



**“Plan de Marketing Digital para la Inmobiliaria Grupo AVALUS
del Distrito Metropolitano de Quito”**

Harold Andrés González Marchán

Directora

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Trabajo de grado para optar por del título de Tecnología Universitaria en
Marketing

Instituto Superior Universitario Internacional

Carrera de Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, 20 de diciembre del 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre amado Gabriel González y a mi querida madre Verónica Marchan, quienes además de apoyarme de manera incondicional me demostraron su amor, fuerza, perseverancia, paciencia y supieron cultivar en mis los valores que me identifican como persona. De igual forma lo dedico a mi abuelita y a mis hermanos que también me han motivado e impulsado a seguir luchando por mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, fortaleza, salud y trabajo; a mis padres, abuelita y hermanos que siempre estuvieron a mi lado y me brindaron la oportunidad para conseguir lo que siempre he anhelado para cumplir todas mis metas y mis sueños, por darme, la oportunidad para aprovechar cada ocasión, cada momento y; vivirlos al máximo. Gracias a mis amigos, compañeros y especialmente a los docentes por sus sugerencias y recomendaciones, todos sus consejos fueron muy bien recibidos y aceptados. Gracias de todo corazón.

AUTORÍA

Yo, Harold Andrés González Marchán autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Harold Andrés González Marchán

Quito, 20 de diciembre del 2023

MSc. Rosa Elena Blacio

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Quito, 20 de diciembre del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

La MSc. Rosa Blacio por sus propios derechos en calidad de directora del trabajo fin de carrera; y el Sr. Harold Andrés González Marchán por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr. Harold Andrés González Marchán realizó el trabajo fin de carrera titulado: Plan de marketing para la inmobiliaria GRUPO AVALUS en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año para optar por el título de, Tecnólogo Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de MSc. Rosa Blacio.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA:

Los comparecientes, Ing. Mg. Rosa Blacio, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. Harold Andrés González Marchán, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Plan de marketing para la inmobiliaria GRUPO AVALUS en el Distrito Metropolitano de Quito, y conceden autorización para que el

ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA:

Aceptación: Las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



MSc. Rosa Elena Blacio.



Harold Andres Gonzalez Marchán

Quito, 20 de diciembre del 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Antecedentes	14
Nombre del proyecto.....	16
Marco contextual.....	16
Análisis meso	18
Análisis micro	18
Análisis de involucrados	20
Formulación del problema	20
Definición del problema.....	21
Idea a defender	21
Objeto de estudio y campo de acción.....	22
Objeto de estudio	22
Campo de acción.....	22
Justificación	22
Objetivos	23

Objetivo general	23
Objetivos específicos	24
Síntesis de la introducción	24
CAPÍTULO I.....	26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
Marketing	26
Tipos de Marketing	27
Pilares de marketing.....	28
Plan Publicitario.....	31
Marketing Digital.....	31
Componentes del Marketing Digital.....	32
Estrategias del Marketing Digital	37
Plan estratégico de marketing digital	40
Estructura del plan de marketing digital	41
Antecedentes históricos de la empresa.....	42
Síntesis del capítulo	42
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
Objetivos de la investigación de mercados	44
Objetivo General	44
Objetivos Específicos.....	44
Metodología	44
Investigación descriptiva.....	45
Investigación de campo.....	45

	10
Investigación bibliográfica.....	45
Métodos de investigación.....	45
El método deductivo	45
Tipo de muestreo.....	46
Presentación gráfica e interpretación de la encuesta.....	46
Síntesis del capítulo	63
CAPÍTULO III.....	64
PROPUESTA.....	64
Análisis FODA.....	67
Análisis PESTEL	72
Estrategias de Marketing Digital.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	85
Anexo 1. Base de datos de 180 clientes de inmobiliaria Grupo AVALUS	85
Anexo 2. Encuesta.....	92
Anexo 3. Turnitin.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Involucrados	20
Tabla 2. Tipos de marketing.....	28
Tabla 3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.....	37
Tabla 4. Estrategias de marketing	39
Tabla 5. Estructura del plan de marketing digital	41
Tabla 6. Edad.....	46
Tabla 7. Género	47
Tabla 8. Internet	49
Tabla 9. Herramientas digitales.....	50
Tabla 10. Frecuencia al utilizar el navegador en internet	51
Tabla 11. Frecuencia al utilizar el navegador en internet	53
Tabla 12. Utiliza redes sociales o internet.....	54
Tabla 13. Medio de comunicación	56
Tabla 14. Redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia.....	57
Tabla 15. Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales	59
Tabla 16. Es importante el empleo del marketing digital como estrategia	60
Tabla 17. Considera que la empresa debe contar con un plan de marketing digital ..	62
Tabla 18. Matriz FODA	67
Tabla 19. Matriz de estrategias	68
Tabla 20. Las cinco fuerzas de PORTER.....	70
Tabla 21. Plan de comunicación externa e interna de la empresa.....	74
Tabla 22. Plan de estrategias de marketing digital.....	75
Tabla 23. Plan de marketing digital	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	47
Figura 2. Género	48
Figura 3. Internet.....	49
Figura 4. Herramientas digitales	50
Figura 5. Frecuencia al utilizar el navegador en internet.....	52
Figura 6. Frecuencia al utilizar el navegador en internet.....	53
Figura 7. Utiliza redes sociales o internet.....	55
Figura 8. Medio de comunicación.....	56
Figura 9. Redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia	58
Figura 10. Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales....	59
Figura 11. Es importante el empleo del marketing digital como estrategia.....	61
Figura 12. Considera que la empresa debe contar con un plan de marketing digital.	62
Figura 13. Logo de la empresa.....	64
Figura 14. Organigrama de la empresa	66
Figura 15. Cadena de valor	66
Figura 16. Análisis PESTEL.....	72

**“Plan de Marketing Digital para la Inmobiliaria Grupo AVALUS en el Distrito
Metropolitano de Quito”**

Autor: Harold González

Directora: MSc. Rosa Elena Blacio

Quito, 5 de diciembre del 2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación posee como objetivo diseñar un plan de marketing digital, mediante el establecimiento de estrategias para la inmobiliaria Grupo AVALUS, con la finalidad de posicionarse en el mercado nacional e internacional. El campo de acción radica de la importancia que posee los clientes en el desarrollo de la empresa, en donde se va a considerar futuros clientes para dar a conocer y resaltar los servicios, interviniendo un sin número de elementos, en donde el marketing digital va jugando un papel fundamental, en donde el método investigativo, está basado en un enfoque mixto, ya que, se debe obtener datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico, se obtendrán resultados que permita obtener una medición. Se utilizó este tipo de muestreo que se lleva a cabo cuando interesa obtener las representativas a nivel de estratos o grupos que son diferentes entre sí, ya que es un método popularmente utilizado en encuestas. En donde se obtuvo como resultado, que, los clientes si desearían que se implemente el plan de marketing digital para así ganar posicionamiento en el mercado nacional y tener más ingresos económicos, esto ayudaría al incremento de la rentabilidad de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Para poder comenzar se hace referencia al proyecto investigativo titulado “Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga Faxvro de la Isla San Cristóbal”, en donde observa como propósito el diseño de un plan de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la organización, el método que se usó es el cuantitativo, porque se derivó de la ejecución de una encuesta con los habitantes de este sector, además de ejecutar una entrevista a los gerentes y también un check list, para la determinación de los estados de la empresa, ya que, se realizó el diseño de una matriz FODA para la comprensión de las situaciones actuales por las que se evidencia a la empresa. Los resultados que se obtuvieron, es la determinación que la empresa poseyó en la condición necesaria para los establecimientos den el mercado, concluyéndose que el diseño de este plan mejoró enormemente la posición empresarial con éxito (Pulupa, 2022).

En la tesis “Plan de negocio para la creación de un micro mercado virtual enfocado en productos de primera necesidad en la ciudad de Quito para el año 2020”, en donde se presenta como objetivo, la evaluación de los entornos macro y micro para poder poseer la probabilidad en los accesos a estos tipos de mercado. Para tener conocimiento de los mercados, se usaron el método basado en la fuente primaria y secundaria, mismas que permiten el conocimiento del gusto, preferencia, hábito, frecuencia de las compras y lo más fundamental la determinación de los mercados virtuales a domicilio. En donde los resultados fueron la generación de las estrategias para la introducción en los mercados (Morales, 2020).

En el repositorio denominado “Comercio electrónico en tiempos de pandemia COVID-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa” se menciona como objetivo el análisis de la incidencia del comercio electrónico en la pandemia covid-19 como estrategias de comercializaciones, por ende, la metodología que se usó es el método inductivo, analítico, deductivo, bibliográfico y sintético, en donde se realizó una investigación con múltiples autores que permitió el entendimiento del problema y así validar el proyecto de forma científica, se aplicó también la entrevista al gerente de la asociación y encuestas que fueron dirigidas a los diversos dueños, lo que permitió comprender la manera real como afectó la pandemia a los diversos negocios, concluyendo que se realizó un plan de comercio electrónico, en donde intervino el Marketing digital para la potencialización de las ventas por medio del uso de una tienda digital (Pincay, 2021).

El siguiente repositorio, que se titula “Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital” llevada a cabo en Perú, se afirma que los sectores de la agroindustria, el cual está conformado por diversas organizaciones, las cuales buscan presentaciones a nivel mundial, los cuales comprenden una gran cuota del mercado en el país, diferenciándose en aspectos como calidad, precio, garantía, servicio, con respecto a equipos y maquinaria. Teniendo en cuenta que cada una de las acciones trazadas, componen opciones (tradicionales y virtuales) que dirijan a la organización, hacia un incremento hacia la inspección del mercado y la utilización de estrategias de marketing y, además, de planificaciones las cuales permitan visualizar diversos riesgos que provienen (Pozo, 2019).

Nombre del proyecto

Plan de marketing digital para la inmobiliaria Grupo AVALUS del Distrito Metropolitano de Quito.

Marco contextual

Actualmente, en el mundo dada la alta competitividad que existe en el mercado del servicio de inmobiliaria, las empresas siempre buscan nuevas estrategias para mejorar los procesos de servicios.

Las industrias que se dedican a vender, construir, alquilar o administrar viviendas, aún no han innovado en los procesos de servicios digitales (Romero, 2021); es decir, aun no poseen un proceso electrónico lo que conduce a tiempos de inactividad, lo que incide en el número de insatisfacción de los clientes, resultando una productividad muy baja, lo que obliga a la búsqueda de alternativas para incrementar la rentabilidad de las organizaciones p.82.

Cabe destacar que, en Ecuador, la gestión tecnológica actual, permite a las empresas:

Mejorar los procesos de servicios de una manera en donde puedan promocionar sus servicios (Camino, 2022), lo cual no es aplicable en el sector de las inmobiliarias por falta de recursos, los propietarios con este desafío toman la iniciativa de poder implementar un plan de marketing digital para crear una organización la cual utilice recursos tecnológicos aumentando la rentabilidad en este tipo de negocios p. 32.

Pero surge un gran problema en el país, ya que existe una creciente preocupación de parte de los clientes a la hora de contratar vía online un servicio de inmobiliaria, debido a que este tipo de negocio involucra bienes valiosos y, a menudo, sensibles, los clientes pueden desconfiar de su dinero a una empresa desconocida. Esto puede crear una aversión al comercio electrónico y provocar una disminución de las conversiones y las transacciones en línea (Oida, 2021).

Análisis macro

El análisis macro implica una evaluación de los factores externos que pueden influir en el éxito del plan. En primer lugar, se debe considerar el entorno económico y político del país, incluyendo el nivel de ingresos de la población y las políticas gubernamentales relacionadas con el servicio de las inmobiliarias; además, es importante analizar la competencia inmobiliaria o agentes inmobiliarios que ofrecen servicios similares o compiten por los mismos clientes y propiedades; estos competidores pueden incluir otras agencias inmobiliarias, portales inmobiliarios online, agentes inmobiliarios independientes y más.

El estudio de la competencia en el mercado inmobiliario implica evaluar y comprender a fondo a estos competidores para investigar sus estrategias, su cartera de propiedades, precios, servicios ofrecidos y su presencia online. El objetivo principal es identificar oportunidades y amenazas en el mercado, lo que les permite ajustar su enfoque y estrategia para destacar y ser más competitivo.

También se debe tener en cuenta la distribución geográfica de la población y las preferencias culturales de los clientes para que identifiquen detalladamente sus preferencias por los servicios ofertados por la inmobiliaria; además, es necesario

informarse y estar atentos a las estrategias ambientales, sociales y de gobernanza eficaces en el sector inmobiliario mundial, ya que es un tema que cada vez gana más importancia.

La comprensión de estos factores macro es esencial para desarrollar un plan de marketing digital efectivo que pueda llegar al público objetivo de manera eficaz y generar un impacto positivo en las ventas.

Análisis meso

Conocer quiénes son tus competidores y el por qué están teniendo éxito es una prioridad para cualquier empresa que ofrece servicios de inmobiliaria y que, gracias a ello, se podrá aprender, mejorar y competir en el mercado.

Se trata de la mejor manera de distinguir el negocio de otros semejantes con la finalidad de actualizar los procesos tanto productivos como de marketing, para superar los desafíos que presenta el mercado y por lo tanto crecer como negocio.

En este sentido, la Inmobiliaria Grupo AVALUS debe analizar las estrategias de la competencia y determinar cuáles son las oportunidades y amenazas de sus servicios ofertados.

Debe enfocarse en ofrecer un valor agregado para los clientes que sería el factor diferenciador que ayude a destacar las propiedades que se vendan. En un mercado tan competitivo hace falta saber lo que es y cómo presentar ese plus en las ofertas.

Análisis micro

El nombre de la empresa Grupo AVALUS, fue inspiración de iniciales de familiares cercanos y muy apreciados como: Amelia, Valentina, Luciana y Sofía,

nombres que fueron escogidos y seleccionados mediante estudio creando finalmente la palabra.

Grupo AVALUS se caracteriza por ser una empresa seria, cumple con altos regímenes de calidad en servicio y trato con los clientes, para lograr el posicionamiento de excelencia y compromiso. En la actualidad, cuenta con operaciones concretadas, ofrece sus servicios a través de una página web gracias a la tecnología con la que se cuenta en estos momentos para transmitir confianza y satisfacción en los clientes.

La empresa en la actualidad cuenta con una trayectoria de 8 años a nivel nacional llevando en alto su eslogan: nosotros te ayudamos en lo que tú necesitas (Estrella, 2023).

Está formada por un equipo profesional joven, con un objetivo común: satisfacer las demandas de los clientes. Se especializan en la comercialización de todo tipo de suelos (residencial, industrial y terciario), así como también las viviendas de obra nueva. Disponen de una amplia oferta inmobiliaria de viviendas nuevas y también de segunda mano, chalets y fincas por toda la provincia, alquileres y traspasos, todo ello con garantías económicas del mercado.

Análisis de involucrados

Tabla 1.

Análisis de Involucrados

Análisis de involucrados	Intereses de investigación	Problema percibido
Clientes	Confianza en la adquisición de los servicios por la web.	Desconfianza por la ciberdelincuencia.
Dueños	Contratación de un administrador.	Los trabajadores no laboran correctamente.
Trabajadores	Capacitaciones para aumentar las ventas.	Inexperiencia para atender a los clientes.
Distribución	Conocer sus debilidades y adquirir nuevas oportunidades en las compras.	Pocas opciones de compras
Competencia	Conocer sus fortalezas y oportunidades que posee.	No posee conocimiento de la empresa.

Nota. La tabla anterior demuestra el análisis de involucrados para este proyecto investigativo.

Formulación del problema

¿El diseño de un plan de marketing digital para la inmobiliaria Grupo AVALUS de Distrito Metropolitano de Quito, ayudará a posicionarse en el mercado nacional incrementando el rendimiento y motivación de los empleados?

Definición del problema

Se evidencia en la empresa Grupo AVALUS, la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías digitales, ya que esta empresa no posee publicidad en las redes sociales, ni catálogos digitales, a la vez que no dan capacitaciones a sus trabajadores para que las utilicen, por ende, requiere que el marketing digital ayude a aumentar su visibilidad en línea y llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, esta transición digital puede requerir inversión en tecnología, lo que se presenta como una barrera para esta organización, observándose otro tema importante que es que no poseen ofertas, ni variedades en las construcciones, ni tampoco descuentos especiales, lo que provoca que no posean ventas recurrentes.

Por lo cual, una implementación de comercio electrónico efectiva debe enfrentar estos desafíos del posicionamiento del mercado y garantizar que el proceso de reserva y entrega de las viviendas sean fluidas y eficientes para responder de forma adecuada la satisfacción de los clientes y vayan adquiriendo confianza de adquirir nuevos servicios.

Idea a defender

El presente proyecto investigativo, se centra en el desarrollo de un Plan de Marketing digital para los servicios de la inmobiliaria, dirigido a todos los clientes, con un ámbito geográfico determinado y un enfoque en tecnologías digitales y comercio digital. Al establecer estos límites, se garantiza que esta investigación sea realista y viable para su implementación.

Es importante, destacar que para el alcance del plan de marketing digital pueden variar según los recursos disponibles y las características específicas del

proyecto. Sin embargo, los puntos mencionados proporcionan una base sólida para el desarrollo y ejecución del comercio electrónico enfocado en servicios de inmobiliaria con un enfoque en marketing digital.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto investigativo pretende la realización de un plan de marketing digital para la empresa inmobiliaria Grupo AVALUS y determinar cómo la organización puede competir dentro de un mercado nacional como internacional, por lo cual se dará a conocer sobre los servicios que brinda por medio de las redes sociales con la creación de un catálogo digital.

Campo de acción

El campo de acción radica de la importancia que posee los clientes en el desarrollo de la empresa, en donde se va a considerar futuros clientes para dar a conocer y resaltar los servicios, interviniendo un sin número de elementos, en donde el marketing digital va jugando un papel fundamental, ya que esto logrará el beneficio de la empresa, en donde se podrá lograr posicionarse en un mercado nacional e internacional.

Justificación

Por medio de la elaboración del presente proyecto, permitirá conocer si la implementación de un plan de marketing digital, es beneficiosa o no para la empresa de inmobiliaria. Teniendo en cuenta, que la aplicación de herramientas digitales es una tendencia mundial, también ha llegado al sector inmobiliario. La lógica se basa

en reconocer y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes que buscan soluciones digitales y eficientes a sus necesidades.

Por otro lado, la adopción de un modelo de un plan de marketing digital, ofrece la oportunidad de expandir el alcance geográfico de los servicios de inmobiliario e ingresar a nuevos mercados, los cuales optimizaran la eficiencia operativa cuando se vaya a vender las viviendas o construcciones, al permitir una mejor planificación de las ventas, a la vez de un seguimiento en tiempo real y el incremento de los servicios.

Por ende, al introducir el comercio electrónico con un enfoque en los servicios de inmobiliario, puede dar como resultado una experiencia del cliente más satisfactoria y transparente, ya que se va a poder monitorear este proceso de forma correcta y también conocer al agente inmobiliario.

En un mercado de inmobiliaria altamente competitivo, el marketing digital puede diferenciar a una empresa de sus competidores, colocándolos en vanguardia, posicionándose en el mercado tanto nacional e internacional, porque va a permitir un uso eficiente de los recursos de la inmobiliaria, pudiendo contribuir a prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la Inmobiliaria Grupo AVALUS en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el establecimiento de estrategias, para que el Grupo AVALUS pueda posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Contextualizar sobre el plan de marketing digital, por medio de la búsqueda de información, para la obtención de conocimiento del mismo.
- Analizar que fuerzas del mercado posee los servicios de inmobiliaria, por medio de la técnica de la encuesta, análisis PESTEL, FODA, para el entendimiento de su posición actual.
- Elaborar la propuesta, con la utilización de estrategias para el posicionamiento nacional e internacional de la empresa.

Síntesis de la introducción

La presente investigación se trata en la propuesta de la realización de un Plan de marketing digital para el desarrollo de comercio electrónico enfocado en servicios de inmobiliaria, para que la empresa Grupo AVALUS, logre posicionarse en el mercado nacional como internacional, enfocándose que van a brindar servicio dentro y fuera del país, vendiendo viviendas para que las personas posean un lugar cómodo en donde vivir.

En donde se debe de tener en cuenta que con el uso de tecnologías digitales también puede mejorar la gestión de compra y venta de viviendas, reduciendo los tiempos de espera y brindando un servicio más rápido y confiable. Sin embargo, la implementación completa del comercio electrónico en el sector de la inmobiliaria, no está exenta a los diversos desafíos que se vive a diario.

Teniendo en cuenta que, el marketing digital ofrece herramientas y estrategias efectivas para promover servicios en la inmobiliaria, como la publicidad en las diversas redes sociales, campañas de marketing, por correo electrónico y la

optimización de motores de búsqueda (SEO) y por último el contenido relacionado con el cliente. Estas estrategias permiten a las empresas dirigirse con precisión a los clientes potenciales y crear interacciones significativas para generar confianza y lealtad en los clientes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de marketing digital

Un plan es una serie de pasos a seguir con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo. Generalmente se entiende como un “conjunto temporal de acciones previstas a través de las cuales se espera lograr un objetivo” (González, 2019). Cuanto más estructurado sea el plan, se obtienen mejores resultados

Un plan de Marketing Digital se trata de un documento donde se realizan los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing para desarrollarlos, con la finalidad de que pueda ser además justificado para que se consigan los objetivos marcados. Para lo cual, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

Marketing

Es la unión de métodos y técnicas de estudios, que tienen como meta incrementar las diversas ventas de las materias primas que se realizan.

Según Gutiérrez y Pérez (2021) “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (p.12)

En conclusión, el marketing es un recurso que deben implementar todas las organizaciones para subir sus índices de economía de manera innovadora, así se va a ir captando los requerimientos que se haga por parte de los clientes.

Tipos de Marketing

El marketing digital se divide en tres grandes tipos, los cuales se derivan al marketing 1.0 el cual se refiere específicamente a los frutos que luego se presentan a los posibles compradores. Como segundo punto el Marketing 2.0, en este se va a cambiar el tipo de pensamiento que poseen los vendedores, en este punto las personas no se concentran solo en vender los productos, sino que se van enfocando en la creación de las emociones y los sentimientos.

Para finalizar se hace referencia al marketing 3.0 el cual va surgiendo en las directrices centradas en valores, creando pensamientos que van generando conciencias sociales, en donde se usa las imágenes de las marcas, aquí surge los medios de comunicación en donde participan todas las personas y permiten difundir mensajes multidireccionales.

Tabla 2.*Tipos de marketing*

Definiciones	“Marketing 1.0”	“Marketing 2.0”	“Marketing 3.0”
Propósitos	Vendedor de la mercancía.	Complacer y conservar a los clientes.	Hacer de este algo mejor para así mejorar el mundo.
Propuesta de valor	Práctico	Práctico y sensible.	Práctico, sensible, mental y psíquico.
Relación entre los clientes.	Existe un convenio entre vendedor cliente.	Se evidencia una conexión entre el vendedor y el cliente.	Se observa la colaboración de todos, es decir vendedor, cliente, propietario y comunidad.
Concepto fundamental de marketing	Se centra en los productos.	Se puntualiza en el cliente.	Hace su énfasis en los diversos valores y principios.

Nota. La tabla anterior demuestra los tipos de marketing. Adaptado de (Maridueña y Paredes, 2018).

Pilares de marketing**Producto.**

Es determinado como lo que se ofrece al consumidor, este puede ser un bien o un servicio. Muchos vendedores han conseguido posicionarse en el mercado ya que dan un valor agregado y este se convierte de forma inmediata en un producto de alto valor ya que usa mejores materiales, procesos tecnológicos y conocimientos en su elaboración. Mejía y Paredes (2018) menciona que “es la variable que abarca tanto el

producto que, en sí, satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o actividades comerciales suplementarios a ese producto” (p. 12).

Precio.

Es lo más significativo de la estrategia de marketing, no solo porque genera ingresos, sino por ser el responsable de la manera en que es visto por el consumidor o mercado objetivo. Muchas veces las personas se guían por la innovación y atracción del producto, no les importa pagar altos precios.

Carrasco y Moya (2020) afirma “En esta variable se instaure la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado. Este elemento es muy competidor en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor” (p. 20).

Plaza.

Se encuentra en tercer lugar del marketing, es determinado como el medio o lugar en donde vamos a dar a conocer el producto o servicio.

Según Yudhistira (2019): “En esta variable se examinan los conductos que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del comprador. Además, se puede hablar también de donde se almacenan, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios y el poder de los mismos” (p. 13). En la actualidad la mejor plaza y la más manejada es la digital. Por lo cual es necesario saber en dónde están las personas a las que les interesa los diferentes servicios que se dan, se puede utilizar las redes sociales.

Promoción.

Es el cuarto paso del marketing y se lo puede especificar como el uso de técnicas o métodos integrados con el propósito en general es brindar al cliente un estímulo de adquisición o negocio de los productos o servicios que se realizan de manera rápida o momentánea.

Nuñez y Miranda (202) menciona:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión entre otras (p. 3).

La publicidad es también importante ya que se realiza de manera no verbal ni mucho menos personal, muchas veces tiene costo y necesita de patrocinadores, el cual ayudará a identificar, promover, organizar, las diversas ideas o creación de nuevos productos. Las localizaciones en donde se va a realizar la venta generalmente se visualizan en las televisiones, internet, radio o diversos medios impresos.

Toro (2020) define que “es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., es decir dar a conocer algo a capas amplias de la población” (p. 12)

Esta distribución de advertencias o mensajes que pueden ser determinantes, los cuales se basan en el período o plaza determinado, que después de un estudio de mercado seleccionamos un mercado objetivo al que está destinada la publicidad.

Plan Publicitario

Es necesario para las empresas, la aplicación de un plan publicitario plan publicitario con la finalidad de persuadir al cliente para que adquiriera un bien o servicio; crea una necesidad y deseo y por último la acción de compra.

Medina & Mansilla (2020) manifiestan:

Por lo cual los planes de publicidad, se basan a las estrategias que son plasmadas, con diversas ideas de cómo se puede planear diversos anuncios para mejorar sus negocios. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación. La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de Google, Facebook o banners en sitios Web relevantes para su negocio. Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia (p. 30).

Marketing Digital

Este tipo de marketing ayuda a que exista una combinación con los diversos medios, los que ayudan a aprovechar los diversos sucesos que brindan la nueva tecnología, con relación a los tradicionales, los cuales han generado, más participación y atracción a los clientes.

Bricio (2018) manifiesta:

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. (p. 14)

Importancia del Marketing Digital.

El “marketing digital” es esencial, ya que colabora para poder dar publicidad a una empresa, para que la conozcan en diferentes partes del país, a la vez aumenta las ventas, para conseguir los objetivos que se plantee.

Rengel et al. (2022) mencionan, que “el marketing digital favorece orientar a los proveedores hacia unos compradores específicos. En la actualidad no se puede insistir a estar extraños al mercado, los expertos de marketing deben ser competentes de deducir qué es lo que es mejor para las empresas” (p. 23).

Componentes del Marketing Digital.

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe de tener en cuenta lo siguiente:

Redes Sociales.

Las redes sociales, son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se unen a partir de un diverso concepto habitual, por medio de estas se pueden crear diversas alianzas entre las personas y las organizaciones de una manera más eficaz y directa.

Del Prete & Redon (2020) mantienen “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”. (p. 3)

Las redes sociales son comunidades virtuales que ayudan a los usuarios en la interacción con los mundos sociales, pero operan en las plataformas de comunicación de forma digital, así puede existir poseer una comunicación eficaz de manera personal o grupal en cualquier situación, por ende, el acceso se va a realizar por medio de las redes sociales.

Según Serri (2019) menciona que “las redes sociales, se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p.12).

Facebook

Es considerada como la red social que más acogida posee en todo el mundo, es la más estable y perfecta. Una plataforma para la generación de servicios, buscar

personas, conocerlas, poseer una relación, dar a conocer una empresa o producto, informarse, divertirse y compartir experiencias entre los usuarios.

Según Molina (2018):

Facebook es la red social que cuenta con más usuarios, unos 500 millones y está disponible en 64 idiomas. Como ya hemos comentado, triunfa por la sencillez en su diseño y su utilidad. Facebook es por tanto la extensión social de las personas al cubrir sus necesidades expresivas. El creador de esta magnífica web fue Mark Elliot Zuckerberg. Esta idea fue clave para la creación de lo que actualmente es mundialmente conocido, Facebook (p.10).

Es la red número uno entre jóvenes y adultos es una red social cuyo propósito es que permite conectarse con muchas personas, pueden lograr una interacción por medio, mensajes privados, comentarios, páginas, participaciones grupales e inclusive con producciones de vídeos en directo mediante Facebook Live (Pineda & Divcovsky, 2019).

Instagram

Es una red social exclusiva, la cual se la puede utilizar en el teléfono, ayuda a compartir fotografías, videos entre los clientes, con la posibilidad de la aplicación de filtros. En la actualidad esta plataforma virtual se ha convertido en una de las más importantes para crear un vínculo con el consumidor, dando la oportunidad a las organizaciones, para que den a conocer los diversos productos o servicios que se ofrece.

Del Prete & Redon (2020) define:

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014 (p. 11).

Es una de las redes más utilizadas por jóvenes al igual de Twitter y Facebook. Creada con la finalidad del intercambio de fotos y videos cortos e Instagram TV, historias destacadas y la posibilidad de compartir con varios usuarios (Garcia et al., 2020).

Por ende, un estudio realizado en las Universidades de Ecuador (Guayaquil, Nacional de Chimborazo UPTL, Nacional de Loja y Pontificia Universidad Católica Ibarra) conjuntamente con universidades de España, se han obtenido algunos resultados de gran validación de la plataforma (Manovich, 2020).

- Permite expandir y difundir contenidos de manera amena.
- Recolección de comentario.
- Gran predisposición para trabajar en tareas practicas (fotografía, video).
- Comunicación directa por el sistema interno de la red social.

En el caso de estudio, realizado para proyectos audiovisuales y espectáculos de la Universidad Europea de Madrid (Guerra, 2020), se han especificados el uso de Instagram en el proceso educativo, utilizando publicaciones, etiquetas hashtag etiquetas de usuario, creación de alertas, directos y comentarios de perfiles, además de un canal de difusión.

YouTube

Son servicios de almacenamiento, administración y difusión de medios de video. Siendo Youtube el más popular y usado a nivel mundial. Dentro de las posibilidades de comunicación se tiene el servicio de multimediática, hipertextual, pluridireccional, independencia geográfica y temporalidad y tiempo real (streaming) y funciones de red social (Martínez et al., 2021)

Por ende, se evidencia que las redes sociales se crearon para la interacción del público joven, en donde se ofrece diversos beneficios en donde las distintas plataformas y usos por medios digitales ofrecen a sus usuarios enfoques de socialización y elementos de interacción, por lo cual, se debe de usar de manera correcta.

Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.

A continuación, se va a dar a conocer las ventajas y las desventajas del uso de las redes sociales en los adolescentes.

Tabla 3.*Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*

Ventajas	Desventajas
Mejora la comunicación.	Aumenta las distracciones
Posee variedades de formatos.	Exclusión a personas desfavorecidas.
Tiene diversas formas de entretenimiento.	Ciberdelincuencia.
Se tiene respuesta inmediata.	Ciberbullying.
Se puede acceder a diversos sitios.	Aislamientos sociales.
Se puede conocer diversas personas.	Dependencia.

Nota. La tabla anterior muestra las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales. Adaptado de: (Armaza, 2023).

Las ventajas de la utilización de las redes sociales son múltiples, teniendo en cuenta que estas ayudan en el ámbito educativo, pero cuando se vuelve dependencia, este va a traer consigo múltiples desventajas, hasta ocasionar problemas psicológicos.

Estrategias del Marketing Digital

Son estrategias de comerciales o de mercadeo, las cuales van surgiendo de las gestiones de los objetivos y de las metas que se van propagando en las empresas, en donde se irán creando campañas de marketing, son los procesos que analizan las herramientas disponibles que poseen las organizaciones, en donde se hace uso de las bases para las implementaciones de las estrategias de las ventas en donde se va desarrollándose de forma correcta hasta poder obtener los beneficios deseados con la competencia.

Según Soriano (2019) las clasifican de la siguiente manera según las diversas características que posee el marketing digital:

- Construcción de las diversas relaciones con las personas que lo consumen, por medio de un tipo de marketing, que ayuda a poder relacionarse a las necesidades de forma anticipada.
- Se debe de dar un profundo interés a los clientes de forma personalizada.
- Creación de la publicidad personificada con las distintas funciones del marketing las cuales deben de ser dinámicas para que se pueda alcanzar innovaciones en los diversos puntos de venta.
- Comprobación de que los usuarios puedan recibir informaciones y ayuda a difundir por medio de la creación de un marketing que sea viral.
- Se debe de poseer informaciones actualizadas en las diversas redes sociales.
- Se debe de hacer uso del marketing en teléfonos móviles.

En la actualidad las destrezas que posee el marketing digital conforman un recurso meramente importante para poder crear caminos de los cuales se pueda lograr realizar una repartición de la mercancía o servicios en las diversas organizaciones o empresas. A esta se la puede identificar porque existen 10 tipos de estrategias, las cuales ayudan a ejecutar una publicidad adecuada para incrementar las ventas y el reconocimiento de dicha organización en todo el mundo.

Tabla 4.*Estrategias de marketing*

Estrategias	Definición
Search Engine Optimization (SEO)	El SEO, “representa a las acciones que optimizan en el enfoque en la que surgen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas” (Freire et al., 2020).
Search Engine Marketing (SEM)	La prioridad que posee este tipo de estrategia se basa a la utilización de buscadores, los cuales extienden con mucha claridad los diversos resultados de lo que se quiere encontrar por medio de la inserción de los anuncios en los que se pueda pagar.
Anuncios de Display o Rich Media	Estos anuncios deben de contener diversa publicidad la que incluya imágenes de los diversos medios de la web.
E-mail Marketing	El E-mail Marketing “es una estrategia que cambia el e-mail en un eficaz instrumento de marketing para obtener resultados al instante” (Bricio, 2018).
Afiliados y Patrocinios	Este tipo de programas, permiten colocar una extensa red de publicidad de las cuales se les deben de dar una cierta capital para que se puedan cumplir los distintos de propósitos que se tracen. Por otro lado, los patrocinios, es un excelente instrumento son que crea imagen de la marca.
Directorios	Los directorios son buenas herramientas para dirigirse a una audiencia de la fracción a convenir. Los cuales pueden ser de diversas clases como son: “directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación o comparadores de precios”

Social Media Marketing (SMM)	Los SMM “se encuentra en gran auge en YouTube, Twitter y Facebook, pero no son propios de estas plataformas ya que constituyen varias herramientas que hay que manipular”
Social Media Optimization (SMO).	Los SMO se basan a optimizar o posicionar en las diversas redes sociales por medio de la colaboración de diferentes parlamentos, diseño de perfiles, adición de contenido, etcétera.
Medios online	Dentro de esta categorización puede contener los “periódicos, revistas, libros y otras publicaciones” que por lo habitual están bajo control de una editorial u organización, las cuales se las puede llamar medios informativos. “A las revistas y a los libros se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic” (Talkwalker, 2020).
Medios offline	Esta estrategia agrupa a todas las gestiones que se realizan en medios tradicionales, las cuales sirven para realizar una promoción y ejecutar el lanzamiento de las distintas acciones de marketing virtual.

Nota. La tabla anterior muestra los tipos de estrategias del marketing digital. Adaptado de: (Armaza, 2023), (Talkwalker, 2020) y (Bricio, 2018).

Plan estratégico de marketing digital

Existen diversos componentes principales a los que se deben pensar en diversos momentos en los que se van a ejecutar diferentes estrategias de marketing.

Según Machado (2018) son las siguientes:

¿Cómo la empresa se dirigirá al mercado competitivo?”

¿Cómo se implementarán y se apoyarán las operaciones diarias? (p.19)

En el mercado actual, es muy competitivo, por lo cual se debe de asegurar diferentes enfoques los cuales consisten para brindar la mercancía y los servicios de una forma en la que se pueda superar diferentes competencias que sean críticas. No obstante, la conceptualización de la estrategia de marketing, hace referencia a una técnica que este bien definida y adaptada para el diverso procedimiento que se realiza a diario en la ejecución. No sirve de nada si no se posee diversas estrategias, si no se posee los diferentes recursos o la suficiente experiencia para poder implementar.

Estructura del plan de marketing digital

Se puede decir, que el “plan de marketing digital” está conformado por 3 etapas. La que se encuentra en el primer lugar, se trata de una indagación cuyo propósito es crear el argumento en la que se desenvuelve la empresa. En la segunda se encuentra la planeación en la cual se concretan las destrezas, guías y el capital solicitado, en esta parte, se originan la adquisición de distintas disposiciones por los directivos.

Tabla 5.

Estructura del plan de marketing digital

Investigación	Planeación	Lanzamiento y mantenimiento
Descripción de la situación y del mercado	Presupuesto	Proceso de la creación de las diversas destrezas.
Observación de las competencias	Dedición de indicadores	Evaluación de los resultados
Análisis FODA	Definición de estrategias digitales	Optimación y ajustes de las estrategias.

Nota. En la tabla anterior se observa la estructura del plan de marketing digital. Adaptado de (Molina y López , 2021).

Antecedentes históricos de la empresa

La marca la fundó Bolívar en el 2015, en ese tiempo Sofía trabajaba junto con Bolívar y yo trabajaba en una constructora y después de salir de la misma, se constituyó una inmobiliaria con una compañera que conocí en la Constructora Evelyn Villacrés, poco después se terminó la sociedad con Evelyn por problemas personales de ella, no pudo continuar con el proyecto, para finales del 2022 coincido en la comercialización de un proyecto en el sector de Bellavista “Olvia” con Bolívar y Sofía, a partir de eso se empezó a trabajar de la mano, comercializando varias propiedades y proyectos de la ciudad, al tener éxito con las ventas y rentas de propiedades se decidió asociarse como inmobiliaria Grupo AVALUS, al momento la empresa cuenta con propiedades y proyectos en Quito, Guayaquil y el Puyo.

Síntesis del capítulo

Como se puede evidenciar existen diversos artículos y teoría de soporte que ayudan a llevar de manera correcta las empresas que se dedican al área de inmobiliaria, en donde para poder mejorar el posicionamiento en el mercado, es necesario conocer varios contenidos relacionados al plan de marketing digital, en donde se evidencia que la utilización de las redes sociales crean interacción con el público, con la finalidad de ofrecer diversos beneficios en donde las distintas plataformas y usos por medios digitales ofrecen a sus usuarios enfoques de socialización y elementos de interacción, por lo cual, se debe de usar de manera correcta.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo General

Conocer la opinión de los clientes con respecto a los servicios de la inmobiliaria Grupo Avalus con respecto a servicios eficientes y óptimos en el año 2023.

Objetivos Específicos

- Indagar el perfil de los clientes de los servicios que otorga la inmobiliaria.
- Identificar la decisión de compra del servicio.
- Establecer los motivos por los que los clientes adquieren el servicio de inmobiliaria.
- Verificar los servicios al omento de adquirir los servicios de la inmobiliaria.
- Determinar el proceso de decisión de compra de los bienes.

Metodología

El presente estudio está basado en un enfoque mixto, ya que, se debe obtener datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico, así se obtendrá resultados que permita obtener una medición. Por otro lado, permitirá al investigador recolectar datos para su posterior análisis y obtener las alternativas para solucionar el problema propuesto.

Investigación descriptiva

Esta modalidad de investigación permite establecer una descripción más completa de la situación. Consistiendo una descripción del problema que ayude a delimitar las características investigativas como: número de población, nivel de educación, ocupación. Esto ayudó a describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formularon los objetivos y estrategias de marketing acordes a las necesidades de la empresa para aumentar sus ventas.

Investigación de campo

Con esta investigación se logrará estar en contacto con la situación actual a investigarse, lo cual permitirá la recolección y análisis de la información obtenida de la inmobiliaria, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la encuesta.

Investigación bibliográfica

Se utilizó para recopilar información a través de fuentes documentales como plataformas virtuales enfocadas en marketing, proyectos de grado, libros e investigaciones consultadas en internet, etc.

Métodos de investigación

El método deductivo

Se utilizó el método deductivo, ya que ayudó a demostración de la validez del problema identificado y así se pudo obtener las soluciones del mismo.

Población y tamaño de la muestra

Debido al tamaño limitado del universo de clientes según bases de datos de la inmobiliaria Grupo AVALUS, que corresponden a 180 personas, se ha optado por

obtener información a todos los miembros de este universo o población para alcanzar una mayor confiabilidad en los datos obtenidos. (Ver anexo N 1)

Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

Presentación gráfica e interpretación de la encuesta

Las encuestas fueron a clientes según base de datos de la Inmobiliaria Grupo AVALUS, en los cuales se obtuvieron los siguientes datos.

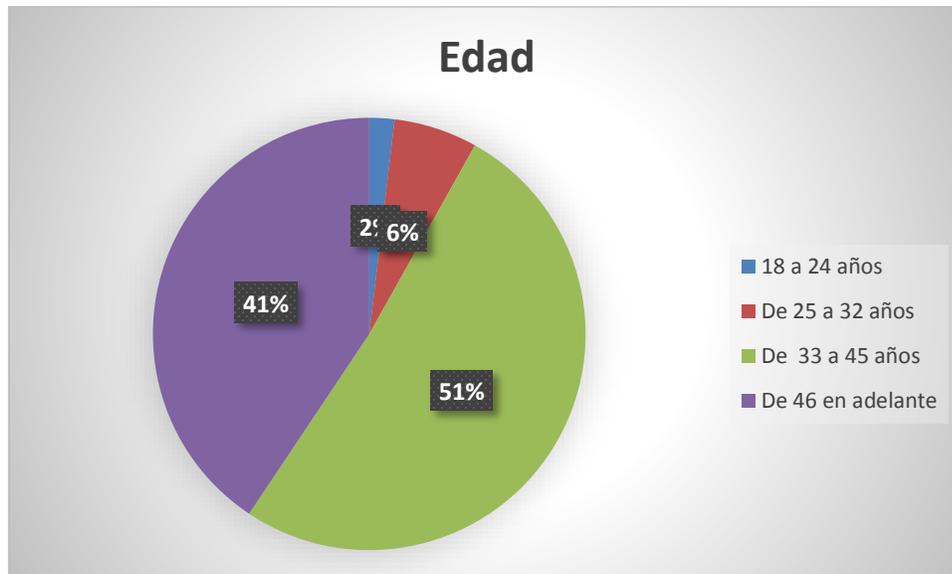
Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 6.

Edad

Ítems	Pregunta 1	
	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	4	2%
De 25 a 32 años	9	6%
De 33 a 45 años	82	51%
De 46 años en adelante	65	41%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 1.*Edad*

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada por la Inmobiliaria Grupo AVALUS, se observa que un notable 92% de los participantes y datos recopilados representan a individuos cuya edad supera los 33 años. Este resultado resalta la predominancia de una población mayor en el conjunto de datos analizado, proporcionando un insight valioso sobre la demografía considerada en la investigación.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 7.*Género*

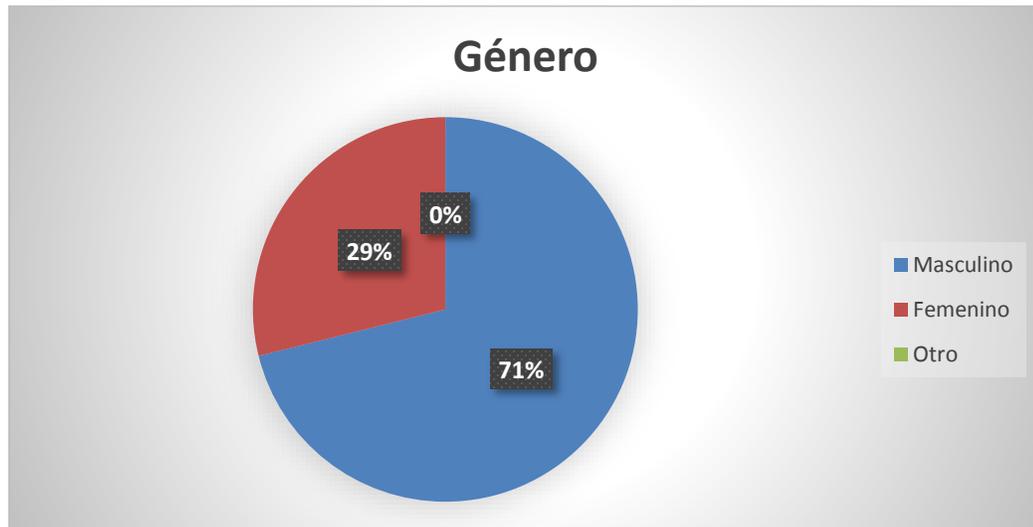
Ítems	Pregunta 2	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	128	71%
Femenino	52	29%
Otro	0	0%

Total	180	100
--------------	------------	------------

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 2.

Género



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

En el marco de la encuesta realizada a los clientes de la Inmobiliaria Grupo AVALUS, se revela que un significativo 71% de las respuestas provienen del género masculino. Este hallazgo sugiere una marcada inclinación hacia el público masculino en las transacciones inmobiliarias gestionadas por la empresa, para dirigir estrategias de ventas y marketing específicas para este segmento demográfico.

Pregunta 3. ¿Con qué finalidad utiliza el internet?

Tabla 8.

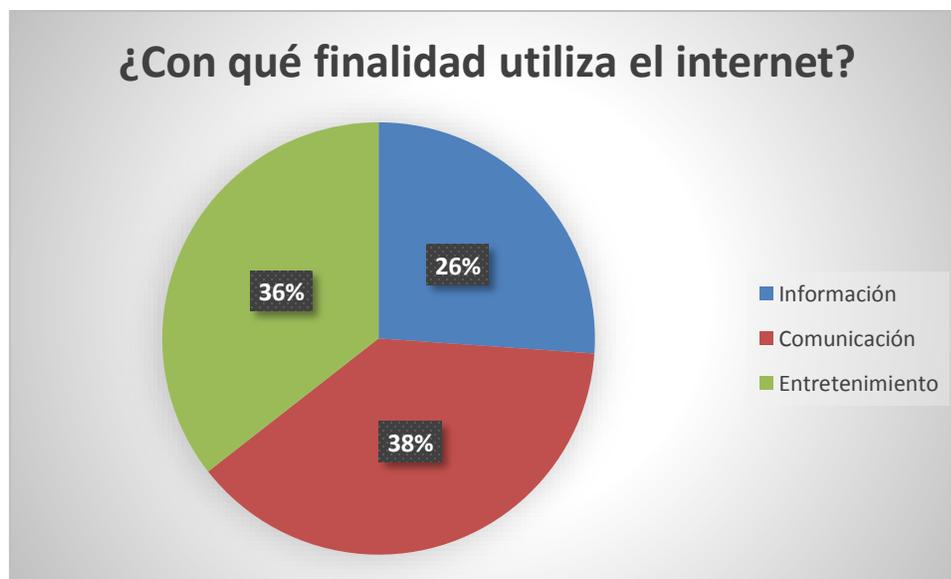
Internet

Ítems	Pregunta 3 Frecuencia	Porcentaje
Información	47	26%
Comunicación	69	38%
Entretenimiento	64	36%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 3.

Internet



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el grupo entrevistado tiene una inclinación particular hacia el uso de Internet, con un 38% destacando su preferencia por esta herramienta para fines de comunicación. Además, se destaca un porcentaje significativo que también emplea Internet con el propósito de entretenimiento. Estos

datos sugieren una dualidad en la utilización de la red, donde las actividades comunicativas y de ocio ocupan roles relevantes. Este panorama ofrece valiosas perspectivas para adaptar estrategias digitales, ya que señala no solo el aspecto funcional de la red, sino también su importancia como plataforma de entretenimiento para el público encuestado.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a herramientas de búsqueda digital?

Tabla 9.

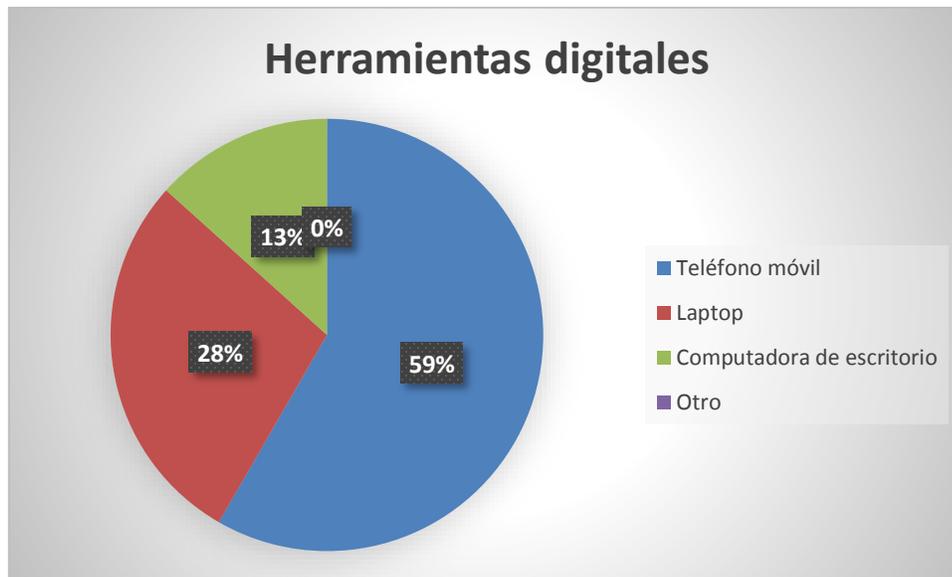
Herramientas digitales

Ítems	Pregunta 4	
	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono móvil	105	59%
Laptop	51	28%
Computadora de escritorio	24	13%
Otro	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 4.

Herramientas digitales



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Casi seis de cada diez participantes en el grupo encuestado, equivalente al 59%, revelan que su conexión a Internet se efectúa mayoritariamente a través de dispositivos móviles. Este dato resalta la creciente integración de los dispositivos móviles en la vida cotidiana de las personas, ya que el hecho de llevar consigo estos dispositivos se han convertido en una práctica común. Esta preferencia por la conectividad móvil subraya la importancia de optimizar estrategias y contenidos para adaptarse a las plataformas móviles, reconociendo la relevancia de esta tendencia en el acceso a Internet por parte del público encuestado.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales

Tabla 10.

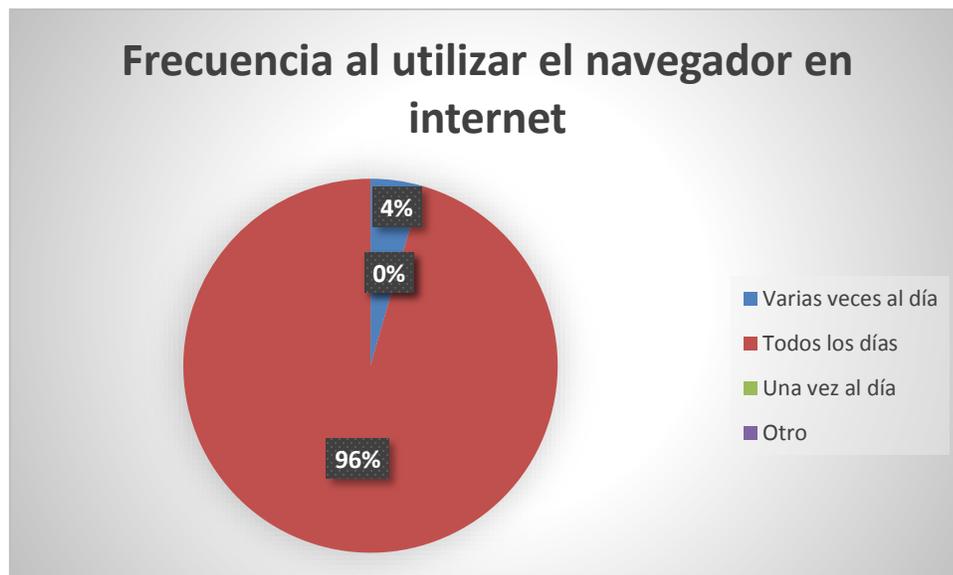
Frecuencia al utilizar el navegador en internet

Pregunta 5		
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	8	4%
Todos los días	172	96%
Una vez al día	0	0
Otro	0	0
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 5.

Frecuencia al utilizar el navegador en internet



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

La totalidad de los participantes en la encuesta, un 100%, afirma hacer uso de Internet diariamente. Destacando aún más esta frecuencia, un 4% específicamente indica que emplea la red en múltiples ocasiones a lo largo del día. Estos datos revelan un patrón consistente de conectividad constante entre la población encuestada, subrayando la importancia fundamental de Internet en su rutina diaria. La presencia de

un segmento que utiliza Internet varias veces al día indica una dependencia significativa de esta herramienta, lo que podría ser crucial para comprender los hábitos y comportamientos online de este grupo específico.

Pregunta 6. ¿Cuál es la cantidad de tiempo que dedica al internet y redes sociales?

Tabla 11.

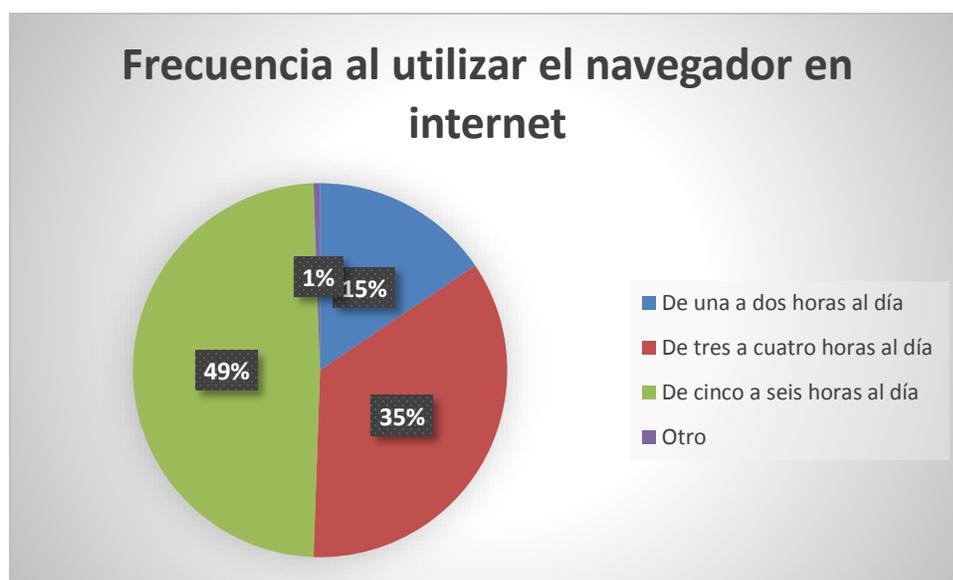
Frecuencia al utilizar el navegador en internet

Pregunta 6			
Ítems	Frecuencia	Porcentaje	
De una a dos horas al día	28	15%	
De tres a cuatro horas al día	63	35%	
De cinco a seis horas al día	88	49%	
Otro	1	1%	
Total	180	100	

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 6.

Frecuencia al utilizar el navegador en internet



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Casi la mitad de los participantes, un 49%, señala que la duración típica de su tiempo de conexión a Internet oscila entre 5 y 6 horas al día. Este dato revela un patrón consistente de uso prolongado de la red entre la población encuestada. La significativa proporción que se sitúa en este intervalo de tiempo sugiere que el acceso a Internet juega un papel central en las actividades diarias de este grupo, destacando la necesidad de considerar esta información al diseñar estrategias digitales y contenido relevante para satisfacer las demandas y preferencias de este segmento de usuarios.

Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales o el internet para informarse sobre los servicios que ofrecen las inmobiliarias?

Tabla 12.

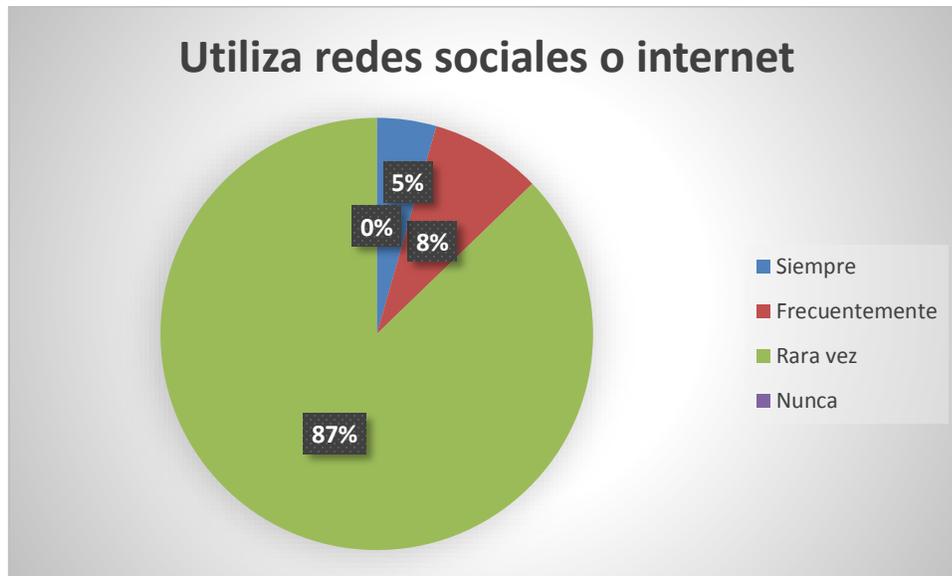
Utiliza redes sociales o internet

Ítems	Pregunta 7	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5%
Frecuentemente	15	8%
Rara vez	157	87%
Nunca	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 7.

Utiliza redes sociales o internet



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, alcanzando un 87%, revela que obtiene información relacionada con inmobiliarias principalmente a través de redes sociales e Internet. Este dato refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la búsqueda y acceso a información inmobiliaria. La alta proporción que utiliza estas fuentes subraya la necesidad crítica de que las inmobiliarias establezcan una sólida presencia en línea y empleen estrategias efectivas de marketing digital para alcanzar a este público específico, que claramente recurre a las herramientas online para satisfacer sus necesidades informativas en el ámbito inmobiliario.

Pregunta 8. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que recibe más publicidad?

Tabla 13.

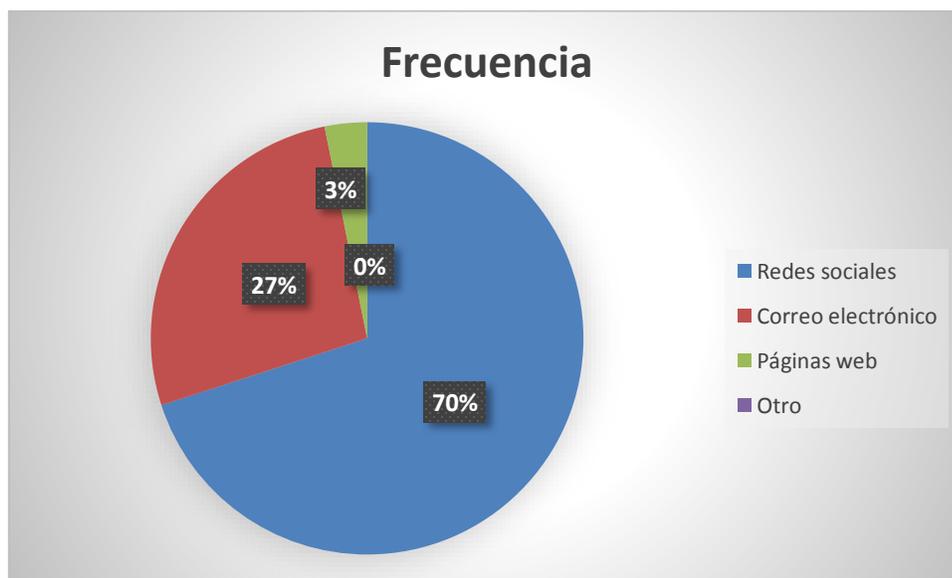
Medio de comunicación

Pregunta 8		
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	133	70%
Correo electrónico	51	27%
Páginas web	6	3%
Otro	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 8.

Medio de comunicación



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados señala que la mayoría de la información relacionada con el tema inmobiliario se encuentra disponible en redes sociales. Este dato pone de relieve la creciente influencia de las plataformas sociales en la difusión y acceso a contenido sobre bienes raíces. La alta proporción que identifica las redes sociales como la principal fuente informativa sugiere que las inmobiliarias y profesionales del sector deben dirigir sus esfuerzos de marketing y comunicación hacia estas plataformas, reconociendo su impacto significativo en la percepción y toma de decisiones del público objetivo. Este hallazgo puede ser fundamental para adaptar estrategias y canalizar recursos de manera efectiva en un entorno digital cada vez más prominente.

Pregunta 9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 14.

Redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia

Ítems	Pregunta 9 Frecuencia	Porcentaje
Facebook	48	27%
Twitter	26	14%
Instagram	19	11%
WhatsApp	20	11%
Tik Tok	67	37%
Otro	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 9.*Redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia*

Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

En su gran mayoría, un porcentaje significativo de los encuestados revela que obtiene información sobre temas inmobiliarios principalmente a través de TikTok y la publicidad de Facebook. Este detalle específico destaca la relevancia de las plataformas de redes sociales, con TikTok emergiendo como una fuente de información influyente. La combinación de estas dos plataformas sugiere que las estrategias de marketing inmobiliario pueden beneficiarse significativamente al enfocarse en contenido atractivo y anuncios efectivos en estas plataformas específicas, maximizando así la visibilidad y la llegada a la audiencia objetivo. Este hallazgo puede orientar a las inmobiliarias hacia una presencia digital más efectiva y adaptada a las preferencias de consumo de información de su público.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales de los servicios que ofrece la inmobiliaria?

Tabla 15.

Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales

Ítems	Pregunta 10	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	5%
Frecuentemente	165	92%
Rara vez	6	3%
Nunca	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 10.

Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Un impresionante 92% de los encuestados manifiesta su disposición a recibir publicidad de inmobiliarias de manera frecuente a través de herramientas digitales. Este hallazgo sugiere una actitud receptiva y abierta por parte de la mayoría de la audiencia hacia las estrategias publicitarias digitales en el ámbito inmobiliario. La alta aceptación hacia la recepción continua de este tipo de contenido indica una oportunidad valiosa para las inmobiliarias de mantener una presencia activa y estratégica en los canales digitales, aprovechando la disposición del público para recibir información relevante. Este dato puede ser clave para diseñar campañas publicitarias efectivas y personalizadas que resuenen con la audiencia objetivo.

Pregunta 11. ¿Para usted es importante el empleo del marketing digital como estrategia?

Tabla 16.

Es importante el empleo del marketing digital como estrategia

Ítems	Pregunta 11	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	129	72%
Frecuentemente	36	20%
Rara vez	15	8%
Nunca	0	0
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 11.

Es importante el empleo del marketing digital como estrategia



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

Se observa claramente que un notable 72% de los encuestados considera que la mejor manera de conectar con las personas es a través del uso de estrategias de marketing digital como su enfoque principal. Este dato sugiere una conciencia significativa entre la audiencia encuestada sobre la eficacia y la importancia del marketing digital en la era actual. La preferencia hacia este enfoque subraya la necesidad para las empresas, en particular las inmobiliarias, de priorizar y perfeccionar sus estrategias digitales para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Este insight puede ser esencial para orientar la asignación de recursos y esfuerzos hacia canales y tácticas digitales que sean percibidos como más impactantes y relevantes por la audiencia.

Pregunta 12. ¿Cree usted conveniente que la empresa cuente con un plan de marketing digital de la empresa donde dé a conocer los servicios que ofrece?

Tabla 17.

Considera que la empresa debe contar con un plan de marketing digital

Ítems	Pregunta 11	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	172	96%
Frecuentemente	6	3%
Rara vez	2	1%
Nunca	0	0%
Total	180	100

Nota. Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 12.

Considera que la empresa debe contar con un plan de marketing digital



Nota: Datos recopilados por el investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis e interpretación

La totalidad de los encuestados destaca la importancia de contar con un plan de marketing empresarial que se centre específicamente en las redes sociales. Este consenso evidencia el reconocimiento generalizado entre la audiencia de que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing para las empresas, incluyendo aquellas en el sector inmobiliario. Este dato respalda la idea de que la presencia y la actividad efectiva en redes sociales son consideradas fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas llegar de manera más directa y efectiva a su público objetivo. Este conocimiento compartido puede guiar de manera valiosa la formulación de planes de marketing que se alineen con las expectativas y preferencias de la audiencia.

Síntesis del capítulo

En conclusión, se puede evidenciar con la encuesta realizada que, los clientes, si desearían que se implemente el plan de marketing digital para así ganar posicionamiento en el mercado nacional y tener más ingresos económicos, esto ayudaría al incremento de la rentabilidad de la empresa, al igual dan a conocer que es importante que la empresa cuente con un plan de capacitaciones sobre el tema el cual permita conocer a nivel interno y externo los servicios que ofrecen cuáles son sus valores con los que se trabaja al igual que la misión visión de la empresa la cual representaría toda la imagen de la misma.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

El presente capítulo dará a conocer los puntos estratégicos de la empresa los cuales, mediante la inspección efectuada, se pudo observar que la empresa no cuenta con plan de marketing digital la cual se cumpla a diario para obtener más clientes a nivel nacional.

Descripción de la empresa

Grupo Avalus, con su empresa inmobiliaria Ávalus Real State, está dedicada a operaciones en Bienes Raíces; avalúos, venta y alquiler de propiedades en todo el Ecuador. Somos un grupo de asesoramiento que te permitirá tomar la mejor decisión en tus inversiones. Entre los servicios, aparte de la parte comercial y marketing de las propiedades y proyectos ofrecen asesoría legal y avalúo en caso de necesitar.

La empresa consta de tres socios los cuales trabajan en conjunto, de igual manera cuentan con 10 agentes comercializadores en Quito, 5 en Guayaquil y 3 en el Puyo.

La oficina principal se encuentra ubicada en el sector de Bellavista.

Figura 13.

Logo de la empresa



Misión

Es una empresa poderosa a nivel nacional que brinda apoyo comercial y marketing de las propiedades las cuales se necesiten vender o alquilar, también ofrece la realización de proyectos de construcción, por otra parte, también ofrecen asesoría legal y avalúo en caso de necesitar, se cuenta con profesionales de calidad y alta tecnología para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Visión

Ser una empresa líder en el sector de la construcción a nivel nacional, desarrollando las capacidades técnicas y servicios profesionales existentes en construcción de instalaciones, alquiler de equipos viales y servicios inmobiliarios, con calidad y seguridad.

Valores

Lealtad

Honestidad

Liderazgo

Trabajo en equipo

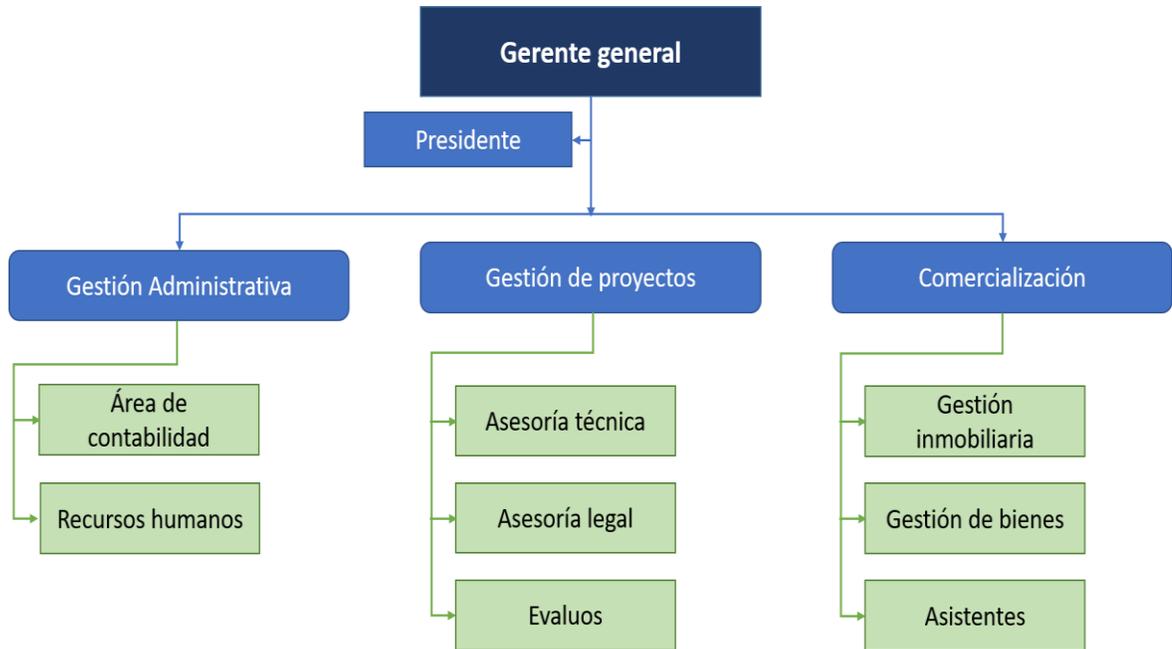
Respeto

Responsabilidad

Excelencia.

Figura 14.

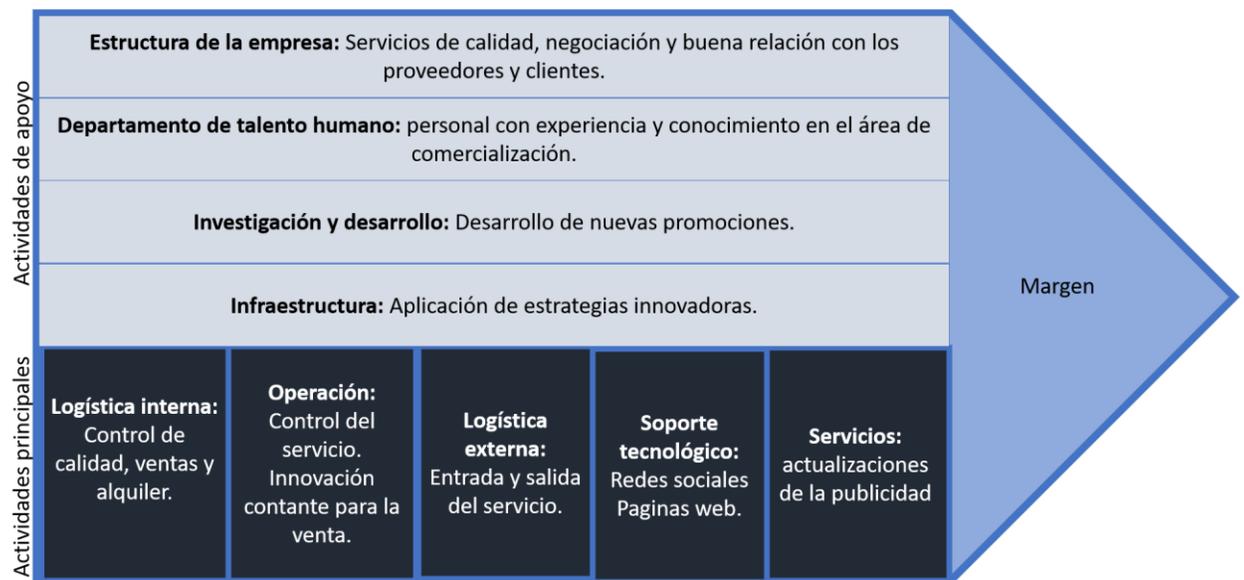
Organigrama de la empresa



Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Figura 15.

Cadena de valor



Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis FODA

Tabla 18.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento del mercado. • Experiencia en el mercado • Infraestructura adecuada. • Cartera de clientes importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de mercado. • Controles y administración insuficientes. • Personal poco capacitado por reemplazos. • Poco interés de aprender sobre su labor.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Prestigio ante los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias. • Distribución de ingresos. • Facturación electrónica obligatoria.

Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Tabla 19.

Matriz de estrategias

		Fortalezas	Debilidades
Ejes Estratégicos de la organización		<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento del mercado. • Experiencia en el mercado • Infraestructura adecuada. • Cartera de clientes importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de mercado. • Controles y administración insuficientes. • Personal poco capacitado por reemplazos. • Poco interés de aprender sobre su labor.
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Prestigio ante los clientes. 	Ejes estratégicos ofensivos FO Realizar y planificar planes para conseguir nuevos clientes. Publicidad adecuada, redes sociales, página web. Alianzas con empresas	Ejes estratégicos para la reorientación DO Buscar soluciones para capacitar a los trabajadores. Extender el área de ventas
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias. • Distribución de ingresos. 	Ejes estratégicos defensivos FA Incentivar al cliente con nuevos servicios.	Ejes estratégicos para la supervivencia DA Capacitar al personal. Conseguir llegar al mercado con precios competitivos.
Amenazas			

- Facturación electrónica obligatoria. Invertir en publicidad y marketing digital.

Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Tabla 20.*Las cinco fuerzas de PORTER*

Fuerza	Descripción
Rivalidad entre los competidores existentes	La competencia entre empresas constructoras se ha vuelto más intensa debido a la entrada de nuevos competidores que quieren ingresar a la industria de la construcción con fines de lucro.
Poder de negociación de los compradores o clientes	Bajo ritmo de negociaciones, ofertas públicas con empresas privadas y clientes habituales.
Poder de negociación de los proveedores – vendedores	Las negociaciones con los proveedores son mínimas y los servicios se entregan a tiempo.
Amenaza de nuevos competidores	<p>Establece barreras de entrada con las siguientes estrategias: Publicidad: Crear anuncios para el negocio en las redes sociales. Acción: definir adecuadamente la misión, visión y valores de la empresa para sus empleados.</p> <p>Actividades: capacitación de personal, y actualización de logros tecnológicos.</p> <p>Publicidad: Promoción de los servicios de la empresa entre sus clientes habituales y existentes.</p>

Amenaza del servicio sustituto	Implementar estrategias de marketing digital para hacer que la inmobiliaria, sea más conocida dentro del sector generando rentabilidad para la empresa.
---------------------------------------	---

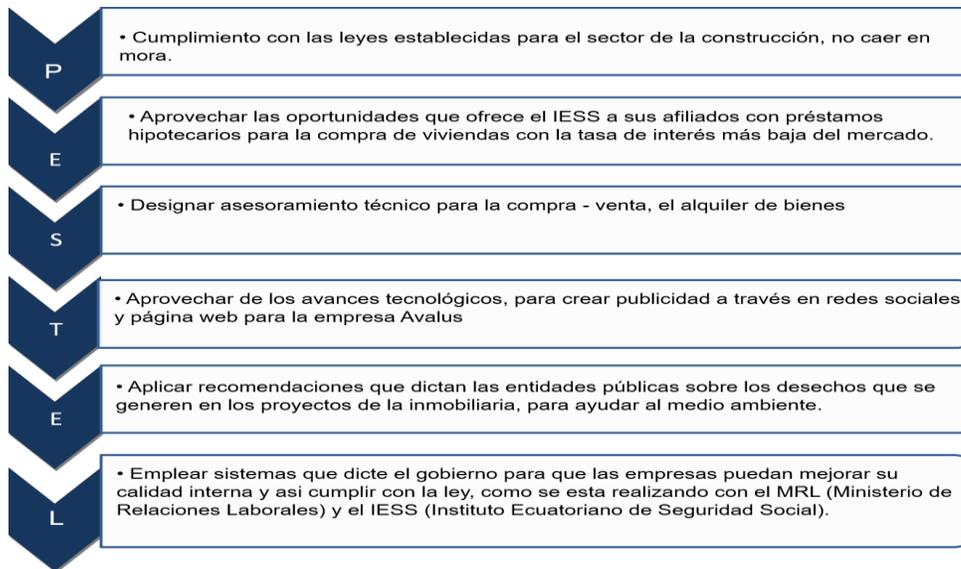
Nota: Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Análisis PESTEL

Para el Grupo Avalus, se procedió a realizar el análisis PESTEL, el permite evaluar el entorno del sector inmobiliario.

Figura 16.

Análisis PESTEL



Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023)

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es indispensable para la inmobiliaria para crear un reconocimiento de marca e involucrar a su público. Los pasos a seguir para realizar una buena presentación del producto y que llame la atención de los clientes son:

- Comprender al cliente.
- Definir objetivos.
- Evaluar las acciones anteriores.
- Descubrir los detalles fundamentales sobre las estrategias de marketing digital.

- Email Marketing
- Marketing en buscadores (SEM)
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Marketing en las redes sociales

Ya definido todos los pasos procedemos a crear un diseño de presentación los cuales van incluidos en las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y la realización de páginas web en Wix, para la expansión y posicionamiento de la empresa.

Tabla 21.

Plan de comunicación externa e interna de la empresa

OBJETIVO	PUBLICO	CANALES	CONTEXTO	ACCIONES	RECURSOS
COMUNICACIÓN EXTERNA					
Dar a conocer sobre la implementación del plan de marketing digital	Clientes de la inmobiliaria.	Facebook, página web, de la empresa	Dar a conocer el plan de marketing digital	Equipo de ventas	Internet Página web
COMUNICACIÓN INTERNA					
Llevar a cabo distintos programas para socializar el plan de marketing digital	Vendedores	Redes sociales Blogs Campañas dentro de la empresa	Recordatorios de las actividades de concientización Recursos didácticos trabajos	Avisos	Administrador Internet

Nota. Investigador Harold Andrés González Marchán (2023).

Tabla 22.*Plan de estrategias de marketing digital*

Estrategias	Responsable	Objetivo
Estrategias ofensivas		
Realizar y planificar planes para conseguir nuevos clientes.	Departamento de ventas	Mantener una organización adecuada con los recursos de la inmobiliaria
Publicidad adecuada, redes sociales, página web.		Incrementar las ventas
Alianzas con empresas		
Estrategias para la reorientación		
Buscar soluciones para capacitar a los trabajadores.	Recursos humanos	Mejorar las competencias de los trabajadores, para aplicar nuevas metodologías de marketing digital.
Extender el área de ventas.		
Estrategias defensivas		
Incentivar al cliente con nuevos servicios.	Departamento de ventas	Ofrecer nuevos servicios innovadores.
Invertir en publicidad y marketing.	Departamento de compras o adquisiciones	Incorporación de más clientes
Estrategias para la supervivencia		
Capacitar al personal.	Departamento financiero	Acoger a los clientes con nuevas ofertas Mejorar la competitividad del producto

Conseguir llegar al mercado con precios competitivos. Recursos humanos

Nota: Investigador Harold Andrés González Marchán (2023) Modelo de plan de marketing

Tabla 23.*Plan de marketing digital*

Área de la empresa	Estrategias	Responsables	Fechas tentativas		Segmentación	Resultados esperados
			Inicio	Fin		
Departamento de marketing	Mejorar las ventas en línea de la inmobiliaria, mediante el uso de estrategias de marketing digital	Equipo de trabajo sistemas	11/23	12/23	Publicidad electrónica, envío de correos, WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.	Con la finalidad de que se expanda las ventas a nivel nacional
	Crear el diseño de una página web que permita la mejora en las ventas de la inmobiliaria y así ayude a ganar más clientes actualizándolo diariamente.	Diseñador	10/23	12/23	Donde los clientes puedan realizar sus pedidos y presentar diseños de manera más efectiva y ágil.	Dar a conocer un máximo de posibles clientes
	Crear una raspadita electrónica para que los clientes de la inmobiliaria participen de una pregunta, en la que podan ganar un porcentaje de descuento si desean adquirir, alquilar o realizar un nuevo proyecto o a su vez si necesitan servicio legal o evaluó de alguna propiedad.	Administrador	12/23	01/24	Crear una raspadita electrónica para que los clientes de la inmobiliaria participen de una pregunta, en la que podan ganar un porcentaje de descuento en la empresa.	Con la raspadita atrae más la atención por medio de un descuento que se facilita.

Nota. En la tabla se puede ver el análisis del plan de implementación de estrategias de marketing

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se procedió a contextualizar sobre marketing digital, utilizando búsquedas avanzadas obteniendo los conocimientos necesarios para la elaboración de un plan de marketing digital.
- De igual manera se realizó un análisis de las 5 fuerzas de PORTER, PESTEL y FODA, para conocer la posición actual de la empresa en la cual se obtuvieron buenos resultados.
- Elaborando el plan de marketing digital, se utilizó estrategias para el posicionamiento nacional de la empresa, con la finalidad de brindar capacitación al personal sobre el tema así permitirá que los colaboradores agentes de comercialización obtengan más clientes y se gane posicionamiento en los servicios que ofrece la inmobiliaria Grupo AVALUS.

Recomendaciones

Con la implementación del plan de marketing digital es fundamental tener en consideración la actualización diaria de las redes sociales subiendo publicaciones innovadoras y que llamen la atención a los clientes.

Realizar un monitoreo trimestral para conocer el nivel de cumplimiento que se realiza dentro la empresa con la ejecución del plan de marketing.

Mantener un plan de marketing digital actualizado o su revisión al menos una vez cada semestre para verificar su aplicación dentro de la empresa.

REFERENCIAS

Armaza, J. (2023). *El riesgo del uso excesivo de las redes en los estudiantes de Latinoamérica*. 10(versión 1).

file:///C:/Users/USER/Downloads/EL+RIESGO+DEL+USO+EXCESIVO+DE+LAS+REDES+SOCIALES+EN+LOS+ESTUDIANTES+DE+LATINOAMÉRICA.pdf%0A

Bricio, K. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Camino, A. (2022). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. *Repositorio Institucional Continental*, 81. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 73, 10.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=7745721&orden=0%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&idioma=SP>

A%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&idoma=ENG%0Ahttps

García, A., Cruz, M., & Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269–286.

<https://doi.org/10.1387/zer.21556>

Guerra, P. (2020). *El uso de entornos virtuales en el proceso enseñanza aprendizaje de una segunda lengua estudio de caso Institución Educativa Fiscal Amazonas*. 117. [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7215/1/T3111-MINE-Guerra-El uso.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7215/1/T3111-MINE-Guerra-El%20uso.pdf)

Gutiérrez, J., & Pérez, P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. 1–99.

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf)

Machado, B. (2018). *TEMA : Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “ RULIGUESA ” para la aplicación en la ciudad de Machado Gualpa Bertha Andrea Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial TUTOR : Ing.* 122.

repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10552/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-92.pdf

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram_IC.pdf

Maridueña, A., & Paredes, J. (2018). *Plan de Marketing Digital 2018 para la empresa Corporación de Servicios TBL S . A . de la ciudad de Gua*. 22–23.

Martínez, J., Trujillo, J., Rodríguez, C., Serral, B., & Romero, J. (2021). Análisis de los canales de YouTube como influencers del aprendizaje en Educación Primaria. *Espacios*, 42(03), 130–145. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42v03p10>

Medina, M., & Mansilla, V. (2020). Propuesta de diseño y aplicación de un proceso integral de las metodologías Design Thinking, Lean Startup, Agile y Growth Hacking para el diseño de productos en la empresa Nexus Labs. *Universidad Católica San Pablo*, 148.

Mejia, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE. In *La Evasión Tributaria E Incidencia En La Recaudación Del Impuesto a La Renta De Personas Naturales En La Provincia Del Guayas, Periodo 2009-2012*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-MEJÍA-PAREDES.pdf>

Molina, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad. *Universidad De Jaén*, 1–30. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf

Molina Salazar, R., & López Morales, A. (2021). El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 135.

Morales, P. (2020). “ *Plan De Negocio Para La Creación De Un Micromercado Virtual Enfocado En Productos De Primera Necesidad En La Ciudad De Quito Para El Año 2020 .*”

[https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4025/1/Pablo Fernando Morales Silva.pdf](https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4025/1/Pablo%20Fernando%20Morales%20Silva.pdf)

Nuñez, C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Olda, S. (2021). *Marketing Digital*. 5–19.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Pincay, L. (2021). Comercio Electrónico En Tiempos De Pandemia Covid-19 Como Estrategia De Comercialización Para Las Microempresas De La Ciudad De Jipijapa. *Comercio Electronico En Tiempos de Pandemia Covid-19 Como Estrategia de Comercializacion Para Las Microempresas de La Ciudad de Jipijapa*, 107.

[https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAY CEVALLOS LISETH EVELYN. TESIS COMERCIO EXTERIOR.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAY%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf)

Pineda, K., & Divcovsky, L. (2019). *Publicidad por Facebook y percepción del cliente , en la tienda Idania ' s closet , Estelí Nicaragua . 2018. 52–57.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/farem.v0i30.7887>

Pozo, A. (2019). Percepciones de los clientes de la gestión actual.

Carbohydrate Polymers, 6(1), 5–10.

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16704/MARIA ALEJANDRA](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16704/MARIA%20ALEJANDRA)

POZO ORTEGA TESIS MAESTRIA FINAL FORMATOS

ACEPTADOS.pdf?sequence=1

Pulupa, P. (2022). *Marketing digital para posicionar la empresa*.

https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/carlos_guerrero_redlas22.pdf

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Romero, V. (2021). *Plan de intervención*. 223.

<https://recursos2.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Guia-practica-para-el-abordaje-del-Acoso-Escolar3.pdf>

Serri, M. (2019). Redes sociales y Salud. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6), 629–630. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182018000600629>

Soriano, C. (2019). *Estrategis de marketing digital para mejorar el contenido publicitario*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9132/1/UPSE-TCO-2023-0034.pdf>

Talkwalker. (2020). Guía de Estrategia de Marketing Digital. *Talkwalker*, 76. https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia_estrategia_mkt_digital.pdf

Toro, L. (2020). *E-learning: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradicionales vs. escuelas digitales*. https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe_e-Learning_2020_OBS_Business_School.pdf

Yudhistira, S. (2019). *Diseño de un plan de Marketing digital en ventas on line*. 155.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Base de datos de 180 clientes de inmobiliaria Grupo AVALUS

CEDULA	NOMBRES	TELEFONO	CELULAR	TIPO TARJETA
911889301	REYES PACHAY JOSE PASCUAL	43880931	992606632	DINERS
906355631	MATUTE AVILES JORGE SANTIAGO	42164108	992566046	DINERS
911312031	ANCHUNDIA RON MARIA DE LOURDES	43702900	992563235	DINERS
912195070	PEÑAFIEL MUÑOZ MARIA ALEXANDRA	42087237	992556896	DINERS
906384300	GOMEZ LAURIDO PABLO EDUARDO	42304085	992550985	DINERS
920461001	PUMA CABRERA GUILLERMO FABRICIO	42125473	992550404	DINERS
913926580	MUÑOZ GONZALEZ NORALMA SOLANGE	46029352	992543435	DINERS
907598841	MORALES DIAZ LUIS EDUARDO	42204244	992539551	DINERS
958961401	CADAVID ARIAS JOHN MARIO	46014620	992535036	DINERS
704785971	VALDIVIEZO ROGEL CARLOS JEFFERSON	45111103	992534928	DINERS
1201421581	TERAN CAICEDO TEOFILO DANILO	42491224	992529954	DINERS
910681220	VILLAMAR SANCHEZ TONNY MAURICIO	45009408	992527179	DINERS
1720106341	SALVADOR GARCES VERONICA CRISTINA	2483625	992508890	DINERS
908703820	FLORES VERA LUIS ALFREDO	46019038	992505321	DINERS
704236280	HENRIQUEZ FIGUEROA PAULINA ELIZABETH	45100928	992500179	DINERS
1104559560	CASTILLO LEON JHON PAUL	22311039	992499523	DINERS
909027880	MORALES MONTOYA OLGA MARINA	42305141	992496230	DINERS
909257370	AMADO SCHNEIDER ADRIANA ROCIO	42292564	992495127	DINERS
924718711	BASTIDAS ALVARADO JORGE ENRIQUE	42732918	992478120	DINERS
911868321	PEÑAFIEL CABRERA FRANKLIN SANTOS	42799121	992461706	DINERS
914372511	LUCERO YUPA MARIA ANTONIETA	42480075	992449655	DINERS
908845530	ITURRALDE SEGOVIA MARIA PATRICIA	42004522	992449282	DINERS

909225401	LARA MOSQUERA CARLOS FRANCISCO	42182810	992440299	DINERS
908947450	GALVEZ VERA CARLOS DANIEL	46016577	992421633	DINERS
908075310	DELGADO ORELLANA MARIA AUXILIADORA	42715056	992419032	DINERS
925196131	CALLE CHOEZ BEATRIZ LILIANA	42000265	992409732	DINERS
909401291	CASTILLO MEJIA JACKELINE GRACIELA	42203162	992406807	DINERS
912083920	MARCATOMA QUITO ANITA SUSANA	42192781	992403205	DINERS
912083920	MARCATOMA QUITO ANITA SUSANA	42192781	992403205	DINERS
703921080	MACAS ESPINOSA VICENTE ALEXANDER	46021981	992377141	DINERS
915363501	GOMEZ QUINDE FERNANDO FELIX	47041359	992376170	DINERS
914682661	VACA ORTIZ ROSA NARCISA	42701000	992369192	DINERS
919734160	BUENAÑO MORA MARIA FERNANDA	46021324	992369174	DINERS
914413851	CHONG QUI SALAZAR JOHNNY MICHAEL	45064216	992361089	DINERS
910071760	VELOZ MORAN ALEXANDRA GUADALUPE	42393491	992359506	DINERS
905311031	ZAPATA PESANTES MARIA JULIA	46003655	992357539	DINERS
913994570	NUÑEZ PINEDA RUBEN STEVE	42457565	992356792	DINERS
916560741	BOWEN FONSECA ERICK EMILIO	42237138	992355209	DINERS
910543800	HINOJOSA MARTINEZ DANIEL LEONARDO	42286790	992354713	DINERS
911423051	REYES MORAN BRENDA GIOCONDA	42850051	992353886	DINERS
915868970	ROLDAN CAMPI MARIA ANDREA	46018582	992352556	DINERS
907654040	CRUZ CASTRO CARMEN MARITZA	42213107	992351768	DINERS
910990100	MERA BERMUDEZ VILBERTO ASTOLFO	92348792	992348792	DINERS
102533460	SALAZAR ENGRACIA JULIO CESAR	46004310	992348790	DINERS
921614780	SISLEMA YAGUAL OSCAR DANIEL	42537703	992339940	DINERS
1204634040	ROMERO PONCE LINA MARIA	52020144	992338884	DINERS
905183620	PALOMEQUE MATOVELLE CARLOS ALBERTO	42497293	992336571	DINERS
104861000	ARMIJOS ARIAS JOSE LUIS	74058397	992330765	DINERS
906817150	MONSERRATE FREIRE RICARDO JESUS	42712462	992329342	DINERS
103792271	VALLADAREZ CAJAMARCA ENMA LORENA	42216013	992321689	DINERS

802396721	APARICIO MENDOZA XAVIER STEVE	46013800	992320655	DINERS
915712160	CEVALLOS BALLADARES NICOLAS ENRIQUE	42391643	992319053	DINERS
915789580	GUERRA AGUAYO GUSTAVO ALFREDO	42070085	992312749	DINERS
910982651	CHUNG SANG MUECKAY VICTOR JULIO	46014260	992312528	DINERS
908859150	ANCHUNDIA CANSING JOSE LUIS	42184009	992309696	DINERS
908973241	VALENCIA LOPEZ FELICITA ROXANA	46046273	992300494	DINERS
909201790	ZAMBRANO ALAVA CARLOS ENRIQUE	42201121	992298465	DINERS
909739930	PARADA BETANCOURTH ANIBAL VICENTE	42201714	992298256	DINERS
1309971230	SOLORZANO LARA MARIA ELENA	42238675	992295313	DINERS
925474181	FRANCO TUTIVEN BYRON WALTHER	42249749	992290489	DINERS
802415190	GONZALEZ PEREA HOOVER AQUILES	62450813	992284908	DINERS
602044810	ROSETO TOMALA HECTOR FERNANDO	42760324	992284243	DINERS
913741260	LANDAZURI WONG NESTOR ALBERTO	46009000	992282914	DINERS
909907610	CHAVEZ JACOME ALFONSO ENRIQUE	42524530	992280837	DINERS
926813221	VELASCO HERRERA FERNANDO ISRAEL	42759591	992278582	DINERS
704140441	MORENO GRANDA CHRISTOPHER ISRAEL	72938578	992273977	DINERS
912078961	LLIVISACA CUMBE MARCEL EDMUNDO	42087197	992273134	DINERS
908694821	ZAMBRANO MORALES SILVIO EFREN	45000157	992271288	DINERS
907181861	TUTIVEN JARAMILLO ARMANDO FORTUNATO	42630895	992267122	DINERS
703840371	RIOS MOLINA ALEX MAURICIO	42113911	992261429	DINERS
924584170	DE LA TORRE JARA CAROLINA WALEWSKA	42214347	992261022	DINERS
905689501	PESANTES ESTRADA NAPOLEON DAVID	42000295	992254657	DINERS
701745580	JARAMILLO VILLACRESES JHONNY MAXIMO	46019402	992249833	DINERS
603359241	PALOMEQUE ZUÑIGA MARIA JOSE	42622915	992247689	DINERS
911988061	MUÑOZ AROCA FANNY AZUCENA	42584020	992239301	DINERS

914493770	SABANDO CHUMO RAMON LEONARDO	92238766	992238766	DINERS
908765530	TAIANO ALVAREZ ANA DINA	42851720	992229662	DINERS
919684530	SANCHEZ PERALTA EDUARDO JOSE	42333091	992226189	DINERS
916423981	MACKLIFF HIDALGO EMMA LEONOR	42492832	992220303	DINERS
910976000	RODHEN MIRANDA JORGE FERNANDO	42602143	992217771	DINERS
917737371	ALAY VERA OLIVER AMADOR	44547303	992203521	DINERS
917156721	VIZUETA SAHONA CARLOS ALBERTO	92203141	992203141	DINERS
905830311	MARCOS MITE XAVIER ENRIQUE	46011856	992199824	DINERS
905830311	MARCOS MITE XAVIER ENRIQUE	46011856	992199824	DINERS
908416910	CASTRO CARVAJAL MARCELA DEL ROCIO	46041410	992197109	DINERS
923472120	ESTRELLA DELGADO GINGER MARINA	42809070	992193510	DINERS
912241221	SOLIS JARA ANGEL ENRIQUE	42445448	992192123	DINERS
904134640	AMPUERO FRANCO JOHNNY ALFONSO	42626974	992191518	DINERS
603273061	VARGAS TIERRA JOSE ALEJANDRO	42603334	992186261	DINERS
911925790	GARCIA LETAMENDI KARLA VANESSA	42822025	992186164	DINERS
930900030	GONZALEZ VASQUEZ JUAN ALEJANDRO	72916005	992183010	DINERS
910616051	TRIVIÑO SILVA OSWALDO JULIAN	42429521	992180331	DINERS
915314090	SAAVEDRA GUEVARA ALEXANDRA VERONICA	42442692	992178923	DINERS
925700791	BERMUDEZ DEMERA JANINE MARILUZ	46044524	992176676	DINERS
201484540	CASHABAMBA GUAMAN HERMINIA NARCISA	82595718	992174568	DINERS
908204670	MONTENEGRO ORTEGA LUIS ENRIQUE	42222222	992169349	DINERS
913794830	REYES DOMINGUEZ HENRY HOVER	42275850	992167967	DINERS
910936640	BREILH FERNANDEZ KATHERINE	42554602	992165562	DINERS
907113260	ALARCON ALVARADO FREDDY ALFONSO	42823055	992165073	DINERS
920150760	RAMOS ROMERO JUAN CARLOS	42642252	992163538	DINERS
909867301	QUEZADA BAQUERIZO LOLA ANDREA	42866924	992162634	DINERS
703930560	PEREZ COELLO MARIA ISABEL	72934164	992161246	DINERS

912664471	CARRERA VELASTEGUI CELSO ARTURO	42240507	992154591	DINERS
926249301	CEVALLOS CAMPOZANO NADIA LIZETTE	42968614	992152757	DINERS
1309502100	CHICAIZA DOMO WILLIAM XAVIER	56040202	992149849	DINERS
911096691	SANCHEZ AVILA PERLA DEL ROCIO	42366432	992148377	DINERS
922195250	YAGUAL LIMON MARITZA ANABEL	42230242	992146349	DINERS
917666810	FREIRE GARCIA NATALI FABIOLA	46011266	992139842	DINERS
930251681	ARAY SILVA KARIN JANETH	46001294	992124430	DINERS
913853180	MUÑOZ VENERAS AURA GABRIELA	42020168	992107468	DINERS
925578171	PINEDA POVEDA CARLOS ALFREDO	44617685	992106116	DINERS
908015860	ALVARADO LARENAS MILTON CLAUDIO	42865134	992100802	DINERS
920828191	TREJO MIRANDA ANA PATRICIA	46055557	992100707	DINERS
905142550	BIDAL VELEZ MARIBEL GEORGINA	42234183	992096190	DINERS
907329171	ALVARADO MERCADO AZUCENA DEL ROCIO	46019760	992095911	DINERS
907386601	NUÑEZ MARMOLEJO JUANITA EMILIANA	46038211	992092620	DINERS
904937141	SALEM MACIAS JOSE MIGUEL DOMINGO	42389067	992091161	DINERS
909184731	ROBLES PALACIOS VICTOR HUGO	22825030	992088101	DINERS
910369941	MOSCOSO ESCOBAR JOHN FERNANDO	25111636	992087442	DINERS
909542581	HUNTER HURTADO MONICA ELIZABETH	22852594	992085252	DINERS
104065271	ORTEGA ORELLANA FREDDY FERNANDO	72800014	992081338	DINERS
907245740	LARRETA ESPINEL MELITON AGAPITO	42239853	992070118	DINERS
911866580	BORJA MERCHAN JUAN CARLOS	42431427	992068533	DINERS
913894200	ROMERO MOYA EDISON ALBERTO	46012372	992061747	DINERS
913894200	ROMERO MOYA EDISON ALBERTO	46012372	992061747	DINERS
703130781	LUDEÑA RUIZ STALIN RAMIRO	42322299	992055350	DINERS
924867641	VALENCIA IGLESIAS JONATHAN ANDRE	46019733	992055019	DINERS
703879031	CALLE CADENA CINDY CAROLINA	45129588	992040064	DINERS

917639890	ZAMBRANO BAQUERIZO KARINA MARIA	42490207	992023738	DINERS
911848851	CUEVA TORRES VLADIMIR LENIN	45062610	992022278	DINERS
923566681	HARO GONZALEZ DAVID RICARDO	44620509	992021389	DINERS
701523631	NEIRA ROMAN MARCO PATRICIO	72983001	991995539	DINERS
910158401	ZEVALLLOS HERNANDEZ SARA MARIA	42753053	991995252	DINERS
905177341	AMPUÑO CUCALON FERNANDO FERMIN	42233345	991989666	DINERS
918103540	RONQUILLO NUMERABLE LEONEL EFRAIN	42798094	991968304	DINERS
1311072670	CARREÑO VALDEZ JONATHAN ANGEL	22671906	991967784	DINERS
907699391	COFRE PUMA ANGEL JOSE	42573835	991964016	DINERS
907939540	RIVERA VERA ARTURO ALEJANDRO	42435292	991952292	DINERS
908788680	SOLIS MONTIEL DALTON HUMBERTO	42585748	991945757	DINERS
930464581	VEGA ARNAO ANDREA ABIGAIL	42211320	991943144	DINERS
914378211	CORONEL ROCA BRIGIDA DELIA	42238626	991918434	DINERS
912058971	SANTIBAÑEZ CABRERA MARIA FERNANDA	42895415	991902637	DINERS
905937991	ALARCON TULES GLADYS EVA JEANETTE	42444083	991898815	DINERS
912202330	GUACHAMBO PALACIOS JACQUELINE BETTY	42483008	991898762	DINERS
915117311	MERA SORNOZA JORGE GABRIEL	42893132	991898322	DINERS
918699901	RUIZ QUINDE CESAR HENRY	42501213	991883566	DINERS
914703681	MOREJON GERMAN LUIS FRANCISCO	42175264	991883220	DINERS
1203759301	ZUÑIGA BOHORQUEZ JOSE ENRIQUE	991881892	991881892	DINERS
909646341	VITERI VERA SUSANA PAOLA	46038461	991877160	DINERS
910235050	RECALDE ARBOLEDA FAUSTO XAVIER	42624965	991874941	DINERS
910995901	RIVERA HERMIDA MARITZA ALEXANDRA	46018505	991874733	DINERS
909819211	DOMINGUEZ SUAREZ ABEL JOSE	42466169	991874073	DINERS
910546480	ACOSTA DAVILA SANDRA CECILIA	42235211	991872695	DINERS
919745430	MACIAS GUASTAY SARA DEL CARMEN	42228868	991870835	DINERS
910179001	COLOMA COLOMA TONY WELLINTON	22111000	991870697	DINERS

909296980	MACHARE MURILLO JOSE GABRIEL	43872321	991870271	DINERS
102234341	ESPINOZA GOMEZ OCTAVIO ALEJANDRO	72786455	991859176	DINERS
908337371	MANCERO MORALES RONALD ADOLFO	42345081	991856409	DINERS
906261110	SOLANO BELTRAN BERTHA TERESA	42133248	991854741	DINERS
909293821	VITERI FARIAS MARIO FERNANDO	42230119	991851738	DINERS
927665760	ORTIZ PINCAY KARINA LUCIA	42000000	991850448	DINERS
927242040	GRANJA MIRANDA MARIA MAGDALENA	42812612	991847611	DINERS
910878891	ESPIN MIRANDA GIOCONDA ELIZABETH	42221915	991833993	DINERS
904900180	CRUZ BENALCAZAR JULIA VERONICA	42731020	991832375	DINERS
908462211	MARQUEZ ANTEPARA LUIS ARISTIDES	42400460	991832177	DINERS
1309075610	CARPIO DELGADO JOHANNA MIRELLY	42272306	991825460	DINERS
951987361	CHOEZ BAQUE KLEBER ANTONIO	42962032	991824062	DINERS
918771080	CEDEÑO GALARZA CESAR AUGUSTO	42682555	991822799	DINERS
916249410	FLORES TORRES ANGELICA MARIA	42562973	991822156	DINERS
925887390	FRANCO LARGO JEFFERSON GEOVANNY	42309882	991821801	DINERS
914219860	SALAZAR BRIONES ZOILA MARIBEL	43116096	991820221	DINERS
702696030	MORALES ORTEGA LOURDES ESTHER	45049287	991819222	DINERS
906256631	CALERO PESANTES EDMUNDO JAVIER	42280211	991818143	DINERS
703157560	BUSTAMANTE ABAD LUIS ALBERTO	72790139	991815223	DINERS
920864451	CONFORME CORTEZ NARCISA DE JESUS	42470350	991812900	DINERS
930026000	SERNA VELEZ RUBEN DARIO	42234754	991809869	DINERS
801145301	CABEZAS IBARRA LUIS ALCIVAR	42809042	991789298	DINERS
908191851	LEON VINUEZA MARIA NARCISA	46023634	991787278	DINERS
919729590	VIZUETA RODRIGUEZ LEONARDO IVAN	46043537	991779656	DINERS

Anexo 2. Encuesta



ENCUESTA

Objetivo: Analizar la utilización de las distintas herramientas digitales en los clientes de la Inmobiliaria Grupo AVALUS en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Instrucciones:

Conteste con sinceridad a las siguientes preguntas formuladas a continuación.

Perfil demográfico

Edad

18 a 24 años

De 25 a 32 años

De 33 a 45 años

De 46 en adelante

Género

Masculino

Femenino

1. ¿Con que finalidad utiliza el internet?

Información

Comunicación

Entretenimiento

2. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a herramientas de búsqueda digital?

Teléfono móvil Laptop

Computadora de escritorio

Otros

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales?

Varias veces al día

Todos los días

Una vez al día

Otros

4. ¿Cuál es la cantidad de tiempo que dedica al internet y redes sociales?

De una a dos horas al día

De tres a cuatro horas al día

De cinco a 6 horas al día

Otros

5. ¿Usted utiliza las redes sociales para informarse sobre los servicios que ofrecen las inmobiliarias?

Si

No

6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que recibe más publicidad?

Redes Sociales

Correo electrónico

Páginas web

Otros

7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

Whatsap

Tik Tok

Otros

8. ¿Le gustaría recibir publicaciones por medio de herramientas digitales de los servicios que ofrece la inmobiliaria?

Si

No

9. ¿Para usted es importante el empleo del marketing digital como estrategia?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

10. ¿Cree usted conveniente que la empresa cuente con un plan de marketing digital de la empresa donde dé a conocer los servicios que ofrece?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Turnitin

 Identificación de reporte de similitud. oid:11830:295690586	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Plan de marketing digital-14 dic.docx	Harold González
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14010 Words	81432 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
101 Pages	1.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Dec 14, 2023 11:23 AM GMT-5	Dec 14, 2023 11:24 AM GMT-5
<p>● 9% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 2% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloques de texto excluidos manualmente 	