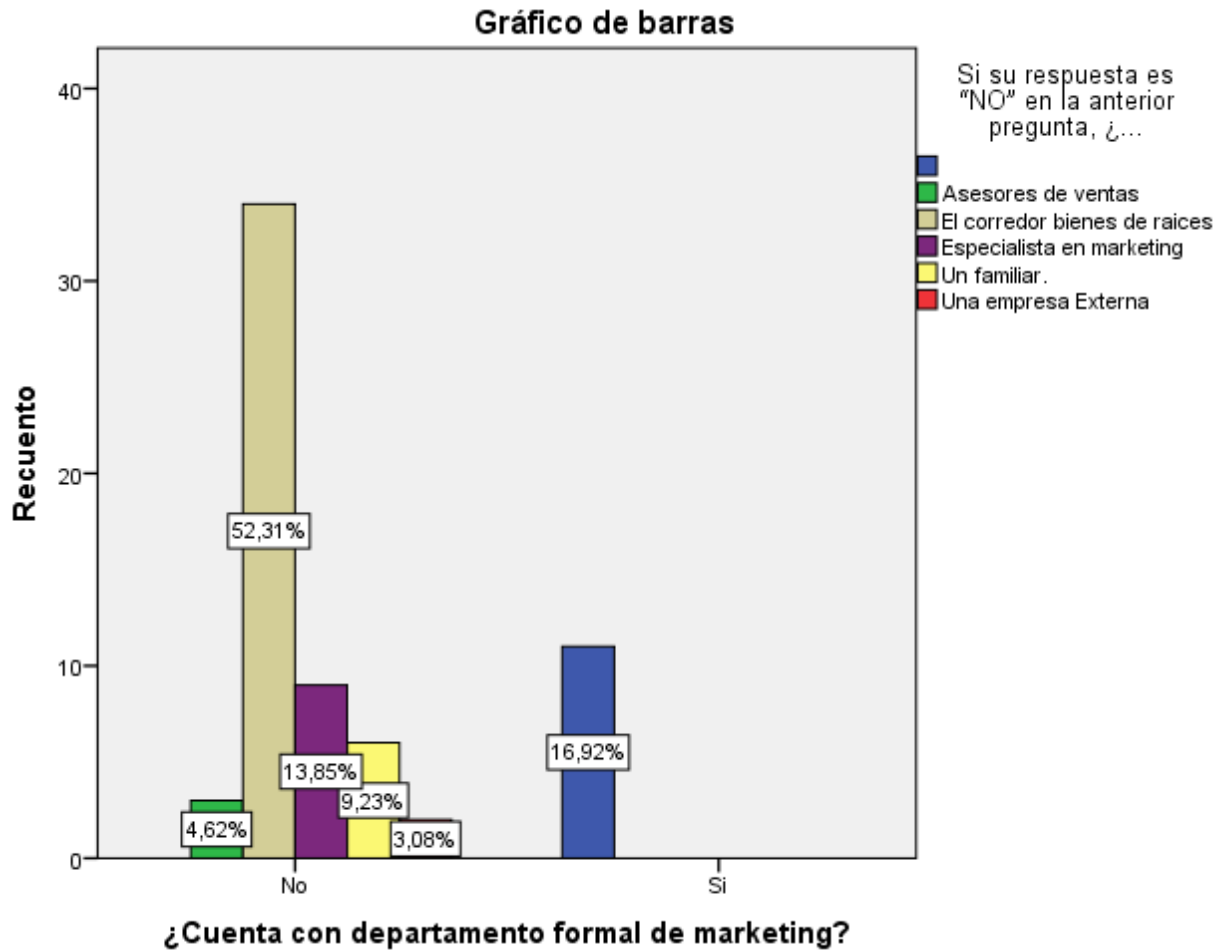
**¿Cuenta con departamento formal de marketing? \*Si su respuesta es “NO” en la anterior pregunta, ¿Quien maneja o gestiona sus redes sociales en su empresa? tabulación cruzada**

		Si su respuesta es “NO” en la anterior pregunta, ¿Quien maneja o gestiona sus redes sociales en su empresa?						Total	
			Asesores de ventas	El corredor bienes de raíces	Especialista en marketing	Un familiar.	Una empresa Externa		
¿Cuenta con departamento formal de marketing?	No	Recuento	0	3	34	9	6	2	54
		% del total	0,0%	4,6%	52,3%	13,8%	9,2%	3,1%	83,1%
	Si	Recuento	11	0	0	0	0	0	11
		% del total	16,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%
Total		Recuento	11	3	34	9	6	2	65
		% del total	16,9%	4,6%	52,3%	13,8%	9,2%	3,1%	100,0%

*Nota. Tabla cruzada relación si no cuentan con departamento de marketing y quien es la persona que gestiona las redes sociales. Elaborado en el programa estadístico SPSS.*

**Figura 54:** Manejo de redes sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing





*Nota.* Tabla cruzada relación si no cuentan con departamento de marketing y quien es la persona que gestiona las redes sociales. Elaborado en el programa estadístico Spss

**Análisis e interpretación** En la tabla se puede observar el cruce de dos variables con el fin de conocer que corredores no cuentan con un departamento formal de marketing, y cuál es la personas o encargado de manejar o gestionar las redes sociales, por lo tanto podemos concluir lo siguiente: el 83.1% de los corredores que no cuentan con un departamento formal de marketing, el 52.3% son los corredores mismos los que manejan o gestionan las redes sociales, mientras que el 13.8% de los corredores tienen un especialista en marketing, el 9.2% de los corredores quien maneja las redes sociales es un familiar, el 4.6% de los corredores mencionan que las manejan los asesores de ventas y el 3.1%de los corredores manifiesta que es una empresa externa la que maneja las redes sociales

## 6.2 Diagnostico situacional

### 6.2.1 *Análisis externo de los corredores activos de la ACBIR Loja (Asociación corredores de Bienes Raíces Loja).*

**6.2.1.1 Análisis PEST.** El análisis PEST permite conocer la situación actual de los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja enfocándose principalmente en los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, en la que permitirá analizar estos factores y ver de una u otra manera como influye a las inmobiliarias.

**Factor político.** Encabezando con los factores políticos en donde se toma en cuenta los aspectos estatales que tiene el país, como: políticas impositivas, estabilidad, conflictos, incentivos, etc.

En la ley 173 de corredores de bienes raíces, el art 1 menciona que “Son corredores de bienes raíces las personas naturales o jurídicas que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejercen el corretaje de manera profesional”, en el artículo 2 menciona que “Los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito el encargo de ofertar o demandar contratos, actos y operaciones de compra venta, hipoteca, anticresis u otros contratos similares de bienes raíces.”

Para ser corredor de bienes raíces se requiere:

1. Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio;
2. obtener la licencia de corredor profesional;
3. haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad;
4. cumplir lo dispuesto en el artículo 77 de Código de Comercio y las demás leyes; y,
5. los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

De acuerdo a los artículos de la Ley de Corredores de Bienes y Raíces de Ecuador, se puede decir que ayuda a que las personas naturales o jurídicas a emprender en esta actividad del corretaje de propiedades, con la impartición de cursos por parte de las asociaciones ubicadas en las diferentes provincias, esta ley permite regular el mercado formal de la informalidad fortaleciendo el servicio del corretaje, especialmente en la moral y en la ética profesional. Se puede concluir que es una oportunidad para los corredores de bienes raíces que haya leyes para que ejerzan la profesión como

cualquier otra y también para que los clientes sepan que van a trabajar o confiar su propiedad a un profesional

- **Créditos hipotecarios en Ecuador**

En el año 2021 se colocaron \$1767.7 millones en préstamos hipotecarios en Ecuador, lo que representaría el incremento del 54.9% (\$626.7 millones más) con respecto al año 2020

Una entidad financiera como el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) aprobó la meta anual de USD 4772.6 millones de dólares para la colocación crediticia para el año 2022, y se distribuyeron en 10077 créditos hipotecarios, 2.35 préstamos quirografarios y 139776 préstamos prendarios. (COMERCIO, 2022).

**Tabla 52:** Manejo de reses sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing



## Préstamos Hipotecarios

Préstamos Hipotecarios		Plazo						Tasa Activa Efectiva Mxima Sector Inmobiliario BCE	
		desde - hasta 1 - 120 meses		desde - hasta 121 - 180 meses		desde - hasta 181 - 300 meses		Tasa Nominal	Tasa Efectiva
		Tasa Nominal Anual	Tasa Efectiva Anual	Tasa Nominal Anual	Tasa Efectiva Anual	Tasa Nominal Anual	Tasa Efectiva Anual		
Adquisición de Vivienda Terminada /Hipotecada	Hasta USD 90 mil	5,99%	6,16%	5,99%	6,16%	5,99%	6,16%	9,93%	10,40%
	USD 90 mil a 130 mil	6,99%	7,22%	7,99%	8,29%	8,90%	9,27%	9,93%	10,40%
	USD 130 mil a 200 mil	7,99%	8,29%	8,45%	8,78%	9,00%	9,38%	9,93%	10,40%
Construcción de Vivienda / Sustitución de Hipoteca	Mayor a USD 200 mil	8,19%	8,50%	8,65%	9,00%	9,10%	9,49%	9,93%	10,40%
	Hasta USD 130 mil	6,99%	7,22%	7,99%	8,29%	8,90%	9,27%	9,93%	10,40%
	USD 130 mil a 200 mil	7,99%	8,29%	8,45%	8,78%	9,00%	9,38%	9,93%	10,40%
	Mayor a USD 200 mil	8,19%	8,50%	8,65%	9,00%	9,10%	9,49%	9,93%	10,40%

Las tasas serán reajustadas cada 180 días

*Nota.* La tabla representa la tasa de interés de los préstamos hipotecarios. Fuente: (Biess, 2022)

Con estas estadísticas, cifras e interés de los créditos hipotecarios en Ecuador es una oportunidad para el sector inmobiliario o para los corredores activos del ACBIR Loja, ya que al promocionar y vender productos de alto valor y precio, tienen que estar preparados para darle un buen asesoramiento a los clientes respecto a los créditos hipotecarios, la mayoría de las personas que son afiliadas al IESS o realizan aportaciones, tienen este beneficio de acceder a los créditos hipotecarios con la tasa más baja del mercado y no piden garante sino que la misma propiedad que se va a adquirir queda hipotecada y en trámite varía entre el un mes y ½ y dos meses ½, por otro lado también es importante mencionar que este producto de los créditos hipotecarios, es una amenaza para un porcentaje de la población que no pueden acceder a estos créditos para adquirir

una vivienda, por el motivo que no tienen buenos ingresos, no tienen un trabajo estable, no tienen buena puntuación, o tiene el historial crediticio manchado, y estos ejemplos son motivos para que los bancos y cooperativas les crean insolventes al momento de revisar su buro de crédito.

### **Informalidad del comercio**

Para (MVCT, 2018), reconoció que la informalidad es una de las amenazas más altas que enfrenta el sector inmobiliario. En la actualidad esta alcanza un 30%, es decir, más de 400 mil de los ocupados en el renglón realizan su trabajo de manera irregular. Menciona ““Es cierto que hay informalidad, por eso tenemos que seguir construyendo. Sin embargo, hemos avanzado en temas como la ley de Vivienda Segura, lo que ha hecho que cambiemos el espectro y estemos más tranquilos a la hora de combatir la informalidad”, esto fue en Cartagena, Bolívar en el país de Colombia.

En este apartado conoceremos el empleo en el sector informal en Ecuador, en la que se define operativamente como el conjunto de personas que no tienen Registro Único de Contribuyente (RUC), a nivel nacional del Ecuador del total de personas con empleo, el 41.8% es formal, y el 53.1% en el sector informal según los datos (INEC, 2022).

Según La Hora (2022), el sector inmobiliario es uno de los que más encadenamientos productivos y económicos, su imagen y su recuperación a niveles prepandemia, se ven afectados por la proliferación de actividades informales, que generan pérdidas a todos los niveles. El presidente Adrián Rodríguez de la Cámara Inmobiliaria Ecuatoriana, comenta que hay pérdidas por evasión, competencia desleal, perjuicio para el Estado, limitación de inversión pública. Además se genera una mala imagen del país, tanto para el inversionista nacional como internacional, lo que se traduce en menos ventas y problemas para la actividad formal; hoy en día con la ayuda de plataformas digitales y redes sociales se ha detectado un incremento entre 70% y 80% en las operaciones de personas que se identifican como corredores inmobiliarios, pero que no tienen idea del negocio, manejan ofertas irreales y abren la puerta a distintos tipos de engaños.—————

La informalidad en el sector inmobiliario ocasiona pérdidas cuantiosas a los clientes que desconocen de esta actividad que son perjudicadas por personas dedicadas a la mala vida, perjudica indirectamente que algunos clientes desistan en trabajar con corredores profesionales por la falta de confianza, y de una u otra manera perjudica al estado, por ende representa una amenaza para los

corredores que se encuentran activos en la ACBIR Loja, ya que las personas que se dedican a la misma actividad, no están bajo el control de un ente que regula el mercado inmobiliario en cada provincia, y como en toda actividad comercial existe la informalidad, pero es importante dar a conocer los servicios que ofrece las Asociaciones de corredores en cada provincia, así se disminuiría estafas en este sector.

**Factor Económico.** Dentro del este factor económico analizar las siguientes variables como: tasa de interés, liquidez total en millones de dólares y la evolución de PIB.

- **Tasa de interés en el Ecuador.**

Conocemos que la tasa de interés es el precio del dinero, es el porcentaje que las instituciones financieras cobran por los servicios de créditos ya sean de consumo o hipotecarios,

Las tasas activas referenciales para el año 2022 hasta el mes de febrero es de 7.38%, hubo una disminución comparada para el año 2020 y 2021. Las tasas de interés siguen siendo altas en relación a otros países (Banco Central del Ecuador, 2022)

Para las actividades que realizan los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja, es importante conocer las tasas de interés que ofrecen los diferentes establecimientos, con el fin de ofrecer un buen servicio de asesoramiento al cliente, muchos de los casos cuando se va a sacar un crédito hipotecario o incluso de cualquier naturaleza, la mayoría de personas primeramente se pregunta cuál será la tasa de interés que cobra el banco por los servicios. La tasa de interés referencial sigue siendo una amenaza para el sector inmobiliario por su alto interés respecto a otros países. A partir de la pandemia se incrementa los productos a ofertar en las inmobiliarias y por la situación que se atravesó del Covid-19, muchas personas tenían una sola fuente de ingresos y que fueron despedidos, muchos fallecieron, tenían créditos o deudas; a razón de algunas situaciones que dejó la pandemia, en la actualidad existe una infinidad de propiedades que ofertan los corredores inmobiliarios.

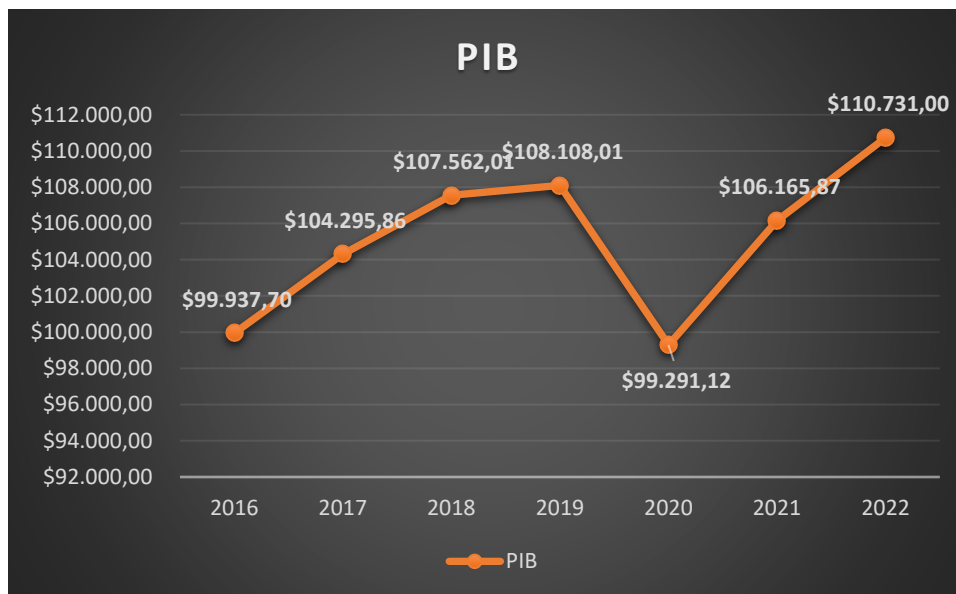
### **Liquidez total en millones de dólares**

Según la fuente BCE la liquidez total en millones de dólares a partir del año 2020 hasta el mes de mayo del 2022, la misma que ha crecido en un 19%, pasando de los \$57.594,5 millones de dólares a \$71.141,79 millones de dólares hasta el mes de mayo del 2022.

Estas cifras se pueden notar que hay una oportunidad para el sector inmobiliario a nivel nacional y local, cuando se habla de liquidez significa que el rubro inmobiliario puede realizar muchas transacciones, debido a que las transacciones son de muy alto valor económico, y existen un sin número de personas que tienen la liquidez necesaria para negociar y posteriormente transaccionar.

- **Evolución del PIB nacional**

**Figura 55:** Evolución del PIB nacional – Ecuador



*Nota:* Los datos son en base al (Banco Central del Ecuador, 2020), excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

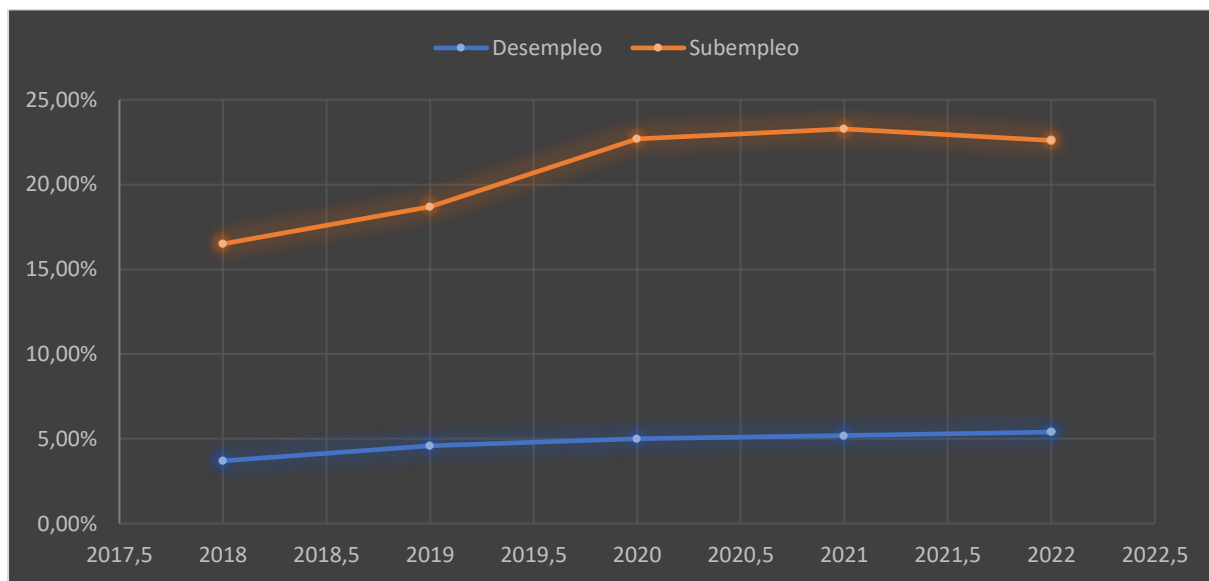
Se puede observar que en el año 2020 hay una reducción bastante notoria del PIB, eso se debió a la pandemia por el covid-19 que afectó al país como al resto del mundo, obligando a muchas empresas que ofrecen productos y servicios cierran temporalmente y algunos definitivamente; para el año 2021 el PIB pasó de \$99 mil millones a \$106 mil millones, el organismo multilateral también pronostica que el PIB para el año 2022 se proyecta un crecimiento de 4.3% referente al año anterior, la evolución del crecimiento anual del PIB es importante conocer para identificar los diferentes sectores y actividades que aportan al Ecuador, Según (Erráez, 2019) las actividades de la construcción han tenido una participación importante del 8% del PIB y otros servicios que incluye el entrenamiento y los servicios inmobiliarios con el 8% del PIB, por lo tanto el sector inmobiliario tiene una gran participación para la contribución al crecimiento productivo del país.

Cabe recalcar que la construcción se enlaza directamente con las actividades del sector inmobiliarios, existen muchas constructoras que realizan viviendas de interes social, departamentos, oficinas y que trabajan con corredores inmobiliarios o con agencias inmobiliarias para que estén a cargo en la gestión de ventas de la propiedad, empezando a colocar un letrero, promocionar, indicar la propiedad hasta la culminacion de todo tramite municipal y registral, por lo tanto este factor y variable economico, es una oportunidad para los corredores de bienes raíces, eso debibo a que la industria de la construcción y el servicio inmobiliario en conjunto, aporta mucho al crecimiento del PIB ecuatoriano.

### ***Factor social.***

- **La tasa de desempleo y subempleo en Ecuador**

**Figura 56:** Evolución de la tasa de desempleo y subempleo



*Nota:* Los porcentajes son en base a datos historicos de (INEC, 2022)

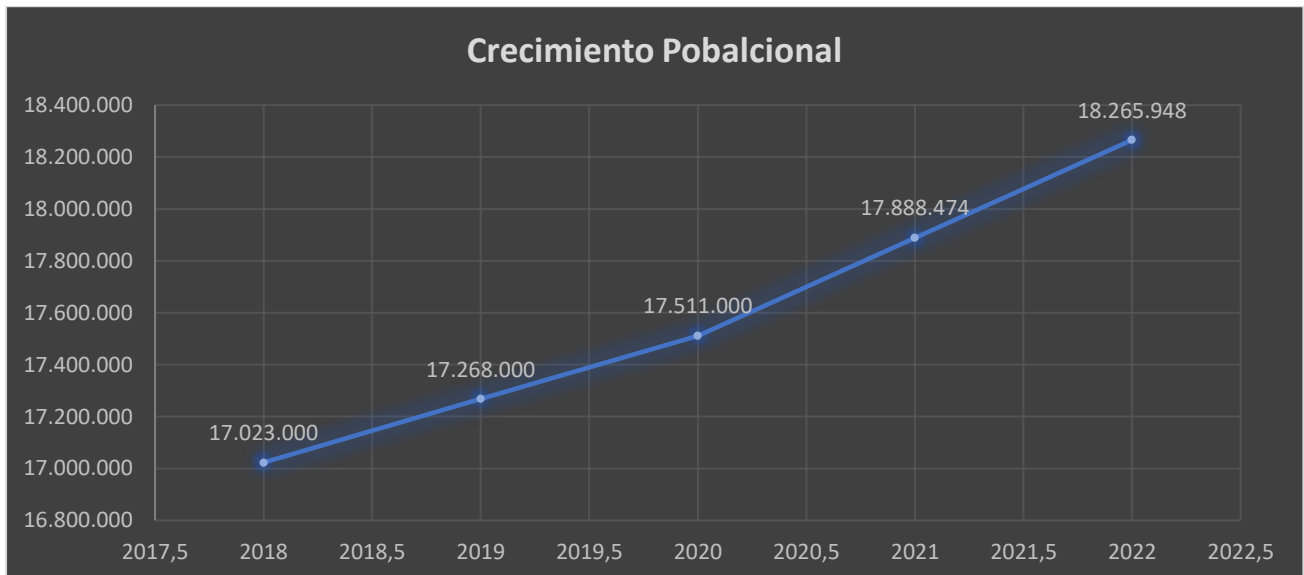
Respecto a los datos recolectados del (INEC, 2022), en los diferentes periodos la tasa de desempleo se evidencia que ha ido aumentando y disminuyen en cantidades significativas, para el año 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5.2%; y lo que corresponde para el año 2022 el desempleo se incrementó a 5.40% hasta el mes de enero, los porcentajes son de acuerdo al PEA (población economicamente activa). De igual manera para el subempleo, para el año 2021 tuvo un porcentaje del 23.28% que fue lo mas alto, y para el año 2022 parcialmente el subempleo dismiuyo con el 22.6%. Uno de los principales motivos que ha ido aumentando el desempleo en Ecuador, es

el covid-19, ocasionando que empresas disminuyan sus ventas, por ende sus recursos y terminara disminuyendo el capital humano.

Para los corredores de bienes Raíces de la ciudad de Loja es una amaneza, muchas de las personas en los ultimos años han sido despedidos de sus trabajos, afectando de una u otra forma al rubro inmobiliario, a medida de la pandemia muchas de las personas acudian a las instituciones financieras para solicitar créditos hipotecarios y en la mayoría de las instituciones pedían estabilidad laboral, 2 años de trabajo consecutivo, en caso de los negocios, que estén funcionando mínimo 1 año con sus respectivas declaraciones en el SRI.

- **Crecimiento poblacional**

**Figura 57:** Crecimiento poblacional de Ecuador



*Nota.* Los valores son en base a datos de (datosmacro.com, 2021), excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Se puede identificar un crecimiento constante de la población del Ecuador cada año desde el 2018, se consideró los datos históricos para realizar la proyección para el año 2022 que dio un resultado de 18'265.948 habitantes, por ende, con el crecimiento de la población existe más necesidades como de: infraestructura, servicios básicos, negocios, materia prima, entre otros.

La variable del crecimiento de la población representa una oportunidad para el sector inmobiliario, por motivo que los habitantes necesitan un lugar digno para vivir, lo cual con los productos y servicios que ofrecen los corredores, pueden satisfacer la demanda de clientes que

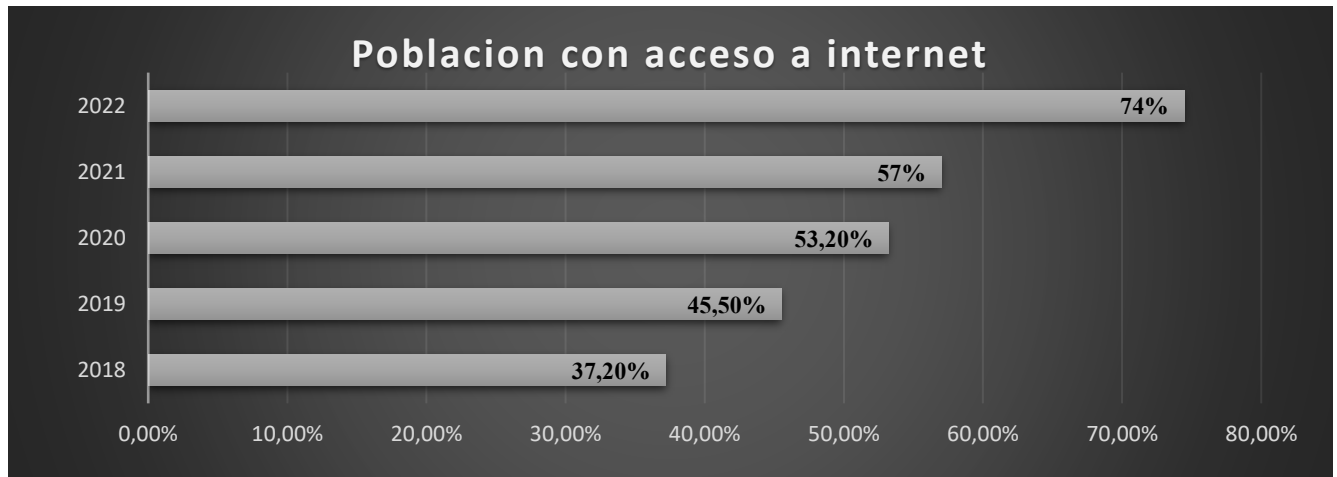


deseen comprar, vender, promocionar y arrendar propiedades con los corredores de la ciudad de Loja.

***Factor tecnológico.***

- **Población con acceso a internet**

**Figura 58:** Acceso a internet



*Nota. La información es en base a datos de (INEC, 2022), excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.*

La población en Ecuador ha tenido una migración importante al acceso al internet, pasando del 45.50% en el año 2019, al 74% hasta el 2022 que se proyectó en un incremento, a medida de la pandemia a nivel mundial; el acceso a internet ha sido indispensable hoy en día convirtiéndose en una necesidad, esta variable es una oportunidad para los corredores del ACBIR Loja, así como la pandemia obligo a las empresas inmobiliarias a tener más presencia digital, los cliente comenzaron a utilizar más las redes sociales y la internet, ya sea para realizar visitas, pedir más información de propiedades.

- **Redes sociales.**

**Figura 59:** Uso de redes sociales



*Nota:* Información obtenida por (Alvino, 2021)

La información y datos obtenidos de la página web de (Alvino, 2021) da a conocer que en el Ecuador hay alrededor de 14 millones de usuarios activos en las redes sociales, lo que representa el 78.8% de los habitantes ecuatorianos. Del total de las personas que usan redes sociales alrededor del 98% lo realiza a través de su dispositivo móvil, las redes sociales más populares en Ecuador en los últimos años; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

El uso de las redes sociales facilita a los corredores de bienes raíces a conectar y comunicar con los clientes, siendo estratégico para que el sector inmobiliario utilice estas tecnologías y estar a la vanguardia de los nuevos cambios y tendencias.

- **Plataformas digitales**

- ✚ **Canva:** Se puede realizar post, plantillas, marcar, logotipos, isotipos, entre otras.
- ✚ **CapCut.** Se puede editar videos y fotografías
- ✚ **Filmora.** Se puede editar videos y fotografías de forma gratuita
- ✚ **Página Web.** Se considera un sitio o página de aterrizaje donde se puede informar al cliente de la empresa, productos y servicios
- ✚ **Google Ads.** Se basa en la inteligencia artificial o la big data de las redes sociales.

**Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

**Tabla 53:** Manejo de redes sociales de corredores que no cuentan con departamento de marketing

Factores Externos	Factor	Peso	Valor	Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
La actividad inmobiliaria tiene gran participación en el PIB.	0,05	3	0,15	0,05
Uso de redes sociales	0,07	4	0,28	0,07
Ley de corredores	0,06	3	0,18	0,06
Préstamos hipotecarios a bajo interés	0,06	3	0,18	0,06
Acceso a internet	0,08	4	0,32	0,08
La liquidez en el Ecuador	0,05	3	0,15	0,05
La dolarización	0,05	3	0,15	0,05
Crecimiento poblacional y planificación territorial	0,08	4	0,32	0,08
Nuevas urbanizaciones	0,06	4	0,24	0,06
Clientes que buscan en redes sociales dispuestos a comprar	0,07	3	0,21	0,07
Estafas digitales como captadoraras de dinero	0,06	3	0,18	0,06
<b>Subtotal Oportunidades</b>	<b>0,69</b>		<b>2,36</b>	<b>0,69</b>
<b>AMENAZAS</b>				
El desempleo y subempleo	0,04	1	0,04	0,04
Tasa de interés alto de las entidades financieras	0,08	1	0,08	0,08
Informalidad en la comercialización	0,08	2	0,16	0,08
Estafas digitales como captadoraras de dinero	0,06	2	0,12	0,06
Nuevos competidores de otras asociaciones	0,05	1	0,05	0,05
<b>Subtotal Amenazas</b>	<b>0,31</b>		<b>0,45</b>	<b>0,31</b>
<b>Suma total</b>	<b>1</b>		<b>2,81</b>	<b>1</b>

*Nota.* Datos de acuerdo al diagnóstico PEST.

**Análisis e interpretación:** La matriz EFE de los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja activos al ACBIR (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Loja) existen 16 factores externos; 11 oportunidades y 5 amenazas, con el resultado de un total de 2.81; indicando que los corredores en la ciudad de Loja responden y se adaptan a los factores externos, y se deduce que los corredores están aprovechando estratégicamente las oportunidades, ya que están por encima del promedio que es 2,50.

En la Matriz EFE se puede observar que algunos factores importantes de oportunidades, los mismos que tienen un peso de 0,08, esto debido a que el gran parte de la población tiene acceso a internet y con un crecimiento constante cada año, por ende, se potencializo también el uso de las redes sociales en la población ecuatoriana con 14 millones de usuarios activos.

En los factores de las amenazas externas de los corredores tienen un peso considerado de 0,08, Ecuador es uno de los países con el alto interés bancario en comparación con otros países, disminuyendo en cierta parte el poder adquisitivo de las personas que desean realizar una compra con crédito hipotecario, otro punto a mencionar es la informalidad en el sector inmobiliario, en la cual, la asociación y los corredores de bienes raíces transmiten e inculcan trabajar con inmobiliarias.

**Análisis del entorno competitivo:** Para realizar el análisis del microentorno, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, ayudara a analizar cómo está la situación actual del mercado y al mismo tiempo de la competencia, en este caso el servicio del corretaje en el rubro inmobiliario.

### **Modelo de las cinco fuerzas de Porter.**

**1. Amenaza de nuevos competidores:** En este punto hay que tener en cuenta la posible competencia que puede llegar al mercado a ofrecer el mismo servicio que los corredores.

La empresa que quiere entrar al mismo sector se lo conoce como barreras de entradas, en este caso, se analiza las barreras de entrada del sector en el que compiten los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja.

La primera barrera a tratar será el capital necesario para estar en el sector inmobiliario especialmente en el corretaje, que no es muy elevado, ya que para iniciar con los primeros contratos de corretaje se necesita un capital con el fin de obtener la licencia profesional, en donde, la ACBIR Loja imparte conocimientos en áreas como marketing, avalúos, derecho inmobiliario, negociación,

ventas, entre otros, dictadas por profesionales locales e internacionales, y, otro capital sería para afrontar costes de alquiler de oficina, honorarios de empleados en caso de requerir o pago a un profesional como un abogado. Por lo tanto, los costes fijos no son altos y existen otros pagos que influyen para realizar la actividad.

Durante y post pandemia se fortalece el internet y la aparición de las redes sociales con fines de lucro donde se intercambia bienes y servicios, que al mismo tiempo facilita a la informalidad del rubro inmobiliario ya que es de libre acceso, y no existe ningún registro ni aval físico, solo queda en el cliente indagar y confiar de forma virtual el primer contacto o intención de compra.

La amenaza de nuevos competidores es la informalidad que perjudica al comercio nacional, según la entrevista realizada a la Ing. Paulina Cueva, presidenta de la ACBIR Loja y FENACBRE manifestó acerca de la comercialización de inmuebles que: “Se realiza campañas de defensa profesional para exhortar a la ciudadanía que adquiriera la cultura de trabajar con un corredor de bienes raíces profesional, ya que no se puede frenar las actitudes de individuos que quieren realizar estas actividades sin un control, en la ciudad de Loja se ha detectado denuncias que han sido afectados por estas personas, por ende, se realiza estas campañas de defensa profesional y se capacita a los corredores.

**2. Poder de negociación con los clientes:** En primer lugar, se define el cliente, ya que el en el sector inmobiliario se completamente distinto a otros sectores, podemos diferenciar dos tipos de clientes distintos.

Por una parte, el cliente (propietario) que desea vender o alquilar un bien inmueble, en la que contrata los servicios a un corredor de bienes raíces, y por la gran cantidad de inmobiliarias que ofrecen el mismo servicio, el cliente tiene cierto poder de negociación, ya que son los que en la gran parte de clientes deciden el precio al que quieren ofrecer y también pueden negociar la comisión que cobrará la inmobiliaria. De igual manera, si el cliente propietario no tiene la debida exclusividad de la propiedad con el corredor o inmobiliaria, puede que otras inmobiliarias capten la misma propiedad, perjudicando en parte el precio y la negociación. Los clientes propietarios en este sector tienen gran poder de negociación.

Y, por otra parte, el cliente (comprador) que tiene la intención de comprar o alquilar una propiedad, tienen gran poder de negociación, por el mismo motivo, por la gran existencia local de inmobiliarias y actualmente mucha oferta de propiedades.

**3. Poder de negociación de los proveedores:** Hay que tener en cuenta en este apartado la capacidad de negociación que tienen con las empresas, en muchos casos tienen una relación estrecha con el número de proveedores.

El sector inmobiliario con el servicio que presenta su oferta, lo puede ofrecer gracias a sus propios clientes (propietarios), como hemos mencionado en la primera fuerza, que este servicio tiene dos clientes para realizar la misma actividad; el propietario y el comprador.

**4. Rivalidad entre empresas competidoras:** A nivel de Loja existen alrededor de 200 licencias profesionales entregadas a corredores de bienes y raíces, esto es por parte de la Asociaciones de Corredores de Bienes Raíces Loja, de las cuales 65 tienen constituida como inmobiliaria, también existen constructoras que pueden ofrecer el mismo servicio del corretaje y que son manejadas directamente por algún estudio de arquitecto.

A nivel nacional, en la mayoría de provincias se realizan 2 cursos por año para ser corredores certificado y regulado de bienes raíces, esto se da también porque el mercado es super amplio y en el mismo rubro del corretaje de propiedades se derivan diferentes actividades como; alquiler de propiedades, oficinas, fincas; venta de departamentos, edificios, casas, terrenos, villas, negocios; servicio de avalúo, tramitología, marketing y publicidad, construcción, asesoramiento legal entre otras.

De acuerdo también a la entrevista realizada a la Ing. Paulina Cueva, presidenta del ACBIR Loja, menciona acerca de algunos corredores competidores, los mismo que viven en la ciudad de Loja, pero pertenecen a otras asociaciones de diferentes provincias.

Los servicios ofertados por las empresas inmobiliarias se diferencian en la atención al cliente y en la trayectoria que tienen las inmobiliarias, en algunos casos por las malas experiencias que han tenido algunas personas en la ciudad de Loja.

Los principales competidores primario son:

- AQ Inmobiliaria
- Alpha Bienes Raíces
- Remax

El competidor secundario:

- Constructora Samaniego

**5. Desarrollo de servicios sustitutos:** Como en todo mercado o actividad van a existir los productos o servicios que cumplen la misma finalidad, distinguiéndose por la calidad del servicio, por alguna experiencia que brindan las empresas, y es ahí donde los clientes comienzan a comparar las empresas y decidir a cuál acudir.

En la ciudad de Loja se puede evidenciar aun la cultura de vender, arrendar bienes inmuebles de forma directa o través de familiares o amigos cercanos. De igual manera se ha podido observar que las actividades comerciales aún se realizan a través de afiches o avisos instalados en tiendas, ventanales de inmuebles, supermercados, estafetas públicas, entre otros. La necesidad de fortalecer el sector, por medio de un buen servicio y uso de la tecnología en este sector, al ser aun falencia o debilidad en la parte local, se debe generar una cultura inmobiliaria.

Existen también en el mercado inmobiliario algunos especialistas como son los arquitectos, ingenieros y abogados, tienen experiencia directa o indirectamente en el servicio inmobiliario, se evidenciado en el mercado local que los profesionales en las ramas mencionados han ofertado propiedades de manera online.

### **Matriz del perfil competitivo**

#### **Factores claves de éxito determinantes:**

- ✓ Calidad del servicio al cliente durante la compra
- ✓ Reputación de la empresa
- ✓ Marketing y publicidad por medio de redes sociales
- ✓ La atención al cliente es rápida
- ✓ Uso de tecnología
- ✓ Productos estrella
- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Variedad de servicios
- ✓ Retención y seguimiento de clientes

**Tabla 54:** Matriz de perfil competitivo

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>									
<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Corredores ACBIR LOJA</b>		<b>Competencia</b>					
		<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>AQ Inmobiliaria</b>		<b>Constructora Samaniego</b>		<b>Alpha Bienes Raíces</b>	
		<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Calidad del servicio al cliente durante la compra	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Reputación de la empresa	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Marketing y publicidad por medio de redes sociales	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
La atención al cliente es rápida	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	3	0,39
Uso de tecnología	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Productos estrella	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Participación en el mercado	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Variedad de servicios	0,09	4	0,36	4	0,36	1	0,09	3	0,27
Retención y seguimiento de clientes	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,65</b>		<b>2,37</b>		<b>2,23</b>		<b>2,56</b>



**Análisis:** Tomando en cuenta los 9 factores determinantes críticos de éxito en donde los corredores de bienes raíces que pertenecen a la ACBIR Loja tiene una ponderación de 2.65; se puede deducir que se encuentra al frente de la competencia, tomando en consideración que debe promocionar los servicios y propiedades por las redes sociales, por lo que no invierten en publicidad pagada en Facebook e Instagram, tienen que aprovechar el seguimiento de clientes

### **6.2.2. Análisis de la situación interna de los corredores activos de la ACBIR**

El análisis interno permite evaluar los recursos, habilidades y la competencia de los corredores de bienes raíces activos del ACBIR con la finalidad de conocer factores que, de una u otra manera intervienen de forma directa e indirecta en buen funcionamiento de las actividades, con el propósito de reconocer y adaptarse a situaciones difíciles que se presenta y por otro lado aprovechar las oportunidades que los corredores tiene en puntos fuertes y mejorando también los puntos débiles.

#### **6.1.2.2 Reseña histórica de la ACBIR LOJA (Asociación de Corredores de Bienes raíces Loja)**

La ACBIR Loja pertenece a la FENACBRE (Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador) que ya lleva alrededor de 40 años en el mercado nacional, la ACBIR Loja es una organización sin fines de lucro, instalada a nivel local como nacional de Corretaje de Bienes Raíces que tiene como finalidad cubrir la demanda al adquirir bienes inmuebles, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes. El objetivo de la ACBIR Loja es trabajar por el adelanto de todos los corredores de bienes raíces en un ambiente de civismo y confraternidad.

**Figura 60:** Logo ACBIR LOJA



*Nota.* Imagen obtenida de (LOJA, 2022)

## **Misión**

Impulsar la unión y la participación entre nuestros asociados que se dedican al corretaje de bienes raíces, para garantizar negocios apegados a los más estrictos valores éticos que estimulen más y mejores inversiones; y que a su vez contribuyan a mejorar las condiciones de vida de todos los lojanos.

## **Visión**

Ser el organismo líder de los profesionales inmobiliarios tanto a nivel local como nacional, promoviendo la capacitación, investigación y la excelencia en cada uno de nuestros servicios, e impulsar la adopción de los avances tecnológicos, en beneficio de nuestros asociados.

## **Valores**

ACBIR-LOJA tiene los siguientes valores y con los mismos logra cumplir con su Misión y Visión institucional

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Unidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Integridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Transparencia

**6.1.2.2 Macro localización.** La ACBIR Loja se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja, sector céntrico de la ciudad.

**Figura 61:** Macro Localización ACBIR Loja

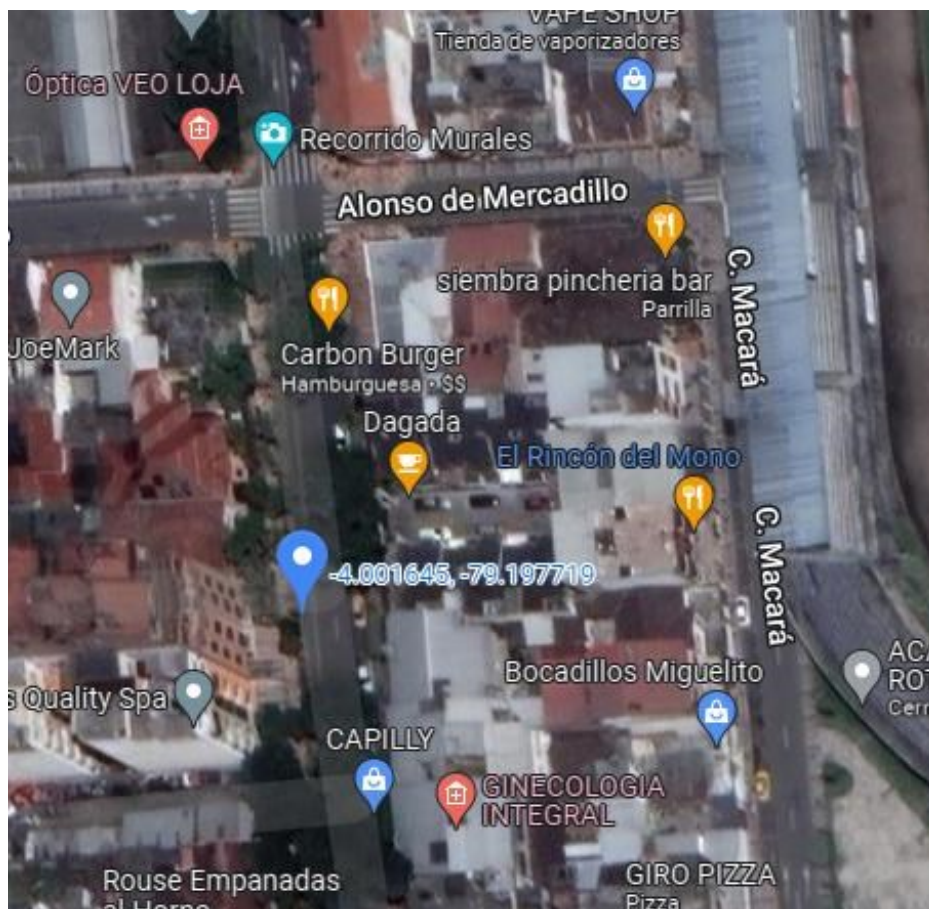


*Nota.* El grafico indica la ciudad de Loja donde se encuentra la ACBIR. Recuperado de Google Maps.

### 6.1.2.3 Micro localización

La ACBIR que regula a los corredores de bienes raíces, se encuentra ubicado, en las calles 24 de mayo 12-60 entre Mercadillo y Lourdes (Edif. Panorama Oficina N°6).

**Figura 62:** Micro Localización ACBIR Loja



*Nota.* El grafico indica la ciudad de Loja donde se encuentra la ACBIR. Recuperado de Google Maps.

#### 6.1.2.4 Organización legal de la empresa

La ACBIR, se encuentra localizado en la ciudad de Loja, la cual se ha constituido como organización no gubernamental sin fines de lucro, como representante legal de la ACBIR Loja y FENACBRE la Ing. Paulina Cueva Villao.

**Teléfono:** 0998584875, **Email:** [info@acbirloja.com.ec](mailto:info@acbirloja.com.ec)

Los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja que están activos a la asociación, la actividad en general es el corretaje, donde funcionan intermediarios de compra y venta de propiedades, así como es el tema arrendamientos, publicidad, asesoría legal, tramitología y avalúo.

#### 6.1.2.5 Recursos tecnológicos de los corredores

Son las herramientas tecnológicas que se necesitan los corredores activos de bienes raíces para realizar correctamente el servicio del corretaje inmobiliario, en la que se detalla los equipos tecnológicos y el número de corredores que utilizan aquel equipo, y los más utilizados son los celulares

**Tabla 55:** Herramientas tecnológicas

<b>Equipo</b>	<b>Corredores de bienes raíces</b>
Cámara profesional	15
Celular con cámara de alta resolución	62
Ordenador portátil	41
Tablet	9
Computadora de escritorio	24
Drone/s	15

*Nota.* Datos recolectados de las encuestas, *pregunta 9 y pregunta 17*

#### **6.1.2.6 Mercado**

Los corredores de bienes raíces está dirigida a la población de la ciudad de Loja y sus alrededores, esto debido a que el servicio se centra fuera y dentro de oficina, conlleva mucha responsabilidad estar a cargo de una propiedad, puntualidad con el cliente, y gran porcentaje tiempo ya que gestionan propiedades en parroquias como Vilcabamba y cantones cercanos como Catamayo y Calvas.

#### **6.1.2.7 Análisis del área de marketing y ventas**

El análisis del área de marketing y ventas se realizó con la aplicación de una entrevista a la presidenta de la ACBIR Loja y la encuesta aplicada a los corredores establecidos como empresa, algunas variables tomadas en cuenta fueron, calidad del servicio, ventas mensuales, publicidad, entre otras; en donde se determinó que el 83% de los corredores vende de 1 a 2 propiedades al mes gracias a las redes sociales y plataformas inmobiliarias. Sin embargo alrededor de 52% de las inmobiliarias no cuentan con un plan de marketing o desconocen, otro dato estadístico a considera es el 83% de los corredores no cuentan con un departamento formal en la inmobiliaria, quien realiza la gestión y el manejo de las redes sociales son los mismos corredores, gran parte no tiene un sitio web en internet, más de la mitad de los corredores no paga publicidad de su inmobiliaria o no cuenta con publicidad pautaada, manejándose de forma orgánica (no pagada).

#### **6.1.2.8 Marketing Mix**

En el marketing mix se analiza 4 variables internas, las mismas que son muy importantes para el desarrollo adecuado de las actividades que realizan las empresas inmobiliarias.

**Servicio.** Los corredores de bienes raíces ofrece a la población lojana una variedad de servicios y bienes inmuebles en corretaje.

**Tabla 56:** Bienes inmuebles y servicios

Descripción
Casa
Lote
Departamentos
Arriendos
Tramites de traspaso
Asesoría
Construcción
Alianzas estratégicas con constructoras

*Nota:* La información proporcionada en las encuestas a corredores.

**Precio.** Los precios que ofrece los corredores de bienes raíces a sus clientes son de acuerdo al servicio que se desee, los honorarios por venta están regulado del 3% al 6% en zona urbana y del 3% a 8% en zona rural del valor total de la venta del inmueble, los clientes propietarios y el corredor negocian y establecen el porcentaje a través de un contrato. El valor por los demás servicios varía de acuerdo a la necesidad del cliente ya sea vendedor o comprador, puede ser en la parte legal, marketing y publicidad de propiedades, avalúos, construcciones, asesoría financiera, trámites municipales y arriendos. Los precios por arrendar un bien inmueble en lo general los corredores cobran como honorarios el primer canon de arriendo, avalúos depende del tipo de inmueble y dimensiones, en trámite de traspaso de dominio esta alrededor de \$200 a \$300 dólares estadounidense

**Plaza.** Los corredores de bienes raíces realiza las ventas como intermediario entre dos clientes; el cliente propietario (vendedor) y el cliente comprador, facilitando el proceso a los promitentes, por ende, el 86% de los corredores tienen un local físico y el 14% se maneja de manera online, es importante contar con un local físico; ya que este servicio para muchos conlleva mucha responsabilidad. Por ende, la atención se debe realizar en un lugar cómodo y fresco para que los clientes y la inmobiliaria puedan dialogar respecto al servicio o producto que ofrezca.

Por supuesto, en determinadas situaciones los asesores o los corredores de bienes raíces deberán trasladarse a los diferentes inmuebles con el fin de conocer o también indicar a clientes potenciales, cabe recalcar que su principal actividad es el corretaje inmobiliario, en donde lo importante es la parte operativa, por ende, es recomendable iniciar y finalizar con la firma del contrato en la oficina de los corredores.

En el momento que el corredor se desplace a algún inmueble será importante agendar con tiempo, o en ocasiones imprevistas reducir el tiempo de espera de los clientes, ya que esto llevará a los corredores o inmobiliarias una mejor imagen, se refleja la puntualidad y el respeto.

**Promoción:** Mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas se determinó que los corredores de bienes raíces si promocionan los servicios y las propiedades, por medio de publicidad o anuncios; por ello las redes sociales más utilizadas de los corredores son; Facebook, WhatsApp Business, Gmail e Instagram para dar a conocer algunos servicios, información importante, bienes propiedades y noticias que ofrece al cliente de manera orgánica. Cabe mencionar que alrededor del 56.9% de los corredores no cuentan con publicidad pagada o no invierten en campañas publicitarias, de igual forma alrededor del 50.8% no invierten en promocionar su inmobiliaria.

#### **6.1.2.9 Factores internos**

Con los factores obtenidos gracias a la elaboración de un marketing Mix, donde se analizó las 4p (Producto/servicio, precio, plaza y promoción), se puede detallar los factores internos de los corredores de bienes raíces donde se dividen las fortalezas y debilidades.

- **Fortalezas**

Las fortalezas de los corredores de bienes raíces activos en el mercado son las siguientes:

- Precios u honorarios establecidos por la ley y por ACBIR
- Corredores certificados o reguladas
- Diversidad de servicios y productos inmuebles
- El 86% de los corredores tienen oficina en lugares estratégicos
- Conocimiento técnico y practico en el servicio del corretaje
- Corredores con experiencia y trayectoria

- **Debilidades**

Las debilidades que tienen los corredores de bienes raíces son las siguientes

- No se adaptan a los cambios tecnológicos
- Los corredores no cuentan con un plan de marketing
- No cuentan con departamento formal de marketing
- Gran cantidad de corredores no cuenta YouTube, TikTok y pagina web
- Los corredores se encargan del manejo de redes sociales
- Cuentan con información básica de los clientes
- Más de 57% no cuenta con publicidad pagada
- No tienen una base de datos
- No administran las cuentas de sus clientes y no tienen valor agregado en sus servicios

### Matriz EFI

**Tabla 57:** Matriz de Evaluación de los factores internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Fortalezas</b>			
Precios u honorarios establecidos por la ley y por ACBIR	0,06	3	0,18
Clientes que buscan en redes sociales dispuestos a comprar	0,08	4	0,32
Diversidad de servicios y productos inmuebles	0,05	3	0,15
El 86% de los corredores tienen oficina en lugares estratégicos	0,06	4	0,24
Conocimiento técnico y práctico en el servicio del corretaje	0,05	4	0,2
Corredores con experiencia y trayectoria	0,07	4	0,28
<b>Debilidades</b>			
No se adaptan a los cambios tecnológicos	0,08	1	0,08
Los corredores no cuentan con un plan de marketing	0,08	1	0,08
No cuentan con departamento formal de marketing	0,07	2	0,14
Gran cantidad de corredores no cuenta YouTube, TikTok y pagina web	0,06	2	0,12
Los corredores se encargan del manejo de redes sociales	0,07	1	0,07
Cuentan con información básica de los clientes	0,08	2	0,16
Más de 57% no cuenta con publicidad pagada	0,08	1	0,08
No automatizan sus páginas	0,05	1	0,05
No administran las cuentas de sus clientes y no tienen valor agregado en sus servicios	0,06	1	0,06
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,21</b>

*Nota.* Información recolectada de las encuestas y entrevista.

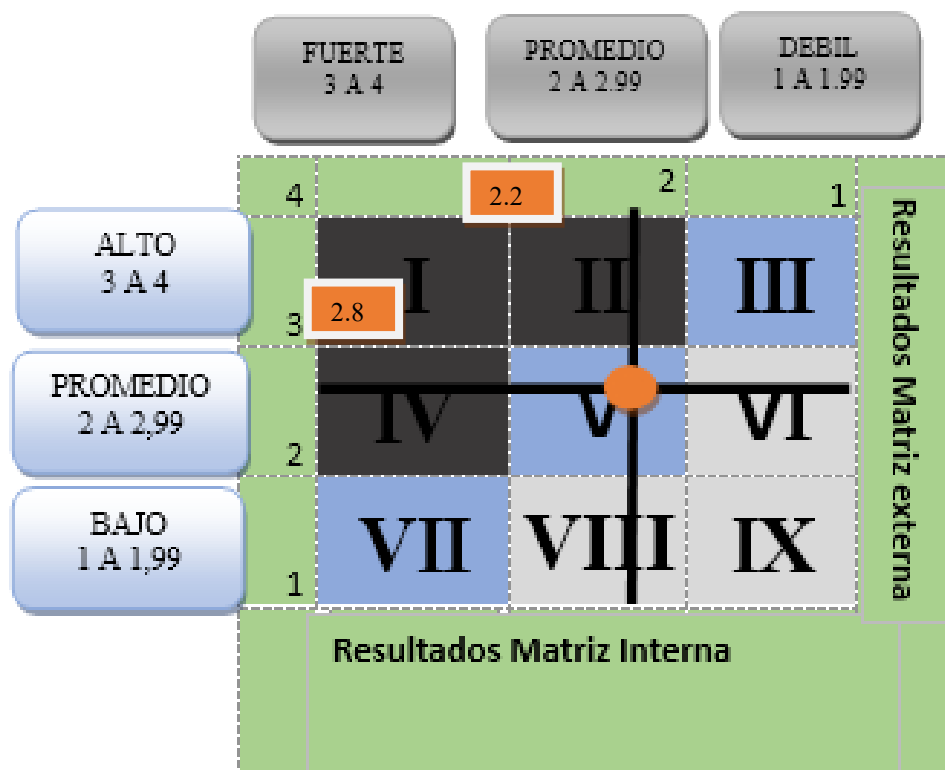


**Análisis e interpretación:** Las fortalezas y debilidades son factores que los corredores de bienes raíces pueden controlar y manejar, por ello se presenta la matriz EFI dando un total de 15 variables, de ellos son 6 fortalezas y 9 debilidades obteniendo una ponderación total de 2.21; lo que significa que se encuentra por debajo del promedio general que es de 2.50; y existe predominio de debilidades sobre las fortalezas, por ello los corredores necesitan desarrollar estrategias para que la situación mejore ya que afecta a algunos aspectos de la empresa.

#### 6.1.2.10 Matriz interna y externa (MIE)

La matriz interna y externa es una herramienta que permite evaluar a una empresa u organización, por la cual se toma en cuenta factores externos (Oportunidades y Amenazas) y factores internos (Fortalezas y Debilidades), la información es proporcionada de las ponderaciones de la matriz de factores internos que es de 2.21 y externos de 2.81, se la representa mediante una gráfica.

**Figura 63:** Matriz interna y externa (MIE) de los corredores de bienes raíces



*Nota.* Unión de la tabla 53 y la tabla 57, elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La matriz MIE consta de dos ejes distribuidos por los tres sectores cada eje, los cuales forman nueve cuadrantes en total, con el fin de determinar la posición

interna de los corredores. Esta matriz de factores internos y externos ha determinado una posición promedio para los corredores de bienes raíces activos de la ACBIR Loja, lo que indica la prescripción de retener y mantener con la estrategia de penetración en el mercado y desarrollo de servicios.

### Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff tiene como propósito identificar las oportunidades de crecimiento, es decir, proporciona lineamientos para determinar y establecer posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector inmobiliario.

Los corredores inmobiliarios activos de la ACBIR Loja, en los últimos años se han establecidos como empresa en la que cuentan con personal, local físico, marca empresarial y personal, algunos corredores se han ido posicionándose en el sector inmobiliario en la ciudad de Loja, ampliando su servicios y por ende los productos que son los inmuebles; sin embargo, los corredores tienen como objetivo fortalecer sus ventas con relación a su cartera de propiedades/servicios que ofrece mediante el uso de los recursos digitales.

La matriz Ansoff está compuesta por dos parámetros que se relacionan, el primero es el mercado (actuales o nuevos) y el segundo son los productos (Actuales o Nuevos).

**Tabla 58:** Modelo Matriz de Ansoff

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p style="text-align: center;"><b>Penetración del Mercado</b></p> <p>✚ Dar a conocer a las inmobiliarias mediante herramientas digitales, con el fin de incrementar las ventas y posicionar la marca para atraer a más clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Desarrollo de producto</b></p>
MERCADOS NUEVOS	<p style="text-align: center;"><b>Desarrollo del Mercado</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Diversificación</b></p>

*Nota.* Resultados de la matriz de Ansoff. Elaborado por el autor.

**Penetración de mercado:** El propósito de esta estrategia es lograr un crecimiento en el mercado, aumentando el volumen de ventas, para lograrlo es importante realizar campañas publicitarias y contenido en las plataformas digitales con el fin de obtener una visibilidad de la empresa y fidelizar a los clientes, según las encuestas realizadas a los corredores, la mayoría de ellos quisiera implementar herramientas tecnológicas, por ello se ve en la necesidad de aplicar estrategias para lograr un posicionamiento en medios o plataformas digitales. Se ha descrito una técnica que los corredores deben incluir para lograr esta estrategia.

- ✚ Dar a conocer a las inmobiliarias mediante el uso de herramientas digitales, con el fin de incrementar las ventas y posicionar la marca para atraer a más clientes

## 7. Discusión

Una vez con los resultados obtenidos del estudio elaborado a los corredores de bienes raíces mediante las matrices elaboradas anteriormente, se procede a desarrollar la matriz FODA, en la cual se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directamente a los corredores de bienes raíces de Loja.

### 7.1 Análisis FODA

El FODA permite crear un diagnóstico a los corredores de bienes raíces de la ciudad de Loja, tomando en cuenta las variables o información recabada de la matriz EFE donde se detallan las oportunidades y amenazas, y la matriz EFI las fortalezas y debilidades.

**Tabla 59:** Matriz FODA

<b>Factores Externos</b>	<b>Factor</b>
<b>FOTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Precios u honorarios establecidos por la ley y por ACBIR	No se adaptan a los cambios tecnológicos
Corredores certificados o reguladas	Los corredores no cuentan con un plan de marketing
Diversidad de servicios y productos inmuebles	No cuentan con departamento formal de marketing
El 86% de los corredores tienen oficina en lugares estratégicos	Gran cantidad de corredores no cuenta YouTube, TikTok y página web
Conocimiento técnico y práctico en el servicio del corretaje	Los corredores se encargan del manejo de redes sociales
Corredores con experiencia y trayectoria	Cuentan con información básica de los clientes
	Más de 57% no cuenta con publicidad pagada
	No automatizan sus páginas
	No administran las cuentas de sus clientes y no tienen valor agregado en sus servicios
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
La actividad inmobiliaria tiene gran participación en el PIB.	El desempleo y subempleo
Uso de redes sociales	Tasa de interés alto de las entidades financieras
Ley de corredores	Informalidad en la comercialización
Préstamos hipotecarios a bajo interés	Estafas digitales como captadoras de dinero

Acceso a internet

La liquidez en el Ecuador

La dolarización

Crecimiento poblacional y planificación territorial

Nuevas urbanizaciones

Clientes que buscan en redes sociales dispuestos a comprar

Estafas digitales como captadoras de dinero

*Nota.* Matriz de resultados DAFO. Elaborado por el autor

### **Matriz de alto impacto**

Esta herramienta permite establecer estrategias respecto a los posibles riesgos a los que se enfrenta o podría enfrentarse los corredores, para la elaboración de esta matriz se utiliza información de las matrices EFE y EFI relacionas anteriormente

### **Desarrollo de la matriz de alto impacto**

La matriz se compone de cuatro cuadrantes donde se desglosan estrategias de tipo (FO Explorar), que se utilizará las fortalezas internas que permitan aprovechar las oportunidades externas, (FA Confronta), usando la fortalezas internas las empresas pueden reducir o en ocasiones evitar las amenazas externas, (DO Buscar), se mejoran o se generan estrategias para que las debilidades de las empresas sean mínimas para aprovechar las oportunidades externas, finalmente (DA Evitar) se genera estrategias considerando acciones defensivas con el objetivo de reducir las debilidades internas evitando las amenazas externas.

**Tabla 60:** Matriz de Alto Impacto

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>CORREDORES DE BIENES RAICES LOJA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios u honorarios establecidos por la ley y por ACBIR</li> <li>2. Corredores certificados o reguladas</li> <li>3. Diversidad de servicios y productos inmuebles</li> <li>4. El 86% de los corredores tienen oficina en lugares estratégicos</li> <li>5. Conocimiento técnico y práctico en el servicio del corretaje</li> <li>6. Corredores con experiencia y trayectoria</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se adaptan a los cambios tecnológicos</li> <li>2. Los corredores no cuentan con un plan de marketing</li> <li>3. No cuentan con departamento formal de marketing</li> <li>4. Gran cantidad de corredores no cuenta YouTube, TikTok y página web</li> <li>5. Los corredores se encargan del manejo de redes sociales</li> <li>6. Cuentan con información básica de los clientes</li> <li>7. Más de 57% no cuenta con publicidad pagada</li> <li>8. No automatizan sus páginas</li> <li>9. No administran las cuentas de sus clientes y no tienen valor agregado en sus servicios</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>Estrategia FO - Explorar</b></p> <p>F5-F6-O2-O5 Estrategias mediante herramientas digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Contenido orgánico SEO en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).</li> <li>🚩 Publicidad de pago SEM (página Web, Blog, Landingpage, buscadores Web, Google My Business).</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO – Buscar</b></p> <p>D4-O3 Crear YouTube, WhatsApp Business y Tik Tok</p> <p>D4-O3 Crear una página web para darle facilidad de seguimiento del cliente.</p> <p>D5-D7-O3 Crear pautas publicitarias las redes sociales más utilizadas que son Facebook, Instagram y WhatsApp Business</p> <p>D2-D5-O3-O8. Desarrollar un ChatBot para automatizar la Fanpage.</p> <p>D5-D7-D2-O2-O5 Implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de los corredores, a través de distintos canales de comercialización digital SEM</p>
	<p><b>Estrategia FA – Confrontar</b></p> <p>F5-F6-A2-A3 Establecer estrategias que permitan darles un buen asesoramiento en cuestión de créditos hipotecario.</p>	<p><b>Estrategia DA - Evitar</b></p> <p>D6-D1-A3 Diseñar un sistema de seguimiento y donde pueda respaldar los datos de los clientes, con eso podrán evaluar y mejorar.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desempleo y subempleo</li> <li>2. Tasa de interés alto de las entidades financieras</li> </ol>	

- |   |   |
|---|---|
| 3. Informalidad en la comercialización          | F6-A3 Inculcar mediante mensajes a la ciudadanía de Loja a trabajar con un corredor profesional, con el fin de disminuir la informalidad. |
| 4. Estafas digitales como captadoras de dinero. |   |

---

*Nota.* Matriz de Alto Impacto

## **7.2 Definición de estrategias**

### **Estrategias FO (Explorar)**

- Estrategias mediante las herramientas digitales SEO

### **Estrategias DO (Buscar)**

- Crear YouTube, WhatsApp Business y Tik Tok
- Crear una página web para darle facilidad de seguimiento del cliente.
- Crear pautas publicitarias las redes sociales más utilizadas que son Facebook, Instagram y WhatsApp Business
- Desarrollar un ChatBot para automatizar la Fanpage.
- Implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de los corredores, a través de distintos canales de comercialización digital.

### **Estrategias FA (Confrontar)**

- Establecer estrategias que permitan darles un buen asesoramiento en cuestión de créditos hipotecario.
- Inculcar mediante mensajes a la ciudadanía de Loja a trabajar con un corredor profesional, con el fin de disminuir la informalidad.

### **Estrategias DA (Evitar)**

- Diseñar un formato de seguimiento al cliente y donde pueda respaldar los datos de los clientes, con eso podrán evaluar y mejorar

Con los resultados de esta matriz en donde se adjuntan todos los factores de la matriz FODA, que sirve para poder establecer estrategias FO, DO, FA y DA, con el fin de potenciar las fortalezas y las oportunidades, y también por otro lado, reducir o controlar las debilidades y confrontar las amenazas

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN Y LA GENERACIÓN DE UN MANUAL DE USUARIO PARA EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE LOJA – ECUADOR**



Para la elaboración del siguiente plan de marketing digital y la elaboración de un manual de usuario para el sector inmobiliario, se ejecutará con ejemplo desde la creación de una fan page con el nombre de ALPI (Alexander León Promotor Inmobiliario), el que se evidenciará desde las páginas de Facebook, Instagram y TikTok.

**Objetivo general:** Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador

## DESARROLLO DE TACTICA 1

Para el desarrollo de esta táctica se debe tener en cuenta lo siguiente: contar con una Fan Page, tener una cuenta comercial en Instagram, crear o diseñar una marca personal/empresarial, contar con fotografías y características del bien inmueble a promocionar.

**Tabla 61:** Matriz de Operatividad de la táctica 1

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO Anualmente US\$	RESPONSABLE
<b>Penetración del Mercado</b>	Implementar campañas de anuncios en Facebook ADS e Instagram ADS de una propiedad.	Creación de Fan Page, cuenta en Instagram y plantillas para el anuncio publicitario	Tener la propiedad en exclusividad, sacar fotografías y características del inmueble, luego se realizará en canva.com la edición de plantillas.	16 agosto del 2022	<b>30 días</b> 14 de septiembre del 2022	\$ 200,00	David León (Community Manager)
	Publicidad pago	Crear anuncios para Facebook Ads e Instagram Ads	Ejecutar por medio del administrador de anuncios	10 de septiembre del 2022	<b>15 días</b> 25 de septiembre del 2022	\$ 200,00	David León (Community Manager)

*Nota.* Matriz FODA y Matriz ANSOFF

## Diseños o plantillas en canva.com para post en Facebook e Instagram

Figura 64: Cuatro modelos de Plantillas para los corredores de bienes raíces



*Nota.* Plantillas realizadas en canva.com para los corredores inmobiliarios. Elaboración propia.

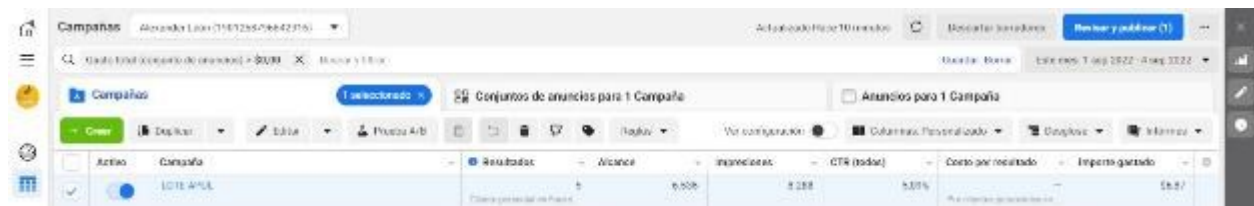
Luego de realizar algunas plantillas modelo, se escogió una, con el objetivo de realizar un anuncio publicitario, y como ejemplo para los corredores de bienes raíces se eligió la urbanización Reina del Cisne en San Pedro de la Bendita que servirá como ejemplo para los corredores de bienes raíces.

Figura 65: Resultado de la plantilla para el anuncio en Facebook e Instagram Ads



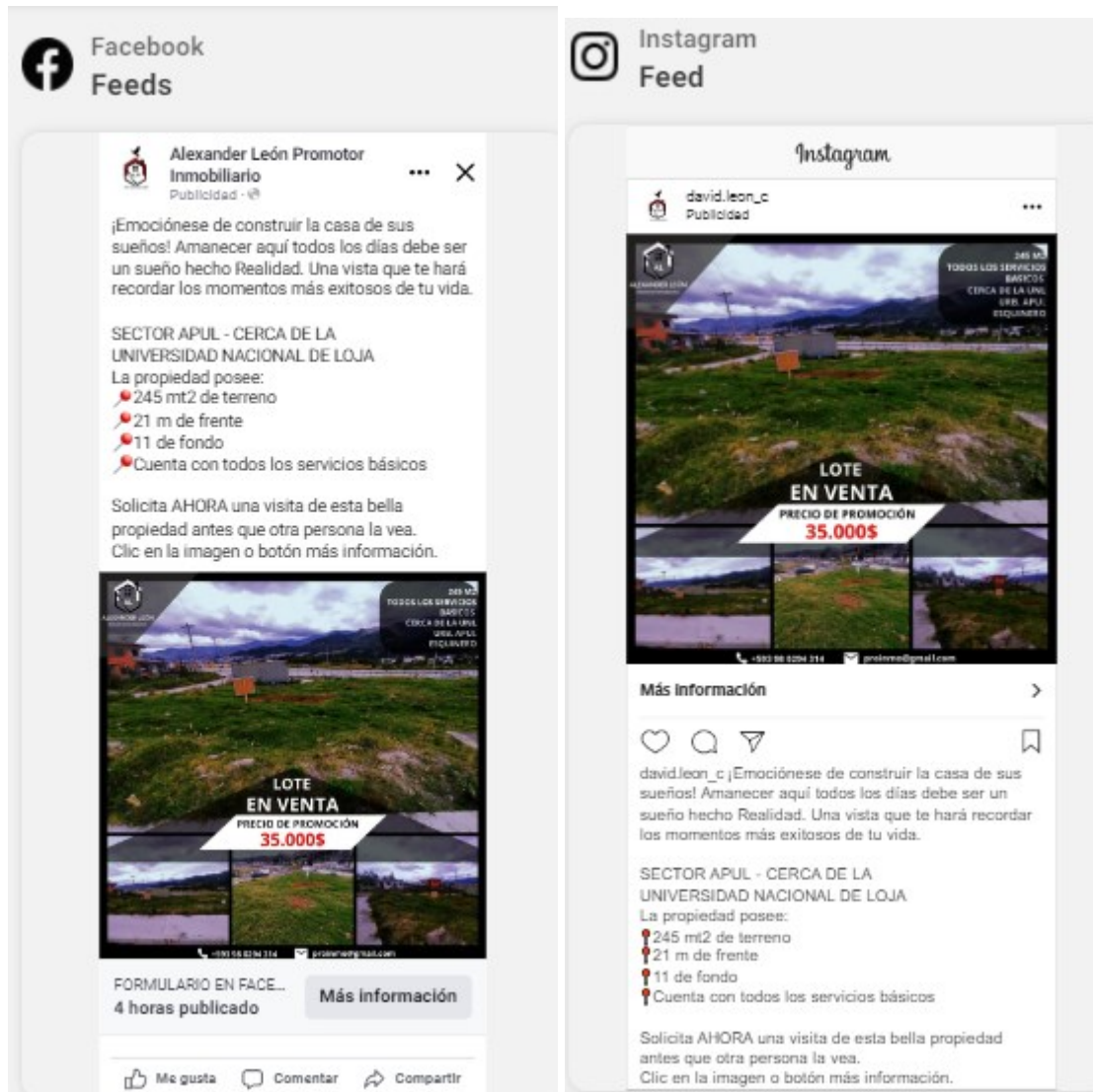
*Nota.* Plantilla para crear el anuncio en Facebook Ads e Instagram Ads. Elaboración propia

**Figura 66:** Administrador de anuncios de Facebook



*Nota.* Administrador de anuncios de Facebook. Elaboración propia.

**Figura 67:** Resultado final del anuncio publicitario en circulación en Facebook e Instagram Ads



*Nota.* Resultado de los anuncios publicitarios en Facebook e Instagram. Elaboración propia.

**Resultados de la campaña de anuncio que sirvió como ejemplo para los corredores de bienes raíces implementen.**

Luego de los resultados del anuncio se procede a descargar un Excel con los datos e información de los clientes potenciales que están interesados en conocer o adquirir la propiedad.

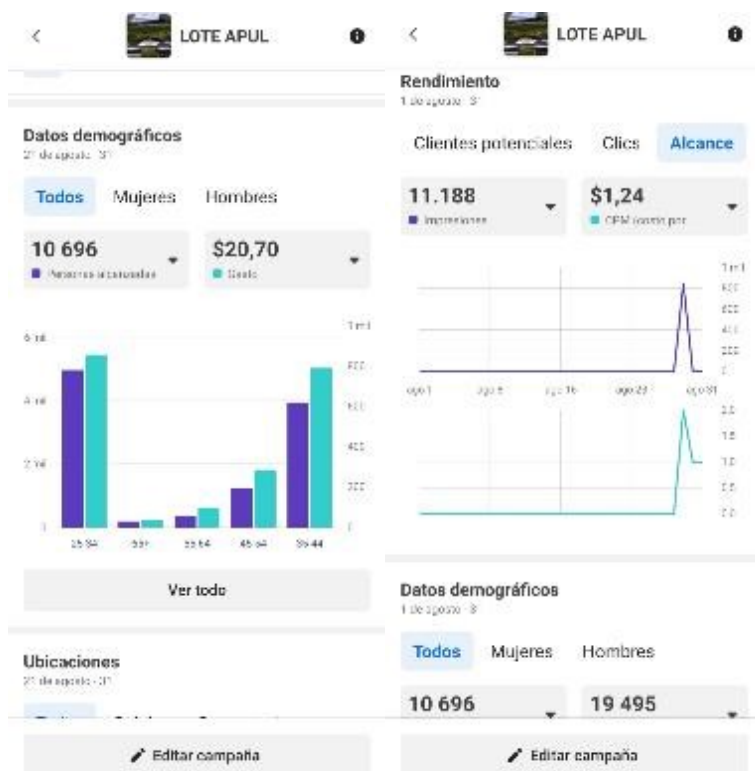
**Figura 68:** Base de datos de clientes potenciales que están interesados en adquirir la propiedad

	id	created_time	ad_id	ad_name	adset_id	adset_name	campaign_id	campaign_name
1	106010707088191	1/26/22 230-0003219333754	171843	Imagen	230-0003219333754	H-H Loja negocios, y Bienes	230077222020754	LOTE APUL
4	11017079642113935	1/26/22 230-0003219333754	171843	Video	230-0003219333754	H-H Loja negocios, y Bienes	230077222020754	LOTE APUL
5	106010707088191	1/26/22 230-0003219333754	171843	Imagen	230-0003219333754	H-H Loja negocios, y Bienes	230077222020754	LOTE APUL
6	106010707088191	1/26/22 230-0003219333754	171843	Imagen	230-0003219333754	H-H Loja negocios, y Bienes	230077222020754	LOTE APUL

*Nota.* Base de datos de clientes potenciales de la propiedad anunciada. Elaboración propia.

Los siguientes resultados se obtuvieron mediante la aplicación de Administrador de Anuncios, disponible para sistema Android, la misma que proporciona todas las estadísticas que genera un anuncio pagado.

**Figura 69:** Costo por cliente potencial, alcance de clientes potenciales con sus datos demográficos como edad y sexo



*Nota.* Campaña publicitaria de la venta de un terreno en Loja. Elaboración propia.

**Figura 70:** Se indica las redes con su alcance en cada una y de que país han visto el anuncio.



*Nota.* Campaña publicitaria de la venta de un terreno en Loja. Elaboración propia.

## DESARROLLO DE LA TACTICA 2

Potenciar el uso de herramientas digitales como **SEO** y **SEM**, con el fin de posicionar la marca de los corredores; permitiendo conseguir clientes potenciales con el objetivo de fidelizar y lograr el proceso de compra de los bienes inmuebles y servicios que ofrecen las inmobiliaria o corredor inmobiliario

**Tabla 62:** Matriz de operatividad de la táctica 2

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO <i>Anualmente</i> US\$	RESPONSABLE
<b>Penetración del Mercado</b>	Posicionar a los corredores en herramientas digitales	Publicidad de contenido orgánico en redes sociales	Se escogió la técnica del Storytelling que es el arte de comunicación a base de contar historias la cual será compartido en Facebook, Instagram y TikTok en cuanto a lo que es ¿Cómo es un proceso de venta? Conceptos para cuidar tu propiedad y beneficios al trabajar con un corredor profesional. Se ejecutará un plan para cada red social.	25 de septiembre de 2022	30 días 24 de octubre de 2022	\$400.00	David Leon (Community Manager)



	Contenido orgánico SEO en redes sociales como; Facebook, Instagram y TIKTOK	Página Web Blog	Crear contenido informativo, esto mediante la facilidad de crear enlaces directos; se relacionarán en las diferentes redes sociales, donde se informe a los clientes oportunidades y llegada de nuevas propiedades a los corredores.	de octubre de 2022	45 días	\$200.00	David Leon (Community Manager)
	Permitiendo conseguir clientes potenciales con el objetivo de fidelizar y lograr el proceso de compra de los bienes inmuebles y servicios que ofrecen la inmobiliaria o corredor inmobiliario.	Landing page	Es necesario convertir los que visitan en leads, por medio de promociones u ofertas en la landing page, donde los clientes potenciales dejan sus datos a los corredores, y el cliente se fideliza con la empresa para futuras adquisiciones.	de diciembre de 2023	30 días	\$200.00	David Leon (Community Manager)

Nota. Matriz FODA y Matriz ANSOFF

## **DESARROLLO DE CONTENIDOS SEO EN REDES SOCIALES**

El valor hoy en día de la publicidad permanece en el tamaño de audiencia que los corredores de bienes raíces pueden llegar, y también en la delicadez de la segmentación específica que ofrecen las plataformas digitales de anuncios en las diferentes redes sociales, al mismo tiempo las personas puedan lograr una mayor identificación de las inmobiliarias. Todo esto conlleva a que los corredores de bienes raíces establecidos como empresa necesite de una innovación y optimización del SEO en sus redes sociales, con el propósito de generar valor y ventaja competitiva que la diferencia de otros corredores que pertenecen a otras asociaciones o de personas que trabajan directamente o indirectamente en este rubro.

Según la pregunta número 14 y 15 de la encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces de Loja, se pudo evidenciar que las redes sociales que manejan con mayor frecuencia son Facebook, Instagram y TikTok. Por lo tanto, resulta promover contenido informativo de forma adecuada en redes sociales mediante la técnica de marketing StoryTelling, con el fin de conectarse con más clientes potenciales, gracias al contenido que trasmite la historia, y establecer planes promocionales para dar a conocer las propiedades y servicios que los corredores de bienes raíces ofrece, ya que la mayoría no posee un buen posicionamiento en el mercado de Loja.

### **FACEBOOK**

El posicionamiento SEO es decisivo para que los corredores de Bienes Raíces de Loja tengan aceptación en la red social de Facebook, apareciendo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda y optimizando la imagen de la marca de cada corredor, para lo cual se enlazarán las distintas redes sociales mediante links que se dirigirán automáticamente en las publicaciones de las inmobiliarias, de manera automatizada y ágil, con el objetivo de que el cliente conozca acerca de propiedades y servicios, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

En la red social de Facebook se desarrollará contenido relevante que capte mayor atención del cliente, donde la dirección del URL sea personalizada, es decir la página tendrá un diferenciador de marca, lo que conlleva a obtener mayores probabilidades de visitas al perfil; se organizarán eventos y chats por medio de canales en vivo, con el objeto de educar a los clientes de manera proactiva, mediante publicaciones de historias y videos en vivo de porque si trabajar con corredores de bienes raíces certificados o regulados, de la misma manera

respondiendo consultas de los clientes para satisfacerlos a través de los beneficios de venta al cliente al adquirir dicha propiedad o servicios que oferta los corredores inmobiliarios, por medio de obsequios atractivos y de calidad, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.

## **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social de Facebook, y su correspondiente Plan de contenidos.

**Tabla 63:** Plan de contenidos Facebook

<b>SEMANA 1</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Creación de diseños o anuncios para que las personas conozcan y se fidelicen con los corredores por medio de esta red que es Facebook	Presentación de la marca de la inmobiliaria como foto de perfil y portada.	Imagen de portada con descripción de los productos y servicios que ofrece las inmobiliarias-	Publicidad del local físico de la empresa con la ubicación correspondiente	Publicidad de historias de los productos y servicios que ofertan los corredores.	Publicidad orgánica sobre los beneficios que tienen los clientes al adquirir una propiedad a los corredores.	Publicidad orgánica sobre testimonios de clientes satisfechos ya sea en adquirir una propiedad o un servicio.
<b>SEMANA 2</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Motivar a los clientes a trabajar con un corredor de bienes raíces profesional y conocer la página de Facebook, mediante promociones, información de valor y asesoría personalizada.	Publicidad orgánica sobre las propiedades y servicios que ofrece los corredores, mediante imágenes o videos con sus descripciones oportunas.	Promociones por la difundir o compartir las ultimas publicaciones de la página en Facebook recibe gratis un asesoramiento legal para ti o tu familia.	Sortear una asesoría legal solo tienes que: Darle me gusta a nuestra página, etiquetar 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador de la asesoría legal será anunciado el viernes mediante un Live en Facebook.	Videos cortos informativos donde se visualiza los diferentes servicios o propiedades disponibles	Publicación de propiedades con arquitectura moderna y con domótica.	Realizar videos cortos de las propiedades inteligentes con sus acabados.
<b>SEMANA 3</b>						

<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Dar a conocer los diferentes tipos de propiedades y servicios, se conocerá la preferencia del cliente.	Publicidad de los servicios que oferta los corredores de bienes raíces, mediante imágenes de los inmuebles en cartera.	Encuesta en las historias de la página, sobre qué tipo de información requieren en la parte legal como escrituras, juicios de inventarios, aclaratorias, amojonamientos entre otros.	Publicaciones al medio día y tarde noche de la cartera de inmuebles, más las demanda que tienen en el mercado inmobiliario, con información detallada de los precios y características.	Se aplicará información gratuita de la encuesta que tuvo más puntaje en la encuesta aplicada el día martes.	Realizar promociones de acuerdo al servicio o producto. Desde un esfero hasta llegar a obsequiar una botella de Wiski por adquirir.	Publicidad de las propiedades con información detallada de los precios y características.

**SEMANA 4**

<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Establecer mejor interacción con los clientes y realizar su respectivo seguimiento	Actualizar e Informar a los clientes las nuevas actualizaciones de los bienes inmuebles disponibles.	Realizar historias sobre diferentes procesos de tramites de la zona rural con la zona urbana.	Publicar contenido de las mejores propiedades en corretaje, con buena ubicación, buenos acabados, excelentes beneficios de los alrededores como son parques, colegios, mercados, iglesias, entre otros.	Realizar un video corto en cuanto a tutoriales de: consejos para cuidar y mantener una propiedad.	Publicar contenido o tutoriales de como gestiona la empresa una propiedad.	Realizar un en vivo sobre los diferentes tipos de inconsistencias que suelen existir en escrituras antiguas hasta las nuevas.

*Nota.* La tabla indica la publicación de contenidos en Facebook. Elabora por el autor

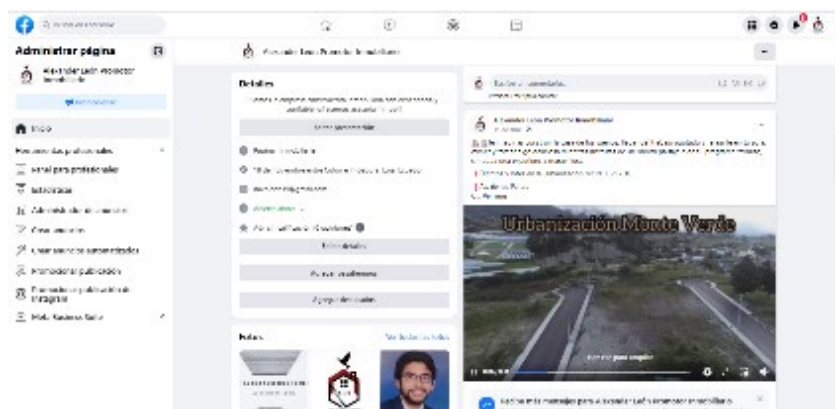
A continuación, se observa el diseño y el contenido publicado en Facebook.

**Figura 71:** Manejo de la Página principal de Facebook



*Nota.* La imagen corresponde al diseño de facebook como ejemplo para los corredores de bienes raíces de Loja. Elaborado por el autor.

**Figura 72:** Contenido publicado en Facebook



*Nota.* En la imagen se evidencia el contenido de publicidad en Facebook. Elaborado por el autor.

En la red social Facebook, con el contenido definido a publicar, se inició con el diseño del perfil donde se visualiza el logotipo y la actividad que se dedica la empresa, cabe mencionar que fue creado con el objetivo de guiar a los corredores de bienes raíces de Loja. Con los resultados de las publicaciones se aplicó la herramienta SEM para una publicación con el fin de tener un alcance orgánico como muestra para los corredores o inmobiliarias de la ciudad de Loja, como se indica en la siguiente figura.

**Figura 73:** Alcance orgánico de Facebook



*Nota.* La imagen indica cual es el alcance orgánico de la publicación en Facebook. Elaborado por el autor.

## INSTAGRAM

En la actualidad, Instagram se ha convertido indispensable para las empresas, la misma que permite un crecimiento de manera orgánica, esta red social se enfoca mucho en la parte visual, la misma que a través del uso de imágenes de alta calidad, pueda llamar la atención de posibles usuarios para que sigan la página y al mismo tiempo conseguir clientes potenciales. Esta red social permite utilizar la herramienta SEM para promocionar el contenido o publicación que se sube a Instagram, también el SEO permite llegar a más usuarios de manera orgánica, optimizando visualizaciones y el posicionamiento en la misma plataforma; las palabras clave posicionan la marca o contenido, pero el uso de hashtag permite tener un mayor alcance de vistas, la interacción de los usuarios es mayor que otras redes sociales.

**Tabla 64:** Plan de contenidos Instagram

<b>SEMANA 1</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Creación de diseños o anuncios para que las personas conozcan y se fidelicen con los corredores por medio de esta red que es Facebook	Presentación de la marca de la inmobiliaria como foto de perfil y portada.	Historias publicadas acerca de las propiedades disponibles como terrenos, casas, finas, departamentos, negocios, entre otros	Imagen del local físico de la empresa con la ubicación correspondiente	Historias publicadas acerca de las propiedades disponibles	Historias de cómo se realiza la gestión de un traspaso de dominio	Publicidad orgánica sobre testimonios de clientes satisfechos ya sea en adquirir una propiedad o un servicio.
<b>SEMANA 2</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Motivar a los clientes a trabajar con un corredor de bienes raíces profesional y conocer la página de Facebook, mediante promociones, información de valor y asesoría personalizada.	Publicidad de las propiedades y los servicios que ofrece los corredores, mediante imágenes o videos con sus descripciones oportunas.	Publicación de los links que corresponden de cada inmobiliaria y también los enlaces de las redes sociales. Realizar reels informativo.	Sortear una asesoría legal solo tienes que: Darle me gusta a nuestra página, etiquetar 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador de la asesoría legal será anunciado el viernes mediante un Live en Facebook.	Reels cortos informativos donde se visualiza los diferentes servicios o propiedades disponibles	Publicación de propiedades con arquitectura moderna y con domótica.	Realizar videos cortos de las propiedades inteligentes con sus acabados.
<b>SEMANA 3</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>



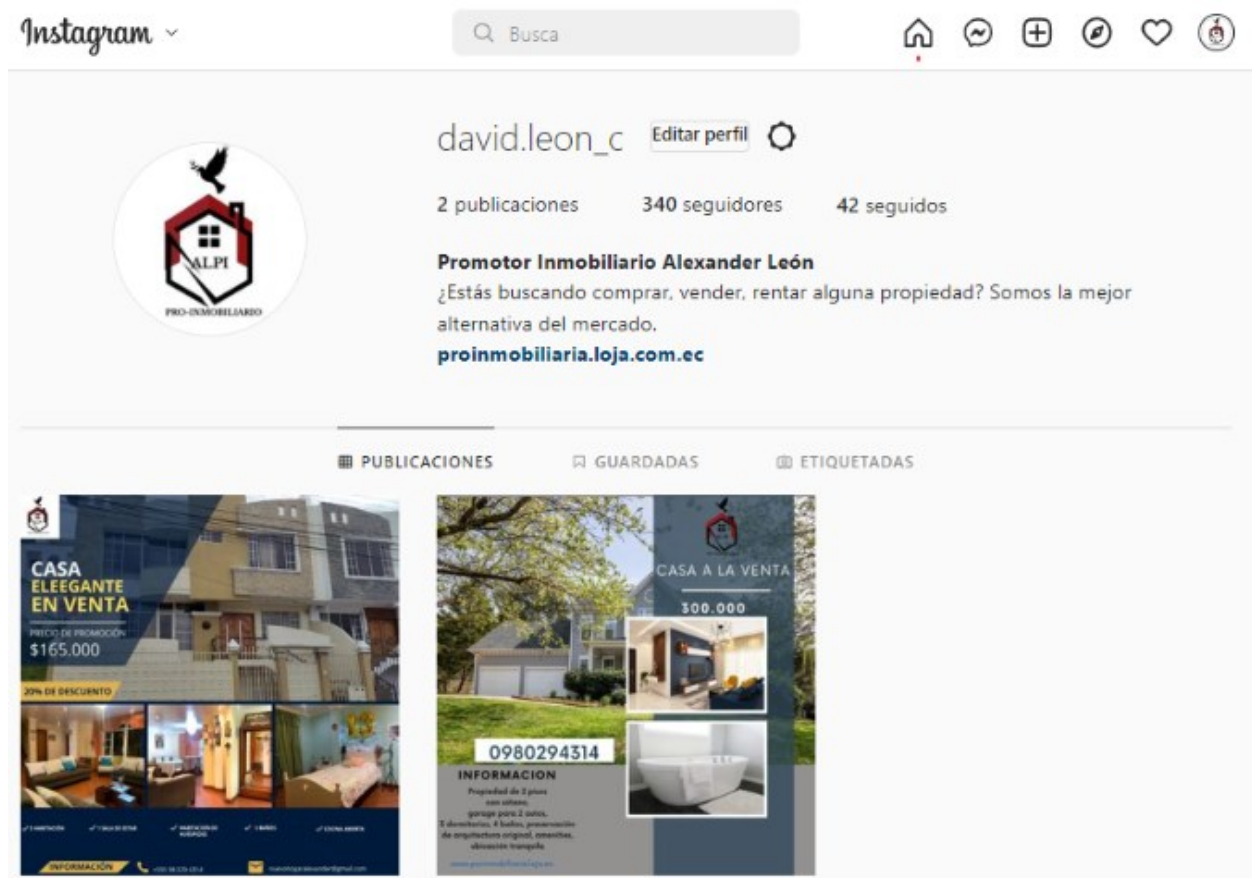
Dar a conocer los diferentes tipos de propiedades y servicios, se conocerá la preferencia del cliente.	Compartir podcasts y videos de testimonios de clientes que han adquirido una propiedad o un servicio.	Realizar historias con encuesta, sobre qué tipo información quieren saber en la parte legal como escrituras, juicios de inventarios, aclaratorias, amojonamientos entre otros.	Publicaciones al medio día y tarde noche de la cartera de inmuebles, más las demanda que tienen en el mercado inmobiliario, con información detallada de los precios y características.	Realizar historias con encuesta, sobre qué tema quieren saber cómo corretaje, avalúos, publicidad, trámites legales, gestión de venta y negociación.	Publicación de los links que corresponden de cada inmobiliaria y también los enlaces de las redes sociales. Realizar reels informativo.	Realizar historias con encuesta, sobre qué tipo información quieren saber en la parte de tramitología como es municipio, registro y notaria.
--	---	--	---	--	---	--

**SEMANA 4**

<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Establecer mejor interacción con los clientes y realizar su respectivo seguimiento	Publicación de los links que corresponden de cada inmobiliaria y también los enlaces de las redes sociales. Realizar reels informativo	Realizar historias sobre diferentes procesos de tramites de la zona rural con la zona urbana.	Sortear una asesoría legal solo tienes que: Darle me gusta a nuestra página, etiquetar 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador de la asesoría legal será anunciado el viernes mediante live.	Realizar un video corto en cuanto a tutoriales de: consejos para cuidar y mantener una propiedad.	Publicar contenido o tutoriales de como gestiona la empresa una propiedad.	Realizar un en vivo sobre los diferentes tipos de inconsistencias que suelen existir en escrituras antiguas hasta las nuevas.

*Nota.* La tabla indica la publicación de contenidos en Instagram. Elabora por el autor

Figura 74: Manejo Página de Instagram



*Nota.* La imagen corresponde al diseño de Instagram como ejemplo para los corredores de bienes raíces de Loja. Elaborado por el autor.

## TIKTOK

La red de TikTok en la actualidad está de moda, es una app la cual permite subir contenido o videos entre 15. 60 segundos y 3 minutos, por tal motivo no permite subir fotos y su contenido o formato es exclusivamente de forma vertical, la misma que se puede acompañar con música que se encuentre disponibles en la red social, por otro lado, también se puede fusionar audios que hayan subido otros usuarios, las mismas que tienen un alcance de manera rápida para posicionarse y destacar las inmobiliarias en el mundo digital.

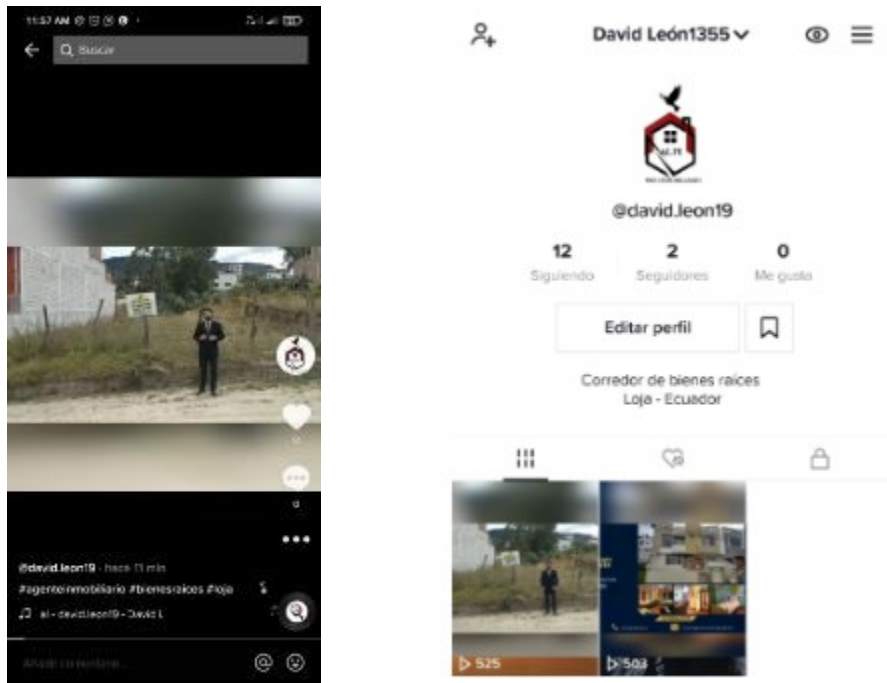
**Tabla 65:** Plan de contenidos TikTok

<b>SEMANA 1</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Creación de diseños o anuncios para que las personas conozcan y se fidelicen con los corredores por medio de esta red que es Facebook	Creación del perfil de las empresas inmobiliarias	Videos nativos entre 9 y 15 segundos sobre información de las empresas inmobiliarias en general. Creando links directos de las redes digitales	Sortear una asesoría legal solo tienes que: Darle me gusta a nuestra página, etiquetar 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador de la asesoría legal será anunciado el viernes mediante live.	Publicidad de historias de los productos y servicios que ofertan los corredores.	Se publicará videos nativos de clientes que han recibido la asesoría gratuita de los sorteos y promociones correspondientes a Facebook e Instagram.	
<b>SEMANA 2</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Motivar a los clientes a trabajar con un corredor de bienes raíces profesional y conocer la página de Facebook, mediante promociones, información de valor y asesoría personalizada.	Videos nativos entre 10 y 20 segundos sobre la información de las inmobiliarias y las propiedades que se oferta.		Videos nativos de 20 segundos acerca de los servicios que presta los corredores inmobiliarios		Videos nativos de los clientes recibiendo los sorteos de la semana correspondiente a Facebook e Instagram	Publicar videos de clientes satisfechos que sirven como testimonios que han tenido los corredores al vender un producto o servicio.
<b>SEMANA 3</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>

Dar a conocer los diferentes tipos de propiedades y servicios, se conocerá la preferencia del cliente.	Videos nativos de 30 segundos de los servicios que oferta los corredores de bienes raíces.	Videos nativos de 30 segundos de las propiedades que ofertan los corredores de bienes raíces.	Realizar un Giveaeays de unas camisetas de la inmobiliaria y unas tasas con diseño de la marca de la inmobiliaria.			Video nativo de 15 segundos de las propiedades con información detallada de los precios y características.
<b>SEMANA 4</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
Establecer mejor interacción con los clientes y realizar su respectivo seguimiento	Videos nativos entre 9 y 15 segundos sobre información de las empresas inmobiliarias en general. Creando links directos de las redes digitales	Realizar historias sobre diferentes procesos de tramites de la zona rural con la zona urbana.	Realizar un Giveaeays de unas camisetas de la inmobiliaria y unas tasas con diseño de la marca de la inmobiliaria.	Realizar o compartir un video corto en cuanto a tutoriales de: consejos para cuidar y mantener una propiedad.	Se publicará videos nativos de clientes que han recibido la asesoría gratuita de los sorteos y promociones correspondientes a Facebook e Instagram.	Realizar un en vivo sobre que abarca y que aspectos se toman en cuenta para realizar el servicio del corretaje

*Nota.* La tabla indica la publicación de contenidos en Instagram. Elabora por el autor

**Figura 75:** Manejo Página de TikTok



*Nota.* La imagen corresponde al diseño de TikTok como ejemplo para los corredores de bienes raíces de Loja. Elaborado por el autor.

### Artículos promocionales

Entregar un regalo a los clientes de los corredores de bienes raíces de Loja, que uniendo con la publicidad es una estrategia promocional muy útil para fidelizarlos y tener mayor impacto para la marca.

**Figura 76:** Artículos promocionales



*Nota.* La imagen indica algunos artículos que pueden los corredores inmobiliarios colocando su logotipo de la inmobiliaria. Obtenido de (Ramirez, 2018)

### Financiamiento artículos promocionales

**Tabla 66:** Financiamiento de los artículos promocionales

Productos	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Camisetas básicas	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Gorras	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Tomatodo	10	\$ 0,80	\$ 8,00
Llaveros	15	\$ 0,30	\$ 4,50
Jarros	15	\$ 0,90	\$ 13,50
Esferos	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Botellas de vino	10	\$ 11,00	\$ 110,00
Botellas de Champán	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Bolsas	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Ramo de flores	10	\$ 2,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 266,00</b>

*Nota.* Financiamiento de los artículos promocionales. Elaborado por el autor.

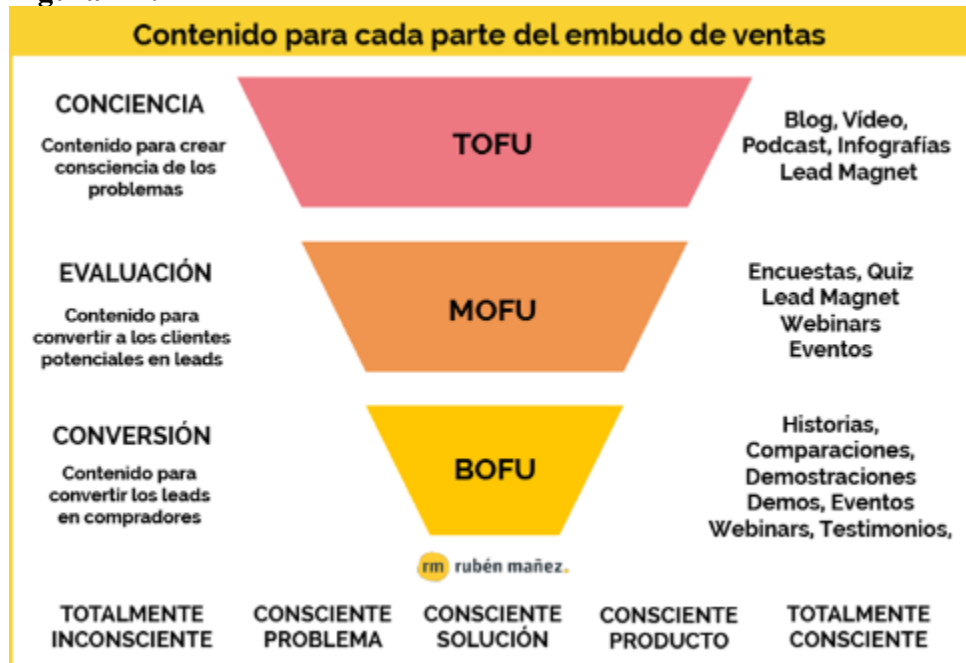
Recompensar las adquisiciones de los consumidores con artículos promocionales que serán gestionados por cada uno de los corredores de bienes raíces de Loja, estarán a disposición del cliente dependiendo del producto o servicio adquirido.

- ✚ Por los servicios de tramites = 1 camiseta básica + 1 gorra + 1 esfero
  - ✚ Por los servicios de avalúos = 1 tomatodo + 1 llavero + 1 esfero
  - ✚ Por servicios de publicidad = 1 camiseta básica + 1 jarro + 1 esfero
  - ✚ Por la compra de un terreno = 1 botella de Champán + 1 tomatodo + 1 esfero
  - ✚ Por la compra de un departamento = 1 botella de vino + 1 llavero
  - ✚ Por la compra de una casa = 1 botella de vino + 1 llavero + 1 camiseta + 1 jarro + 1 esfero.
  - ✚ Y por la compra de una propiedad = 1 botella de vino + 1 ramo de flores + 1 camiseta
- Se puede concluir que utilizando la técnica del arte de comunicar contando historias mediante diferentes canales de comunicación como las redes sociales, tiene muchos beneficios para los corredores de bienes raíces, ya que los clientes a más de informarse de los servicios y propiedades que ofrece, podrán interactuar ya sea para opinar o comentar.

### Funnel o Embudo de Marketing

El embudo de conversión o Funnel de Marketing es una representación gráfica del viaje del consumidor, o también del proceso de compra que sigue el usuario en todas las etapas de un inbound marketing; Se llama embudo, porque cada una de las etapas se pierde usuarios y, por lo tanto, al final del proceso hay menos usuarios en relación al inicio.

**Figura 77:** Funnel de conversión



*Nota:* El grafico representa el proceso del embudo de ventas. Obtenido de (Máñez, 2022)

### Tips para explicar el embudo de marketing invertido

El autor (Máñez, 2022) menciona las siguientes etapas del embudo de ventas.

**TOFU (*Top of the Funnel*):** representa la etapa superior del *funnel*, están conformadas por los usuarios o personas que desconocen totalmente de la empresa, por ende, el objetivo principal es educar y aumentar el nivel de consciencia de un cliente sobre un problema, necesidad o dolor específico, y en esta etapa no se intenta vender.

**MOFU (*Middle of the Funnel*):** En esta etapa el cliente potencial esta predispuesto a comprar, pero aún necesita más información, por lo tanto, el cliente ya conoce a la empresa y se pretenderá aumentar el interés de adquirir a la empresa.

El objetivo en esta etapa es conseguir el contacto como número de WhatsApp o el correo electrónico del cliente potencial.

**BOFU (*Botton of the Funnel*):** Es la etapa de decisión, donde el usuario o persona decide si va adquirir los productos o servicios a la empresa, a la competencia o simplemente no realiza la

compra, por lo tanto, el cliente potencial buscara información más delimitada, buscara respuestas de las dudas y objeciones que tengan.

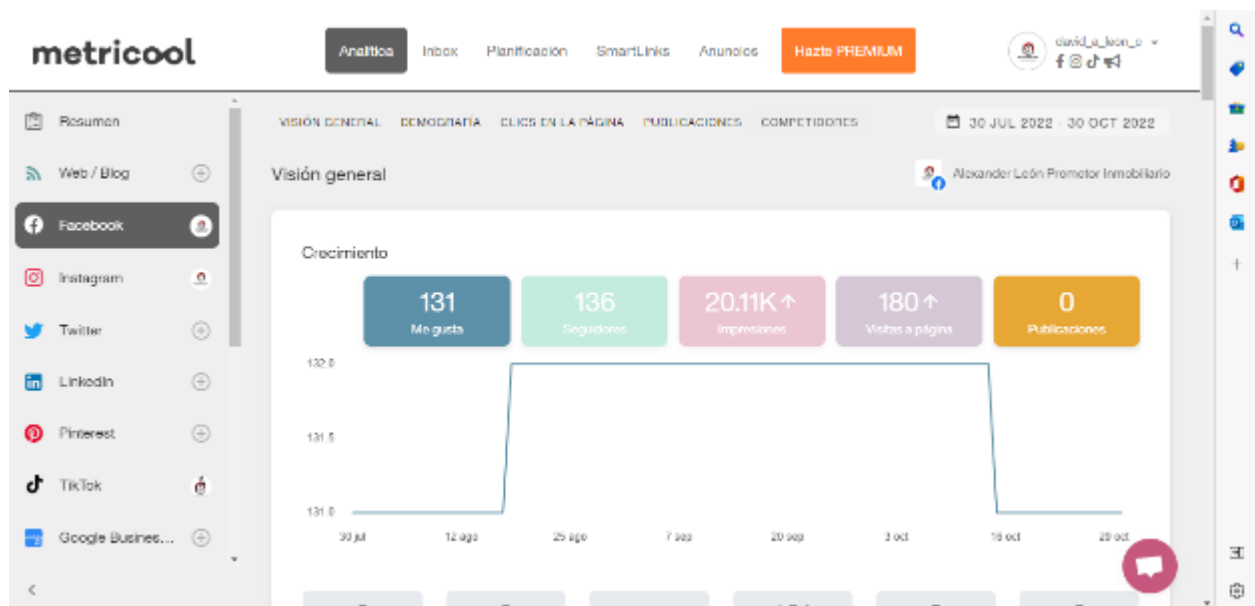
Es la última etapa, pero al mismo tiempo es la principal para toda empresa, ya que depende del número de ventas que hagan para poder sobrevivir y tener un crecimiento en el mercado, entonces es recomendable tener testimonios y casos de éxito ya que funcionan muy bien para demostrar que tal empresa es la mejor opción.

### **Metricool**

Es una herramienta digital que permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos y campañas digitales que realicen las empresas en sus redes sociales, como son: Twitter, Facebook, Facebook Ads, Instagram, Linkeding y Google Ads.

A continuación, se indica las estadísticas de las redes sociales que se vincularon a la herramienta Metricool como: Facebook, Instagram y TikToc. Las mismas que servirán para la realización de la propuesta del proyecto y desarrollo del manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja.

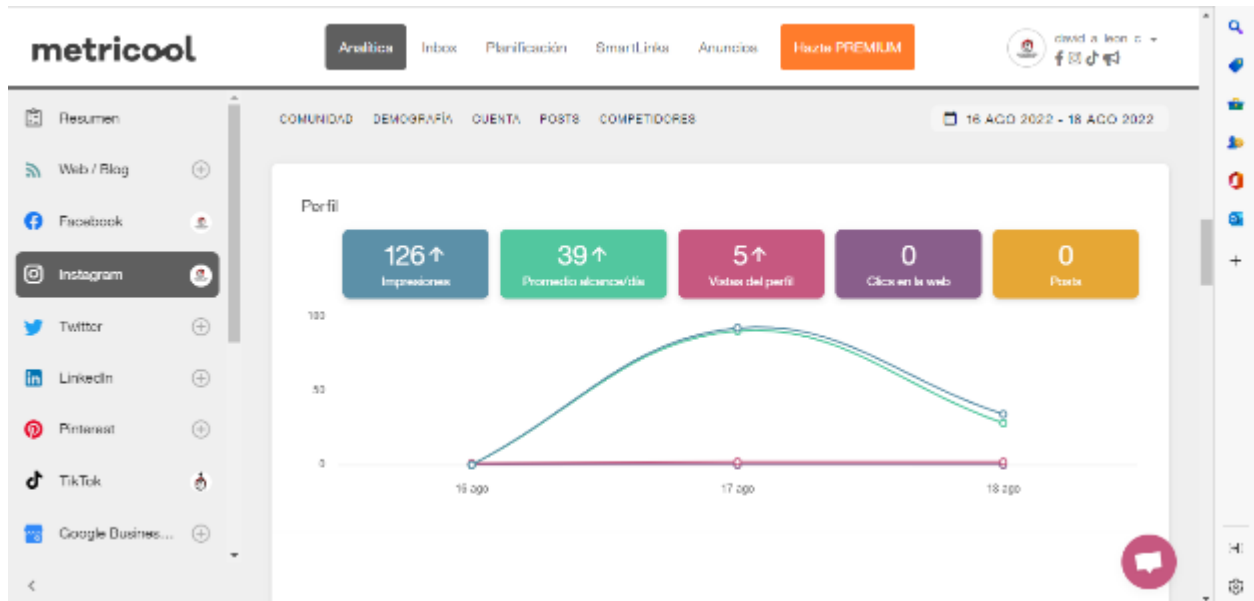
**Figura 78:** Estadísticas de la herramienta Metricool (Facebook)



*Nota.* El grafico demuestra las estadísticas de la red social Facebook.

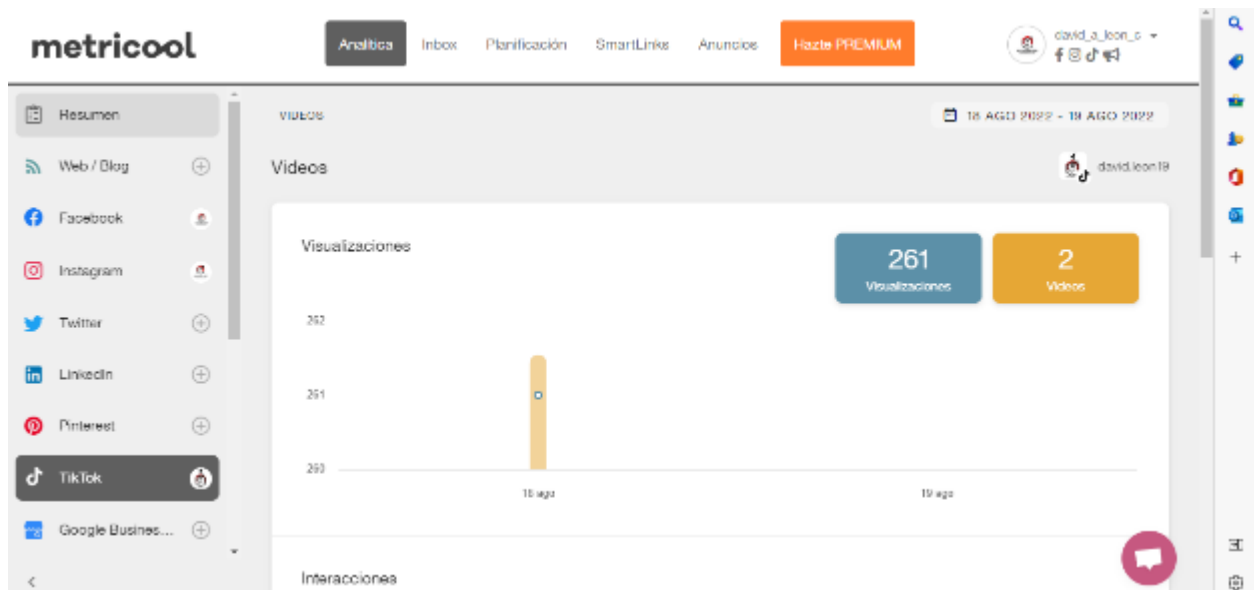
**Figura 79:** Estadísticas de la herramienta Metricool (Instagram)





*Nota.* El grafico demuestra las estadísticas de la red social Instagram.

**Figura 80:** Estadísticas de la herramienta Metricool (TikTok)



*Nota.* El grafico demuestra las estadísticas de la red social TikTok.

## DESARROLLO DE LA TACTICA 3

### Manual de usuario

#### Cruce de variables de número de empleados y ventas

- El recorrido a través de este manual de usuario es: las bases de la estrategia, campaña de captación de leads, automatización chat marketing y análisis de resultados.
- Como se va a llevar una publicidad efectiva, primeramente, tenemos que realizar desde el Administrador de anuncios y no del botón promocionar.

**Tabla 67:** Estrategia y táctica a aplicar

<b>ESTRATEGIA APLICAR</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>¿QUÉ VOY HACER?</b>	<b>¿CÓMO VOY A REALIZARLO?</b>	<b>¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?</b>	<b>¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?</b>	<b>FINANCIAMIENTO <i>Anualmente</i> US\$</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Penetración del Mercado</b>	Elaboración de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja	Crear el proceso paso a paso para realizar una pauta publicitaria, desde crear una fan page hasta los resultados del mismo.	En esta actividad del manual de usuario, se realizó en conjunto con actividades de las anteriores tácticas, desde crear las cuentas hasta los resultados.	16 agosto del 2022	<b>90 días</b> 16 de octubre del 2022	\$ 500,00	David León (Community Manager)

*Nota.* Matriz FODA y Matriz ANSOFF

# MANUAL DE USUARIO

Para el sector  
inmobiliario



PREPARADO POR:  
Alexander León

## RECORRIDO A TRAVÉS DE ESTE MANUAL



- BASES DE LA ESTRATEGIA
- CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
- AUTOMATIZACIÓN CHAT MARKETING Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.



ALEXANDER LEÓN

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los corredores de bienes raíces, todos manejan o tienen redes sociales como: Facebook e Instagram.

Es importante mencionar que para iniciar con una pauta publicitaria los corredores deberán contar con un logotipo o marca personal, una vez que los corredores cuenten con un logotipo se procede a crear una portada donde puede constar la marca/logotipo, un eslogan, fotografía e información de las inmobiliarias como teléfonos, dirección, correo y sitio Web. En las siguientes imágenes se indica la aplicación canva.com donde se pueden escoger portadas y logotipos, las mismas que se puede editar de acorde a la necesidad y que sea perdurable en el mercado inmobiliario.

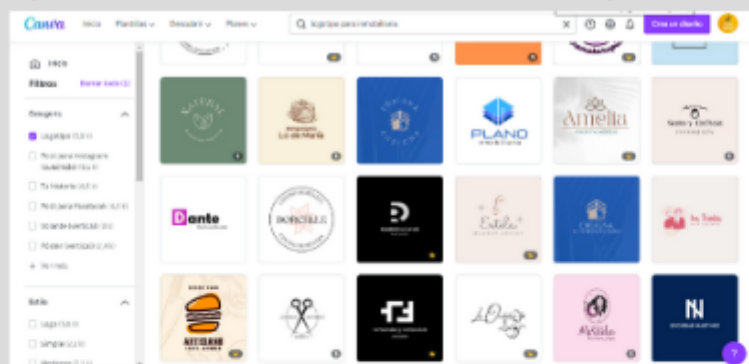
En este manual de usuario se empezará desde la creación de una Fane Page para los corredores que no cuentan, y se procede a vincular las redes de Instagram y WhatsApp Business. Se facilitará el link en canva.com con alrededor de 85 plantillas para los corredores de bienes raíces con derecho a editar, se dará como ejemplos algunos copy persuasivos que pueden utilizar para el anuncio publicitario, como utilizar manychat o un chatboot y lanzar campañas con su analices de resultados.

Cabe recalcar que para crear una campaña publicitaria los corredores de bienes raíces deberán contar con lo siguiente: La exclusividad de la propiedad y mínimo 2 propiedades similares, fotografías de la propiedad, características de la propiedad y un presupuesto para invertir en la campaña.

Para la creación de este manual se desarrollara a través de una Fane Page denominado Alexander León Promotor Inmobiliario, con su respectiva marca.

### Marca personal o inmobiliaria y Post para Facebook

De igual manera para la creación de una marca en caso de no tener se puede editar de la misma página.

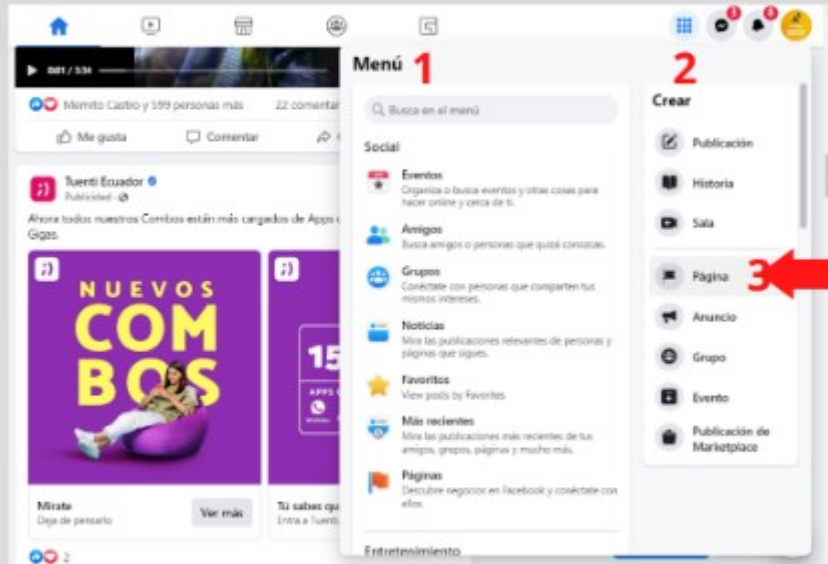


Para la creación de una portada se utilizo canva.com que podemos buscar plantillas para editar de acorde a como la empresa quiere dar como primera impresión cuando ingresen a la pagina

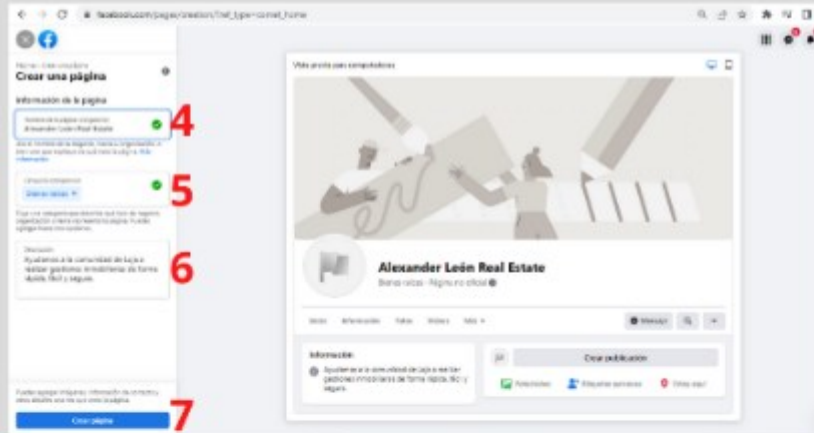


## FAN PAGE

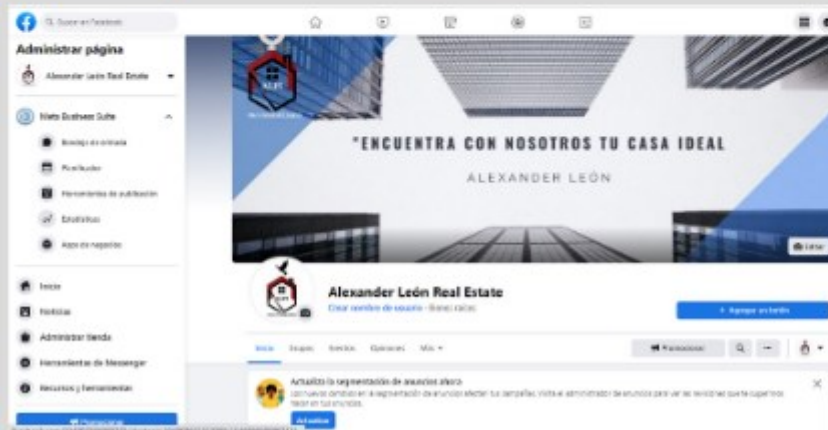
Luego de la creación de un logotipo y una portada se va incrementado mas información relevante para los clientes o usuarios que visiten.



1. Nos dirigimos a menú
2. Sección de CREAR
3. Clic en PAGINA

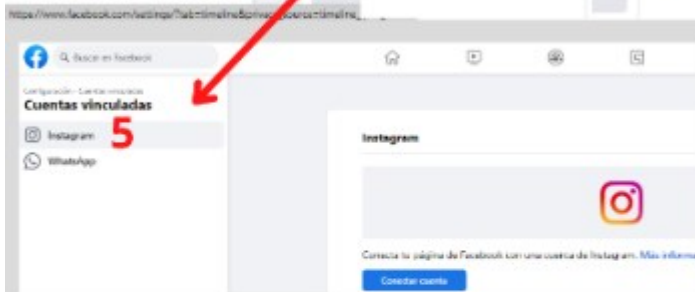
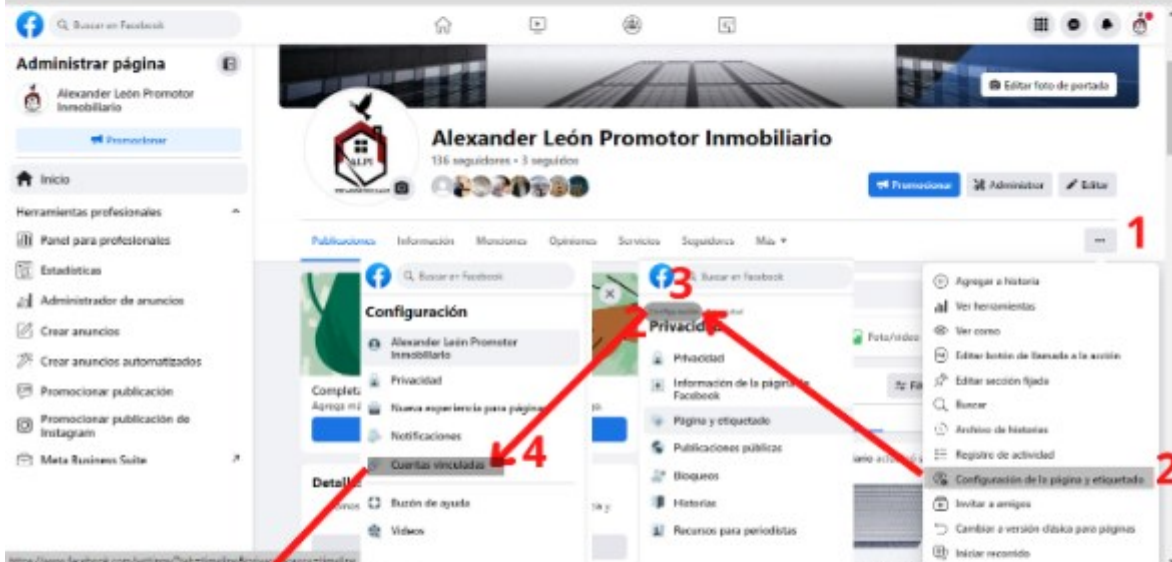


- 4) Colocar el nombre de la página
- 5) Escoger la categoría o actividad
- 6) Realizar la descripción
- 7) Clic en el botón azul Crear página

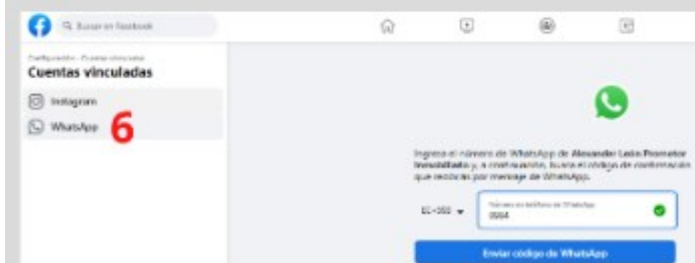


Para poder vincular la fan page con Instagram nos dirigimos a la configuración de la cuenta y por consiguiente dar click en cuentas vinculadas

1. Seleccionamos los tres puntos ubicado en la parte derecha
2. Clic en Configuración de la página y etiqueta
3. Seleccionar Configuración
4. Clic en Cuentas vinculadas
5. Seleccionar Instagram
6. Seleccionar WhatsApp



- Conectar cuenta  
- Se abrirá una nueva ventana para ingresar usuario y contraseña de Instagram y listo

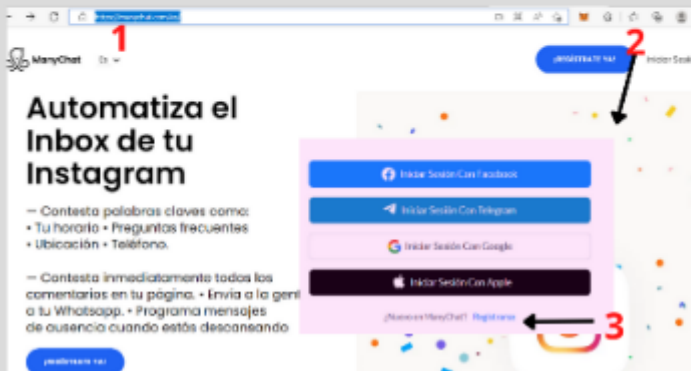


- Ingresamos el número de celular  
- Clic en enviar código  
- Ingresar el código que llegara en mensajería o en mensajes de WhatsApp y poner confirmar.

## Para lograr a automatizar las Fane Page utilizaremos ManyChat

A continuación se dejara el link de la página, si no se podría buscar en Google ManyChat, también se explicara como crear y vincular con las redes sociales con el objetivo de automatizar los mensajes con las necesidades que requiera los diferentes clientes. Previo a los siguientes paso hay que tener abierta la red social de Facebook.

<https://manychat.com/es/>



1. Ingresar a la página y traducir al español
2. Seleccionar iniciar sección
3. Seleccionar ¿Nuevo en Manychat? REGISTRARSE



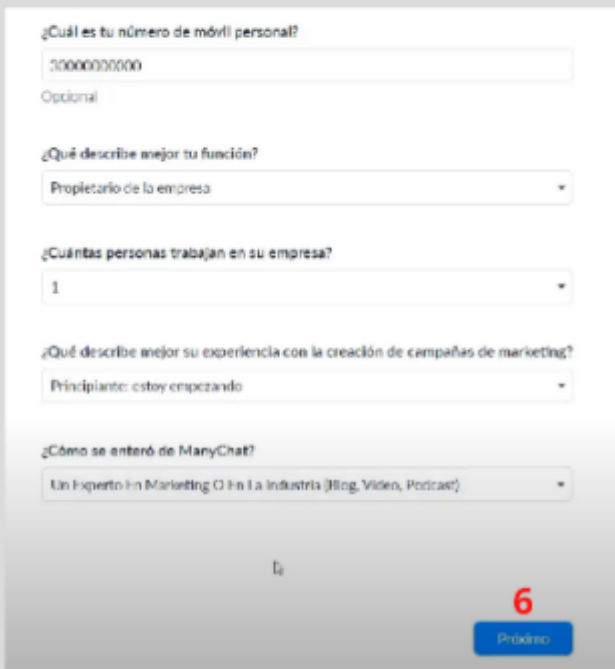
1. Seleccionar Facebook Messenger
2. Continuar con Facebook
3. Continuar como (nombre de tu cuenta)
4. Continuar



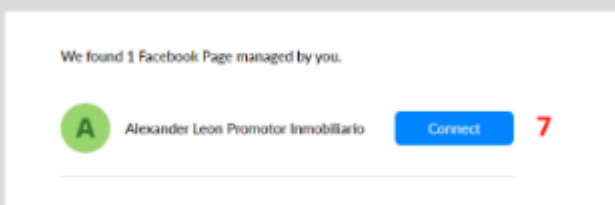




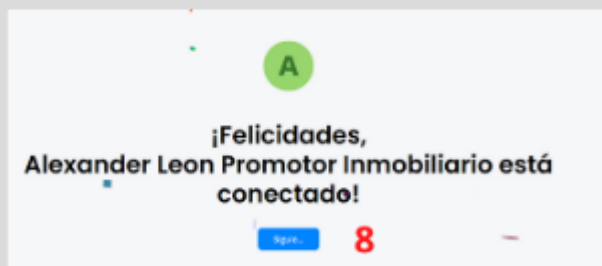
5. Escribir el correo y clic en Next o siguiente.



6. Ingresar el código , llenar y clic en proximo



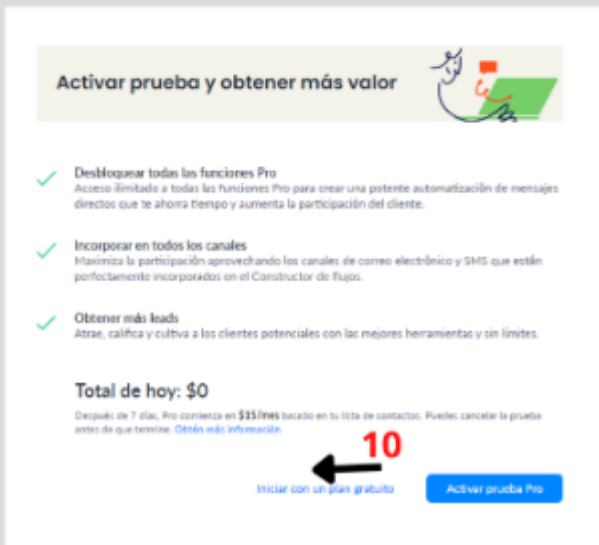
7. Clic en conectar con la pagina o la Fane Page



8. Y listo conectado, por ultimo clic en Siguiente



9. Seleccionar marketing automation para que se habilite la función INICIAR GRATIS



10. Seleccionar en Iniciar con un plan gratuito



11. Llenar estos datos y dar en la opción próximo



12. Este paso de puede omitir o realiza Luego

Estamos dentro de ManyChat, a continuación los pasos a seguir y la manera de como crear Etiquetas y diferentes flujos que se conectan entre sí hasta lograr que el cliente llegue a través de botones según su necesidad.

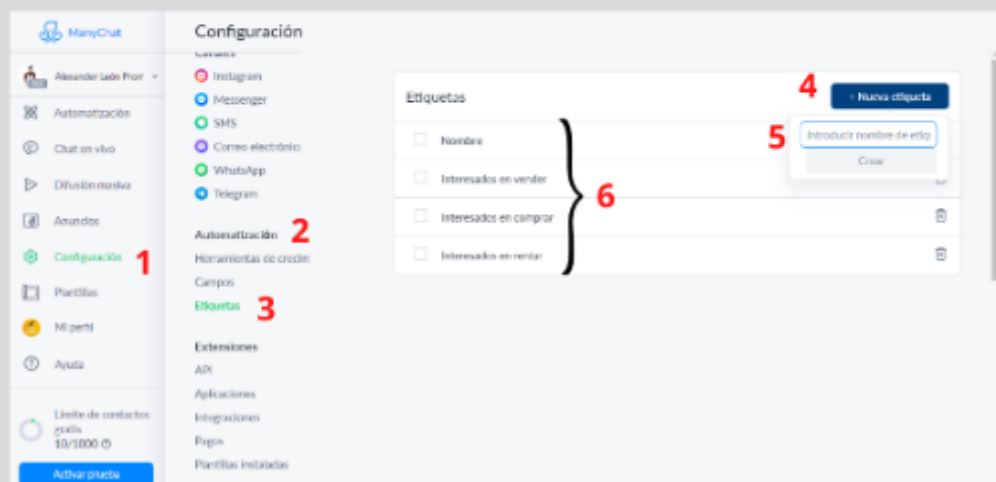
Es importante desactivar Respuesta predeterminada y para ello realizaremos estos pasos.

1. Una vez dentro de ManyChat, nos dirigimos a la parte derecha.
2. Configuración
3. En canales seleccionamos MESSENGER
- 4- Clic en Facebook Default
5. Desactivar la Respuesta predeterminada



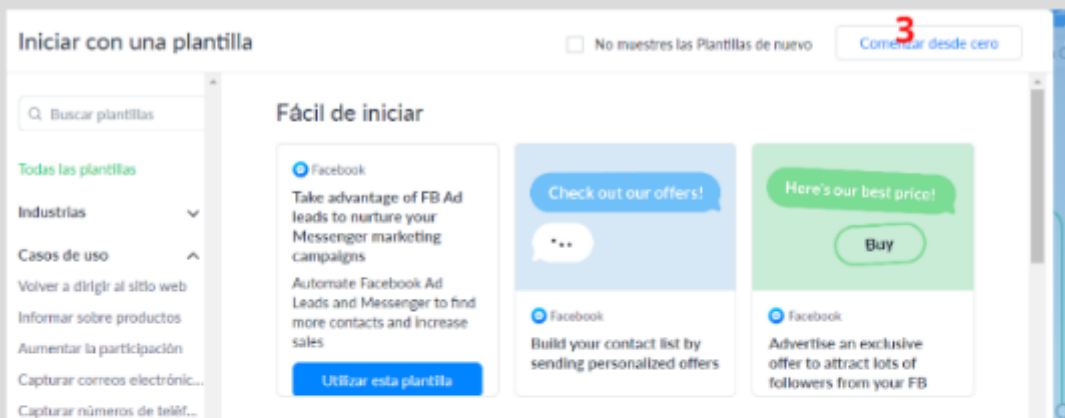
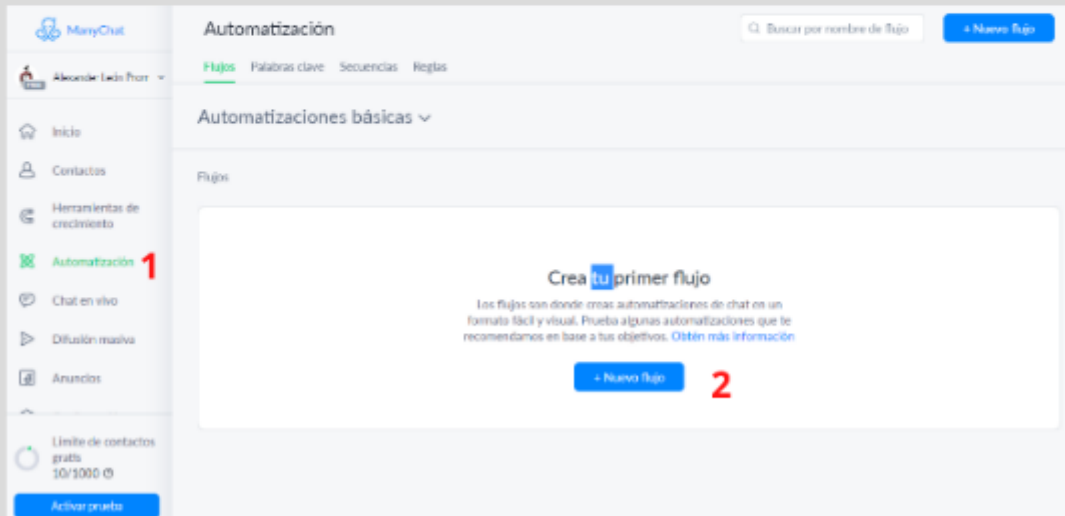
## CREAR ETIQUETAS

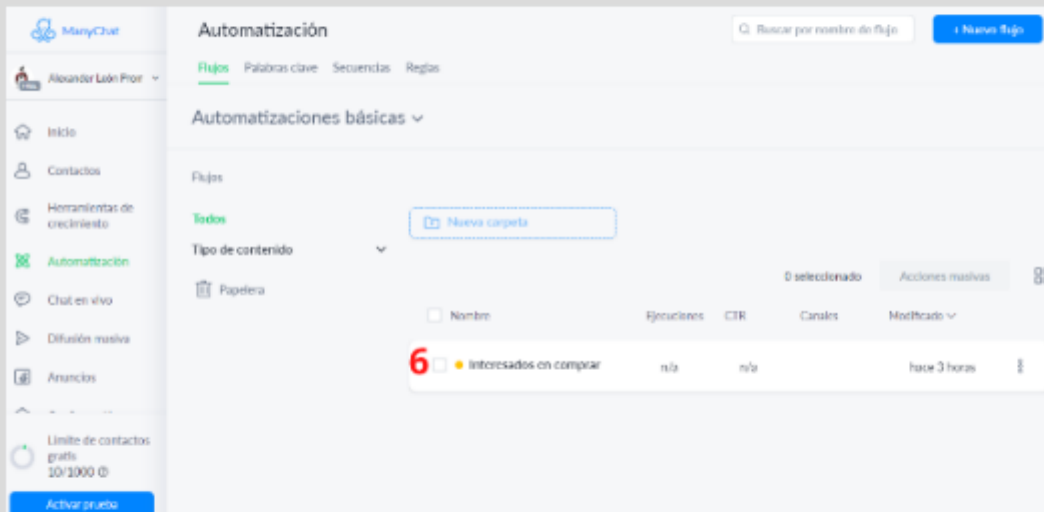
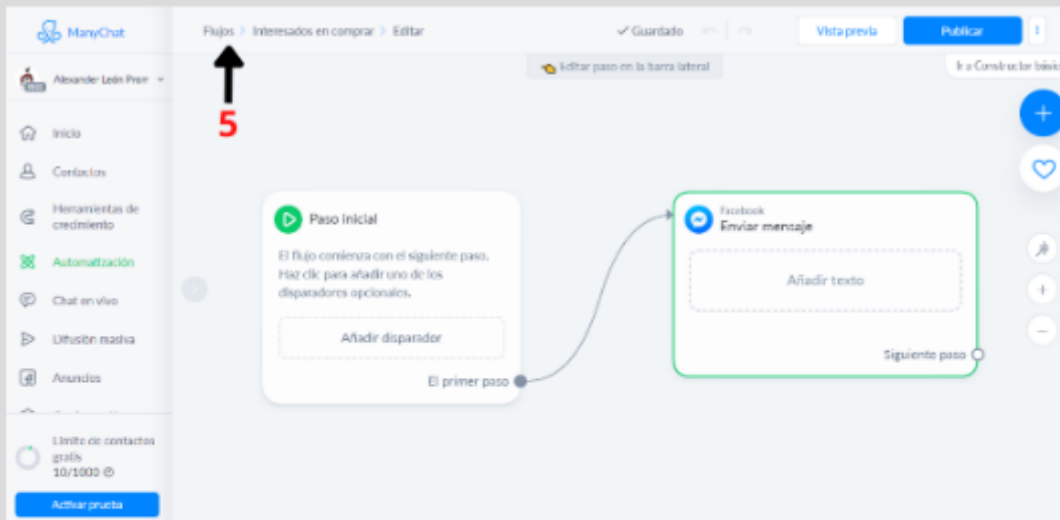
1. Igualmente nos desplegamos a **Configuración**
  2. En la sección de **Automatización**
  3. Clic en **Etiquetas**
  - 4- En la parte superior derecha seleccionar **Nueva Etiqueta**
  5. y se despliega un recuadro para introducir el nombre de la etiqueta, la cual una vez colocado el nombre clic en seleccionar
  6. Repetimos el mismo proceso hasta obtener las etiquetas necesarias.
- Para este caso se colocaran 3 etiquetas y se está manejando una cuenta Free.



## CREAR UN FLUJO POR CADA ETIQUETA

1. Nos desplegamos en Automatización
2. Crear nuevo flujo
3. Dirigimos en Comenzar desde cero
4. Renombramos el flujo
5. Regresar a flujos
6. Visualización del flujo

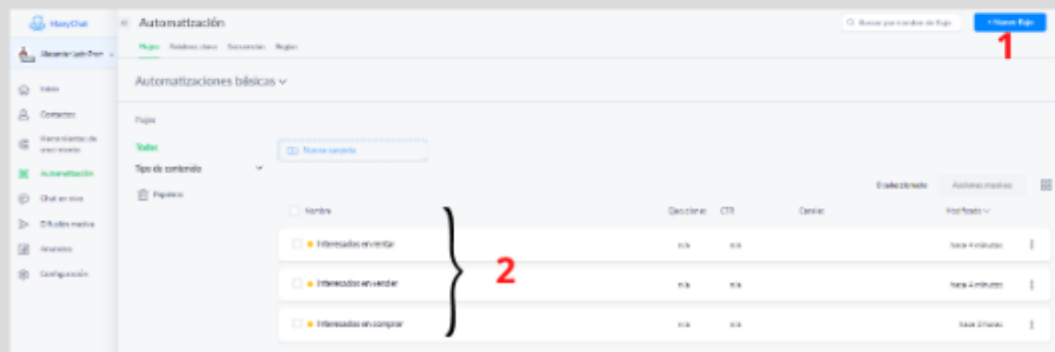




### CREAR EL 2DO y 3ER FLUJO

Se realizan los mismos para crear los flujos necesarios

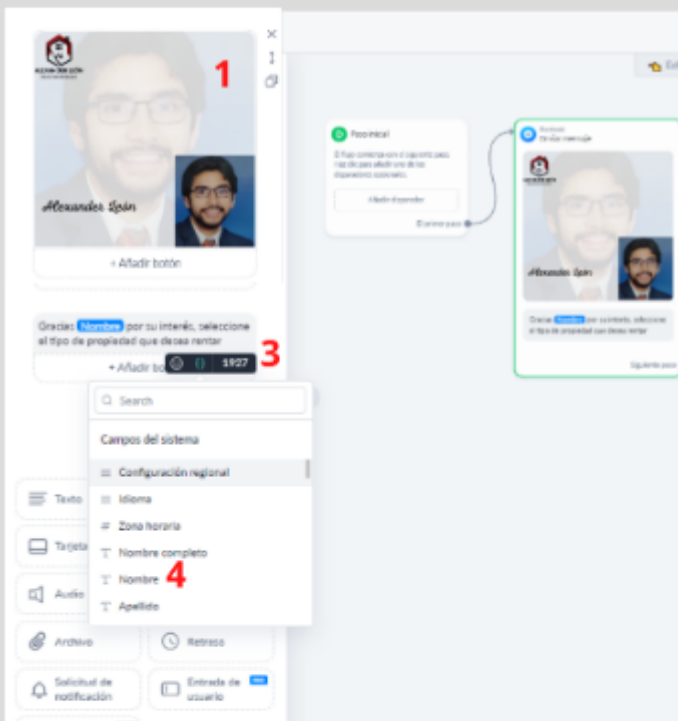
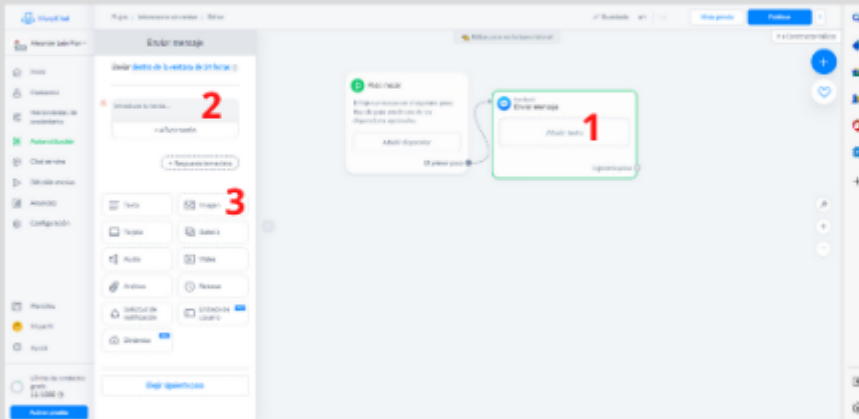
1. Nos desplegamos a +Nuevo Flujo y realizar los mismos pasos anteriores
2. y como resultado tenemos los tres nombres de flujos que observamos a continuación



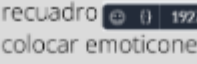
**Del recuadro anterior, seleccionaremos cada flujo y para ello se debe crear plantillas de casas, apartamentos y locales que tienen para rentar, vender y comprar.**

Primer flujo que corresponde a **Interesados en rentar**.

1. Clic en el cuadro de **Enviar texto**
2. Se abrirá una barra en la cual se colocara un texto.
3. Clic en imagen, la cual cargaremos o subiremos una plantilla o fotografía.



Podemos ir observando en la parte derecha toda la información que se va colocando.

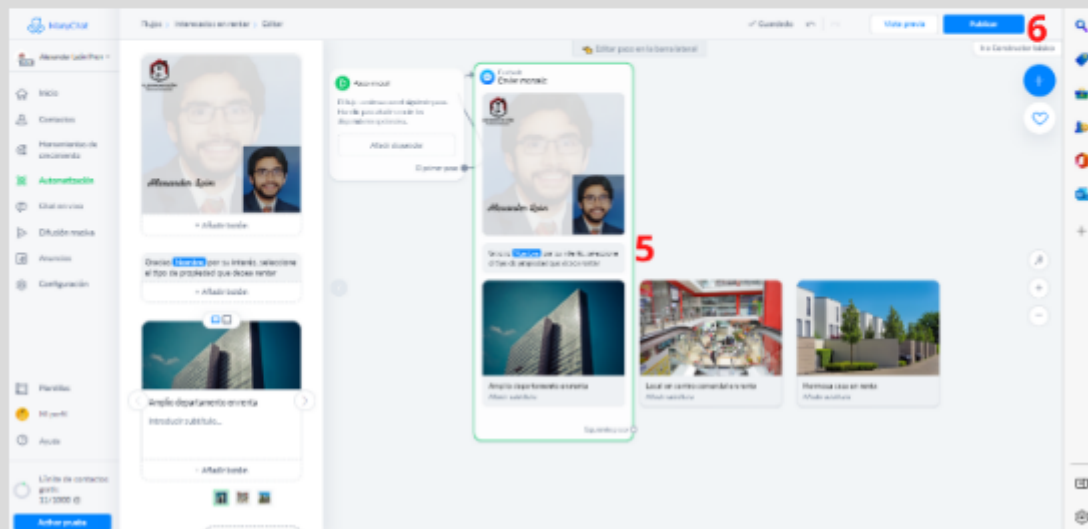
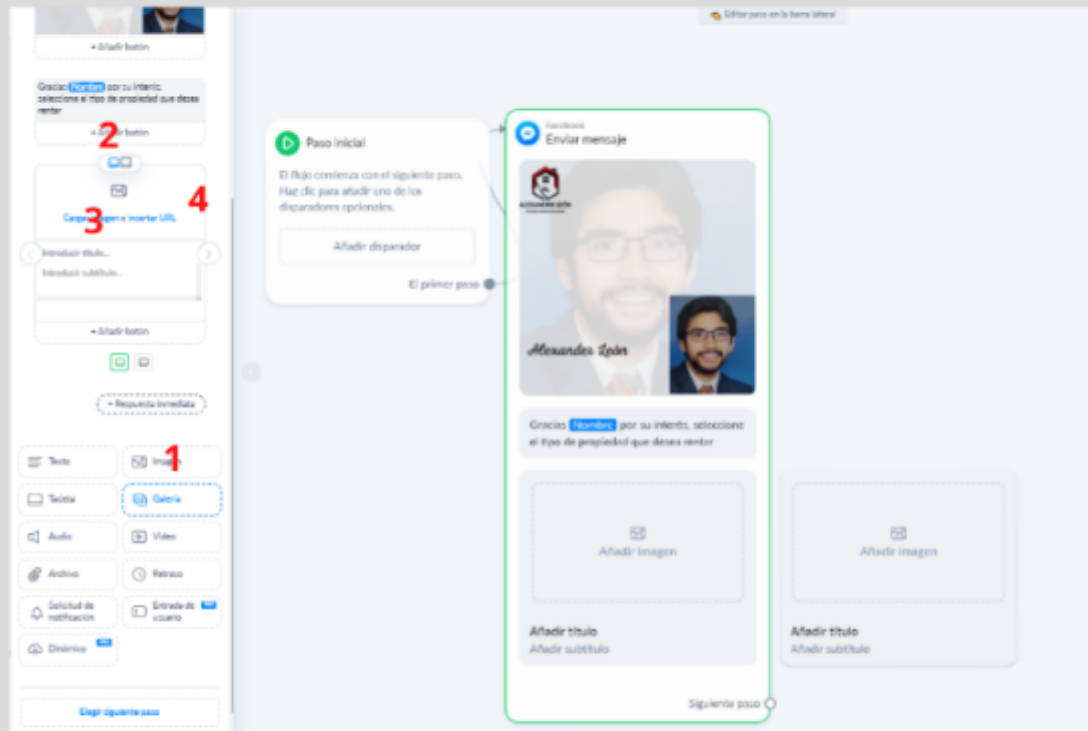
1. **Imagen**
2. **Texto**
3. Debajo del texto aparecerá este recuadro , se puede colocar emoticones y un **identificador**.
4. En el texto seleccionamos el espacio en donde va a ir el identificador, por lo tanto clic en los corchetes y nos desplazamos a **"Nombre"**

En este flujo interesados en rentar, se procede a colocar o subir plantillas o imágenes de locales, casas y departamentos en renta.

Primer flujo: **Interesados en rentar.**

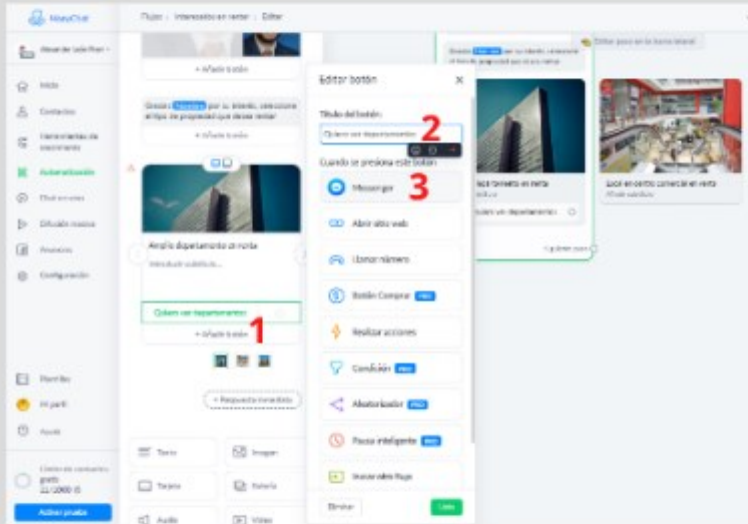
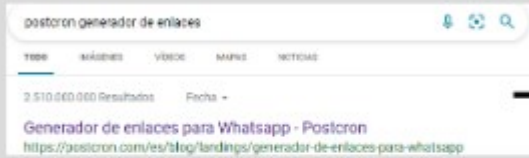
1. Clic en galería
2. Cargar una imagen de lo que se desea rentar: Casas, locales y apartamentos
3. Añadir un texto o título de la propiedad como características y beneficios.
4. Clic en > y se desplazara para cargar otra imagen y texto
5. Revisar toda la información
6. Clic en Publicar

En la parte derecha observaremos como quedara por chat el flujo.



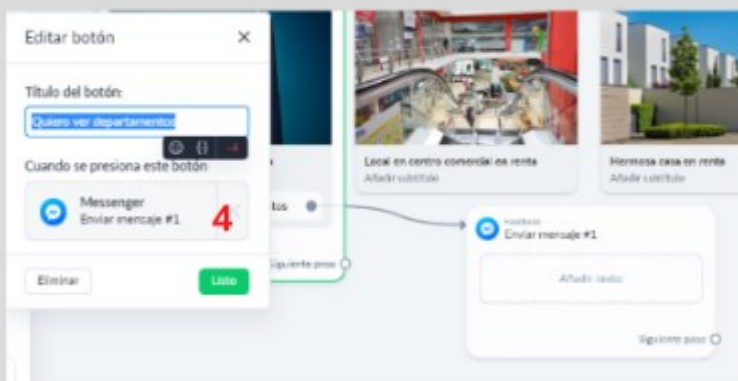
### Primer flujo: **Interesados en rentar.**

En este apartado vamos a añadir un botón a cada propiedad, direccionaremos a los clientes a la app de WhatsApp y para ello vamos a generar un enlace.

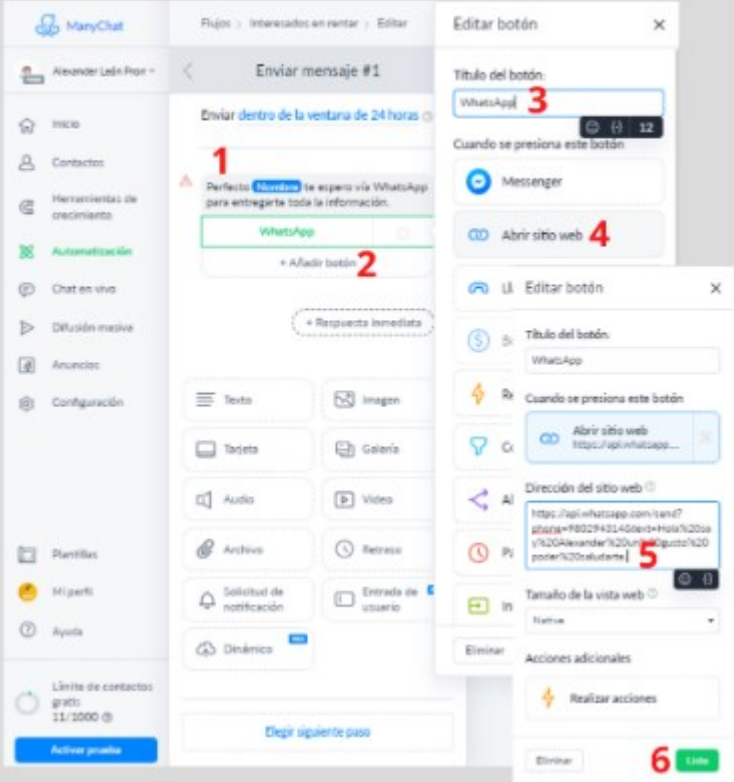


### CREAR UN FLUJO POR CADA ETIQUETA

1. Clic en **Añadir botón**
2. Colocamos título al botón
3. Clic en Messenger
4. Seleccionar nuevamente en Messenger

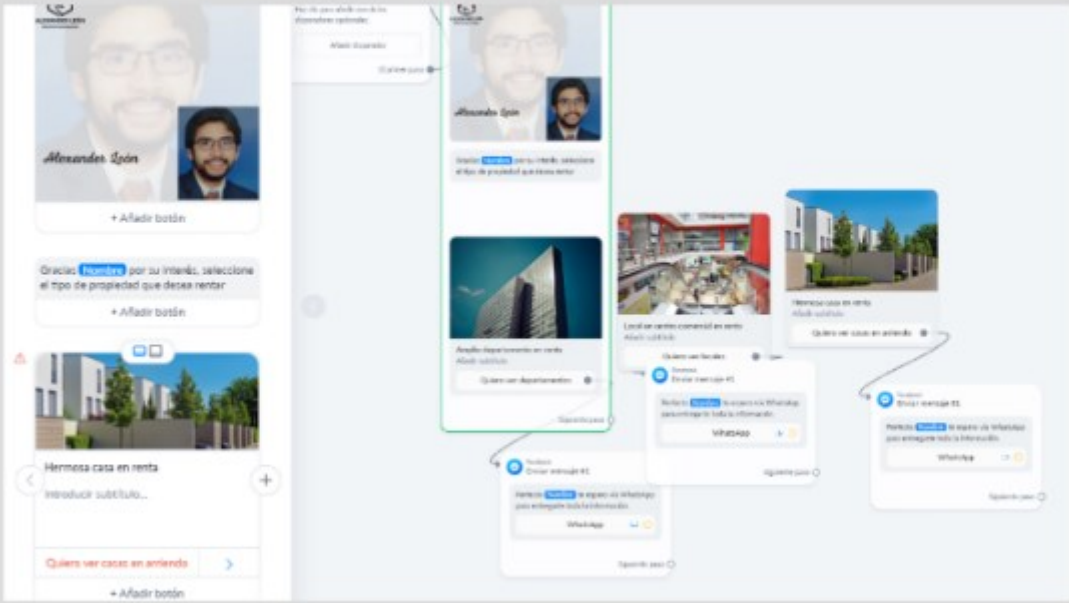






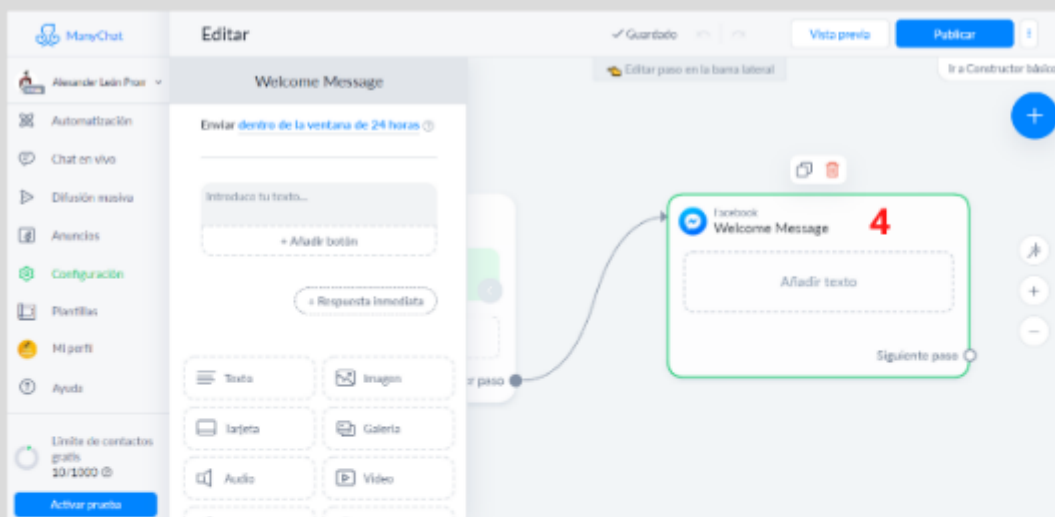
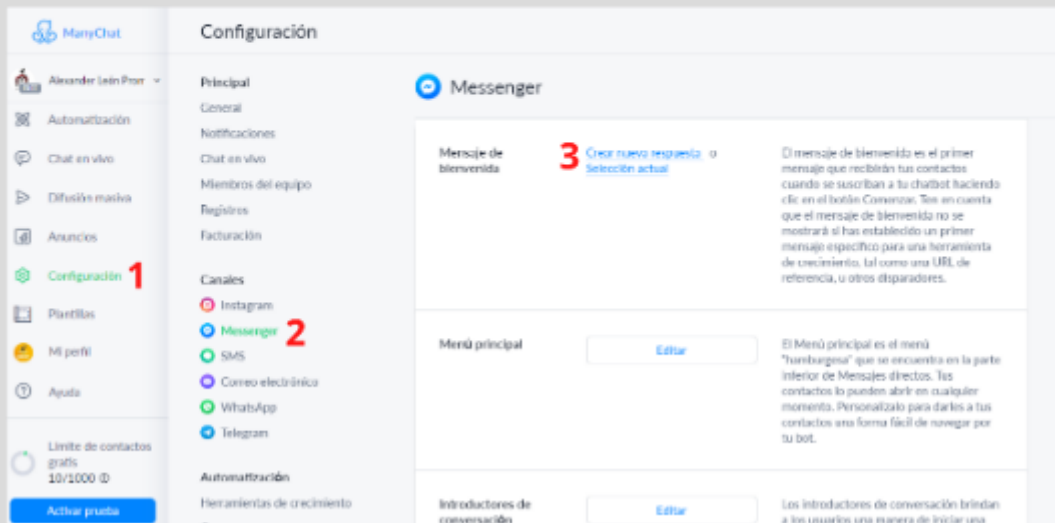
1. En la pestaña nueva, agregamos el mensaje.
2. Clic en añadir botón
3. Colocamos título del botón
4. Clic en abrir sitio web
5. Colocar el link del WhatsApp
6. Clic en listo

El mismo proceso se repite con los demás flujos que son los interesados en comprar y vender propiedades. A continuación el ejemplo de los tres flujos.



## Configurar mensaje de bienvenida

1. En la barra ubicada en la parte izquierda nos desplegamos hasta configuración
2. Luego nos dirigimos a la sección de canales, clic en **messenger**
3. Nos dirigimos a "Mensaje de bienvenida"
- 4- Clic en **Crear nueva respuesta**
5. Damos clic en el recuadro de enviar mensaje



1. Escribimos el mensaje de bienvenido
2. Añadimos un botón
3. Ponemos título al botón
4. Colocar Messenger para ir formando los flujos
5. Clic en Messenger para seguir colocando más información
6. En el nuevo recuadro colocamos un texto que pueda persuadir al usuario
7. Creamos tres botones para poder enlazar con los demás flujos realizados
8. Asignamos los títulos de cada botón
9. Clic en **Realizar acciones**
10. Seleccionamos el recuadro pintado
11. En el nuevo cuadro seleccionamos **"Acción"** y en **Añadir Etiqueta**

12. Seleccionamos la etiqueta, la misma que debe coincidir con el nombre del botón. Si es de comprar, vender o rentar.

13. Luego seleccionamos **Elegir siguiente paso**

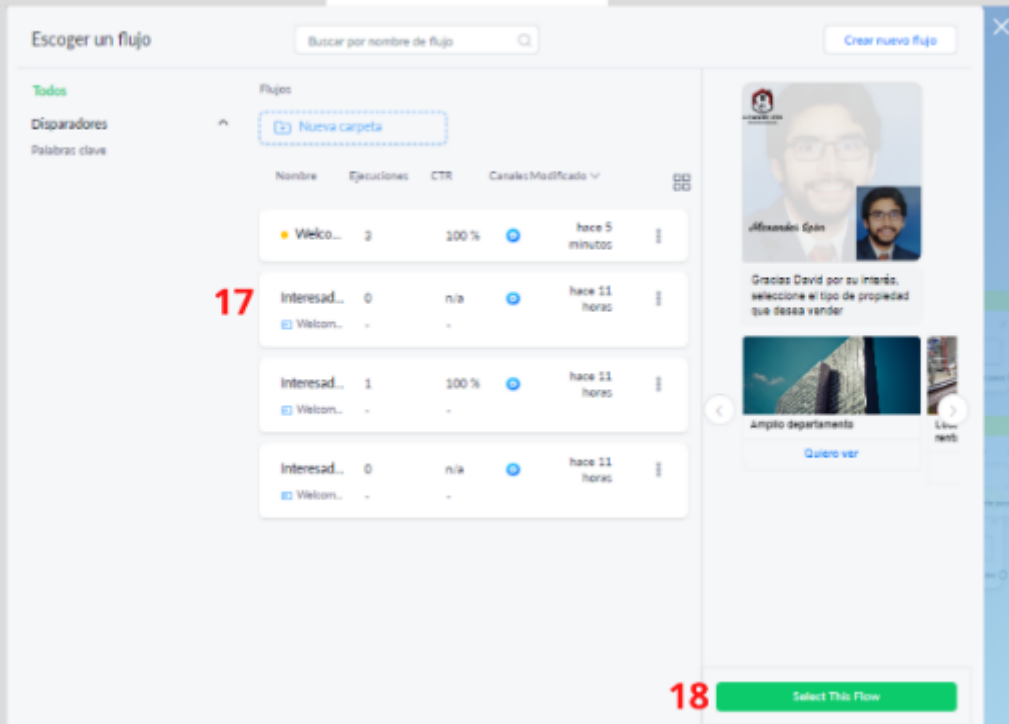
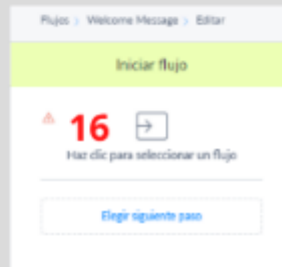
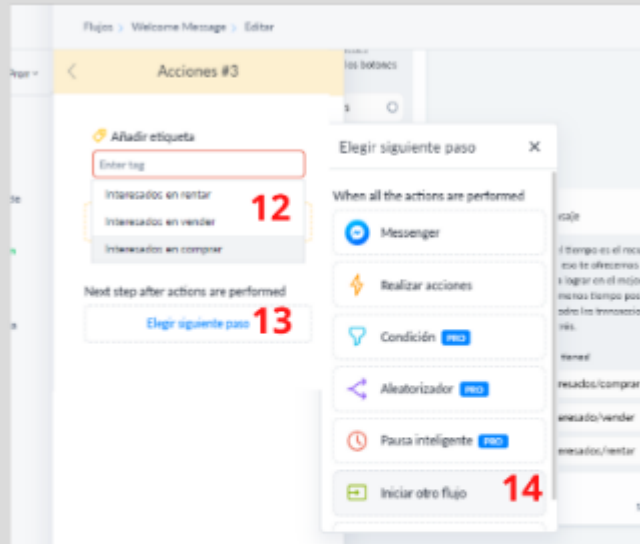
14. Clic en **Iniciar otro Flujo**

15. Clic en el recuadro verde

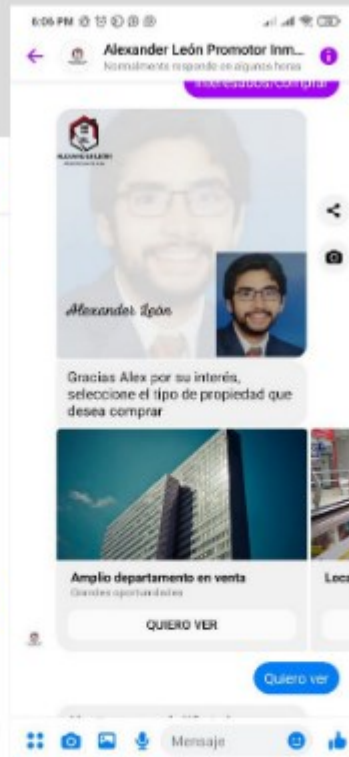
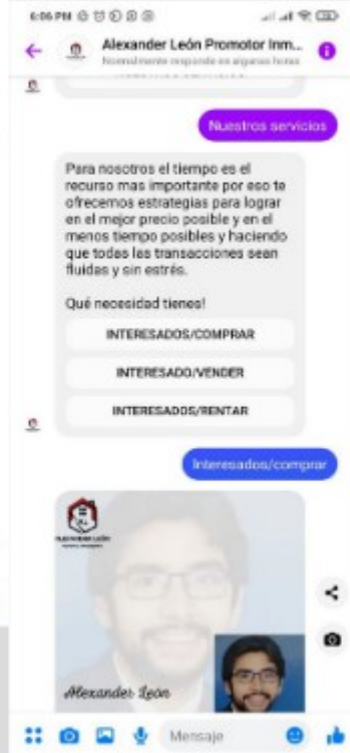
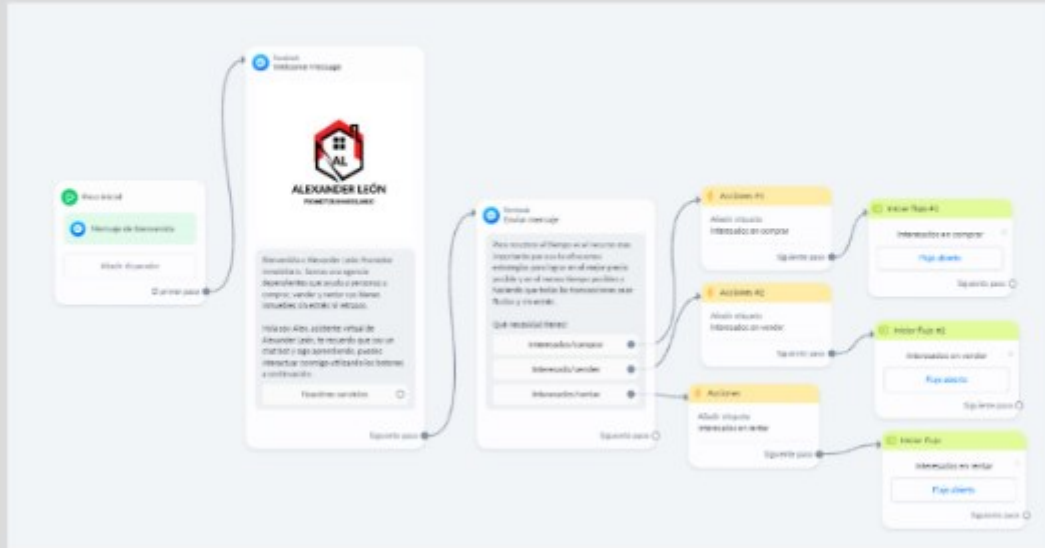
16. Seguir la indicación "Haz clic para seleccionar un flujo"

17. Seleccionamos el flujo que debe coincidir con cada botón y etiqueta

18. Clic en el recuadro verde para culminar el proceso de enlazar el flujo



Realizaremos el mismo proceso por cada botón que fue creado, a continuación veremos el resultado de este flujo de **Mensaje de bienvenida**, que se enlazo con los demás flujos de los productos o servicios que ofrece cada empresa.



## Formato de anuncios para campañas inmobiliarias en Facebook e Instagram ADS

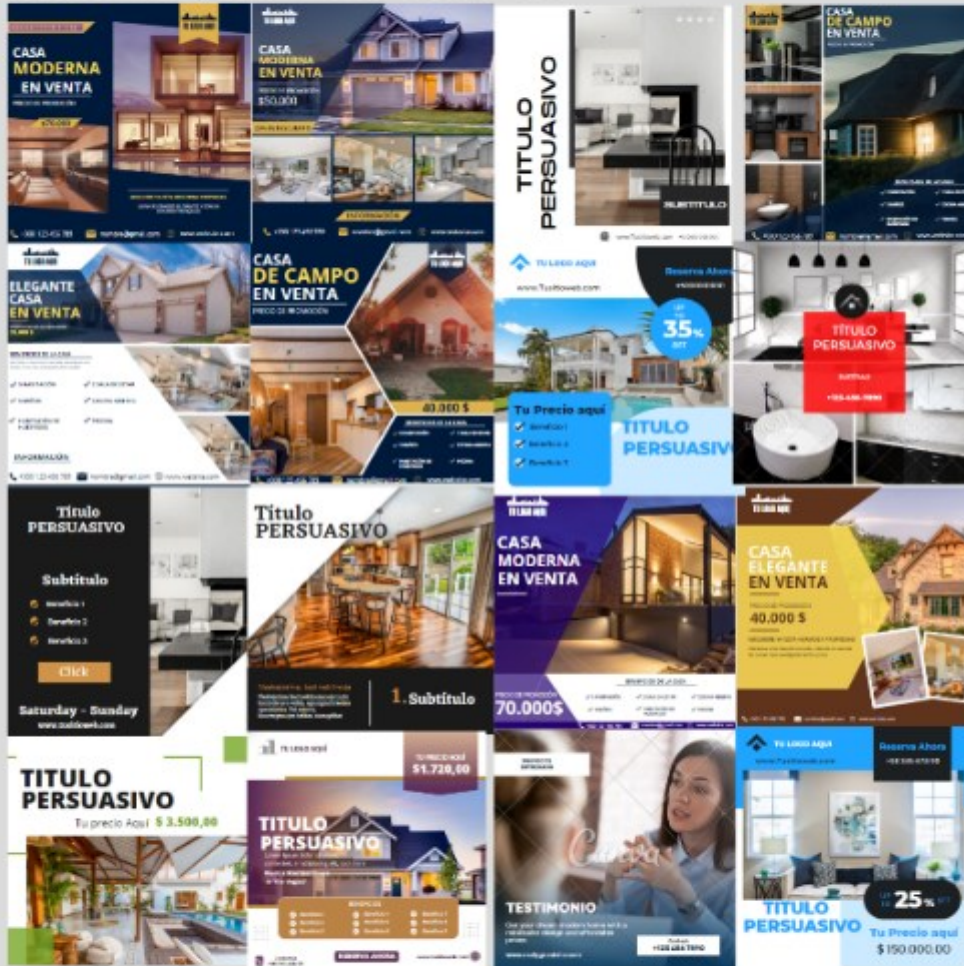
El formato recomendable para Facebook e Instagram es 1080\*1080

Como plataforma numero 1 utilizaremos canva.com

Cabe recalcar que existen diferentes plataformas para editar o crear plantillas como es PicsArt, Boosted, Inshot, CapCup y Filmora, que podrían utilizar.

Los videos deben estar entre los 30 a 59 segundos ya sea del producto o servicio que ofrecen las inmobiliarias.

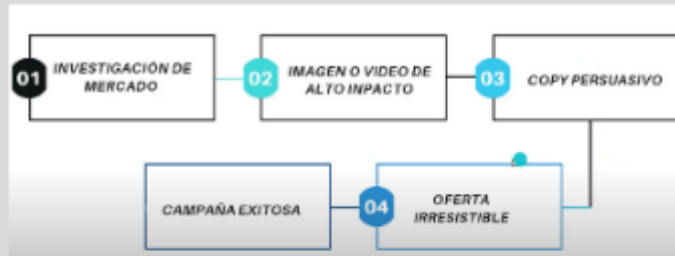
Para el manual usuario se facilitara el acceso permanente para que los corredores de bienes raíces puedan editar y utilizar alrededor de 65 plantillas



<https://www.canva.com/design/DAFJuL0VLoU/oEvdXSLDYK9x09rJpHj7iA/edit>  
<https://www.canva.com/design/DAE1wnq55RA/IUWSI9Ph-bC3vdIYRaxByw/edit>  
<https://www.canva.com/design/DAE1wqQf4D0/3uPd2hcFFLk5GH2gM9cQlg/edit>

## Introducción a la campaña publicitaria

Luego de la configuración de la cuenta, procedemos a desarrollar la campaña publicitaria y para ello necesitamos 4 elementos



También es muy importante tomar en cuenta los elementos que debe de tener una propiedad para ser pautaada.



1. Buena comisión: Con el objetivo de invertir en esa propiedad
2. Ventajas y beneficios: Toda propiedad tiene una historia, tiene algo único en el sector que va junto a la información que proporciona el cliente y porque un cliente tiene que comprar ese bien.
3. Valor en el mercado: Si el precio está sobrevaluado por más que se promoció no se va a vender.
4. Y para promocionar la propiedad se debe tener la exclusividad.

## Formula estratégica



1. Si la propiedad deja una comisión de \$2000.
2. Invertir del 5 al 10% de la comisión.
3. En este ejemplo sería un valor de \$200 para el anuncio.
4. Es necesario tener 3 propiedades muy similares a la propiedad que se está pautando, ya que en ocasiones no necesariamente compran la propiedad anunciada, pero para no dejar ir al cliente hay que tener un respaldo para cubrir esa necesidad ya que ellos tienen el dinero para adquirir.

## Copy persuasivo para Bienes Raíces

Algunos copy persuasivos que podrán utilizar en la descripción de sus anuncios publicitarios

A continuación, observarás una serie de ejemplos de copy persuasivos que le ayudarán a acelerar las ventas, antes es importante comprender como basamos la estructura de un copy en tres partes:

**Parte 1:** Emoción, persuasión, ventajas y beneficios, que gana el cliente potencial después de comprar ese inmueble o de adquirir tus servicios como profesional inmobiliario

**Parte 2:** Características del inmueble (cuantos cuartos, baños, Mts<sup>2</sup>, habitaciones, precio, lugares, cercanos etc)

**Parte 3:** El llamado a la acción (clic en el botón más información)

### Vendiendo una casa de Campo :

Lo mejor de la vida en el Campo es despertar y ver un bello amanecer acompañado de una taza de café. ☺ Propiedades como esta existen pocas en esta zona o a lo mejor ninguna. Y lo mejor aún precio por debajo de lo que dicta el mercado y por si fuera poco NEGOCIABLE. ☹

También si eres inversionista tienes tierras especiales para la agricultura, ganadería, construcción, modificar tu casa de campo a tu gusto

Muy cerca a la parroquia, a 5 minutos del parque de Vilcabamba

Cuenta con:

- CASA PRICIPAL
- BUNGALOW
- BODEGA
- ZONA PRIVILEGIADA DE FACIL ACCESO
- VALOR: \$100.000.00 (NEGOCIABLE)



Esta propiedad va saliendo del horno, toma acción antes de que o  
Clic en la imagen o el botón más información

### Vendiendo una casa

¿Sabes porque deberías de comprar esta propiedad? Te imaginas llegando a tu CASA del trabajo agotado (a) para luego relajarte con una botella de champán en tu bella piscina .

Como esta Casa existen pocas en esta zona o quizás ninguna. Y lo mejor, aun precio por debajo del mercado, Una casa especial para una familia especial, ¿Es para tí?

- 400 mt<sup>2</sup>
- 4 habitaciones 4 salas de baño
- 2 puestos de estacionamiento
- Piscina
- Seguridad las 24 horas
- Acabados de lujo
- Valor : \$250.000



Solcita AHORA una visita esta bella propiedad antes que otra persona la vea .

Clic en la imagen o el botón más información



## Vendiendo un Apartamento

¿Ya conoces tu propiedad ideal? Nosotros te la presentamos. 😊

Te ofrecemos una bella propiedad donde luego de una agotadora jornada laboral puedes llegar y relajarte en tu sofá, comer y tomar algo delicioso mientras observas a gusto tu programa favorito, sin duda una experiencia maravillosa .

Una vista que te hará recordar los momentos mas exitosos de tu vida .

- 72 mt2
- 2 habitaciones 2 salas de baño
- Acabados de lujos
- Luces indirectas
- Pisos de mármol
- Seguridad las 24 horas
- Precio: \$60.000.00

¡Tu oportunidad es ahora!

Clic en la imagen o el botón más información



## Vendiendo un Local comercial

¿Te imaginas que tu competencia conociera este local? 😊

Las comodidades que tiene este local comercial harán que sus días aquí sean de total relax.

Nada mejor que trabajar totalmente concentrado y en un ambiente espectacular, en realidad es lo que necesita un empresario para ser más productivo.

Este local comercial ofrece:

- 200 mts
- 3 oficinas
- Todos los servicios  Depósito de 87 mts2
- Valor: \$75.000

Ubicado al Sur de la ciudad de Loja sector La Argelia



Estas a un clic de programar una visita para ver descubrir las demás ventajas y beneficios que posee este local comercial

Clic en la imagen o en el botón más información

## EJEMPLO DE ANUNCIO PUBLICITARIO A EJECUTAR

En este apartado se dará a conocer un ejemplo de lo que se utilizará mas adelante con la creación de una campaña publicitaria en Facebook Ads e Instagram Ads, por ende luego de haber creado la plantilla de la propiedad a promocionar, más un copy persuasivo como los que se menciono anteriormente y las características que acompañaran al anuncio, se procede a la edición de una de las plantillas facilitadas anteriormente.

A continuación el texto principal y la plantilla que servirán mas adelante.

**¡Emocíonese de construir la casa de sus sueños! Amanecer aquí todos los días debe ser un sueño hecho Realidad. Una vista que te hará recordar los momentos más exitosos de tu vida.**

**SECTOR APUL - CERCA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**La propiedad posee:**

- 245 mt2 de terreno
- 21 m de frente
- 11 de fondo
- Cuenta con todos los servicios básicos
- Lote esquinero

**Solicita AHORA una visita de esta bella propiedad antes que otra persona la vea.**

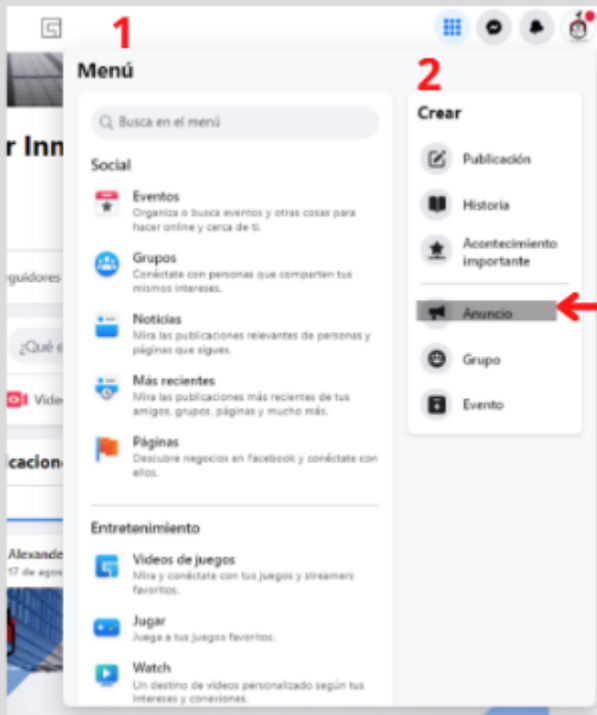
**Clic en la imagen o botón más información.**

ALEXANDER LEÓN  
245 M2.  
TODOS LOS SERVICIOS  
BÁSICOS  
CERCA DE LA UNL  
URB. APUL  
ESQUINERO

**LOTE  
EN VENTA**  
PRECIO DE PROMOCIÓN  
**35.000\$**

+593 98 0294 314    proinmo@gmail.com

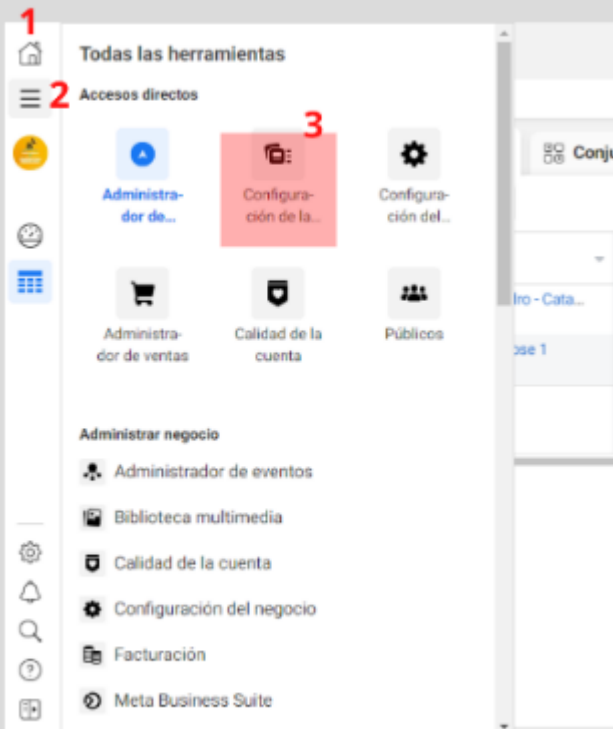
Luego de vincular las cuentas nos dirigimos a la creación y configuración de la cuenta publicitaria



1. Nos dirigimos a Menú
2. Luego en la parte derecha de Crear nos deslizamos hasta llegar a ANUNCIO

3. Clic en ANUNCIO  
Se nos desplegará una nueva pestaña o direccionándose al administrador de anuncios

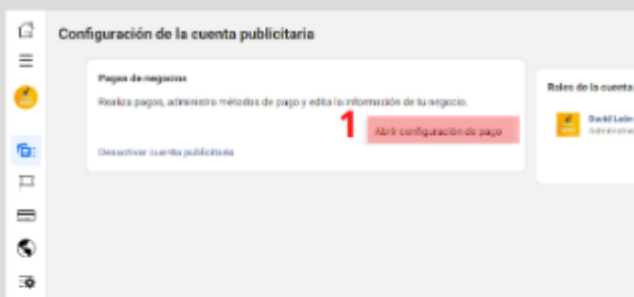
### Administrador de anuncios



1. Nos dirigimos a la barra ubicada en la parte izquierda.
2. Seleccionamos todas las herramientas
3. Clic en configuración de la cuenta publicitaria marcada de color rojo

Se nos desplegará una nueva página

## CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA PUBLICITARIA



En este apartado debemos configurar el método de pago.

1. Clic en abrir configuración de pago que esta seleccionada de rojo.



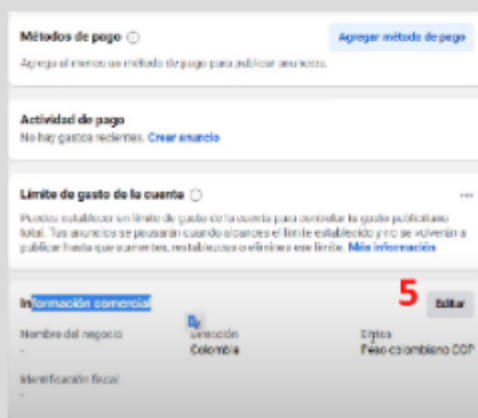
2. Agregar el metodo de pago

3. Seleccionamos el método en este caso sería con tarjeta de debito



4. Se procede a colocar los datos de la tarjeta, para el caso del ejemplo se utilizara una tarjeta del banco pichincha

5. En la misma pagina nos desplegamos a la parte final donde encontramos la información comercial



## 6 Información comercial



### **País o región de facturación**

País o región  
Ecuador

### **Divisa y zona horaria**

Divisa  
Dólar estadounidense

Zona horaria  
(GMT -05:00) Hora de Guaya...

### **Nombre del negocio**

Agrega un nombre  
Alexander León Promotor Inmobiliario

Si no tienes un nombre comercial, escribe tu nombre.

### **Dirección del negocio**

La dirección legal registrada en el organismo gubernamental y fiscal. Si el negocio no está registrado, ingresa tu dirección postal.

Dirección postal 1  
Av 8 de diciembre, Barrio Esmeralda Norte

Dirección postal 2  
110150

Ciudad o localidad  
Loja

Estado, provincia o región  
Loja

Código postal  
110150

### **Fin publicitario**

- Sí, compro anuncios con fines comerciales
- No, no compro anuncios con fines comerciales

Meta está obligado a compartir la información de tu negocio con las autoridades fiscales locales que la soliciten.

7

Guardar

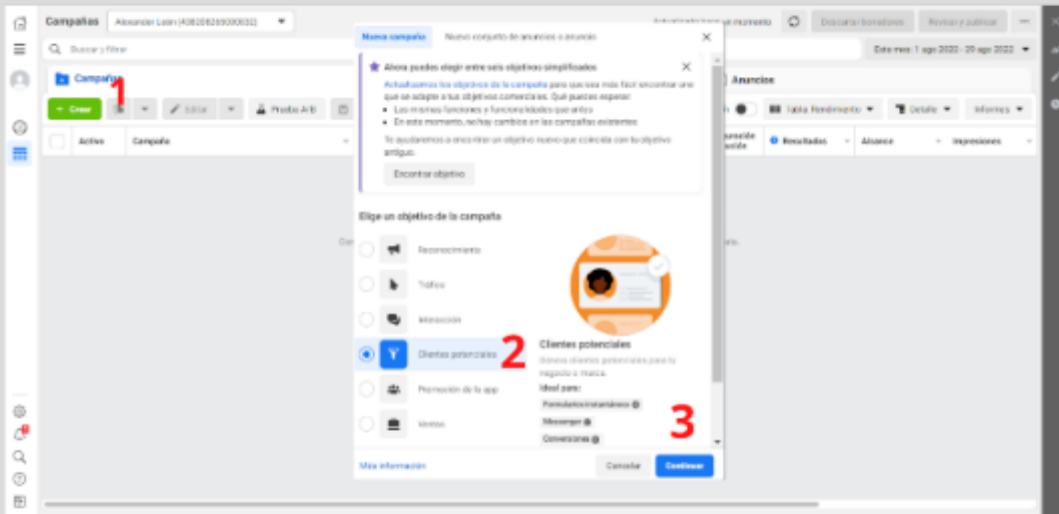
6. En información comercial encontramos el país, la divisa, el nombre del negocio, la dirección del negocio con su postal, ciudad y estado/región.

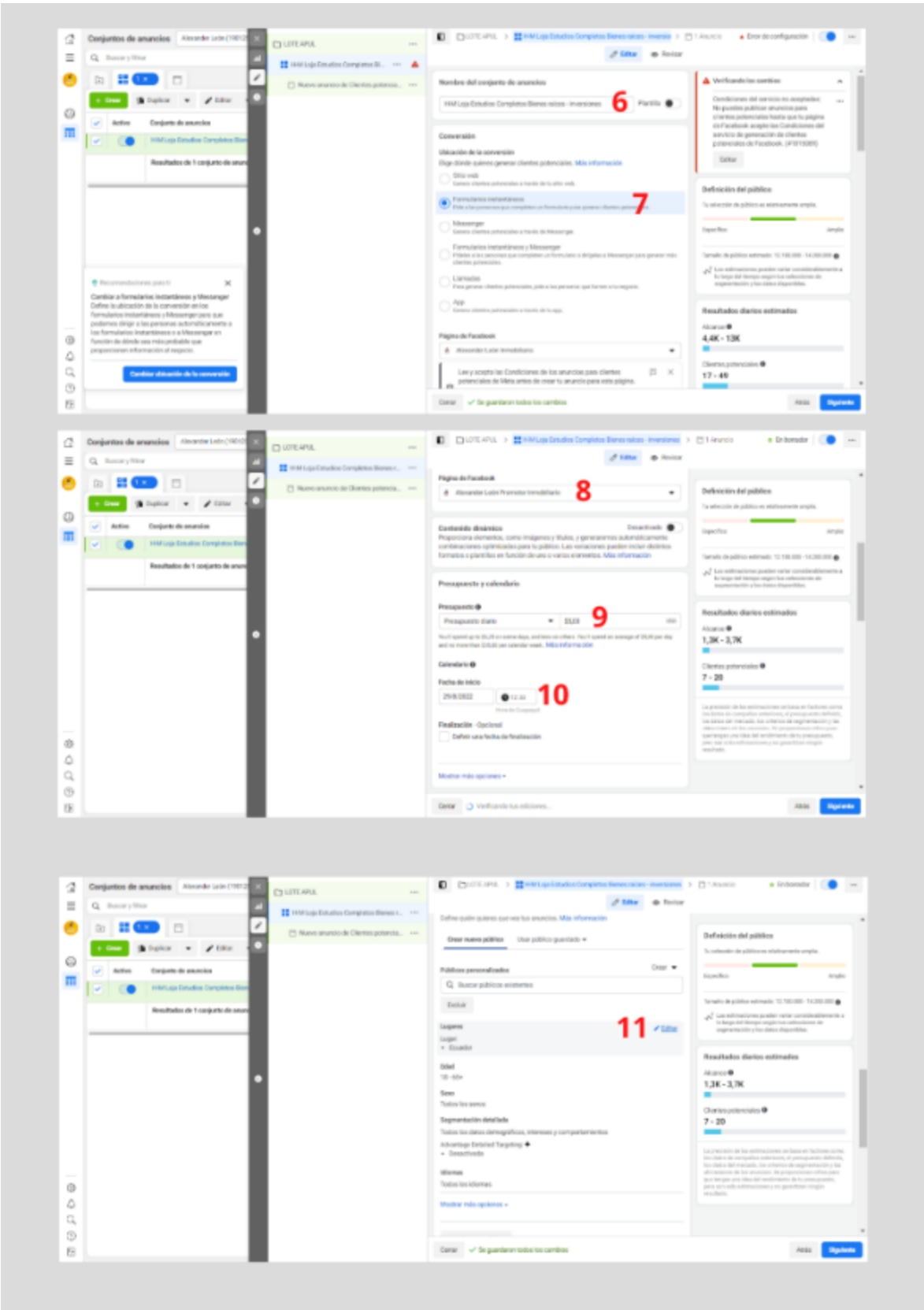
7. Procedemos a guardar la información.

## Anuncio con Facebook Ads e Instagram Ads

Crear una campaña publicitaria

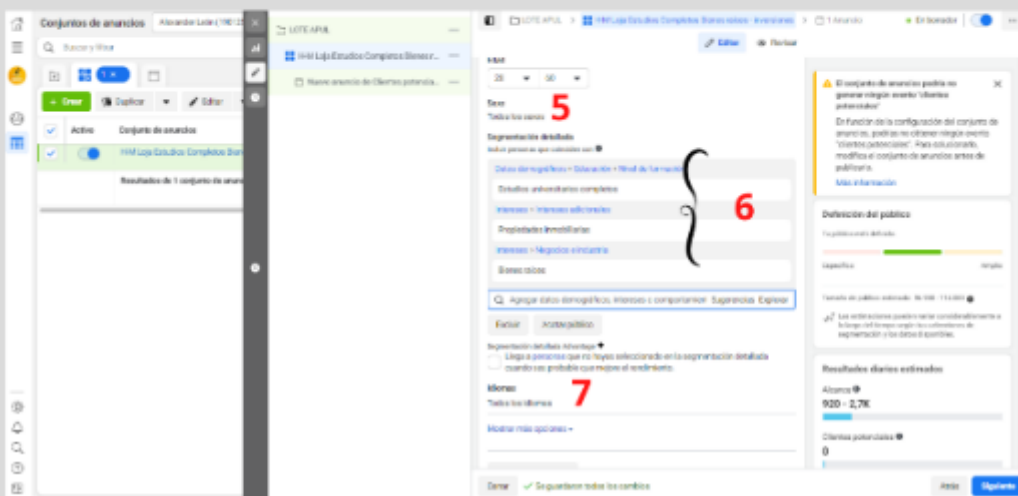
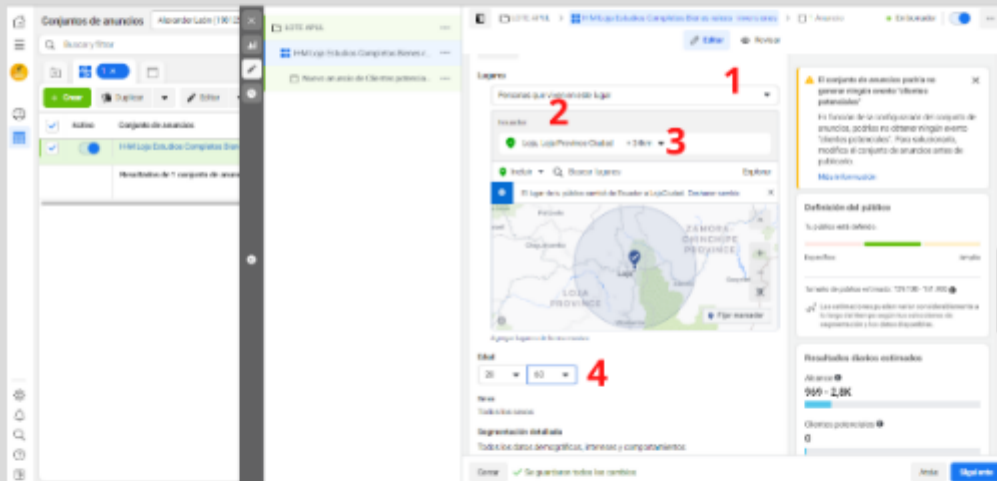
1. Clic en el botón verde que dice Crear
2. Elegir un objetivo de la campaña, para el ejemplo se utiliza Clientes Potenciales
3. Clic en confirmar
4. Cambiar el nombre a nivel de campaña, en este caso se colocara "LOTE APUL" con el fin de identificarlo
5. Seleccionar "Siguiente"
6. A nivel de conjunto de anuncio, cambiar el nombre, para el ejemplo se escogió "H-M Loja Estudios completos - Bienes Raíces - inversiones" que sería la segmentación
7. Clic en Formularios instantáneos
8. Seleccionar la página de Facebook
9. Colocar el presupuesto diario para el ejemplo serán 5 diarios
10. Se programa la fecha de publicación
11. En lugares le damos Clic en Editar





**En el siguiente apartado se detalle el paso 11 referente al lugar, demografía como edad y sexo, y la segmentación detallada como intereses y comportamientos**

1. Seleccionar personas que viven en este lugar, quiere decir que el anuncio se enfocara en las personas que vivan cerca de la propiedad a vender
2. Escribir y seleccionar la ciudad en la que se desea circular el anuncio, en este caso es para la provincia de Loja y la ciudad de Loja
3. En este punto podemos incrementar o reducir el radio en km, con el objetivo de especificar hasta a que publico máximo quiero llegar, en este ejemplo se escogió 34 km de radio
4. Seleccionamos la edad, en este caso será de 28 a 60 años de edad
5. Seleccionamos Todos los sexos
6. Y se escogió como segmentación las personas que tengan estudios universitarios completos, y que estén interesados en Propiedades Inmobiliarias y en Bienes Raíces
7. Seleccionar los idiomas en este caso dejamos como nos da el formato que son Todos los idiomas
8. Seleccionar Ubicaciones Advantage
9. Clic en el botón azul o siguiente



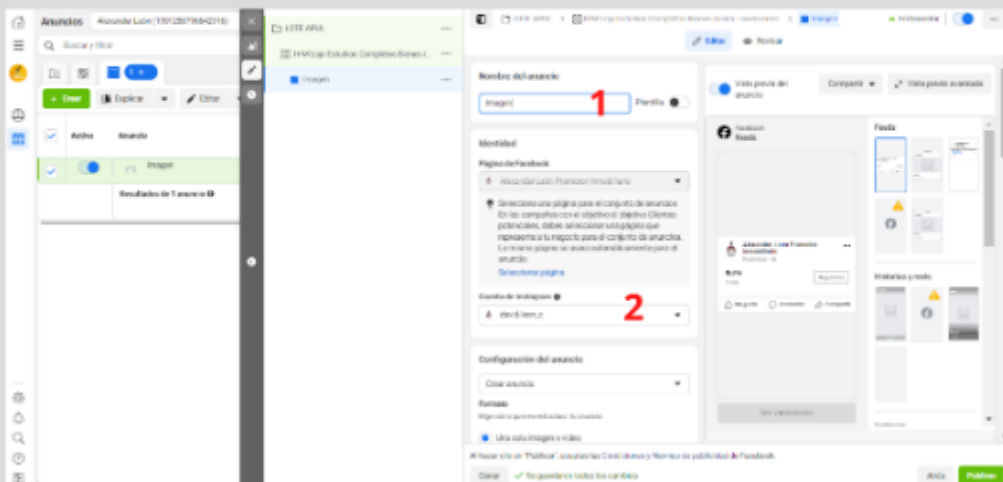


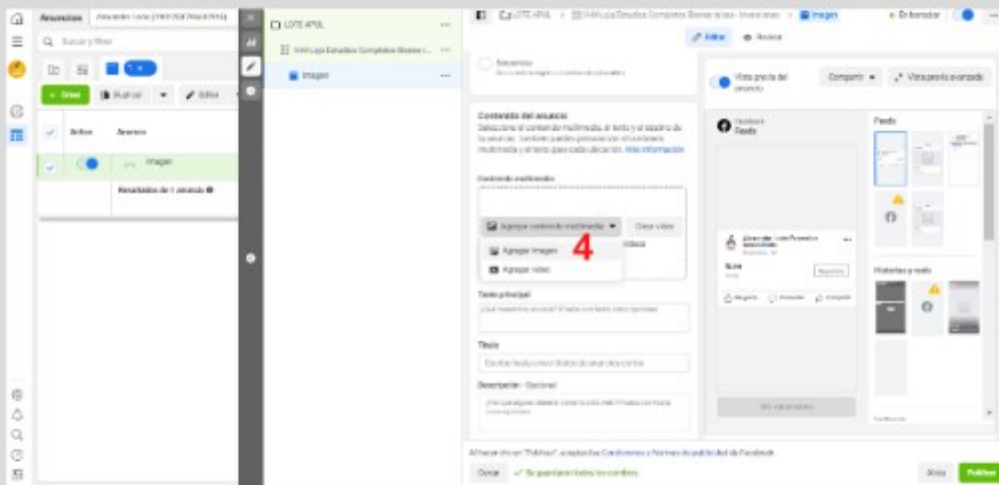
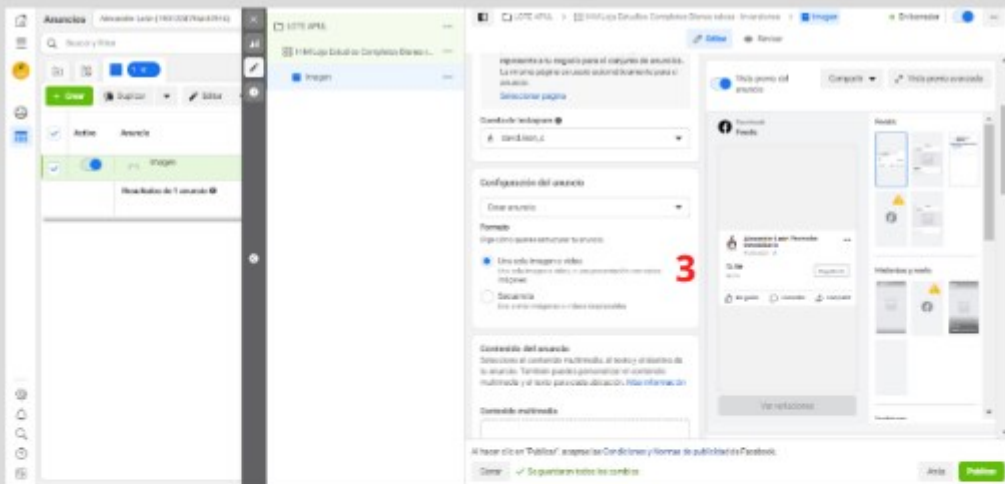


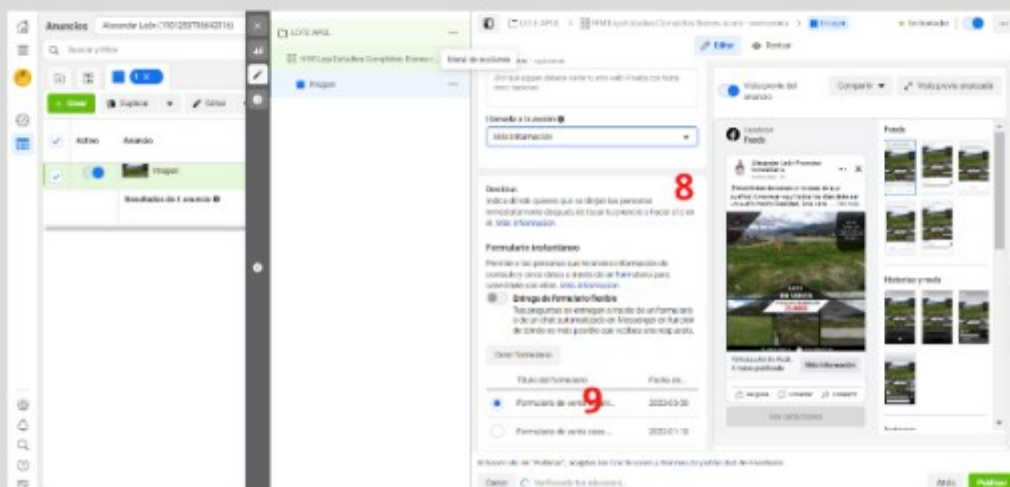
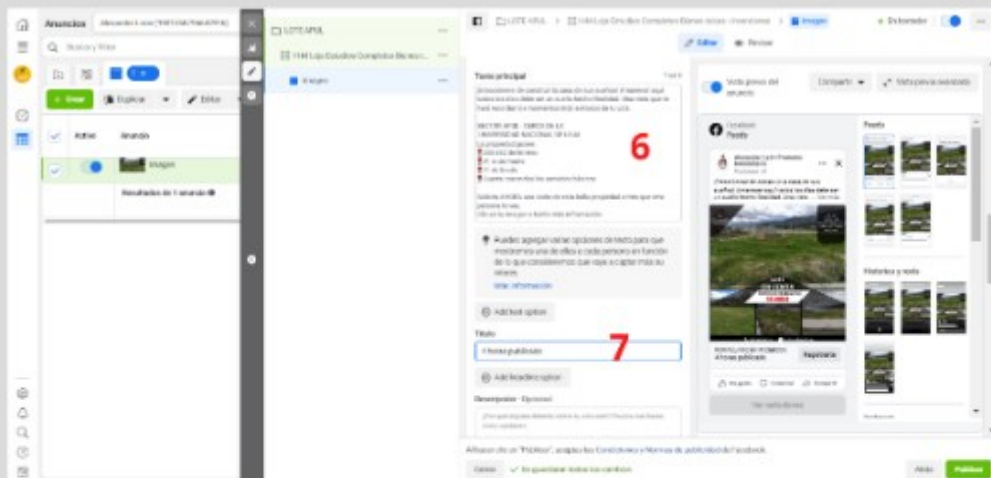
### Se creara dos tipos de anuncios uno como imagen y otro como video

En el siguiente apartado se detalle el paso 9 referente al lugar, demografía como edad y sexo, y la segmentación detallada como intereses y comportamientos

1. Cambiar el nombre a nivel de anuncio en este ejemplo se coloco Imagen
2. Seleccionar la cuenta de Instagram la misma que se vinculo desde la FanePage
3. Seleccionar el Formato del anuncio ya sea imagen, video o una secuencia
4. Seleccionar el contenido multimedia, para el ejemplo se coloco agregar imagen y luego se subió la plantilla descargada desde canva.com
5. Revisar que este correcta el formato de la imagen y clic en Listo
6. Colocar el texto principal en la que se detalla el copy persuasivo y texto para la llamada a la acción
7. Colocar el titulo en ese ejemplo para tener mas atención del publico se colocara "4 horas publicado" que quiere decir que el anuncio esta reciente.
8. Clic en el llamado a la acción y seleccionar "Más Información"
9. Crear un formulario



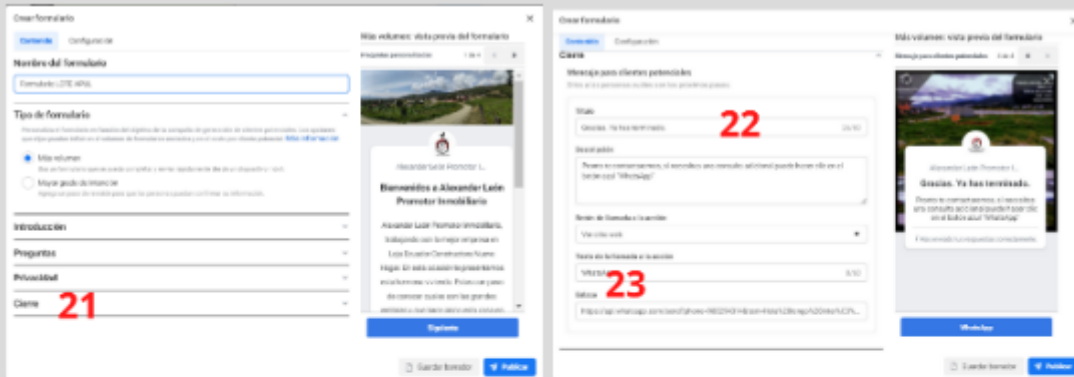




**En el siguiente apartado se procede a crear el formulario**

10. Colocar un nombre al formulario, para el ejemplo se coloco "Formulario LOTE APUL"
11. Seleccionar el Tipo de Formulario en este caso es "Más volumen"
12. Clic en introducción
13. seleccionar "Usar la imagen de tu anuncio"
14. Colocar en "Saludo" el título y una descripción como se observa en el ejemplo
15. Clic en "Preguntas"
16. Escribir la pregunta de opción múltiple "Te podemos contactar en la mañana o en la tarde"
17. 2da pregunta "Confirma que leíste toda la información del anuncio, escriba "SI" para continuar"
18. Pregunta 3 "Colocar tus datos para ser contactado" como es nombre, correo electrónico y número de teléfono
19. Clic en Privacidad
20. En este punto se puede colocar link de paginas web, blogs, entre otros, para el ejemplo se colocará www.facebook.com y en texto de enlace se dejara un "."
21. Clic en cierre
22. Agregar texto y una descripción de cierre
23. Colocar el link de WhatsApp y para ello vamos a generar el link como el paso número 24
24. Seguir los pasos para general el link de WhatsApp
25. Dar clic en el botón azul o donde dice "Publicar"

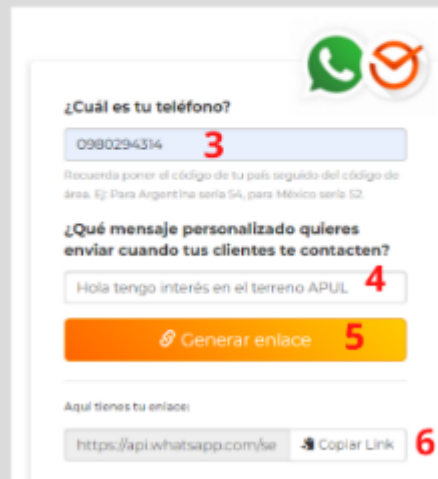
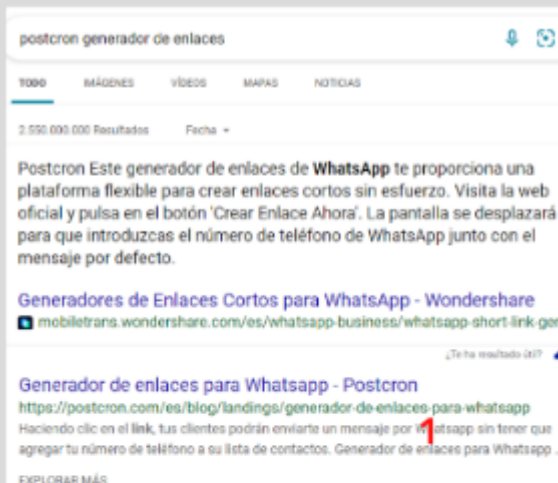




24

Para realizar el paso número 23 que es colocar el link en el cierre del formulario, procedemos a realizar los siguientes pasos.

1. Colocar en el buscador de Google "Generador de enlaces para WhatsApp - Postcron
2. Clic en el botón verde "Crear tu link personal"
3. Colocar el número de celular
4. Colocar un mensaje que funcionara como automático o para diferenciar de que propiedad llegan los clientes.
5. Clic en generar enlace
6. Clic en "Copiar link", posteriormente pegar el link en el formulario, en la sección de cierre mencionado anteriormente.



## Duplicamos y cambiamos al nombre de video

1. Nos dirigimos a los tres puntos en la sección "Imagen"
2. Seleccionamos "Duplicar"
3. Cambiamos el nombre del anuncio a "Video"

Cabe mencionar que para el ejemplo se utilizara la misma plantilla que el anuncio que se duplico, en caso de que se desee colocar un video se realiza el mismo proceso antes menciona, que es selección el tipo de formato, contenido multimedia, seleccionamos en agregar imagen, subimos el video a promocionar, revisamos y clic en "Listo".

4. Finalizamos en "Publicar"
5. Esperamos a que Facebook revise, acepte y circule el anuncio

This screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Anuncios' (Ads) section is active, showing a list of ads. The 'Imagen' (Image) section is selected, and a dropdown menu is open, with 'Duplicar' (Duplicate) highlighted. A red number '1' points to the three dots menu, and a red number '2' points to the 'Duplicar' option. The right side of the screen shows the 'Nombre del anuncio' (Ad name) field, which is currently empty.

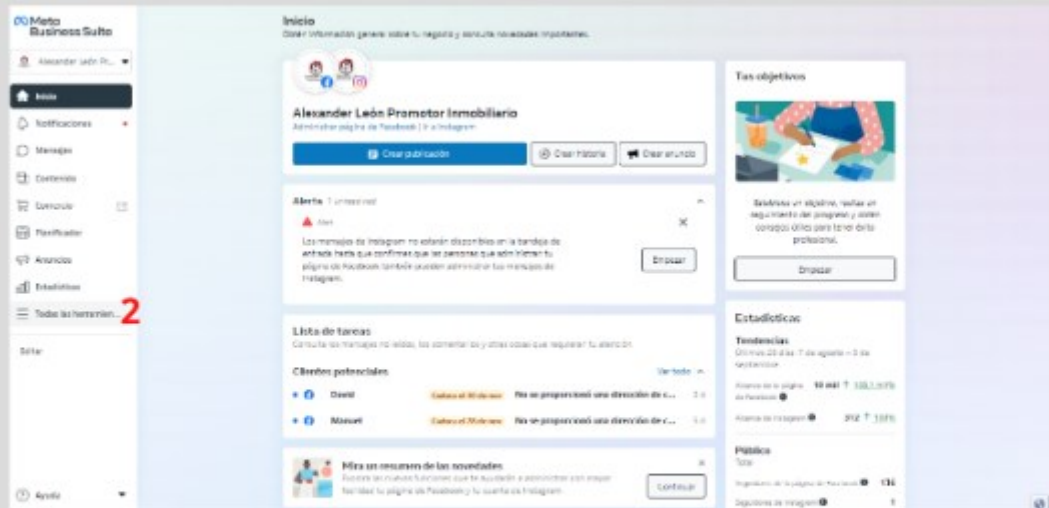
This screenshot shows the same Facebook Ads Manager interface, but now the 'Nombre del anuncio' (Ad name) field has been updated to 'video'. A red number '3' points to the text 'video' in the field. The 'Imagen' section is still selected in the left sidebar. The right side of the screen shows the 'Identidad' (Identity) and 'Configuración del anuncio' (Ad configuration) sections.

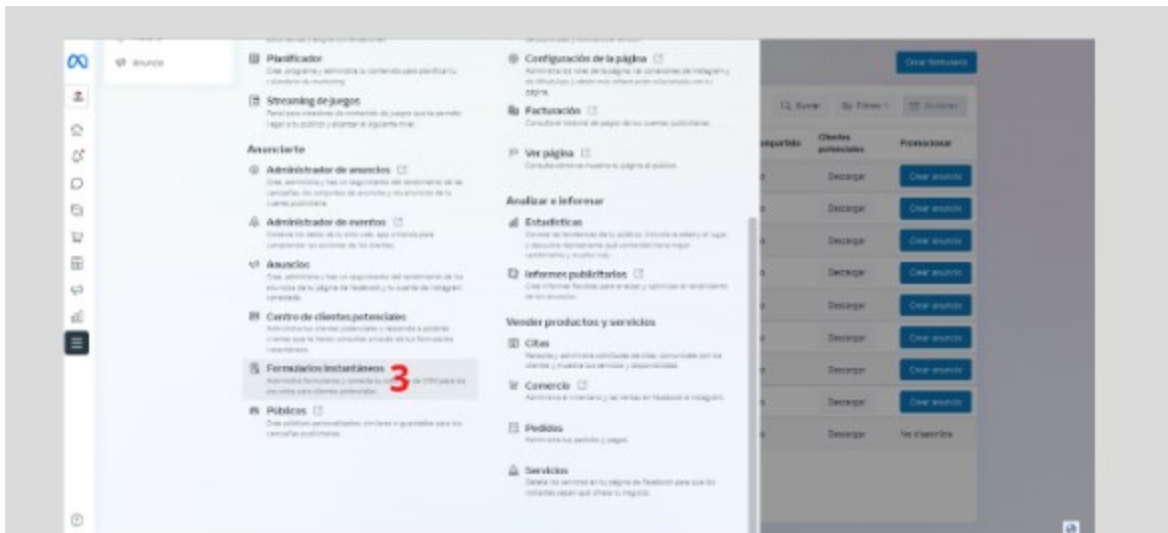
This screenshot shows the Facebook Ads Manager interface in the 'Campañas' (Campaigns) view. The table below shows the campaign details. A red number '5' points to the 'Campaña' (Campaign) column, which contains the text 'VOTE APUL'. The table has columns for 'Campaña', 'Entrega' (Delivery), 'Alcance' (Reach), 'Frecuencia' (Frequency), 'Costo por mil personas alcanzadas' (Cost per thousand people reached), 'Impresiones' (Impressions), and 'CPM (costo por mil impresiones)' (CPM).

Campaña	Entrega	Alcance	Frecuencia	Costo por mil personas alcanzadas	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)
VOTE APUL	En revisión					

## Descargar los clientes potenciales

1. Nos dirigimos en la parte inferior izquierda en la opción "Meta Business Suite"
2. Nos desplazamos a la parte final "Todas la herramientas"
3. Clic en Formularios Instantáneos
4. Observamos el nombre de la campaña y clic en "Descargar"
5. Clic en "Descargar nuevos clientes Potenciales"
6. Seleccionar en "XLS" y se descargara un Excel
7. Excel con los clientes potenciales como resultado del anuncio pagado





**Lead Ads Forms**  
Administra formularios y conecta tu software de CRM para los anuncios para clientes potenciales.

Formularios

Nombre	Estado	Creación	Clientes potenciales	Una compartido	Clientes potenciales	Procesamiento
Formulario LOTS APUL	Activo	26 ago 2022 a las 10:13	0 Calificación 0	Activo	Descargar <b>4</b>	Descargar
Formulario LOTS APUL	Activo	26 ago 2022 a las 10:01	1 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Formulario de venta urbanización San...	Activo	8 mar 2022 a las 11:01	0 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Formulario de venta casa en San Jose C...	Activo	17 ene 2022 a las 21:48	0 Calificación 1	Activo	Descargar	Descargar
Formulario de venta casa en San Jose	Activo	15 feb 2021 a las 20:14	0 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Formulario de venta casa en San Jose	Activo	15 feb 2021 a las 20:14	0 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Formulario Lote Cotacuma-rosy	Activo	22 jun 2021 a las 11:01	0 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Formulario Lote Cotacuma	Activo	22 jun 2021 a las 11:00	0 Calificación 0	Activo	Descargar	Descargar
Messenger - 162381138	Activo	14 jun 2021 a las 01:15	1 Calificación 0	Activo	Descargar	No disponible

**Lead Ads Forms**  
Administra formularios y conecta tu software de CRM para los anuncios para clientes potenciales.

Formularios

**Descargar clientes potenciales**

- La información de los clientes potenciales se puede descargar hasta 90 días después del momento que se creó la forma.
- Reservar automáticamente los clientes potenciales. Conéctalo a un CRM para enviar a los clientes potenciales de forma automática y conectalo con una de nuestras "Apps" para Conectar tu CRM.

Administra los clientes potenciales generados online.

Usar centro de clientes potenciales  
Consulta y administra los clientes potenciales al instante en el centro de clientes potenciales.

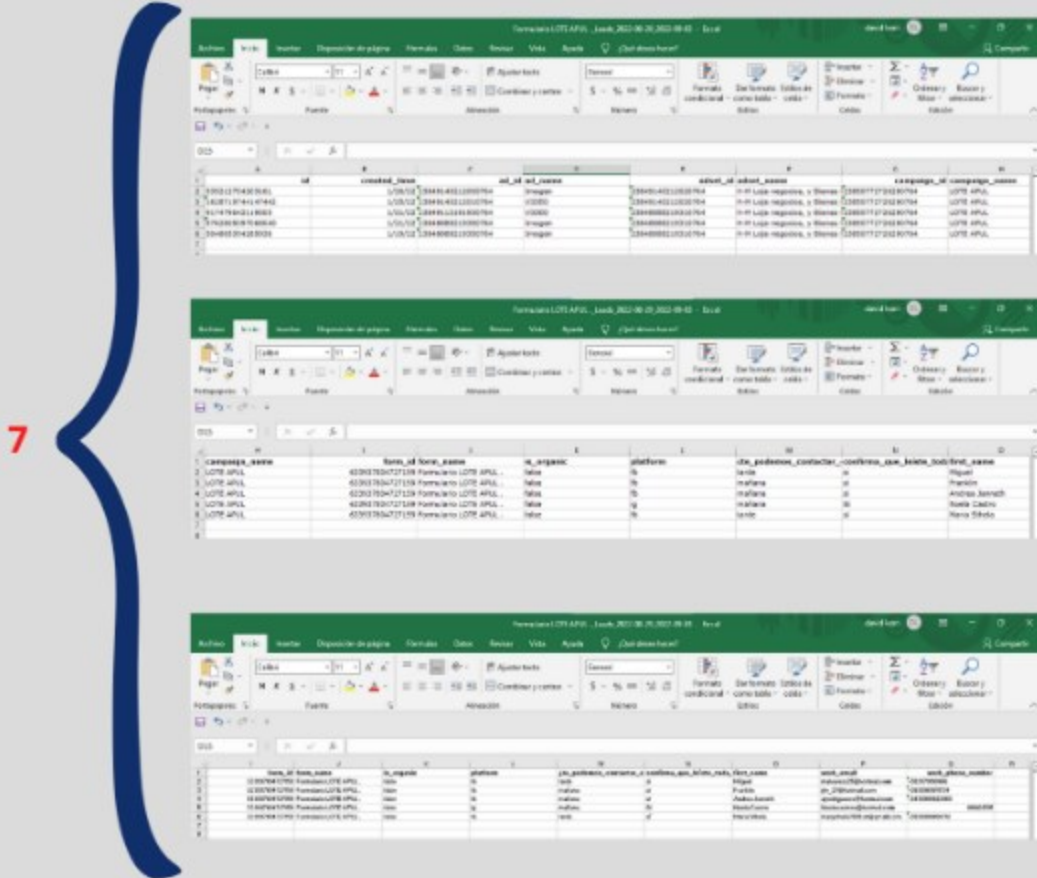
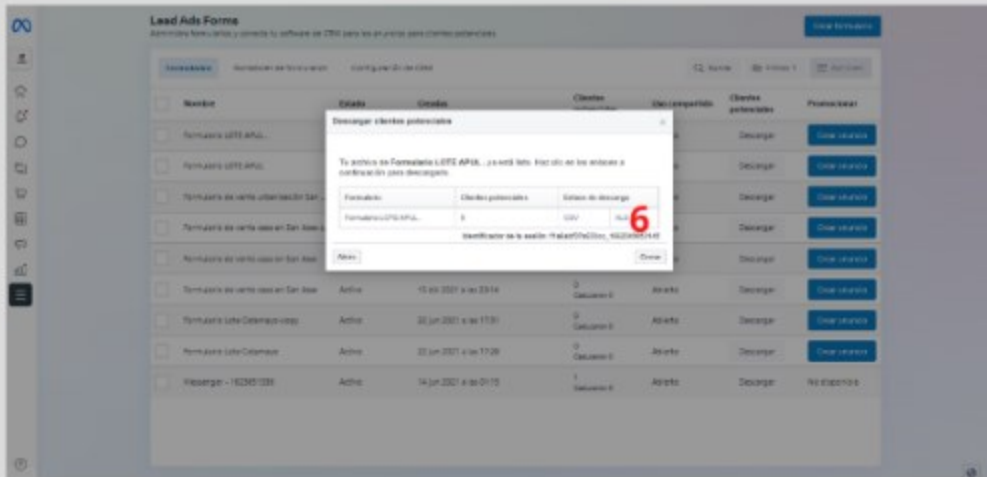
Elige cómo quieres descargar los datos de clientes potenciales.

- Descargar nuevos clientes potenciales  
El cliente potencial recién creado se descargará el 28 ago 2022 10:13
- Descargar por intervalos de fechas  
Descargar solo los clientes potenciales de un determinado intervalo de fechas.

Identificador de la sesión: 024817646408\_162381138

**5**





## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Nos dirigimos a la sección de columna
2. Nos desplegamos hasta la sección de personalizar columna
3. Seleccionamos las columnas que utilizaremos para analizar los resultados de la campaña publicitaria
4. Seleccionamos en "Aplicar"
5. Resultado de la campaña publicitaria

Ver configuración **1**

- Multidispositivo
- Conversiones offline
- Segmentación y contenido
- Puje y optimización
- Interacción con mensaje
- Circular digital
- Personalizado **2**
- Personalizar columnas... **2**
- Establecer como predeterminado
- Restablecer ancho de columnas

Personalizar columnas

Buscar  Crear métrica personalizado

**3** COLUMNAS SELECCIONADAS

- Campaña
- Resultados
- Alcance
- Impresiones
- CTR (todas)
- Costo por resultado
- Importe gastado
- Nombre del conjunto de anuncios

**4** Aplicar

Activo	Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	CTR (todas)	Costo por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/> <b>5</b>	LOTE APUL	1	6.045	8.390	5,06%	—	\$6,37

Luego de haber personalizado las columnas revisamos las diferentes métricas a nivel de campaña las diferentes columnas, y posteriormente se profundizara el analisis a nivel de conjunto de anuncios.

Activo	Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	CTR (todos)	Costo por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	LITE APUL	Clientes potenciales en Facebook	5	6.536	0,28%	50%	\$6,67

A continuación se analiza los resultados del conjunto de anuncios

Activo	Conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	CTR (todos)	Costo por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	HIV Logo negro, y Blanco Blanco	Clientes potenciales en Facebook	5	2.762	4,31%	4,16%	\$16,75

- Para el objetivo de la campaña se escogió "**clientes potenciales**", por lo tanto el resultado fue de 5 clientes potenciales por el costo total de \$19.75. En caso que el objetivo de la campaña fuese por "**Interacción**", el resultado será el número de conversaciones de clientes.
- El alcance es al público potencial al que se puede llegar, el ejemplo del anuncio tuvo un buen alcance para el presupuesto que se invirtió.
- Las Impresiones es la cantidad de veces que las personas vieron el anuncio, podemos observar que el anuncio tuvo más de 4500 impresiones.
- El CTR es el promedio entre alcance e impresiones, un CTR por debajo del 1% la campaña no va bien, y un CTR por encima del 2% la campaña bien.
- Cabe recalcar que no siempre los resultados son buenos, por ende se debe realizar seguimiento diario al anuncio con el fin de tomar una decisión, en caso que no tenga resultados el anuncio, es recomendable desactivar el anuncio, y realizar otro conjunto con una mejor segmentación de público, se puede incluir los formatos de imagen y video.

**Tabla 68:** Cronograma de Actividades Plan de Marketing Digital

## "CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"



Estrategia penetración de mercado	
PROYECTO	MARKETING DIGITAL Y MANUAL DE USUARIO
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	16/8/2022

*Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.*

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
		(EN DÍAS)						
A	Creación cuentas	30		16/8/2022	14/9/2022	David León (Community Manager)	Creación de Fan Page, cuenta en Instagram y plantillas para el anuncio publicitario	\$200,00
B	Publicidad pago	15	A	10/10/2022	24/10/2022	David León (Community Manager)	Crear pautas publicitarias para Facebook Ads e Instagram Ads	\$200,00
C	Publicidad de contenido	30	B	25/9/2022	24/10/2022	David León (Community Manager)	Se realizará un plan de contenidos para cada red social, también se escogió la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik -Tok.	\$200,00
D	Página web	45	A	25/10/2022	8/12/2022	David León (Community Manager)	Crear contenido informativo, esto mediante la facilidad de crear enlaces directos; se relacionarán en las diferentes redes sociales, donde se informe a los clientes oportunidades y llegada de nuevas propiedades a los corredores.	\$400,00
E	Landing page	30	D	10/12/2022	8/1/2023	David León (Community Manager)	Es necesario convertir los que visitan en leads, por medio de promociones u ofertas en la landingpage, donde los clientes potenciales dejan sus datos a los corredores, y el cliente se fideliza con la empresa para futuras adquisiciones.	\$200,00
F	Manual de usuario	70	A	16/8/2022	24/10/2022	David León (Community Manager)	En esta actividad del manual de usuario, se realizó en conjunto con actividades de las anteriores tácticas, desde crear las cuentas hasta los resultados opciones nuevas	\$500,00
Total, Costo de la Estrategia de Productos de la Táctica Adaptación y Extensión								\$1.700

*Nota: Cronograma de Actividades Plan de Marketing Digital*

## 8. Conclusiones

Después de haber realizado los estudios del entorno general de los corredores, se relatan las siguientes conclusiones:

- ✚ Para el análisis interno se estableció una matriz EFI de los factores internos más relevantes, dando como resultado un valor ponderado general de 2.21, lo que indica que las debilidades superan las fortalezas.
- ✚ Durante el desarrollo de cada uno de los diferentes factores que se constituyeron e identificaron en el estudio PEST, se detalló la matriz de EFE de factores externos, la cual alcanzó un peso global de 2.81, por encima del promedio, lo que significa que el entorno externo es favorable para la empresa, así mismo, debe desarrollar estrategias que lo orienten a potenciar las oportunidades, con el fin de minimizar el impacto de las amenazas.
- ✚ La herramienta SEM y SEO interviene positivamente para la elaboración de contenido orgánico en las redes sociales, el uso de los anuncios pagados genero una mayor interacción con los usuarios de las redes sociales, permitiendo que la empresa tenga un mayor reconocimiento y los clientes conozcan sobre los corredores de bienes raíces de Loja, entre las redes sociales que mayor alcance tuvieron fueron Instagram y Facebook.
- ✚ El uso de la herramienta administrador de anuncios y Meta Business suite, permitió obtener estadísticas sobre el anuncio publicado en las redes de Facebook Ads e Instagram Ads, generando resultados positivos para la creación de un plan de contenidos adecuados a cada red social y también permitió analizar estadísticas de la competencia de otras inmobiliarias.
- ✚ En base al desarrollo de las estrategias de marketing digital, mediante la penetración de mercado realizada en la matriz de Ansoff, con la elaboración de un cronograma de todas las actividades y las tácticas se obtuvo un presupuesto de 1700.00 dólares.
- ✚ Se concluye, que con relación a la información de los corredores de bienes raíces hubo un incremento en los clientes potenciales para las propiedades en venta, por ende, aumentando las ventas a partir de la creación de campañas publicitarias

## 9. Recomendaciones

Para un apropiado cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, se procede a realizar las siguientes recomendaciones en base a las conclusiones exhibidas anteriormente:

- ✚ Realizar un análisis situacional de los corredores de bienes raíces en estudio para conocer principalmente sus fortalezas y debilidades, y poder contundentemente realizar una propuesta de planificación.
- ✚ Que los corredores de bienes raíces, sostenga un buen ambiente de trabajo que tiene hasta la actualidad, ya que contar con un entorno agradable junto con el liderazgo, crea una mayor productividad, compromiso y fidelidad del cliente con los corredores, para fortalecer el desempeño y la mejora continua de los mismos en el sector inmobiliario.
- ✚ Se recomienda a los corredores de bienes raíces aplicar la estrategia de promover contenido informativo de forma adecuada en medios digitales, mediante la técnica de marketing storytelling, para así conectarse con más clientes gracias al mensaje que trasmite la historia; y realizar Give Aways para generar más beneficios de venta al cliente al adquirir los productos y servicios que oferta los corredores o las inmobiliarias, por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados para incrementar y fidelizar clientes en el mercado digital.
- ✚ Emplear las estrategias propuestas en el presente plan de marketing digital, a través de las herramientas digitales SEO y SEM, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de potenciarse digitalmente en ventas y posicionarse en la mente de sus consumidores

## 10. Bibliografía

- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño Implementación y Control*. Colombia : Marge Books.
- Bentacourt. (2018).
- Bernal, N. A. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS (ACBRE)*. Esmeraldas.
- Biess. (2022). <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/tarifario/2022/TASAS%20DE%20INTERES%20-%20ENERO-2022.pdf>
- Borja, R. (03 de 28 de 2021). *RealEstate*. <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/19562-los-bienes-raices-en-la-historia-de-las-grandes-culturas>
- Cañamar, J. P. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SU CASA SEGUN EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE LA ZONA NORTE DEL ECUADOR*. Ibarra.
- Cardona, M. P. (07 de 28 de 2019). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un,justificaci%C3%B3n%20y%20se%20puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>

Carreo, J. (2018). *Planeación Estratégica*. <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/#:~:text=Importancia%20de%20la%20Matriz%20EFI%20En%20primer%20lugar%20C,de%20nuestra%20marca%2C%20%C3%A1rea%20de%20negocio%20o%20empresa>

Clemente, M. (15 de 04 de 2022). <https://tramiteros.club/manuales/que-es-el-manual-de-usuario/#:~:text=Manual%20de%20usuario%20pdf%20Los%20manuales%20de%20usuario,producto%20de%20forma%20correcta%20y%2C%20sobre%20todo%2C%20segura.>

COMERCIO, E. (12 de 01 de 2022). Biess crecimiento en entrega de créditos. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/biess-crecimiento-entrega-creditos.html>

D' Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, Un enfoque de gerencia*. Pearson.

datosmacro.com. (2021). <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>

David, F. R. (2007). *ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA* (Decimoprimer Edición ed.). PEARSON.

Ecuador, B. C. (2022). *Evolución del PIB Ecuador*.

Ecuavisa. (08 de 04 de 2022). Feria de la vivienda busca impulsar la reactivación económica. *Ecuavisa*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/feria-de-la-vivienda-busca-impulsar-la-reactivacion-economica-XI1569617>

Ekos. (19 de 10 de 2021). Construcción: un sector dinamizador de la economía y gran generador de empleo en el país. <https://ekosnegocios.com/articulo/construccion-un-sector-dinamizador-de-la-economia-y-gran-generador-de-empleo-en-el-pais>



Erráez, J. P. (22 de 02 de 2019). *perspectiva*.

[https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2019/02/22/podria-ecuador-vivir-sin-el-petroleo/#\\_ftn2](https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2019/02/22/podria-ecuador-vivir-sin-el-petroleo/#_ftn2)

Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: McGrawHil.

Gamboa, D. A. (2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS*. Ambato.

INEC. (25 de 02 de 2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>

*INMOGESCO*. (2020). <https://inmogesco.com/>

Iñiguez, J. F. (2019). Estudio de precios y rentabilidad de la vivienda en la ciudad de Loja para el año 2018. *SURACADEMIA*, 17.

IPINZA. (2010).

Knott, R. (2022). *TechSmith*. <https://www.techsmith.es/blog/manual-usuario/#:~:text=Pr%C3%A1cticas%20recomendadas%20para%20crear%20un%20buen%20manual%20de,8%20Haz%20el%20contenido%20accesible%20...%20M%C3%A1s%20elementos>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

LaHora. (19 de 09 de 2022). *Las ofertas ilegales han aumentado hasta un 80% en el sector inmobiliario*. <https://www.lahora.com.ec/pais/informalidad-estafas-sector-inmobiliario/>

Larrañaga, O. (10 de 2007). La medición de la pobreza en dimensiones distintas al ingreso. 58.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4760/S0700697\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4760/S0700697_es.pdf)

LOJA, A. (14 de 07 de 2022). *Facebook*. <https://www.facebook.com/acbirloja/>

Máñez, R. (13 de 08 de 2022). <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>

Murillo, R. S. (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Cochabamba, Bolivia:

PERSPECTIVAS. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

MVCT. (2 de 10 de 2018). *Ministerio de vivienda, ciudad y territorio*.

[https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/minvivienda-apoyo-la-transformacion-del-sector-](https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/minvivienda-apoyo-la-transformacion-del-sector-inmobiliario#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20el%20ministro%20de%20Vivienda%2C%20Camilo%20S%C3%A1nchez%2C%20reconoci%C3%B3,el%20rengl%C3%B3n%20realizan%20su%20trabajo%20d)

[inmobiliario#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20el%20ministro%20de%20Vivienda%2C%20Camilo%20S%C3%A1nchez%2C%20reconoci%C3%B3,el%20rengl%C3%B3n%20realizan%20su%20trabajo%20d](https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/minvivienda-apoyo-la-transformacion-del-sector-inmobiliario#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20el%20ministro%20de%20Vivienda%2C%20Camilo%20S%C3%A1nchez%2C%20reconoci%C3%B3,el%20rengl%C3%B3n%20realizan%20su%20trabajo%20d)

Naciones Unidas, K.-A.-S. e. (2022). Recuperación económica tras la pandemia COVID-19 empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital.

Navarro, J. (2015). *Inmobiliaria*. <https://www.definicionabc.com/economia/inmobiliaria.php>

Patiño, M. L. (2015). <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2176/1/tss36.pdf>

Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *rockcontent.com*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pedri Romero, D. G. (2018). *Mercado Inmobiliario en Ecuador y América Latina*. Quito:

Ediecuatorial.

Pinto, F. E. (2013). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO*".

Planificación, S. N. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito.

Porter, M. (1985). *EVALUACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN*. New York: Free Press.

Porter, M. (2004). *EVALUACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN*. Free Press.

Pursell, S. (26 de 07 de 2021). *Blog.hubspot.es/*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20o%20DAFO,%2C%20oportunidades%2C%20debilidades%20y%20amenazas>.

Ramirez, A. (20 de 02 de 2018). <https://www.informabl.com/estas-las-caracteristicas-las-deben-contar-los-articulos-promocionales/>

Rubio, F. (25 de 03 de 2020). *expacioweb*. <https://www.expacioweb.com/manychat-que-es/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Shum, Y. M. (06 de 02 de 2018). <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#:~:text=5%20pasos%20para%20desarrollar%20tu%20Matriz%20EFI.%20Paso,calificaci%C3%B3n%20ponderada.%20Paso%205%3A%20Determina%20el%20valor%20ponderado>

SRI. (s. f). *SRI*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Suárez, T. C. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0* (Vol. 01). Coruña: Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.

*TECHNEWS*. (2019). <https://webdemarketing.net/herramienta-de-automatizacion/>

Vélez, E. (s.f). *Modelos del Comercio Electrónico sus formas de pago y seguridad*.

Academia.edu:

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3f57eed5b97ae73b1e4324779b372b0be52e43cd0f692730198137141129817bJmltdHM9MTY1MzY2NTgyMyZpZ3VpZD01OGQ1NmE3MS1mM2E3LTRjMDItOTA5My1hZWQ1NDgyYzI4ZmYmaW5zaWQ9NTE1NA&ptn=3&fclid=daf334b1-ddd2-11ec-a902-5e3f5f2eb731&u=a1aHR0cHM6Ly93>

Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vistazo. (04 de 04 de 2022). Las inversiones impulsan la recuperación en el sector constructor.

<https://www.vistazo.com/enfoque/las-inversiones-impulsan-la-recuperacion-en-el-sector-constructor-FD1544007>

## 11. Anexos

### Anexo 1: Entrevista para La presidenta de la ACBIR Loja



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

---

### **Entrevista aplicada a la presidenta de la ACBIR de la ciudad de Loja y FENACBRE del Ecuador.**

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional de los corredores de la ciudad de Loja. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: **Plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador**

#### **ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son las funciones como presidenta de ACBIR?
2. ¿Qué tiempo lleva en el cargo?
3. ¿Cuántos corredores de bienes raíces pertenecen a ACBIR Loja?
4. En la mayoría de actividad existe la informalidad o personas que no están bajo ninguna regularización.  
  
¿En esta actividad existe la informalidad, de ser el caso como la afronta?
5. ¿Como se encuentra el mercado inmobiliario Post-covid? Se ha mantenido, se está regularizando.

6. ¿En la post pandemia cómo ve la oferta de inmuebles y la demanda de clientes? ¿Hay liquidez, o el cliente optan comprar con créditos hipotecarios?
7. Durante la cuarentena del año 2020 las empresas migraron en su totalidad a la parte digital, ¿Cómo ha innovado las inmobiliarias o la ACBIR?
8. ¿Usted como inmobiliaria utiliza algún medio digital?
9. Las herramientas de automatización ayudan en los procesos de ventas de las empresas, desde que se crea un Bot para optimizar tiempo hasta llegar a clientes potenciales optimizando recursos.  
  
¿Conoce herramientas de automatización?
10. ¿Cuenta con departamento de marketing o especialistas en marketing?
11. ¿Realiza campañas publicitarias de bienes inmuebles?
12. ¿Un monto aproximado que invierte en marketing digital?
13. ¿Utiliza estrategias de comunicación o persuasión?
14. ¿Cuál es el producto o servicio más demandado o vendido?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2:** Encuesta para los corredores activos de la ACBIR Loja



*UNL*

Universidad  
Nacional  
de Loja

*CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**

**ADMINISTRATIVA**

---

**Encuesta aplicada a los corredores de bienes raíces que pertenecen a la ACBIR Loja.**

Yo estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja les agradece de antemano por su tiempo, me encuentro desarrollando un proyecto de integración curricular titulado: **“Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector Inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador”**, si fuese tan amable de responder esta encuesta, su opinión será de gran utilidad, la información que nos proporcione será utilizada con fines de investigación académica.

**Información General**

a) Correo electrónico: .....

**Información específica:**

**1. ¿Seleccione su sexo?**

( ) Hombre

( ) Mujer

**2. ¿La empresa que está a su cargo está dirigida por?**

( ) Hombre

( )Mujer

**3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?**

( ) Gerente

( ) Propietario

( ) Asesor

( ) secretario

**4. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

( ) 1-4

( ) 5-8

( ) 9-12

( ) 12-15

( ) 15+

**5. ¿La empresa tiene un local físico o una tienda/almacén virtual?**

- Local Físico
- Tienda virtual

**6. ¿La empresa mantiene una base de datos con información de los clientes que han realizadouna compra?**

- Si
- No

**7. Si la respuesta es sí ¿Qué tipo de información tiene de del cliente?**

- Correo electrónico
- Dirección Teléfono celular
- Teléfono Fijo
- Link de paginas
- Cumpleaños

**8. Cuál es el servicio/producto estrella que oferta la inmobiliaria?**

- Casa Lote/terreno
- Departamentos
- Arriendos
- Tramites de traspaso o trámites legalesAsesoría
- Construcción
- Alianza Estratégicas con constructorasOtros

**9. ¿Para las actividades empresariales de la inmobiliaria el uso del internet lo considera cómo?**

- Herramienta emergente
- Comunicación digital
- Aprendizaje rápido Investigación

**10. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales?**

- Todos los días
- Una vez al día
- Algunos días de la semana
- Una vez a la semana

**11. ¿Por qué tiempo utiliza?**

- 0h a 2h
- 2h01 a 4h
- 4h01 a 6h
- 6h01 en adelante

**12. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a redes sociales o herramientas de búsquedadigitales?**

- Smartphone
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Tablet

**13. ¿Usted ha colocado información de los productos de su inmobiliaria?**

- Si



No

**14. ¿Qué plataforma usa con mayor frecuencia para ejecutar la actividad comercial de la inmobiliaria?**

FACEBOOK

TWITTER

YOUTUBE

TELEGRAM

INSTAGRAM

TIK TOK

WHATAPP BUSSINES

SNAPCHAT

**15. Contestar si la pregunta anterior respondió “SI” ¿Con que frecuencia coloca sus productos para la venta?**

Todos los días

Una vez al día

Algunos días de la semana

Una vez a la semana

**16. ¿Cuántas ventas al mes ha concretado por medio de las redes sociales?**

1-2 al mes

3 a 4 al mes

4 a 5 al mes

6 al mes

**17. ¿Considera usted que la inmobiliaria actualmente cuenta con un plan de marketing digital?**

Si

No

Desconozco

**18. ¿Cuenta con un departamento formal de marketing?**

Si

No

**19. Si respondió con un “NO” en la anterior pregunta, contestar ¿Quién gestiona el marketing en su empresa inmobiliaria?**

Una empresa Externa

Asesores de ventas

Especialista en marketing

El corredor

Un familiar.

**20. ¿Utiliza algunos de estos canales virtuales de venta?**

Redes sociales

Marketplace – plataformas inmobiliarias

Ecommerce o tienda online

Programas de afiliados

Google Ads

**21. Marque la alternativa que considera usted correcta**

**21.1 ¿Usted tiene un sitio web en internet?**

- Si  
 No

**21.2 ¿Usted paga para hacer publicidad de su inmobiliaria en donde labora?**

- Si  
 No

**21.3 ¿Usted trabaja con publicidad orgánica (no pagada)?**

- Si  
 No

**21.4 ¿Usted cuenta con publicidad pautaada?**

- Si  
 No

**22. ¿Qué herramientas tecnológicas actualmente utiliza para sus actividades inmobiliarias?**

- Cámara profesional  
 Celular con cámara de alta resolución  
 Ordenador portátil  
 Drones  
 Editor de videos

**23. ¿En la inmobiliaria donde actualmente labora, se adapta, a los nuevos cambios, desarrollo tecnológico y promoción virtual?**

- Si  
 No

**24. ¿Cuáles de estas empresas conoce vía online?**

- Inmoshopping S.A  
 Inmobiliaria Loja  
 FARB constructora inmobiliaria  
 iN2 Inmoinversiones Rodríguez  
 Becrisa Constructora Inmobiliaria

**25. ¿Sabía usted que estas empresas cuentan con +4000 seguidores cada una?**

- Si  
 No

**26. ¿Le gustaría a usted que su empresa se ubique en los top de inmobiliarias de Loja?**

- Si  
 No

**27. Considera que utilizando herramientas tecnológicas y de automatización como: Software inmobiliario, Big Data, Realidad Virtual, CRM inmobiliario, ManyChat, Chatbot ¿Su empresa seposicionaría en el mercado?**

- Si  
 No

**28. ¿Considera que su empresa se podría adaptar a la grabación y edición de videos digitales para la posición de la inmobiliaria?**

- Si  
 No

**29. Si existiría un manual de usuario para el manejo de redes sociales, ¿usted adquiriría y cuanto está dispuesto a pagar por el mismo?**

- 0-100
- 100-200
- 200-300
- 300-400
- 400-500
- 500 en adelante

**30. Usted estaría comprometido como persona que labora en la empresa utilizar medios digitales de automatización (redes sociales, CRM, software).**

- Si
- No

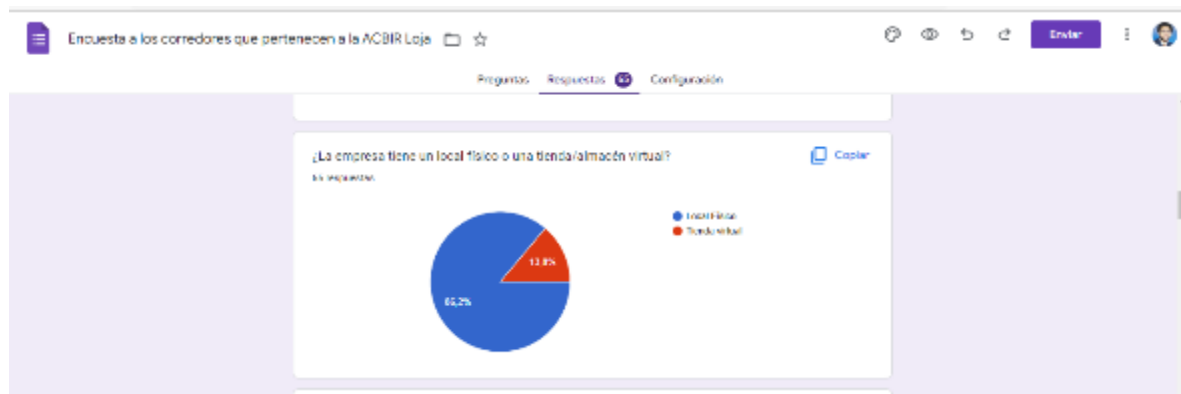
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3:** Guía de observación

<b>Nombre de la empresa:</b>	Nuevo Hogar EJ		
<b>Nombre del observador:</b>	David León		
<b>Actividad de la empresa:</b>	Corretaje de propiedades o de bienes inmuebles en Loja		
<b>Objetivo:</b>	Observar y evaluar las actividades de la inmobiliaria		
<b>Información:</b>	Empresaria: Elena Elizabeth Jaramillo Castillo Ciudad: Loja Dirección: 18 de noviembre entre Colón e Imbabura Teléfono: 0993591070 No tiene liquidez económica		
<b>ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES LOJA</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> publicidad orgánica</li> <li><input type="radio"/> Publicidad pautaada</li> <li><input type="radio"/> recomendaciones</li> </ul>			
Calidad del servicio al cliente durante la compra			
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales			
Existe seguimiento luego de la compra			
La empresa tiene diversificación y gama extensa de los productos			

Promociones que dan a conocer.			
Las ventas han incrementado en los últimos meses			
La empresa posee un reglamento interno de trabajo			
El servicio que ofrece la empresa tiene garantía			
La atención es rápida			
Ubicación de la empresa estratégica e infraestructura			
Cuenta con un equipo de oficina suficiente como para digitalización de la empresa			
La empresa invierte en slogan o marca para posicionarse			

## Anexo 4: Aplicación de instrumentos Google Forms y programa estadístico IBM SPSS



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Posibles	Columnas	Alignación	Modeda	Bot
19	Si/No	96	0	Si la respuesta	Ninguna	Ninguna	00	izquierda	Ninguna	Entrada
20	Si/No	96	0	Si la respuesta	Ninguna	Ninguna	00	izquierda	Ninguna	Entrada
21	Si/No	96	0	Si la respuesta	Ninguna	Ninguna	00	izquierda	Ninguna	Entrada
22	¿Cuál es el ser...	40	0	¿Cuál es el ser...	Ninguna	Ninguna	40	izquierda	Ninguna	Entrada
23	¿Para las activ...	111	0	¿Para las activ...	Ninguna	Ninguna	50	izquierda	Ninguna	Entrada
24	¿Con qué frec...	14	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	14	izquierda	Ninguna	Entrada
25	¿Con qué frec...	12	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	izquierda	Ninguna	Entrada
26	¿Con qué frec...	7	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	7	izquierda	Ninguna	Entrada
27	¿Con qué frec...	12	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	izquierda	Ninguna	Entrada
28	¿Qué tipo de s...	53	0	¿Qué tipo de s...	Ninguna	Ninguna	00	izquierda	Ninguna	Entrada
29	¿Usted ha col...	2	0	¿Usted ha col...	Ninguna	Ninguna	2	izquierda	Ninguna	Entrada
30	¿Qué tipo de ne...	26	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
31	¿Qué tipo de ne...	26	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
32	¿Qué tipo de ne...	26	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
33	¿Qué tipo de ne...	26	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
34	¿Qué tipo de ne...	26	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
35	¿Qué tipo de ne...	43	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	43	izquierda	Ninguna	Entrada
36	¿Qué tipo de ne...	43	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	43	izquierda	Ninguna	Entrada
37	¿Qué tipo de ne...	34	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	34	izquierda	Ninguna	Entrada
38	¿Qué tipo de ne...	43	0	¿Qué tipo de ne...	Ninguna	Ninguna	43	izquierda	Ninguna	Entrada
39	¿En su activid...	28	0	¿En su activid...	Ninguna	Ninguna	28	izquierda	Ninguna	Entrada
40	¿Con qué frec...	10	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	10	izquierda	Ninguna	Entrada
41	¿Cuántos corri...	2	0	¿Cuántos corri...	Ninguna	Ninguna	2	izquierda	Ninguna	Entrada
42	Si/No	70	0	Si la respuesta	Ninguna	Ninguna	26	izquierda	Ninguna	Entrada
43	Si/No	96	0	Si la respuesta	Ninguna	Ninguna	00	izquierda	Ninguna	Entrada

IBM SPSS Statistics Editor de datos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_A	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_B	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_C	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_D	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_E	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_F	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_G	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_H	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_I	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_J	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_K	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_L	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_M	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_N	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_O	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_P	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_Q	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_R	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_S	¿Qué poder de uso con mayor frecuencia en el negocio para la actividad_T
Todos los días	Algunos días de la semana	Algunos días de la semana	Todos los días	Una vez al día	Todos los días	Una vez a la semana	No uso	Todos los días	Una vez al día	No uso	Todos los días	No uso	Todos los días	Todos los días	Una vez a la semana	No uso	No uso	No uso	Una vez al día	Todos los días

**Anexo 5: Oficios dirigido a la presidente de la ACBIR LOJA**

Loja, 03 de junio del 2022

Corredora de bienes raíces

Ingeniera

Paulina Cueva Villao


**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES DE LA CIUDAD DE LOJA**

Presente. –

De mi consideración

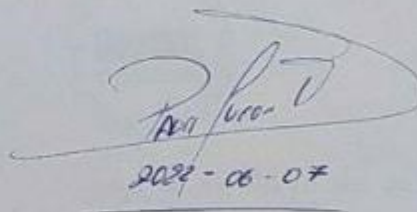
Yo, **DAVID ALEXANDER LEÓN CABRERA**, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con cédula de identidad 1105902926, alumno del Octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente que me facilite la base de datos de los corredores que pertenecen a la ACBIR, con el fin de encuestar y obtener información que me permita realizar el proyecto del trabajo de integración curricular titulado: "Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector Inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador", dirigido por la directora Ing. Paola Flores, docente de la Universidad Nacional de Loja. La misma que aportara a la construcción y desarrollo de nuevas estrategias de comercialización en el sector inmobiliario.

En espera de su oportuna respuesta, me suscribo de Usted.

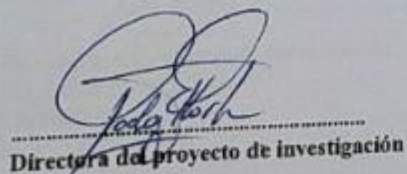


Estudiante

David Alexander León Cabrera  
1105902926  
Celular: 0980294314



2022-06-07



Directora del proyecto de investigación

Ing. Paola Flores Loaiza  
1103401046

Loja, 16 de mayo del 2022.

Corredora de bienes raíces.

Ingeniera

Paulina Cueva Villao

**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES DE LA CIUDAD DE LOJA**

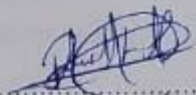
Presente.-

**De mi consideración:**

Yo, **David Alexander León Cabrera**, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con cédula de identidad 1105902926, alumno del Octavo ciclo de la Carrea de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente que me permita entrevistarle el día miércoles 18 de mayo del año 2022, con el fin de obtener información que me permita realizar el proyecto de integración curricular titulado **“Elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector Inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador”**, dirigido por la directora Ing. Paola Flores, docente de la Universidad Nacional de Loja. La misma que aportara a la construcción y desarrollo de nuevas estrategias de comercialización en el sector inmobiliario.

En espera de su oportuna respuesta, me suscribo de Usted,

Atentamente:

  
.....

**Estudiante**

David Alexander León Cabrera

1105902926

Celular: 0980294314

  
.....

**Directora del proyecto de investigación**

Ing. Paola Flores Loaiza.

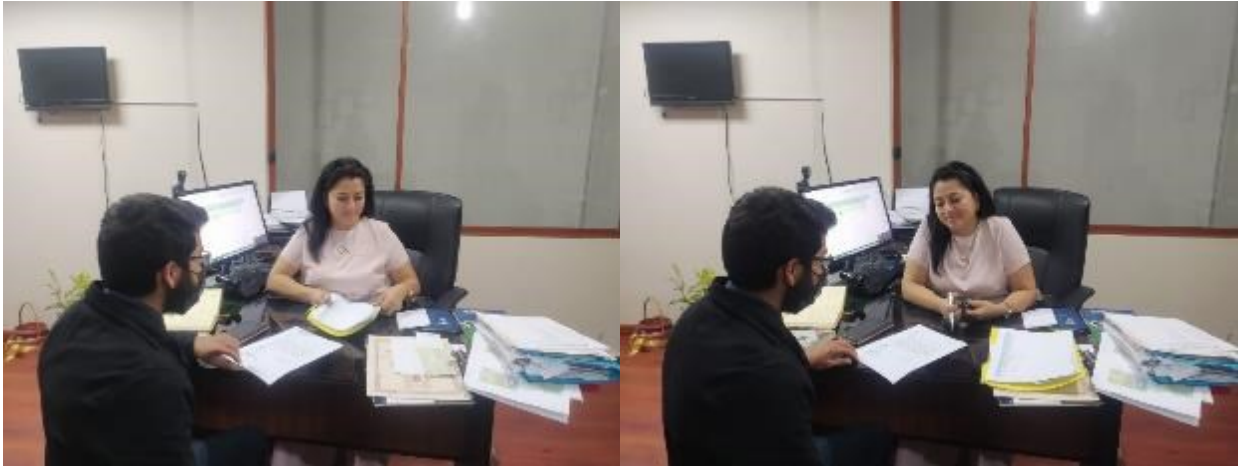
1103401046



Loja, 16 de Mayo del 2022.



**Anexo 6:** Evidencia aplicación de entrevista.



## Anexo 7: Certificado del Abstrac

Sra. Janina Katherine Pinta Flores, CON CERTIFICADO THE PROFICIENCY IN ENGLISH  
OTORGADO POR FINE-TUNED ENGLISH LANGUAGE INSTITUTE

CERTIFICA

Haber realizado la traducción al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular (Tesis) con el tema **"elaboración de un plan de marketing digital con la implementación de herramientas de automatización y la generación de un manual de usuario para el sector inmobiliario de la ciudad de Loja – Ecuador"**, misma que corresponde a David Alexander León Cabrera con cédula N°1105902926 de la Carrera de Administración de Empresas

Loja, marzo 13, 2023



Sra. Janina K. Pinta F.

C.I. 1104475296