

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – FACULTAD DE
ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PROYECTO DE DESARROLLO

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PROYECTO INMOBILIARIO LIVI EN SU ETAPA DE LANZAMIENTO**

**CRISTIAN OLIMPO VIZCAINO VIÑAN
DIRECTOR: MGTR. FRANSICO IVÁN MOSCOSO TOQUICA**

QUITO, 2026

DIRECTOR Y LECTORES

Director: Mgtr. Moscoso Toquica Francisco Iván

Lector 1: Mgtr. Latorre Oviedo Juan Carlos

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	3
1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PROYECTO LIVI.....	1
1.1 Análisis del Entorno del Proyecto LIVI	1
1.1.1 Análisis del Microentorno	1
1.1.2 Análisis del Macroentorno.....	2
1.2 Análisis Interno del Proyecto LIVI – Capacidades internas.....	6
1.2.1 Herramienta - Cadena de Valor del Proyecto LIVI	6
1.2.2 Competencia central (Core Competence).....	9
1.2.3 Benchmarking.....	10
1.2.4 Etapa de vida del producto.....	12
1.2.5 Matriz y estrategia FODA.....	14
2. ANÁLISIS DEL CLIENTE OBJETIVO DEL PROYECTO LIVI.....	16
2.1 Comportamiento del cliente inmobiliario	16
2.2 Identificación del <i>buyer</i> persona.....	18
2.2.1 Definición del <i>buyer</i> persona y propósito de su aplicación.....	18
2.2.2 Recopilación y análisis de datos	18
2.2.3 Representación del <i>buyer</i> persona del proyecto LIVI	21
3. Plan De Marketing digital.....	23
3.1 Presentación y objetivos del plan.....	23
3.2 Estrategias de marketing digital y canales de comunicación en base a <i>framework</i> STDC	23
3.2.1 Etapa See	24
3.2.2 Etapa Think.....	25
3.2.3 Etapa Do	26
3.2.4 Etapa Care.....	26

3.3 Indicadores clave de desempeño (KPIs) del plan de marketing digital en base a <i>framework</i> STDC.....	26
3.3.1 KPIs etapa See	26
3.3.2 KPIs etapa Think	27
3.3.3 KPIs etapa Do	28
3.3.4 KPIs Etapa Care.....	28
Conclusiones y recomendaciones	29
Referencias.....	32
Anexos	36

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación propone un plan de marketing digital para la comercialización del proyecto inmobiliario LIVI en su etapa de lanzamiento. El proyecto LIVI está ubicado en la avenida Mariana de Jesús de Quito, una zona que se caracteriza por la presencia de proyectos inmobiliarios que cuentan con propuestas de valor diferenciadas y estrategias de comunicación digital estructuradas. El presente plan estructura los procesos digitales de comercialización del proyecto con el fin de generar posicionamiento de la marca, migrar de un enfoque tradicional de comercialización hacia un modelo digital y fomentar las oportunidades comerciales en el lanzamiento del proyecto LIVI. Como estructura de la investigación se presenta un diagnóstico del análisis estratégico del proyecto resumido en estrategias FODA, así como también una construcción del personaje objetivo a través de la creación de un *buyer* persona. Estas metodologías permiten observar las condiciones del mercado y las limitaciones en los procesos comerciales empleados por la constructora. El plan propuesto busca conectar desde el posicionamiento del proyecto con estrategias en medios digitales, campañas publicitarias, optimización para motores de búsqueda e indicadores de desempeño para integrar una visión comercial más alineada al comportamiento del cliente objetivo y permitir una transición de una gestión comercial *offline* a un entorno digital de forma gradual. De esta manera, el proyecto puede establecer una imagen digital competitiva en todos los puntos de contacto con el cliente y aumentar las ventas del proyecto durante su fase de lanzamiento.

ABSTRACT

This research project proposes a digital marketing plan for the commercialization of the LIVI real estate project during its launch stage. The LIVI project is located on Mariana de Jesús Avenue in Quito, an area characterized by the presence of real estate developments with differentiated value propositions and structured digital communication strategies. This plan organizes the project's digital commercialization processes in order to build brand positioning, support the transition from a traditional commercialization approach to a digital model, and promote business opportunities during the launch of the LIVI project.

As part of the research structure, a strategic diagnostic analysis of the project is presented, summarized through SWOT strategies, as well as the development of the target profile through the creation of a buyer persona. These methodologies make it possible to examine market conditions and the limitations of the commercial processes currently used by the developer. The proposed plan seeks to strengthen the project's positioning through digital media strategies, advertising campaigns, search engine optimization, and performance indicators, in order to integrate a commercial approach more closely aligned with the behavior of the target customer and to enable a gradual transition from offline commercial management to a digital environment. In this way, the project can establish a competitive digital image across all customer touchpoints and increase project sales during its launch phase.

INTRODUCCIÓN

El mercado inmobiliario y el sector de la construcción en el Ecuador se han visto afectados por crisis energéticas, políticas y de seguridad. En el 2024, el sector de la construcción evidenció un decrecimiento de su aportación al PIB del Ecuador en comparación con cifras del año 2023. Las proyecciones para el año 2026 son optimistas debido al incremento de fondos para créditos hipotecarios, tanto en el sector privado como en el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Estos nuevos productos de créditos inmobiliarios se caracterizan por tener tasas de crédito más bajas que las tradicionales (Banco Central del Ecuador, 2025).

Bajo la expectativa de una reactivación de las ventas inmobiliarias, surge el proyecto inmobiliario LIVI de VIZ Constructora ubicado en Quito. Si bien la constructora planificó un proyecto competitivo en precios, su capacidad de conectar con sus futuros clientes dependerá del posicionamiento digital que se logre dar al nuevo proyecto, tomando en cuenta que actualmente la constructora tiene un enfoque de comercialización de sus proyectos basado en estrategias de marketing *offline*. Para el desarrollo comercial del proyecto LIVI se necesita una propuesta de un plan de marketing digital que facilite la competencia eficaz y alcanzar los objetivos financieros y comerciales planteados para el proyecto. Se ha optado por un enfoque metodológico estructurado basado en el análisis estratégico del entorno y las capacidades internas del proyecto LIVI. De igual forma, se presenta un análisis del comportamiento del cliente; en base a este análisis se presenta un perfil de *buyer* persona que responde al cliente ideal para la comercialización del proyecto. Se plantea el plan de marketing digital en base al contexto identificado con estrategias digitales que apuntan al posicionamiento y captación de *leads* del proyecto en su etapa de lanzamiento. De igual manera, se proponen indicadores claves de desempeño con el fin de medir la eficiencia del plan en cada etapa de captación de *leads*.

En síntesis, el estudio del proyecto LIVI reveló que su comercialización ocurre en un ambiente de alta competencia y con un consumidor objetivo con alta presencia digital, por lo que se propone estrategias de posicionamiento estructuradas a largo plazo. Un plan de marketing digital es una herramienta esencial para crear una presencia digital del proyecto, optimizar la captación de prospectos e impulsar la comercialización del proyecto.

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PROYECTO LIVI

1.1 Análisis del Entorno del Proyecto LIVI

1.1.1 Análisis del Microentorno

Dentro del análisis del microentorno, aplicamos la herramienta de las cinco fuerzas competitivas de Porter para identificar la estructura del sector inmobiliario y de la construcción como resultado del conjunto de características estratégicas y económicas que determinan la presencia de cada fuerza competitiva (Porter, 2008). El edificio LIVI se encuentra en la calle Mariana de Jesús, un sector con alta demanda de predios inmobiliarios por su cercanía a servicios urbanos, áreas recreativas y zonas comerciales (Coba, 2022).

La ubicación del proyecto influye en la fuerza de rivalidad entre competidores existentes, ya que actualmente existen proyectos inmobiliarios en construcción y comercialización en el sector que cuentan con campañas publicitarias en distintas redes sociales. Por otra parte, se puede interpretar como positiva la aportación de la rivalidad promedio del sector debido a que los distintos proyectos buscan satisfacer distintas necesidades de segmentos de consumidores en base a diferentes precios, créditos hipotecarios y metraje de departamentos, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de distintos grupos de interesados en una vivienda (Porter, 2008).

La fuerza de amenaza de entrada la interpretamos como baja debido a las barreras de entrada existentes en el sector. Una de estas barreras de entrada son los requisitos de capital. El sector tiene una alta demanda de terrenos para proyectos inmobiliarios y hay una oferta reducida; por ende, los precios de terrenos son elevados, complicando la rentabilidad de participar en el sector (Coba, 2025). De igual manera, esto desencadena otra barrera de entrada, la ventaja de los actores establecidos, independiente del tamaño, ya que se han copado las ubicaciones geográficas más favorables previamente con la adquisición de terrenos, dando ventaja de costos a los actores establecidos (Porter, 2008).

El poder de los proveedores se ve reflejado como una fuerza con presencia moderada en el sector de la construcción, principalmente debido a los proveedores de materiales de construcción y de contratistas. Los proveedores ofrecen productos que no son diferenciados; existe una amplia competencia entre ferreterías que ofrecen productos similares. Por otra parte, materiales como el acero son productos con precios volátiles influenciados por factores logísticos o geopolíticos que limitan a los compradores a adquirir acero de proveedores con stock (Báez, 2025).

El poder de los compradores se analiza desde un poder de negociación moderado en este caso. Esto debido a que muy pocos de los departamentos del sector van a ser estandarizados; aunque puedan tener las mismas características en el tipo de departamento, se van a diferenciar por la cantidad de opciones para distintos perfiles de clientes basados en sus ingresos y precios de los departamentos (Porter, 2008).

Por último, la amenaza de los sustitutos es baja debido a la falta de alternativas en el sector inmobiliario y de construcción. Se puede interpretar como un sustituto la falta de demanda por departamentos de tres dormitorios que ha logrado estandarizar la preferencia por suites y departamentos de dos dormitorios con más metraje (Coba, 2023).

1.1.2 Análisis del Macroentorno

Para desarrollar el análisis del macroentorno, identificamos mediante la herramienta P.E.S.T.E.L. los seis factores externos del acrónimo que condicionan mayormente el desarrollo de un sector económico (Jaramillo, 2004). Puntualmente, en el sector de la construcción y el sector inmobiliario, el análisis del macroentorno nos proporciona un panorama de la oferta y demanda de viviendas actual en Quito. Así como un panorama del entorno donde se identifican las estrategias implementadas por constructoras e inmobiliarias para la comercialización de sus proyectos inmobiliarios. El resultado del análisis ayudará a comprender el contexto en el cual se propone el plan de marketing digital del presente trabajo.

Factor Político: El sector de la construcción y el sector inmobiliario dependen de factores políticos dentro del Ecuador. Las políticas públicas de créditos hipotecarios,

financiamiento y planificación urbana condicionan el mercado de la construcción (Díaz et al., 2022). El gobierno actual del Ecuador ha impulsado políticas públicas para impulsar y facilitar la adquisición de viviendas. Créditos hipotecarios para viviendas de interés social, por ejemplo, el producto Vivienda Premier, financiado por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) con tasa de interés anual del 2.99%, la tasa más baja del país (Beltrán, 2026). De igual manera, el crédito de primera vivienda, Miti Miti, donde el Estado y algunos bancos privados financian el crédito hipotecario con una tasa del 4,87% para viviendas que no cuesten más de 110.378 USD (Ordóñez et al., 2025). Las iniciativas del gobierno han impulsado la adquisición de bienes y han contribuido al crecimiento del sector de la construcción en los dos primeros meses del 2026. En este contexto, el factor político representa una oportunidad para los constructores de proyectos inmobiliarios, respaldados por programas de financiamiento que facilitan la adquisición de primeras viviendas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2026). El edificio LIVI cuenta en su planificación con departamentos tipo suites que se podrán financiar con ambos créditos hipotecarios.

Factor económico: Para el análisis del entorno económico, se analiza el informe de resultados de cuentas nacionales del último trimestre del año 2025 realizado por el Banco Central del Ecuador. En el informe se resaltan indicadores que evidencian la evolución creciente del valor agregado bruto (VAB) de la construcción entre el año 2023 y finales del 2025. Un punto relevante es el aumento trimestral del 7,8 % de ventas registradas en el SRI, tanto de materiales de construcción como de viviendas habitacionales. Este incremento se traduce en un aumento de indicadores laborales en los registros de empleos dentro del sector de la construcción con respecto a años anteriores. La mejora económica del sector de la construcción y el sector inmobiliario se ven beneficiados de manera general por el aumento interanual de la economía que refleja una recuperación del consumo e inversión de los hogares ecuatorianos con respecto al último trimestre del año del 2024 (Banco Central del Ecuador, 2025).

El aspecto económico es alentador para las constructoras del Ecuador, donde se puede interpretar una estabilidad con tendencias a seguir mejorando con respecto al dinamismo observado en indicadores económicos e inversión dentro del sector durante los últimos años (Vela, 2026).

Factor social: En la ciudad de Quito podemos evidenciar los factores sociales que influyen en el mercado inmobiliario, donde el crecimiento urbano en la capital evidencia cambios en el estilo de vida, en las preferencias habitacionales y cambios en la estructura familiar. Por una parte, la expansión territorial dentro de la ciudad cerca de zonas con abundancia de servicios como el sector financiero o el Parque La Carolina demuestra una necesidad de densificar zonas urbanas de la ciudad como respuesta a las necesidades de un mercado mayormente joven. Las edificaciones son una solución que ayuda a optimizar el uso del suelo y tener un crecimiento ordenado de la ciudad, respondiendo a las necesidades actuales de las familias modernas (Chiguano & Pantoja, 2024).

Por otra parte, las estructuras de las familias han cambiado con respecto al número de integrantes, generando que el aspecto económico se convierta en una barrera para las parejas que consideren tener hijos, influyendo directamente en el factor social de la estructura de las familias (González et al., 2022).

Esta tendencia afecta directamente a la planificación de viviendas dentro del proyecto LIVI, de tal manera que se plantea solo la comercialización de departamentos tipo suites, debido a que se ha identificado, en base a proyectos anteriores, una menor demanda de departamentos que tengan más de dos dormitorios.

Factor tecnológico: La digitalización ha cambiado la dinámica con la que posibles compradores buscan información sobre proyectos inmobiliarios. El sector de la construcción y el inmobiliario se han adaptado a este cambio, donde gran parte del flujo de venta tiene que ver con un primer contacto mediante redes sociales o plataformas digitales inmobiliarias. Empresas del sector inmobiliario han tenido que migrar a nuevas estrategias de marketing para captar *leads* (posibles compradores) mediante campañas publicitarias digitales en Meta, Google Ads, Youtube Ads y portales inmobiliarios en línea.

La tecnología ha influenciado en la manera en que arquitectos y dueños de proyectos inmobiliarios realizan la comercialización de sus departamentos, poniendo a su disposición datos y métricas que permiten una segmentación de clientes (Granda, 2024). Para el edificio LIVI, la implementación de métodos tecnológicos en la etapa de preventa se interpreta como una oportunidad y al mismo tiempo un reto, donde se busca

posicionarse en el mercado con estrategias digitales y poder competir bajo las mismas condiciones con otros proyectos del sector.

Factor ecológico: Los proyectos inmobiliarios se han visto influenciados por tendencias de sostenibilidad ambiental, donde la incorporación de criterios de uso responsable de recursos, eficiencia energética o certificaciones ambientales es cada vez más exigida tanto por consumidores como por desarrolladores de proyectos. En el resto del mundo y en el Ecuador, las exigencias por construcciones más verdes han impulsado una mayor eficiencia en los recursos ambientales y energéticos dentro de un proyecto. En Quito existen proyectos inmobiliarios que cuentan con certificaciones EDGE (*Excellence in Design for Greater Efficiencies*) que evidencian la tendencia por reducción de gasto energético, ahorro de agua y uso de productos amigables con el medio ambiente. La adquisición de certificaciones de ecoeficiencia en Quito está promovida por incentivos de beneficios tributarios por parte del municipio (Torres & Zanafria, 2023).

Factor legal: Las construcciones en Quito están reguladas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entidad encargada de la aprobación de planos arquitectónicos y permisos de construcción. Dentro del proceso de construcción y venta participan principalmente las administraciones zonales, la Agencia Metropolitana de Control (AMC), Cuerpo de Bomberos de Quito, Registro de la Propiedad, bancos privados, Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI). El MIDUVI toma relevancia por hacer cumplir la normativa urbana y técnica con el fin de calificar proyectos inmobiliarios que cumplan los requisitos para la emisión de créditos hipotecarios de vivienda de interés público en alianza con bancos privados (Díaz et al., 2022).

El análisis del macroentorno nos da una perspectiva actual del sector de la construcción y el sector inmobiliario en Quito. Un panorama influenciado por los seis factores del análisis PESTEL, donde el acceso a bajas tasas de interés en créditos hipotecarios, una proyección de estabilidad económica en el consumo de las familias ecuatorianas, la recuperación del sector de la construcción y la influencia digital en las estrategias de comercialización nos permiten identificar un entorno óptimo para migrar de estrategias

orientadas en *marketing offline* a una mayor presencia digital en base a estrategias de *marketing online* para la venta de departamentos del proyecto LIVI.

1.2 Análisis Interno del Proyecto LIVI – Capacidades internas

1.2.1 Herramienta - Cadena de Valor del Proyecto LIVI

En el análisis interno primero se recurre a la herramienta La cadena de valor de Michael Porter. Se analizarán las actividades internas de la constructora del proyecto LIVI y, como resultado, se identificarán las que resalten ventajas competitivas o generen valor a la empresa. Porter organiza las actividades identificadas en dos categorías, primarias y actividades de apoyo (Web y Empresas, S/F.-a). En el caso de la constructora, identificaremos actividades que tienen influencia en áreas de comercialización, desarrollo y postventa del proyecto LIVI.

Actividades primarias

Logística interna: Para la construcción y ejecución del proyecto LIVI, se identifica como una actividad primaria la gestión de materiales y recursos que son necesarios para la ejecución y construcción del proyecto. Gestionar la adquisición de materiales, buscar proveedores, actualizar presupuestos y administrar los recursos garantizará: Disminuir retrasos en los cronogramas, tener un correcto inventario de materiales y no pagar sobrepagos en productos. En este sentido, una correcta organización y planificación de proveedores se puede traducir en precios bajos, material siempre disponible y reducción de retrasos. El buen funcionamiento de estas acciones se traduce en menor gasto y, por ende, genera valor dentro del proyecto y su ejecución.

Operaciones: Las actividades de operaciones son las que necesitamos para obtener un producto final, en este caso la construcción del edificio con los departamentos listos para venta y entrega. En el proceso constructivo se cuenta con un equipo de arquitectos e ingenieros que cuentan con suficiente experiencia en el desarrollo de proyectos y en actividades claves antes y durante etapas de construcción, así como en etapa de postventa. Un buen control y desarrollo de estas etapas nos permite asegurar departamentos que cumplan con estándares de acabados de calidad, una buena relación de precio por metro cuadrado y cumplir con tiempos de entrega programados.

Logística externa: En el caso de proyectos inmobiliarios, la logística externa se refiere a la entrega del departamento al cliente final. Donde nos encontramos con actividades como la obtención y tramitación de créditos hipotecarios, procesos notariales para obtención de escrituras y entrega de documentación legal e información técnica del departamento. Estas actividades están relacionadas de manera directa con la experiencia final del cliente, donde una correcta gestión se traduce en un vínculo de confianza entre constructora y cliente. La importancia de las actividades de logística externa se puede medir en la satisfacción final de los clientes.

Marketing y ventas: Dentro de la promoción del proyecto se necesitan estrategias que aborden tanto el marketing digital como el marketing *offline*. La captación de posibles compradores tiene que venir de estrategias planeadas para todas las etapas del proyecto, tanto en etapa previa a la construcción como una vez acabada la construcción del proyecto. El proceso de obtención de *leads* calificados y el cierre de ventas se verá influenciado por el desarrollo de actividades enfocadas en la presencia digital que tenga el proyecto en redes sociales, la presencia que el proyecto tenga dentro del sector y canales de comunicación no digitales, así como el cierre de ventas por parte del equipo de vendedores en las visitas guiadas dentro del proyecto o en etapa de obra. Una correcta presencia dentro del sector y presencia digital puede significar una ventaja competitiva frente a otros proyectos inmobiliarios en Quito que todavía no tienen suficiente presencia digital.

Servicio: En la venta de departamentos, la atención al cliente está presente durante todo el proceso hasta la entrega del departamento. Estas actividades se identifican como el acompañamiento durante el proceso de compra y la garantía después de la entrega por parte de la constructora. La atención al cliente influirá en la reputación, recomendación y fidelización del proyecto dentro del mercado inmobiliario.

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa: Las actividades de apoyo para la infraestructura de empresa en la construcción están relacionadas con el financiamiento del proyecto, la gestión administrativa tanto en oficina como en obra y las estrategias empleadas en

todas las áreas de la empresa. Una correcta planificación y administración permitirá la obtención de permisos de construcción, el acceso a créditos para la construcción del proyecto, captación de inversores y un buen control de costos y gastos. Una buena gestión de estas actividades se traduce en cumplimientos de tiempos y objetivos, así como en una viabilidad fluida de avances dentro de todas las etapas.

Gestión de recursos humanos: Las actividades de gestión de recursos humanos se entenderán como la buena organización y gestión del talento intelectual que participará dentro del desarrollo del proyecto. La constructora cuenta con un equipo experimentado en todas las áreas involucradas, tanto en las partes técnicas de planificación y construcción con constante capacitación. El éxito comercial del proyecto tendrá que ver con la correcta coordinación de los equipos de trabajo, tanto de la constructora como de los contratistas o trabajadores externos, para una correcta ejecución.

Desarrollo tecnológico: La constructora investiga constantemente métodos tecnológicos o productos que ayuden a la eficiencia en procesos constructivos. Dentro de la comercialización del proyecto también se busca migrar a estrategias enfocadas en procesos digitales donde el desarrollo tecnológico avanza rápidamente con herramientas de automatización y métricas basadas en datos que aportan a la segmentación de clientes y, por ende, a mejores resultados en ventas.

Compras: En las actividades relacionadas con la compra de materiales, los cronogramas y cumplimientos de tiempos toman relevancia para una correcta planificación. Tanto en la contratación de proveedores como en la gestión de materiales, una correcta coordinación permitirá beneficios en optimización de costos, calidad de materiales y cumplimiento de cronogramas.

El análisis de la cadena de valor del proyecto LIVI nos permite identificar actividades primarias en la logística interna, operaciones y logística externa donde la experiencia dentro del sector de la construcción se traduce en una buena gestión de la planificación, construcción y postventa de los bienes inmuebles. Esta ventaja competitiva se traduce en vínculos con clientes basados en confianza por la experiencia y resultados finales con la compra de su bien inmueble. Por otra parte, el análisis nos permite evaluar que en las

actividades primarias se podría generar valor en las actividades de marketing y venta, así como en la atención al cliente. Las actividades de marketing y venta están relacionadas con las actividades de apoyo del desarrollo tecnológico, donde la constructora del proyecto LIVI busca migrar de un enfoque tradicional de *marketing offline* a un enfoque moderno de marketing digital para generar valor y aumentar los porcentajes de preventas previo al inicio de la construcción del proyecto.

De igual manera, el análisis de la gestión de recursos humanos dentro de las actividades de apoyo refleja que una coordinación eficaz entre las capacidades internas de la constructora y contratistas externos podría generar valor desde el cumplimiento de tiempos y una mejor organización para el cumplimiento correcto de los cronogramas establecidos.

1.2.2 Competencia central (Core Competence)

El concepto de la competencia central de una empresa hace referencia a tres puntos relevantes para identificar capacidades que permiten generar valor de manera sostenida en el tiempo y diferenciación entre empresas del sector. Las competencias centrales contribuyen a los beneficios percibidos por el cliente final, brindan acceso potencial a una amplia variedad de mercados y no deberían ser fáciles de imitar o implementar por otras empresas del sector (Prahalad & Hamel, 1990).

La competencia central del proyecto LIVI se basa en la experiencia acumulada en el sector y el capital intelectual de la empresa. Estas competencias se traducen en conocimiento del mercado, experiencia en planificación de proyectos y la identificación del nicho de clientes, enfocándonos en interpretaciones del macroentorno. Estos enfoques han permitido a la constructora trabajar en proyectos alineados a factores económicos que apoyan programas de financiamiento crediticio con tasas de interés preferenciales. De esta manera, la pronta planificación de proyectos inmobiliarios bajo estas condiciones permite tener presencia en segmentos del mercado que buscan viviendas de interés social.

En este contexto, la implementación de la experiencia y el capital intelectual se considera una ventaja competitiva que fomenta una planificación estratégica para

estructurar propuestas inmobiliarias alineadas a oportunidades de financiamiento, tratando de adaptarse rápidamente a las condiciones del macroentorno.

1.2.3 Benchmarking

Entendido como el proceso continuo que analiza, evalúa los servicios y compara el funcionamiento de la organización con aquellas empresas que son referentes del sector. Este análisis permite identificar constantemente oportunidades de mejora y estar alineados con las tendencias dentro del mercado. El aprendizaje y comparación promueven estrategias y soluciones innovadoras (Web y Empresas, S/F. -b). La herramienta de benchmarking puede ser aplicada a un análisis de entornos digitales. Donde nos permite comparar los planes de marketing digital, posicionamiento de la marca en redes sociales y estrategias para la captación de *leads* calificados. La aplicación del benchmarking toma relevancia por la velocidad en la que la digitalización influye dentro del comportamiento del consumidor, que actualmente tiene una gran presencia de horas al día en medios digitales (Xie, 2015).

Tabla 1. Benchmarking Digital de proyectos inmobiliarios en Quito

Nombre del proyecto	Canales digitales	Contenido	Campañas digitales	Contacto	Estrategia
Proyecto Epiq	Google Maps y Ads (SEO y SEM), Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, web.	Fotos, videos tipo reels, renders, fotos y videos del proyecto terminado.	Mucha presencia con campañas de la constructora y <i>retargeting</i> .	Formulario web, número telefónico de ventas, intermediarios, WhatsApp.	Enfoque en marca consolidada.

Proyecto Sense	Google Maps, Instagram, Facebook, TikTok, web.	Fotos, videos tipo reels con <i>influencers</i> , renders, fotos y videos del proyecto.	Presencia con campañas y <i>retargeting</i>	Formulario web, número telefónico de ventas, intermediarios, WhatsApp.	Enfoque en acabados y experiencia de la constructora con soluciones inmobiliarias.
Edificio Noah	Google Maps, Instagram, Facebook, web.	Mayormente fotos y renders, pocos videos.	Pocas.	Número de ventas y WhatsApp.	Enfoque en ubicación y áreas sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de redes sociales.

En el desarrollo del benchmarking para el edificio LIVI, analizamos proyectos inmobiliarios que compiten en el sector de la Av. Mariana de Jesús y sus alrededores. Para el análisis se evaluó la presencia digital de los proyectos en base a sus estrategias para la captación de *leads*, presencia en distintas redes sociales, el enfoque de las publicaciones y los canales de comunicación utilizados para la venta de departamentos.

A partir del análisis expuesto en la Tabla 1, se identificó que las constructoras con una marca consolidada utilizan mayormente el entorno de Meta Ads, Google Ads y TikTok para campañas de pauta. En las campañas se identificaron contenidos audiovisuales con características diferenciadoras, como tomas realizadas con drones o presencia de famosos promocionando las características o amenidades de los bienes inmuebles. Por otra parte, en los perfiles de redes sociales se observa un amplio contenido de renders y fotos durante todas las etapas de comercialización del proyecto que intentan cumplir casi la misma función que sus páginas web, como *landing pages*.

De esta manera, las campañas digitales captan posibles interesados que son filtrados por *softwares* de CRM (*Customer Relationship Management*) que promueven una mejor organización y segmentación de clientes. Como canales de comunicación resaltan principalmente el número de ventas por WhatsApp y formularios de contacto mediante correo o número de teléfono. La información proporcionada por los clientes fomenta estrategias de *retargeting* mediante los canales de comunicación. Cada empresa enfoca el contenido de campañas digitales en base a ventajas competitivas de sus proyectos.

Se concluye resaltando la relevancia de tener presencia digital no solo en *landing pages*, sino también en campañas publicitarias digitales que facilitan la comunicación con clientes interesados. Dentro del proyecto LIVI y como constructora, se identifican oportunidades de mejora y adaptación de buenas prácticas publicitarias con el fin de mantener durante todas las etapas del proyecto una presencia digital que fortalezca la imagen del proyecto antes y después de la construcción. De igual manera, la importancia de generar contenido de valor fomenta la confianza y la conversión de clientes potenciales que, mediante la implementación de CRMs, contribuirá a una mejor segmentación y eficiencia en el proceso de ventas. Por último, la implementación de formularios de contacto como canales de comunicación promueve el seguimiento de los clientes y permite aplicar estrategias de *retargeting*.

1.2.4 Etapa de vida del producto

La herramienta del ciclo de vida del producto describe un proceso de cuatro etapas por las que un producto o industria atraviesa durante su presencia en el mercado. Estas etapas son: Introducción, crecimiento, madurez y declive. En base a estas etapas, se busca analizar la respuesta del mercado a las estrategias implementadas y su efecto en las ventas del producto (Sanchis, 2020).

El proyecto LIVI se encuentra en la etapa de introducción al mercado, donde en la preventa y lanzamiento del proyecto se busca posicionarlo para lograr captar clientes potenciales que respalden la propuesta de valor dentro del mercado inmobiliario de Quito. Para este análisis en la fase de introducción nos basamos en la herramienta de las cuatro Ps de Edmund Jerome McCarthy de 1960, en su evolución moderna a ocho Ps.

En relación con el producto, los departamentos tipo suites del proyecto LIVI responden a las necesidades del segmento objetivo. Donde la ubicación, el diseño y la distribución de espacios resaltan como características que agregan valor al producto por introducir. De igual manera, el precio de los departamentos está enfocado a los factores económicos actuales del Ecuador con la posibilidad de acceder a créditos de interés social con tasas preferenciales; esta estrategia comercial fomenta la demanda en

preventas y aumenta los segmentos de mercado que podrán adquirir una suite bajo buenas condiciones de financiamiento.

Con respecto a la plaza, el terreno del proyecto se encuentra ubicado en una zona de Quito con accesibilidad a servicios comerciales y de transporte público. La ubicación se convierte en un valor agregado por la demanda existente por vivir en los alrededores del parque La Carolina de Quito (Expreso, 2024).

La promoción del proyecto en la etapa de introducción juega un papel fundamental para lograr posicionarlo durante esta etapa y las otras siguientes. Un correcto posicionamiento basado en estrategias de marketing digital y marketing tradicional permitirá cumplir con los objetivos de preventa y venta total del proyecto.

En cuanto a personas, tanto el equipo de planificación, construcción y comercialización influyen en la confianza que se genere con los clientes en la introducción del producto. En la etapa de preventa, estos equipos de personas acompañarán a los clientes desde la introducción hasta la etapa final de entrega de departamentos.

En lo referente a los procesos, se busca estructurar una guía para la obtención de *leads*, que, en base a los datos recopilados por un CRM, nos permita segmentar y optimizar la gestión comercial. La presencia del proyecto estará condicionada a la correcta implementación de estrategias de marketing digital y marketing *offline*. En esta primera etapa es importante posicionar sólidamente al proyecto debido a la constante amenaza de nuevos participantes del mercado.

Por último, los *partners* se tienen que consolidar con alianzas estratégicas que fomenten la confianza de los posibles clientes. En esta etapa, una estructura sólida y un buen manejo de alianzas permitirán un desarrollo fluido del proyecto, cumpliendo con los tiempos ofrecidos durante la construcción de la obra.

El análisis de las ocho Ps dentro de la etapa de introducción nos da contexto de las estrategias necesarias a implementar para poder fomentar la demanda del mercado. Una correcta introducción y posicionamiento del producto nos dará reconocimiento de marca

en etapas posteriores y permitirá una consolidación de la propuesta de valor en el mercado.

1.2.5 Matriz y estrategia FODA

La matriz FODA es una metodología de estudio del diagnóstico de una empresa o proyecto. El estudio de la situación del proyecto se basa en el análisis interno con el significado de las letras F y D, fortalezas y debilidades. Por otra parte, para las letras A y O, se recurre al análisis externo, donde se identifican las amenazas y oportunidades (Humphrey, 1962). Casi una década después se plantea la interacción entre las capacidades internas y el entorno externo dentro de la matriz FODA para dar como resultado la identificación de estrategia con el enfoque de aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas (Christensen et al., 1982).

Tabla 2. Matriz FODA del proyecto LIVI

Fortalezas -Procesos estructurados de financiamiento y entrega de departamentos efectiva. Origen: Cadena de valor -Experiencia y conocimiento del mercado con capital intelectual, orientación en planificación estratégica. Origen: <i>Core competence</i> -Planteamiento de estrategias enfocadas en accesibilidad a créditos de interés social que promueven nuevos nichos de mercado. Origen: Ciclo de vida, etapa de introducción.	Oportunidades -Incentivos del gobierno de turno con políticas públicas de financiamiento de créditos hipotecarios, que promueven la demanda de vivienda. Origen: PESTEL, factor político. -La recuperación económica del Estado, influye en un leve crecimiento del sector de la construcción e inmobiliario durante los últimos años. Origen: PESTEL, factor económico. -Modificación de la estructura en las familias ecuatorianas, con demanda de viviendas tipo suites. Origen: PESTEL, factor social.
Debilidades -No existe una estrategia de marketing digital planteada para las etapas del ciclo de vida del producto. Origen: Cadena de valor, factor: marketing y ventas -Falta de presencia digital antes del lanzamiento del proyecto, etapa preventa. Origen: Benchmarking digital	Amenazas -Los proyectos inmobiliarios del sector cuentan con presencia en medios digitales y estrategias de marketing digital. Origen: Cinco fuerzas competitivas de M.Porter, fuerza de rivalidad. -El factor tecnológico a influye en nuevas estrategias digitales para la captación de potenciales clientes, innovando la forma de vender departamentos.

-Falta de enfoque estratégico para valorar <i>partners</i> o <i>stakeholders</i>, perdiendo beneficios de alianzas estratégicas. Origen: Ciclo de vida, etapa de introducción.	Origen: PESTEL, factor tecnológico. -Dependencia de proveedores con presencia fuerte en el mercado que concentran stock de materiales con precios volátiles. Origen: Cinco fuerzas competitivas de Porter, fuerza de proveedores.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias Fortalezas – Oportunidades

- Reforzar la eficiencia y estructura de acompañamiento de trámites de créditos hipotecarios para clientes, de esta manera aprovechar la demanda impulsada por las opciones de créditos hipotecarios del mercado ecuatoriano. Los trámites de créditos suelen ser desconocidos por nuevos interesados en adquirir una vivienda.
- Como parte del *Core Competence* identificado, aprovechar la experiencia y el conocimiento del mercado inmobiliario en Quito para identificar las oportunidades de la recuperación económica de los sectores de la construcción e inmobiliario. Por ejemplo, escenarios favorables para entrar en nuevos mercados.
- La disponibilidad de créditos hipotecarios con tasas preferenciales incentiva a varios sectores de la población, principalmente aquellos jóvenes que van a adquirir su primera vivienda o departamento tipo suite. Proponer solo departamentos tipo suites en LIVI responde a nuevas soluciones inmobiliarias para nuevas estructuras familiares.

Estrategias Debilidades – Oportunidades

- Contar con planes de marketing digital para aprovechar la demanda promovida por las políticas de créditos hipotecarios. Promover y diseñar campañas digitales con enfoques a las características de los departamentos y beneficios de los nuevos productos crediticios que ofrecen el banco del estado y los bancos privados.
- Tener presencia digital en distintas redes sociales nos permite estar en el mapa de constructoras y proyectos que se alinean a la recuperación económica del sector de la construcción.

- Al incrementar alianzas estratégicas y ampliar la red de *stakeholders*, se busca transmitir confianza y beneficios de nuestros colaboradores a los potenciales clientes del proyecto LIVI.

Estrategias Fortalezas – Amenazas

- Dentro de la constructora existe un capital intelectual con experiencia y conocimiento del mercado inmobiliario; la comprensión del tema promoverá una transición amigable a la implementación de nuevas tecnologías digitales para procesos de comercialización inmobiliaria.
- Proponer proyectos enfocados en nichos de clientes que se favorecen de las políticas económicas de crédito hipotecario impulsará el posicionamiento de los proyectos de la constructora en este sector del mercado inmobiliario.
- Promover buenas prácticas de organización y cumplimiento de objetivos de los cronogramas disminuirá la fuerza de negociación de los proveedores del sector, que sacan beneficios extras de los imprevistos durante la etapa de construcción.

Estrategias Debilidades – Amenazas

- Implementar un plan de marketing digital para poder ser competitivo dentro de un segmento del mercado que tiene mayormente presencia en medios digitales.
- Estructurar un plan de marketing digital como parte de la planificación inicial del proyecto ayudará a alinearnos rápidamente a cambios de tendencias tecnológicas y métodos de comercialización innovadores.

2. ANÁLISIS DEL CLIENTE OBJETIVO DEL PROYECTO LIVI

2.1 Comportamiento del cliente inmobiliario

El estudio del comportamiento del cliente interpreta el proceso de adquisición de bienes y productos. Este proceso de búsqueda y comparación puede interpretarse como un estudio de mercado donde el cliente compara y valora para elegir el producto que cubra sus necesidades y expectativas. Bajo una perspectiva de marketing, de manera inconsciente el cliente experimenta un tipo de análisis estratégico donde factores internos y externos tendrán influencia en las etapas de búsqueda, valoración y elección

del producto o servicio. Una correcta comprensión e interpretación del consumidor puede fomentar propuestas de estrategias que cumplan los requerimientos y aspiraciones del cliente objetivo (Raiteri, 2016).

Dentro del mercado inmobiliario, el consumidor se comporta bajo el mismo principio. La principal diferencia tiene que ver con los montos de inversión en la compra de un bien inmueble. Por ejemplo, la adquisición de un departamento demanda una mayor inversión económica. El precio influye en la duración de los procesos de compra, donde las etapas de evaluación y comparación se extienden más tiempo y pueden necesitar mayor reflexión por parte de los clientes. La decisión de compra no se verá influenciada solamente por las características del producto, sino también por las necesidades vigentes del cliente y el cumplimiento de sus expectativas. Dentro de estas expectativas se encuentran: la correspondencia del proyecto con el estilo de vida del consumidor, prácticas de una buena convivencia, búsqueda de seguridad y privacidad. Algunas de estas expectativas responden a emociones que generan sentimientos durante los procesos de búsqueda y demuestran que el comportamiento del cliente no responde solamente a criterios racionales (Bordes, 2017).

Por otra parte, el contexto económico y político influye en las decisiones del cliente. Las políticas de Estado pueden condicionar o reforzar la intención de compra de bienes. El comportamiento del cliente se verá influenciado por contextos políticos estables donde, por ejemplo, la seguridad y estabilidad económica incentivará la compra de viviendas. De manera contraria, la incertidumbre económica o la imposición de nuevos impuestos disminuirá la demanda por viviendas. El cliente que busca un proyecto inmobiliario no determina su decisión únicamente por las características o aspiraciones buscadas, sino también en función del macroentorno (Lazo & Fernández, 2022).

En un contexto más moderno, el comportamiento del cliente tiene una relación directa con nuevos canales de comunicación. Los medios digitales han cambiado el comportamiento del consumidor; en muchos casos, el primer contacto del cliente con el vendedor se da a través de plataformas digitales. Este comportamiento también se evidencia en el mercado inmobiliario, donde el consumidor ha aumentado su presencia digital a través de redes sociales y los promotores de proyectos inmobiliarios se han

visto obligados a competir por presencia digital para responder a un nuevo comportamiento del consumidor (Raiteri, 2016).

En conclusión, el comportamiento del cliente inmobiliario responde a contextos multifactoriales para la decisión de compra. El marketing digital aplicado a procesos de venta ha aumentado las opciones disponibles para el cliente. Una mayor cantidad de opciones condiciona el comportamiento del cliente a procesos de búsqueda más reflexivos sobre la decisión de adquisición. De igual manera, el comportamiento se ve influenciado por emociones producidas por percepciones o perspectivas respecto a un acontecimiento, oportunidad o entorno (Lazo & Fernández, 2022). Por último, factores como el contexto político y económico, junto con otros factores del macroentorno, influyen directamente en la disposición para concretar la adquisición de una vivienda por parte del consumidor.

2.2 Identificación del *buyer* persona

2.2.1 Definición del buyer persona y propósito de su aplicación

En el marketing digital surge la herramienta conceptual del *buyer* persona. Esta herramienta se caracteriza por profundizar la segmentación del perfil del cliente a base de una representación más humanizada e integral. Se elabora una ficha del perfil semificticio del cliente que toma en consideración datos como preocupaciones, toma de decisiones, motivaciones, objetivos y comportamiento de consumo (Castellanos, 2020). En el caso del presente trabajo de investigación, el objetivo de implementar la herramienta es para profundizar el conocimiento del cliente ideal del proyecto LIVI y, en base a su análisis, enfocar el plan de marketing digital.

2.2.2 Recopilación y análisis de datos

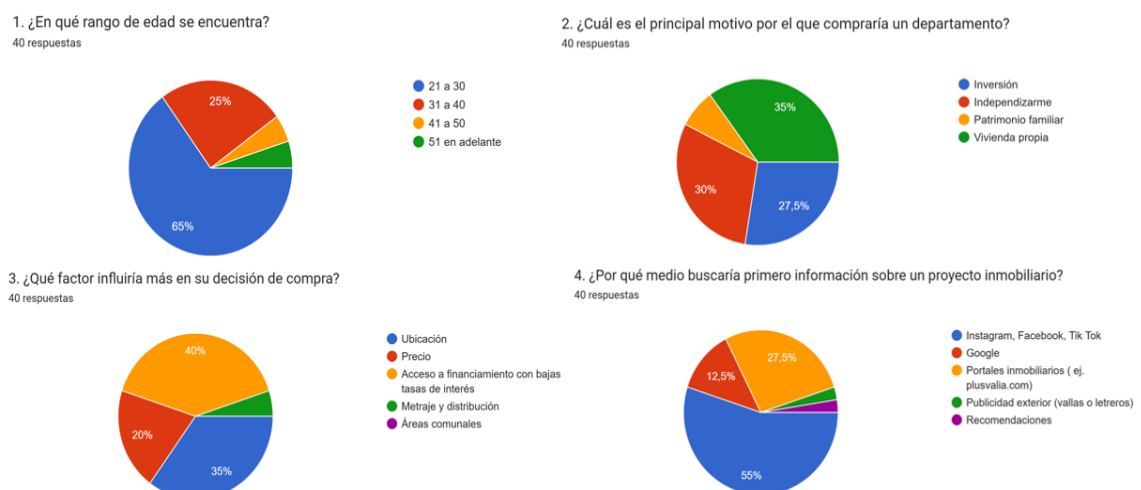
Para la elaboración y obtención de datos del *buyer* persona del proyecto LIVI se emplean dos metodologías. La primera metodología empleada es la investigación de mercados, donde se recopiló información a partir de una encuesta realizada a cuarenta potenciales compradores de una base de datos de contactos comerciales de la constructora. La segunda modalidad se basa en los conocimientos internos de la

empresa, a partir de datos extraídos de dos campañas de pauta realizadas a dos proyectos de la constructora (López de Arriba, 2024).

En la investigación de mercado se empleó una encuesta de preguntas cerradas de opción múltiple realizada a cuarenta interesados del proyecto LIVI, en base a una base de datos de clientes de la constructora. Las preguntas de la encuesta se adjuntan en el Anexo 1.

En la encuesta se formularon preguntas con respecto a información de edad, motivación, toma de decisiones y presencia digital. Se optó por preguntas con opción de múltiples respuestas; las opciones de respuesta disponibles están enfocadas al contexto de macroentorno para el proyecto. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las cuatro preguntas.

Figura 1. Resultado de la encuesta aplicada a potenciales compradores del proyecto



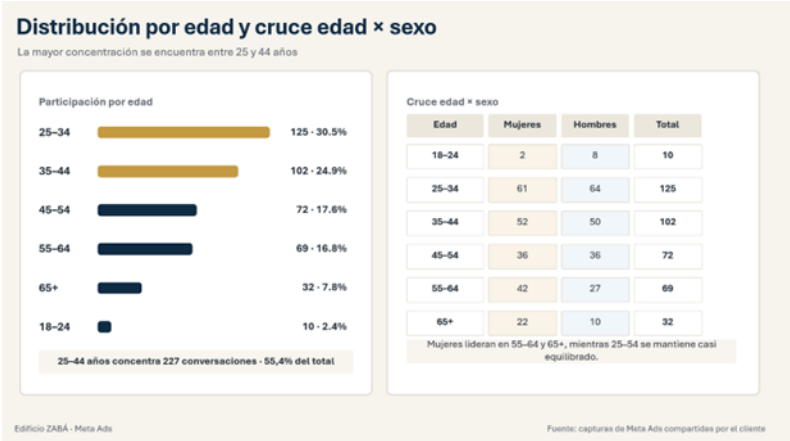
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

En base a la encuesta de clientes que tienen ya un posible interés por vivir en el proyecto LIVI, se saca información con respecto al rango de edad promedio de este grupo y se observa que se encuentran mayormente en una edad de 21 a 30 años y en menor presencia de 31 a 40 años. Estas dos categorías evidencian un posible rango de edad preferencial del producto. En la pregunta referente a la motivación, se evidencian las tres principales razones que resaltan para adquirir un departamento; la inversión, adquirir una vivienda propia y conseguir independencia. Estas respuestas concuerdan con el segmento al cual están enfocados los créditos de primera vivienda, personas que

van a adquirir su primer bien inmueble con tasas preferenciales en créditos hipotecarios (Herrera, 2026). La influencia del macroentorno del sector de la construcción e inmobiliario se evidencia en la pregunta de toma de decisiones, donde el acceso a financiamiento con bajas tasas de interés tiene el mayor porcentaje de elección, seguido de la ubicación del proyecto. Por último, con respecto a la presencia en redes sociales para buscar opciones inmobiliarias, las redes sociales de Meta y TikTok salen como la opción más utilizada para buscar proyectos inmobiliarios, y un dato que llama la atención es el uso de portales inmobiliarios como segunda opción de búsqueda.

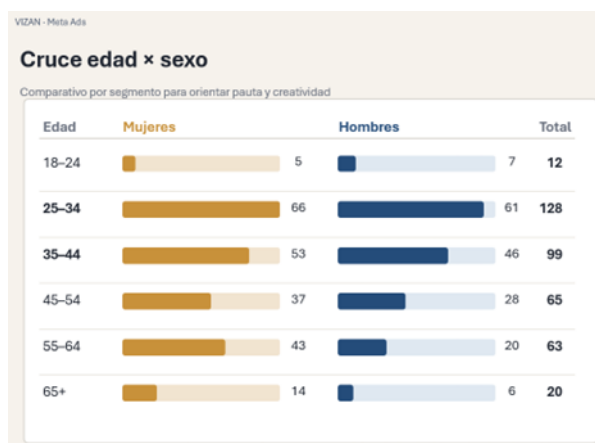
Con respecto a los conocimientos internos de la empresa, se utilizan datos extraídos de dos campañas publicitarias realizadas en la plataforma de Meta con presencia en Facebook e Instagram. Los informes de las campañas fueron obtenidos dentro del periodo de enero a julio del año 2025, información extraída de los proyectos: Edificio Zaba y Torres Vizán de VIZ Constructora; ambos predios tienen certificación del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda para ofrecer la opción de crédito VIP/VIS/Miti Miti con tasas preferenciales. Misma categoría en la que se enfoca el desarrollo del proyecto LIVI; por ende, se puede concluir que es un público que está en el mismo segmento. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de ambas campañas de Meta.

Figura 2. Distribución de resultados por edad y sexo en la campaña digital de Edificio Zabá.



Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de Meta Ads de la campaña digital del Edificio Zabá, enero–julio de 2025.

Figura 3. Distribución de resultados por edad y sexo en la campaña digital de Torres VIZAN.



Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de Meta Ads de la campaña digital de Torres VIZAN, enero–julio de 2025.

De los datos de ambas campañas podemos resaltar el rango de edad que está buscando soluciones inmobiliarias enfocadas a las oportunidades de financiamiento disponibles en el país. Principalmente gente de 25 a 34 años, pero de igual manera existe una fuerte presencia entre el rango de 35 a 44 años. Estos resultados coinciden con el rango encontrado en la encuesta presentada previamente. Por otra parte, existe información de género que confirma que la intención de compra en interacciones de las campañas estuvo dada mayormente por mujeres en el rango de todas las edades. Mientras que para el rango de edad de 25 a 34 años con mayor interacción no se distingue una diferencia muy grande entre las interacciones, pero de igual manera las mujeres son las que más interactuaron con las campañas.

2.2.3 Representación del buyer persona del proyecto LIVI

Ana Quiroz

Psicóloga, 30 años, Quito

Datos generales

Nombre: Ana Quiroz

Edad: 30 años

Ocupación: Psicóloga

Ingreso mensual: \$2.000

Estado civil: Soltera

Nivel educativo: Cuarto nivel

Biografía:

Ana es una mujer muy trabajadora. Es socia de un emprendimiento clínico por más de cinco años. Ella está muy comprometida con su carrera profesional. Sus días están llenos de actividades que van desde trabajo, citas, salir a trotar al parque, compras y salidas con su novio. Es una persona alegre y tiene éxito en lo que se propone. Ella arrienda un departamento suite a una hora en carro de su trabajo. Sabe que organizarse bien es importante para ahorrar tiempo. Se ha planteado comprarse un departamento y ha buscado opciones por Instagram que estén más cerca de su trabajo. Ana está incentivada a comprar un departamento porque le ha llegado información a su correo por parte de su banco informándole sobre beneficios del crédito hipotecario de primera vivienda Miti Miti.

Insight de compra:

Ana no quiere seguir pagando arriendo, porque siente que podría pagar la cuota de su crédito hipotecario con esa misma cantidad de dinero.

Motivaciones de compra

- Busca opciones en sus redes sociales, proyectos con presencia digital en redes sociales y una página web con información actualizada.
- Analiza la ubicación, diseño, distribución de los departamentos y valora la posibilidad de acceder a crédito hipotecario y el acompañamiento durante el proceso de obtención de su crédito brindada.
- Reserva de departamento con un proceso sencillo y valora la atención al cliente que le genera confianza, ofreciéndole acompañamiento en todo el proceso de compra.
- Valora el acompañamiento en procesos de postventa, reforzando su satisfacción y fidelidad con la constructora.

Frenos de compra

- No saber si puede aplicar al crédito hipotecario.
- Desconfianza en los tiempos de entrega y cumplimiento de cronogramas.
- Tiempo de respuesta lento por parte del asesor.
- Falta de acompañamiento en el trámite del crédito.
- Miedo sobre la garantía del departamento.
- Falta de atención postventa.

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 Presentación y objetivos del plan

Entendemos el plan de marketing digital como las estrategias dentro de la planificación que estructuran las decisiones del marketing digital, en base a objetivos, acciones y métricas de control, con el fin de orientar la gestión comercial a un entorno *online* (Sainz, 2015). En este capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing digital para la comercialización del proyecto inmobiliario LIVI. Este plan es diseñado como solución a la falta de presencia digital del proyecto en su etapa de lanzamiento. A partir del análisis estratégico planteado en el capítulo 1, se identifican debilidades y amenazas que responden a la falta de presencia digital en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Sin entender el plan de marketing como un proceso continuo que acompaña el proyecto inmobiliario desde su lanzamiento hasta la postventa. Por otra parte, en el capítulo 2 identificamos el comportamiento del cliente inmobiliario y personificamos nuestra clienta *buyer* persona, la cual tiene presencia en entornos digitales, en base a hábitos propios de su generación.

El principal objetivo es diseñar un plan de marketing digital con el fin de establecer un posicionamiento del proyecto LIVI para potenciar los resultados comerciales en etapa de preventas. De igual manera, se busca que el plan de marketing digital propuesto tenga desde la primera etapa del ciclo de vida del producto un concepto comercial y comunicacional, con el fin de generar una identidad visual que acompañe al proyecto durante todo el ciclo de vida del producto. Por último, dentro del plan de marketing digital, incorporar indicadores de desempeño (KPIs) para obtener datos que favorezcan la toma de decisiones internas en el proyecto LIVI.

3.2 Estrategias de marketing digital y canales de comunicación en base a *framework* STDC

Para representar el plan de marketing digital en un modelo estructurado que nos permita organizar las acciones de nuestro plan en función del flujo de interacción de un posible comprador, se recurre a la herramienta *framework See, Think, Do, Care*. La etapa ver

(*see*) describe la audiencia más grande; la etapa pensar (*Think*) se identifica a quien ya tiene un interés por el producto o servicio. La siguiente etapa, hacer (*Do*), describe *leads* con alto interés y, por último, la etapa cuida (*Care*), enfocada en los clientes actuales y postventa (Avinash, 2013). En cada etapa a continuación se enlistarán estrategias y tácticas descritas como acciones propuestas para el plan de marketing digital del proyecto LIVI en su etapa de lanzamiento comercial.

3.2.1 Etapa See

Estrategia de identidad y posicionamiento digital de la marca:

- Crear la identidad visual y línea gráfica digital del proyecto en base al concepto comercial de lanzamiento, LIVI+NG. Este concepto tiene que acompañar al proyecto tanto en marketing *online* como *offline* durante la etapa de lanzamiento.
- Diseñar y poner en línea una página web con una *landing page*, perfil de Facebook, perfil de Instagram, perfil de TikTok, perfil de Google Maps, perfil de WhatsApp Business y canal de YouTube del proyecto LIVI para compartir información de características gráficas, así como las propuestas de valor de LIVI enfocadas a la ubicación, beneficios de créditos hipotecarios con bajo interés y soluciones habitacionales que responden a una nueva estructura familiar.

Estrategia de credibilidad y confianza:

- Implementar testimonios de antiguos clientes de la constructora en formato de videos tipo historia o *reels* de Instagram y Facebook, con el mismo objetivo de crear confianza en la percepción de la marca.

Estrategia de coherencia de marca en el entorno digital:

- Tener la misma línea gráfica y conceptual en todo el entorno digital. Buscar que el cliente reconozca la misma idea de marca en diferentes ecosistemas digitales.
- Estrategia de posicionamiento en motor de búsqueda: Google.com
- Implementar herramientas de optimización para motores de búsqueda (SEO) a través de la página web o *landing page* con testimonios de clientes que han adquirido y van a adquirir su departamento con los créditos hipotecarios disponibles en LIVI. Testimonios y experiencias que impulsarán la confianza de

las primeras visitas a la web y reforzarán el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google con las palabras: crédito, hipotecario, Miti Miti o parecidos.

- Propuesta para implementación con herramienta (SEM) en Google, pauta de palabras clave: edificio LIVI, Miti Miti, Mariana de Jesús y créditos. Mediante SEO y SEM buscar estar dentro de los primeros resultados de búsquedas de las palabras claves.
- Estrategia de visibilidad digital en la etapa de preventa
- Pauta publicitaria bajo configuración *awareness* en Meta y configuración equivalente en TikTok para iniciar con la exposición digital en ambas redes sociales.
- Estrategia de canal de comunicación personalizado
- Establecer como canal de comunicación el número de ventas y WhatsApp Business.

3.2.2 Etapa Think

Estrategia de generación de *leads* calificados

- Pauta publicitaria bajo configuración de *leads* en Meta y configuración equivalente en TikTok con canal de comunicación WhatsApp Business, para una atención más personalizada.
- Estrategia de *remarketing* y *retargeting* por canales de comunicación
- Compartir información actualizada de noticias y novedades con respecto al desarrollo del proyecto mediante mail y WhatsApp, para influir en la decisión de compra.
- Generar campañas de *retargeting* en Meta para volver a conectar con posibles interesados del proyecto.

Estrategia de información crediticia y educación financiera

- Compartir información digital por canales de comunicación con respecto a temas de créditos hipotecarios y consejos financieros, con el objetivo de segmentar y asesorar a *leads*.

3.2.3 Etapa Do

Estrategia de acompañamiento del *lead* en la etapa de decisión

- Facilitar la obtención de citas mediante Google Calendar e igual compartir la ubicación del proyecto por Google Maps para acompañar el deseo de comprar y hacer de la experiencia más profesional.
- Acompañamiento personalizado por WhatsApp Business, proporcionando información digital y documentación de los distintos procesos en la compra de un departamento.

3.2.4 Etapa Care

Estrategia de comunicación de avances y eventos

- Actualización de contenidos en entornos digitales para mantener informados a quienes compraron o reservaron departamentos. Se utilizan videos tipo *reels* para Meta y TikTok.

Estrategia de reputación digital

- Pedir a compradores e interesados que califiquen su experiencia general en nuestro perfil de Google Maps para medir niveles de satisfacción e incrementar el nivel de confianza de futuros interesados.

3.3 Indicadores clave de desempeño (KPIs) del plan de marketing digital en base a *framework* STDC

3.3.1 KPIs etapa See

Alcance

Número de cuentas que vieron los anuncios al menos una vez; el alcance se ve afectado por la puja y el tipo de segmentación (Meta, s. f. -a). Esta métrica se implementará para medir el alcance de visualizaciones de las estrategias: Estrategia de credibilidad y confianza; estrategia de identidad y posicionamiento digital de la marca; y estrategia de visibilidad digital en la etapa de preventa del capítulo 3.2. En base al cambio del alcance en el tiempo, podemos interpretar la efectividad de las estrategias del proyecto LIVI con respecto al posicionamiento digital en el mercado inmobiliario.

Impresiones

Mide la frecuencia con la que se muestran en los dispositivos los anuncios del proyecto (Meta, s. f. -c). Indicador clave de desempeño para las estrategias de: Posicionamiento en motor de búsqueda de Google; estrategia de credibilidad y confianza; estrategia de identidad y posicionamiento digital de la marca; y estrategia de visibilidad digital en la etapa de preventa. Por ejemplo, con respecto a la puja por palabras clave de Google Ads, identificar el número de veces que la página web del proyecto fue mostrada al público objetivo en los resultados de búsqueda de Google. Se cumple el objetivo de medir el posicionamiento de la página en Google y anuncios dentro de Meta y TikTok.

CTR

El CTR o porcentaje de clics en el enlace indica el número de clics en el enlace que recibieron los anuncios en comparación con el número de impresiones totales (Meta, s. f. -b). KPI para las estrategias: Posicionamiento en motor de búsqueda de Google; estrategia de identidad y posicionamiento digital de la marca; y estrategia de visibilidad digital en la etapa de preventa. Se cumple el objetivo de medir cómo las estrategias están impulsando el tráfico al WhatsApp Business y, por ende, medir la efectividad en el posicionamiento.

3.3.2 KPIs etapa Think

CPL

El costo por cliente potencial se calcula dividiendo el importe gastado por el número de clientes potenciales (Meta, s. f.-d). Indicador clave de desempeño para las estrategias de: Estrategia de generación de *leads* calificados y estrategia de *retargeting* por canales de comunicación. Se cumple el objetivo de medir el costo por *lead* como un indicador clave del desempeño directo de cuánto cuesta cada lead que está considerando comprar un departamento en el proyecto LIVI y si las campañas están siendo efectivas para cumplir este objetivo por costo.

Leads generados

Indicador clave de desempeño para medir la cantidad de *leads* que están en la etapa de consideración. Se aplica para las estrategias de: Estrategia de generación de *leads* calificados y estrategia de *retargeting* por canales de comunicación. Se cumple el objetivo de medir volumen de *leads*, por ende, interesados en etapa de consideración. En la estrategia de *retargeting*, contabilizar de cuántos *leads* se vuelve a llamar la atención para tenerlos en etapa de consideración nuevamente.

Tasa de leads calificados

KPI para medir la calidad del *lead*. Se calcula el porcentaje de *leads* identificados con más interés o que más se acercan a características del *buyer* persona, con respecto al volumen total de los *leads* generados. Se aplica para las estrategias de: Generación de *leads* calificados, estrategia de *retargeting* por canales de comunicación y estrategia de información crediticia y educación financiera. En las tres estrategias de la etapa *think*, el PKI evalúa su eficiencia en base al porcentaje de *leads* calificados encontrados.

3.3.3 KPIs etapa Do

Tasa de leads con cita

KPI para segmentar aún más el *lead* calificado: se calcula el porcentaje de *leads* que agendan una visita presencial. Se aplica para la estrategia de acompañamiento del *lead* en la etapa de decisión del capítulo 3.2. El objetivo del PKI será medir en la etapa *Do*, donde el cliente se convence por agendar una cita presencial o digital, la eficiencia del proceso para agendar una cita y evaluar comportamientos de los clientes que ayuden a promover más citas.

3.3.4 KPIs Etapa Care

Alcance objetivo

En la etapa *care*, medir el alcance del contenido digital que tiene como enfoque informar sobre el avance del proyecto o eventos durante la construcción. Se controla la exposición que alcanza la información compartida del avance del proyecto hasta su finalización y así mejorar el proceso de acompañamiento digital hasta la entrega del

departamento con escrituras. Se aplica para la estrategia de comunicación de avances y eventos.

Calificación y reseñas promedio Google Maps

KPI aplicado a la estrategia de reputación digital. En base al promedio de calificación de estrellas y cantidad de reseñas emitidas, controlar el registro de satisfacción por parte de gente que visitó, reservó o compró un departamento. Controlar la reputación digital del proyecto promueve confianza.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A partir del análisis del microentorno, se concluye que el proyecto LIVI tiene participación en un entorno competitivo, donde la presencia de proyectos inmobiliarios con estrategias de comercialización digital y clientes con múltiples opciones inmobiliarias aumenta la presión competitiva. En consecuencia, el proyecto requiere identificar una propuesta de valor sólida y una estrategia de posicionamiento digital que la introduzca en el mercado.

Del análisis del macroentorno, se concluye que el proyecto LIVI se comercializa en un entorno alentador de oportunidades y desafíos, donde factores como las opciones de la recuperación del sector de la construcción e inmobiliario, la disponibilidad de créditos hipotecarios y la presencia digital del consumidor influyen en la comercialización actual de departamentos. De esta manera se evidencia la necesidad de implementar estrategias de comercialización que respondan al contexto del mercado inmobiliario en Quito.

En relación con el análisis interno y la estrategia FODA, se concluye que la planificación con experiencia y las oportunidades comerciales identificadas del proyecto LIVI son propuestas de valor para la comercialización temprana del proyecto; sin embargo, se identifica la necesidad de migrar de un enfoque tradicional de comercialización a un enfoque que responda a presencia digital. Por ello, resulta

necesario implementar un plan de marketing digital para exponer al público las características comerciales del proyecto.

Con respecto al perfil de *buyer* persona realizado, se concluye que la clientela responde a una búsqueda reflexiva de las condiciones favorables del entorno y, como un comportamiento generacional, utiliza medios electrónicos para informarse. Esto implica que las estrategias del plan de marketing digital tienen que posicionar al proyecto con un enfoque en los beneficios favorables del entorno y las emociones positivas que los beneficios pueden transmitir al cliente potencial o ideal.

Con base en el análisis del comportamiento y perfil de *buyer* personas, se concluye que las campañas digitales de proyectos similares enfocados en las mismas oportunidades de créditos inmobiliarios atraen mayormente a personas entre 25 y 44 años. Por ello, las estrategias del plan de marketing digital tienen que responder al comportamiento digital de las generaciones involucradas en ese ranking de edad.

En relación con las estrategias del plan de marketing digital propuesto con la estructura *See, Think, Do, Care*, se concluye que el método de comercialización digital del proyecto tiene que componerse de procesos continuos que acompañen al cliente hasta la etapa de postventa. De esta manera, la propuesta del plan traza una línea de seguimiento y acompañamiento del cliente en base a un entorno de canales digitales.

De acuerdo con el problema identificado del proyecto de investigación, se concluye que la falta de información e inversión en marketing digital por parte de la constructora ha retrasado el proceso de migración a ecosistemas digitales. De tal manera que las acciones individuales por tener presencia digital no permiten un posicionamiento efectivo. El plan de marketing digital entiende las acciones necesarias para integrar al proyecto al ecosistema digital.

A partir de la propuesta del plan y de la identificación de indicadores claves de desempeño para la estructura *See, Think, Do, Care*, se concluye que los KPIs de las estrategias evaluarán el desempeño segmentado del recorrido del cliente. De esta manera se favorece la asignación de recursos digitales y se fomenta un seguimiento más

controlado del comportamiento del cliente con el fin de incentivar una cita presencial o digital.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto para el proyecto LIVI desde su lanzamiento comercial, con el fin de alcanzar objetivos comerciales necesarios para el acceso a financiamiento bancario. Su aplicación mejorará los procesos de captación de *leads* calificados en comparación con resultados anteriores de la constructora.

Se sugiere implementar en las estrategias de posicionamiento del proyecto y sus etapas siguientes una línea gráfica y de contenidos que posicione al proyecto bajo una identificación visual. Esta integración contribuirá al reconocimiento y posicionamiento del proyecto en todo el entorno digital.

Es aconsejable monitorear periódicamente los KPIs establecidos para cada etapa del proceso del cliente mediante un CRM, con el fin de fortalecer la identificación de debilidades de la implementación estratégica. Esto favorecería una mejor organización de los resultados medidos y la toma de decisiones en base a datos.

Por último, conviene sociabilizar las acciones del plan de marketing digital con todos los involucrados en la comercialización del proyecto, a fin de garantizar acciones coordinadas. Esta integración contribuiría a fortalecer la coherencia entre la comunicación y la presentación física del proyecto.

Referencias

- Báez, E. (2025). *Análisis de variables financieras y económicas que influyen en la negociación de las empresas en el mercado del acero*.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de resultados de las cuentas nacionales trimestrales: Tercer trimestre de 2025*. Banco Central del Ecuador.
- Beltrán, J. (2026, 27 de enero). Biess reduce a 2,99% la tasa de interés del préstamo hipotecario Vivienda Premier. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/economia/prestamo-hipotecario-vivienda-premier-credicasa-biess-baja-tasa-interes-creditos-ecuador-requisitos-casas-114708/>
- Bordes, A. (2017). *El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador* [Trabajo final de maestría, Universidad Espíritu Santo].
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1566/1/Alicia%20Bordes%2024-02-2017.pdf>
- Castellanos, L. (2020). *Buyer persona: Su construcción*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>
- Chiguano, D., & Pantoja, A. (2024). *Diseño de vivienda en altura para el sector de La Carolina en la parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Central del Ecuador.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/35423>
- Christensen, C., Andrews, K., Bower, J., Hamermesh, R., & Porter, M. (1982). *Business policy: Text and cases*. Irwin.
- Coba, G. (2022). La Carolina y Samborondón, entre los barrios más exclusivos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/lacarolina-samborondon-barrios-caros-latinoamerica/>
- Coba, G. (2023). ¿Por qué crece la oferta de suites y apart studios en Ecuador? *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inmuebles-vivienda-ecuador-poblacion-censo/>

- Coba, G. (2025). ¿Cuánto están dispuestos a pagar los interesados en comprar casas y departamentos en Quito? *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/precios-casas-departamentos-quito-venta-compra-90232/>
- Díaz, I., Larrea, K., & Barros, J. (2022). El sector de la construcción en la economía ecuatoriana: importancia y perspectivas. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 6(2), 58–69. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.598>
- Expreso*. (2024). La vivienda de lujo crece en los alrededores de La Carolina, en el norte de Quito. <https://www.expreso.ec/quito/vivienda-lujo-crece-alrededores-carolina-norte-quito-233656.html>
- González, M., García, C., Baena, G., & Velásquez, D. (2022). ¡No tenemos hijos!, narrativas de familias contemporáneas frente a la parentalidad. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 14(1), 139–158. <https://doi.org/10.17151/rlef.2022.14.1.8>
- Granda, C. (2024). *Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario*. Colección de Comunicación Estratégica 2024, 89.
- Herrera, I. (2026). Programa hipotecario Miti Miti para adquirir tu primera vivienda: ¿De qué se trata y cómo acceder? *Vistazo*. <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/2026-01-15-programa-hipotecario-miti-miti-adquirir-primera-vivienda-como-acceder-HD10641314>
- Jaramillo, E. (2024). *Análisis PESTEL*. Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA).
- Lazo, A., & Fernández, R. (2022). Sustento teórico para el estudio del comportamiento de compra de los activos inmobiliarios desde el enfoque de la neurociencia. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 16(2). <https://repositorio.utem.cl/handle/30081993/1582>
- López de Arriba, M. (2024). *La importancia de conocer el buyer persona de una empresa. El caso de mint&rose*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72181>

- Meta. (s.f.-a). *Acerca de las métricas de alcance*. Meta Business Help Center.
<https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>
- Meta. (s.f.-b). *CTR (tasa de clics en enlace)*. Meta Business Help Center.
<https://www.facebook.com/business/help/877711998984611>
- Meta. (s.f.-c). *Impressions*. Meta Business Help Center.
<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>
- Meta. (s. f.-d). *Costo por cliente potencial*. Meta Business Help Center. <https://es-la.facebook.com/business/help/999694013547805>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2026). *Políticas del gobierno del presidente Daniel Noboa fortalecen la confianza en el sector de la construcción*.
<https://www.finanzas.gob.ec/politicas-del-gobierno-del-presidente-daniel-noboa-fortalecen-la-confianza-en-el-sector-de-la-construccion/>
- Ordóñez, A., Costa, C., Muñoz, V., & León, M. (2025). Vivienda de interés social, endeudamiento y adaptaciones espaciales a partir de dos casos en Ecuador. *Revista INVI*, 40(114), 93–124.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*.
- Prahalad, C. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Biblioteca Digital UNCuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Sanchis, R. (2020). *Ciclo de vida de los productos*.
- Torres, D., & Zanafria, A. (2023). *Proceso para la obtención de la certificación EDGE y la aplicación de esta herramienta a una estructura modelo para dos casos prácticos en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
 Repositorio Institucional PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/fc202e7c-609f-4dd8-9c61-b76e17cf9d55>

- Vela, C. (2026). 2026 – El año de la construcción. *Revista CLAVE*.
<https://www.clave.com.ec/2026-el-ano-de-la-construccion/>
- Web y Empresas. (s. f.-a). *Benchmarking*. <https://www.webyempresas.com/>
- Web y Empresas. (s. f.-b). *La cadena de valor de Michael Porter*.
<https://www.webyempresas.com/>
- Xie, Y. (2015). Digital benchmarking in online marketing performance. *Journal of Digital Marketing Research*.

Anexos

Anexo 1. Preguntas de la encuesta aplicada

Preguntas	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra?	- 21 a 30 - 31 a 40 - 41 a 50 - 51 en adelante
¿Cuál es el principal motivo por el que compraría un departamento?	- Inversión - Independizarme - Patrimonio familiar - Vivienda propia
¿Qué factor influiría más en su decisión de compra?	- Ubicación - Precio - Acceso a financiamiento con bajas tasas de interés - Metraje y distribución - Áreas comunales
¿Por qué medio buscaría primero información sobre un proyecto inmobiliario?	- Instagram, Facebook, TikTok - Google - Portales inmobiliarios (ej. plusvalia.com) - Publicidad exterior (vallas o letreros) - Recomendaciones