

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Escuela de Posgrados

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS
DIGITALES PARA NEGOCIOS**

“Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria Busco mi Vivienda en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”.

AUTORES:

- María Belén Aguilar Villarreal
- Cristian Fabián Jiménez Nicolalde

DIRECTOR:

- Mgs. Willman Leonel Bravo Espinoza

Quito, septiembre del 2024

Datos Autor y Director

Autor:



María Belén Aguilar Villarreal

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mariabelen.aguilar@ister.edu.ec

Autor:



Cristian Fabián Jiménez Nicolalde

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: cristianfabian.jimenez@ister.edu.ec

Dirigido por:



Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y dirección de empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui
Sangolquí – Ecuador

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 16 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De nuestra consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria Busco mi Vivienda en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”. Realizado por María Belén Aguilar Villarreal y Cristian Fabián Jiménez Nicolalde, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Willman Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 16 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

Por medio de la presente, nosotros, María Belén Aguilar Villarreal y Cristian Fabián Jiménez Nicolalde, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autores del trabajo de titulación denominado, “Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria Busco mi Vivienda en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”, de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



María Belén Aguilar Villarreal

CI: 0704786946

Cristian Fabián Jiménez Nicolalde

CI: 0104557640

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: En Ecosistemas Digitales para Negocios

AUTOR /ES:

- María Belén Aguilar Villarreal
- Cristian Fabián Jiménez Nicolalde

TUTOR:

- Mgs. Willman Leonel Bravo Espinoza

CONTACTOS DE LOS ESTUDIANTES:

- María Belén Aguilar Villarreal 0939083048
- Cristian Fabián Jiménez Nicolalde 0987628279

CORREOS ELECTRÓNICOS:

- belenaguilarv@hotmail.com
- cristian.jimenezn27@gmail.com

TEMA:

“Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria “Busco mi Vivienda” en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este estudio propone la implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda" en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de optimizar los procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad en el mercado local para el año 2025. La investigación se basa en un análisis exhaustivo de las tecnologías emergentes aplicables, identificando barreras como la resistencia al cambio y la infraestructura tecnológica limitada.

Se diseñan soluciones digitales personalizadas que incluyen automatización de procesos y herramientas avanzadas como CRM y simuladores de financiamiento. Además, se propone un plan de marketing digital enfocado en mejorar la visibilidad y captación de clientes. Los resultados indican que la adopción de tecnologías digitales permite reducir costos operativos, incrementar la eficiencia y mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Finalmente, se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones y estrategias de divulgación, subrayando la importancia de una transformación tecnológica continua.

PALABRAS CLAVE:

1. **Digital Ecosystems:** Redes interconectadas de tecnologías, plataformas y servicios que permiten a las empresas operar de manera eficiente y colaborativa en el entorno digital, facilitando la integración y la innovación.
2. **Real Estate:** Sector económico dedicado a la compra, venta, alquiler y administración de propiedades inmuebles, como viviendas, terrenos y edificios comerciales.
3. **Automation:** Uso de tecnología para ejecutar tareas repetitivas y procesos de manera automática, reduciendo la intervención humana y mejorando la eficiencia operativa.
4. **Customer Experience:** Percepción general que los clientes tienen de sus interacciones con una empresa, influenciada por la calidad del servicio, la personalización y la facilidad de uso de los productos o plataformas.
5. **Competitiveness:** Capacidad de una empresa para sobresalir y mantenerse en el mercado, ofreciendo productos o servicios superiores o diferenciados que le permiten atraer y retener clientes frente a la competencia.

ABSTRACT:

This study proposes the implementation of digital ecosystems at "Busco mi Vivienda" Real Estate in Cuenca, aiming to optimize internal processes, improve customer experience, and increase competitiveness in the local market by 2025. The research is based on an extensive analysis of emerging technologies, identifying barriers such as resistance to change and limited technological infrastructure. Customized digital solutions, including process automation and advanced tools like CRM and financing simulators, are designed. Additionally, a digital marketing plan focused on increasing visibility and customer acquisition is proposed. The results show that adopting digital technologies reduces operational costs, increases efficiency, and significantly improves customer satisfaction. Finally, recommendations for future research and dissemination strategies are provided, emphasizing the importance of continuous technological transformation.

PALABRAS CLAVE:

1. **Digital Ecosystems:** Interconnected networks of technologies, platforms, and services that enable businesses to operate efficiently and collaboratively in the digital space, fostering integration and innovation.
2. **Real Estate:** An economic sector focused on the buying, selling, leasing, and management of properties, including homes, land, and commercial buildings.
3. **Automation:** The use of technology to perform repetitive tasks and processes automatically, reducing human intervention and improving operational efficiency.
4. **Customer Experience:** The overall perception customers have of their interactions with a company, shaped by the quality of service, personalization, and ease of use of its products or platforms.
5. **Competitiveness:** A company's ability to stand out and succeed in the market by offering superior or differentiated products and services that attract and retain customers over competitors.

SOLICITUD PUBLICACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 16 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria “Busco mi Vivienda” en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”, de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: María Belén Aguilar Villarreal con documento de identificación No 0704786946, y Cristian Fabián Jiménez Nicolalde con documento de identificación No 0104557640, estudiantes de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,



María Belén Aguilar Villarreal
CI: 0704786946

Cristian Fabián Jiménez Nicolalde
CI: 0104557640

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi querido hijo, Carlos David, quien ha sido mi mayor fuente de fortaleza e inspiración en cada paso de este camino. A mi madre, con profunda gratitud, por su apoyo incondicional y por enseñarme el valor de la perseverancia.

Ma. Belén Aguilar Villarreal.

AUTOR

Este logro es fruto de un camino recorrido en compañía de los seres que más amo, por ello, con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a Marisabel, mi compañera de vida y cómplice en cada paso, gracias por tu amor y apoyo incondicional. A mis hijas, Tahís y Milú, quienes con su amor y paciencia me han inspirado a alcanzar esta meta, siendo mi fuente de inspiración y mi alegría de cada día. A mis padres, Fabián y Susana, mi primer apoyo, mis guías y ejemplo a seguir. Cada paso que he dado, ha sido posible gracias a ustedes, y les dedico este logro con todo mi corazón.

Cristian Fabián Jiménez Nicolalde.

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra más sincera gratitud a nuestros profesores de la Maestría en Ecosistemas Digitales por su invaluable guía, por su apoyo durante este proceso, por su paciencia y dedicación. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para nuestro crecimiento académico y profesional. Asimismo, agradecemos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui por brindarnos la oportunidad de realizar esta maestría y contribuir al desarrollo tecnológico del país. Esta experiencia ha sido transformadora y nos ha permitido adquirir las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo digital. Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros familiares, amigos, colegas, etc. Por su apoyo incondicional y aliento durante este proceso. No podemos dejar de agradecer a nuestros compañeros de maestría, quienes crearon un ambiente de colaboración y aprendizaje enriquecedor. Esta tesis representa no solo un logro académico, sino también un paso importante en nuestra trayectoria profesional, y estamos seguros de que los conocimientos adquiridos nos permitirán aportar significativamente a nuestro campo de estudio.

Atentamente

Ma. Belén Aguilar Villarreal

AUTOR

Cristian Fabián Jiménez Nicolalde.

AUTOR

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el contexto del creciente proceso de digitalización del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca, durante el año 2024, con el fin de mejorar la competitividad de la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda". El problema científico abordado radica en la falta de integración de tecnologías digitales en los procesos internos de la empresa, lo que genera ineficiencia operativa, una experiencia insatisfactoria para el cliente y una desventaja competitiva en el mercado local. El objetivo general de la investigación fue proponer la implementación de ecosistemas digitales que optimicen los procesos operativos, mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la competitividad de la inmobiliaria. La metodología empleada fue de tipo mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas y entrevistas al personal y clientes, así como el análisis de la infraestructura digital actual de la empresa. La justificación de esta investigación se basa en la necesidad de adaptación tecnológica para mantener la relevancia de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado. La conclusión fundamental es que la adopción de tecnologías emergentes y la automatización de procesos permitirán a la inmobiliaria optimizar sus operaciones, mejorar la satisfacción del cliente y consolidar su competitividad en el mercado.

Palabras clave: Ecosistemas digitales, inmobiliaria, automatización, experiencia del cliente, competitividad.

ABSTRACT

The research was conducted in the context of the growing digitalization of the real estate sector in Cuenca during 2024, aimed at improving the competitiveness of "Busco mi Vivienda" Real Estate. The scientific problem addressed is the lack of integration of digital technologies in the company's internal processes, leading to operational inefficiencies, unsatisfactory customer experiences, and competitive disadvantages in the local market. The general objective was to propose the implementation of digital ecosystems to optimize operations, enhance customer experience, and strengthen the company's market competitiveness. A mixed-methods approach was used, combining quantitative and qualitative data through surveys and interviews with employees and customers, as well as an analysis of the company's current digital infrastructure. This research is justified by the urgent need for technological adaptation to maintain relevance in an increasingly digitalized environment. The key finding is that adopting emerging technologies and automating processes will enable the company to improve operational efficiency, enhance customer satisfaction, and solidify its market position.

Keywords: Digital ecosystems, real estate, automation, customer experience, competitiveness.

ÍNDICE DE CONTENIDO

- Introducción **¡Error! Marcador no definido.**
- Planteamiento Del Problema7
- Objetivos.....9
- Objetivo general9
- Objetivos específicos:.....9
- Justificación 10
- 1.1 Conceptos Fundamentales 12
 - 1.1.1 Ecosistemas Digitales..... 12
 - 1.1.2 Transformación Digital 12
 - 1.1.3 Inteligencia Artificial (IA) 12
 - 1.1.4 Inmobiliaria Digital 13
 - 1.1.5 Experiencia del Cliente 13
 - 1.1.6 Marketing Digital 13
- 1.2. Características de los Ecosistemas Digitales 13
 - 1.2.1 Interoperabilidad 13
 - 1.2.2 Escalabilidad 14
 - 1.2.3 Automatización 14
 - 1.2.4 Interconexión y Colaboración 14
 - 1.2.5 Adaptabilidad 14
 - 1.2.6 Personalización de la Experiencia del Cliente 15
 - 1.2.7 Acceso a Datos en Tiempo Real 15
 - 1.2.8 Integración de Tecnologías Emergentes 15
- 1.3. Teorías Relevantes 15
 - 1.3.1 Teoría de la Innovación Disruptiva..... 15
 - 1.3.2 Teoría de la Gestión del Cambio..... 16
 - 1.3.3 Teoría de la Adopción de Innovaciones (TAI)..... 16
 - 1.3.4 Teoría de Juegos..... 16
 - 1.3.5 Teoría de Redes 16
- 1.4 Modelos de Implementación de Tecnologías Digitales 17
 - 1.4.1 Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)..... 17
 - 1.4.2 Modelo de Ecosistemas Digitales de plataformas..... 17

1.4.3 Plataformas Inmobiliarias Integrales.....	17
1.4.4 Realidad Virtual y Aumentada en Inmobiliaria	17
1.4.5 Real Estate as a Service (REaaS)	18
2.5 Revisión de Literatura.....	18
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	21
2.1 Diseño/Tipo de Investigación	21
2.2 Método de Investigación.....	21
2.3 Técnicas	21
2.4 Instrumentos.....	22
2.5 Población y Muestra	23
2.6 Procesamiento de Datos.....	24
CAPITULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.....	25
3.1 Perfil de la Empresa o Caso de Estudio	25
3.1.1 Descripción general:.....	25
3.1.2 Presencia digital actual:.....	29
3.2 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico).....	33
3.2.1 Análisis del mercado:	33
3.3 Análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal)	34
3.4 Análisis del cliente:.....	36
3.4.1 Segmentación del Cliente.....	37
3.4.2 Comportamiento de compra en línea	37
3.4.3 Canales digitales utilizados	38
3.4.4 Necesidades y deseos de los clientes.....	38
3.5 Análisis interno:.....	39
3.5.1 Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital.....	42
3.5.2 Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital	43
3.6 Propuesta de Solución y Mejora	44
3.6.1 Objetivos de la digitalización:	44
3.6.2 Objetivo General:	44
3.6.3 Objetivos Específicos:.....	45
3.7 Estrategia digital:	48
.....	49

3.7.1 Presupuesto	55
3.7.1.1 PRESUSPUESTO	57
3.7.2 Implementación	58
3.7.2.1 Desarrollo del Sitio Web o Tienda en línea	58
3.7.2.2 Configuración de las herramientas tecnológicas	58
3.7.3 Creación de Contenidos	63
3.8 Seguimiento y control:	66
3.9 Presentación de Resultados	71
3.9.1 Cronograma	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Situación Financiera	27
TABLA 2	Buyer Persona – Autoría propia	37
TABLA 3	Ejemplo de Matriz de Evaluación – Autoría propia	44
TABLA 4	Matriz estrategias digitales – elaboración propia	49
TABLA 5	Fases de la Implementación – Elaboración propia	54
TABLA 6	Matriz de Responsabilidad – Elaboración propia	55
TABLA 7	Presupuesto – Elaboración propia	57
TABLA 8	Matriz del calendario – elaboración propia	64
TABLA 9	Matriz del Plan de Capacitación	66
TABLA 10	Matriz de KPIs, Herramientas y reportes – Elaboración Propia	68
TABLA 11	Cronograma - Elaboración propia	75

ÍNDICE DE FÍGURAS

<i>FIGURA 1</i>	Organigrama – Inmobiliaria Busco Mi Vivienda.....	27
<i>FIGURA 2</i>	Análisis Interno – Autoría propia.....	40
<i>FIGURA 3</i>	Sitio Web Busco Mi Vivienda.....	58
<i>FIGURA 4</i>	Imágenes de Alta calidad.....	59
<i>FIGURA 5</i>	Botones de llamada a la acción.....	59
<i>FIGURA 6</i>	Sitio Web móvil.....	60
<i>FIGURA 7</i>	Importar contactos desde la base de datos.....	60
<i>FIGURA 8</i>	Formularios de contacto	61
<i>FIGURA 9</i>	Chatbot Busco mi Vivienda.....	61
<i>FIGURA 10</i>	Blog Inmobiliario	62
<i>FIGURA 11</i>	Integración de Redes Sociales	62

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO 1</i>	Encuesta.....	81
<i>ANEXO 2</i>	Sitio Web o Tienda en línea LINK:	¡Error! Marcador no definido.
<i>ANEXO 3</i>	Pruebas Con Usuarios En Redes Sociales:	88

- **Introducción**
- **Tema**

“Propuesta de implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria “Busco mi Vivienda” en la ciudad de Cuenca; transformando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad en el mercado local para el año 2025”.

- **Planteamiento Del Problema**

La inmobiliaria "Busco mi Vivienda" se enfrenta a desafíos cruciales en un mercado inmobiliario de Cuenca que se vuelve cada vez más competitivo y digitalizado. A pesar de contar con una base sólida de clientes y una trayectoria establecida, la falta de fortalecimiento en la integración de ecosistemas digitales en sus operaciones, tiende a limitar su capacidad para optimizar procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado local.

Contexto y Descripción del Problema:

En un entorno empresarial que está experimentando una rápida transformación digital, la adopción de tecnologías emergentes se ha convertido en una necesidad imperiosa para la competitividad. Según un estudio de McKinsey & Company (2023), las empresas que implementan herramientas digitales avanzadas pueden lograr un incremento de hasta el 30% en productividad y una reducción de hasta el 20% en costos operativos. No obstante, "Busco mi Vivienda" ha permanecido rezagada en la integración de estas tecnologías, lo que afecta negativamente sus operaciones y su capacidad para captar y retener clientes.

Causas del Problema:

1. **Resistencia al Cambio:** Existen barreras culturales y organizacionales que dificultan la adopción de nuevas tecnologías. La resistencia al cambio es una causa significativa, ya que el personal y los directivos pueden estar acostumbrados a métodos tradicionales que consideran eficaces y, por lo tanto, renuentes a invertir en tecnologías digitales.
2. **Infraestructura Tecnológica Inadecuada:** La infraestructura actual de "Busco mi Vivienda" no está equipada para soportar herramientas digitales avanzadas, como sistemas de inteligencia artificial y análisis de datos. Esta falta de capacidad tecnológica

limita la eficiencia operativa y restringe el acceso a información crucial para la toma de decisiones estratégicas.

3. **Falta de Capacitación:** La falta de personal capacitado en el uso de herramientas digitales y tecnologías emergentes impide una implementación eficaz y la maximización de los beneficios de estas tecnologías.

Efectos del Problema:

1. **Ineficiencia Operativa:** La ausencia de herramientas digitales avanzadas lleva a procesos manuales ineficientes, aumentando el tiempo requerido para completar transacciones y elevando los costos operativos. Esto afecta la agilidad de la inmobiliaria para adaptarse a las demandas del mercado.

2. **Experiencia del Cliente Insatisfactoria:** La falta de soluciones digitales personalizadas limita la capacidad de "Busco mi Vivienda" para ofrecer un servicio al cliente optimizado. La falta de interacción digital eficiente, como chatbots o recomendaciones personalizadas basadas en datos, impacta negativamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

3. **Desventaja Competitiva:** En un mercado donde la competencia está adoptando tecnologías avanzadas, la falta de adaptación tecnológica pone a "Busco mi Vivienda" en una posición desventajosa. Competidores que utilizan herramientas digitales para analizar el mercado y optimizar sus operaciones tienen una ventaja significativa en términos de captación y retención de clientes.

Datos Estadísticos y Evidencia:

Un informe de Global Property Guide (2024) destaca que las inmobiliarias que no adoptan tecnologías digitales enfrentan una disminución en su participación de mercado y una menor capacidad para atraer nuevos clientes. Además, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) reporta que el 60% de las inmobiliarias en Cuenca aún no han integrado soluciones digitales avanzadas, evidenciando una brecha tecnológica que "Busco mi Vivienda" debe abordar para mantener su relevancia en el mercado.

En esencia, la incorporación de ecosistemas digitales en "Busco mi Vivienda" es crucial para modernizar sus procesos, optimizar la experiencia del cliente y consolidar su

posición competitiva. La adopción de tecnologías emergentes permitirá a la inmobiliaria ajustarse a las exigencias del mercado y enfrentar eficazmente los retos actuales del sector inmobiliario de Cuenca.

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

Proponer la implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria 'Busco mi Vivienda' en Cuenca, con el objetivo de optimizar sus procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado local para el año 2025.

- **Objetivos específicos:**

- Evaluar las tecnologías digitales con las que cuenta actualmente y los ecosistemas digitales que pueden ser integrados en las operaciones de 'Busco mi Vivienda', con el fin de seleccionar las más adecuadas para optimizar sus procesos y operaciones internas.
- Desarrollar y proponer soluciones digitales personalizadas que mejoren la experiencia del cliente, incluyendo herramientas de automatización, personalización, entre otras, para ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio.
- Diseñar y proponer un plan de marketing digital que aproveche las tecnologías actuales y las estrategias basadas en datos, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la Inmobiliaria, captar nuevos clientes y fortalecer su posición competitiva en el mercado local.

- **Justificación**

La propuesta de investigación sobre la implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda" es de vital importancia por diversas razones, que abarcan aspectos técnicos, metodológicos y beneficios específicos tanto para la empresa como para el sector inmobiliario en Cuenca.

Razones Técnicas:

La rápida evolución del mercado inmobiliario y el impacto creciente de las tecnologías digitales hacen que la adaptación tecnológica sea esencial para la supervivencia y el éxito de las empresas en el sector. La integración de ecosistemas digitales permitirá a "Busco mi Vivienda" optimizar sus procesos internos mediante la automatización y el uso de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial. Según un informe de McKinsey & Company (2023), la adopción de tecnologías digitales puede incrementar la productividad hasta en un 30% y reducir costos operativos en un 20%. Esta mejora en la eficiencia operativa no solo reducirá costos, sino que también permitirá a la inmobiliaria gestionar sus operaciones de manera más ágil y precisa.

Razones Metodológicas:

Desde el punto de vista metodológico, la propuesta de investigación se basa en un enfoque estructurado y sistemático para integrar ecosistemas digitales en la inmobiliaria. El análisis de tecnologías emergentes, el desarrollo de soluciones personalizadas y la implementación de un plan de marketing digital se abordarán a través de metodologías probadas en la industria, que incluyen estudios de mercado, análisis de datos y desarrollo de tecnologías, cada una de estas será analizada con diferentes herramientas de acuerdo a la necesidad del estudio y de la Inmobiliaria. Este enfoque metodológico garantizará que las soluciones propuestas estén alineadas con las mejores prácticas del sector y respondan a las necesidades específicas de la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda", asegurando una implementación efectiva y resultados tangibles.

Beneficios para la Empresa:

La implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda", proporcionará numerosos beneficios. En primera instancia, la optimización de los procesos internos resultará en una mayor eficiencia operativa, disminuyendo los tiempos de respuesta y los costos asociados; además de, la mejora en la experiencia del cliente mediante servicios digitales personalizados y eficientes incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes, lo cual es esencial en un mercado tan competitivo; y por último, la integración de herramientas digitales en el marketing permitirá a la inmobiliaria atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado de Cuenca, promoviendo un crecimiento continuo y asegurando su relevancia en el sector.

Beneficios para el Sector:

En el ámbito del mercado inmobiliario, la adopción extendida de ecosistemas digitales tiene el potencial de elevar los estándares de servicio en Cuenca, estimulando una mayor competencia y promoviendo la innovación. El aumento en la eficiencia y la mejora en la experiencia del cliente pueden convertirse en un modelo a seguir para otras empresas del sector, impulsando la modernización y el progreso tecnológico en toda la industria. Además, la investigación facilitará la identificación de las mejores prácticas y herramientas digitales, proporcionando un marco de referencia para otras inmobiliarias interesadas en implementar soluciones similares.

En definitiva, la investigación sobre la integración de ecosistemas digitales en "Busco mi Vivienda" es crucial y oportuna para incrementar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado. Abordar estos aspectos desde un enfoque técnico y metodológico, ofreciendo beneficios concretos tanto para la empresa como para el sector inmobiliario, permitirá un avance significativo y la modernización del sector en Cuenca para el año 2025.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptos Fundamentales

1.1.1 *Ecosistemas Digitales*

Un ecosistema digital es un entorno en constante evolución donde interactúan diversos elementos tecnológicos, organizaciones y personas, con el objetivo de crear valor a través de la colaboración y la innovación. Sus componentes pueden ser: plataformas digitales, aplicaciones móviles, redes sociales, internet de las cosas, inteligencia artificial, big data, entre otros. Se caracteriza por la interconexión, dinamismo, adaptabilidad, innovación continua; obteniendo beneficios como la optimización de procesos, mejora de la experiencia del cliente, generación de nuevos modelos de negocio.

1.1.2 *Transformación Digital*

La transformación digital se refiere al proceso de integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo opera y ofrece valor a los clientes. Este proceso incluye la adopción de nuevas tecnologías, la automatización de procesos y la mejora de la interacción con los clientes. Para las inmobiliarias, la transformación digital implica la implementación de soluciones tecnológicas que optimicen la gestión de propiedades, mejoren la comunicación con clientes y faciliten la toma de decisiones basadas en datos.

1.1.3 *Inteligencia Artificial (IA)*

La inteligencia artificial (IA) se refiere a sistemas computacionales que simulan capacidades cognitivas humanas como el aprendizaje y la toma de decisiones. En el sector inmobiliario, la IA puede utilizarse para análisis predictivo del mercado, personalización de ofertas para clientes y automatización de procesos de gestión. Según un estudio de Accenture (2022), la implementación de IA en el sector inmobiliario puede aumentar la eficiencia operativa y mejorar la precisión en la valoración de propiedades.

1.1.4 Inmobiliaria Digital

Es la aplicación de tecnologías digitales a los procesos y operaciones de una inmobiliaria, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente. Presentan tendencias tales como: Proptech, real estate 4.0, virtual tours, plataformas inmobiliarias online, entre otras. Sus beneficios son obtener mayor visibilidad, reducción de costos, mejora de la toma de decisiones.

1.1.5 Experiencia del Cliente

Es el conjunto de interacciones que un cliente tiene con una empresa, desde el primer contacto hasta después de la compra. Presentan dimensiones como emocionales, funcionales y sociales.

La importancia de la experiencia del cliente, se ve reflejada en la fidelización de clientes, mejora de la reputación de la marca, aumento de las ventas.

1.1.6 Marketing Digital

Es el conjunto de técnicas de marketing que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios. Se utilizan herramientas como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing, marketing de contenidos, entre otras. Sus objetivos son aumentar la visibilidad, generar leads, cerrar ventas.

1.2. Características de los Ecosistemas Digitales

1.2.1 Interoperabilidad

Los ecosistemas digitales se caracterizan por su capacidad para integrar diferentes sistemas y plataformas, permitiendo que interactúen de manera fluida. Esta interoperabilidad facilita el intercambio de datos y la colaboración entre distintas herramientas y servicios, lo que es esencial para una operación eficiente y coordinada.

1.2.2 Escalabilidad

Una característica clave de los ecosistemas digitales es su capacidad para escalar en función de las necesidades del negocio. Las soluciones digitales deben ser flexibles y adaptables para manejar el crecimiento de la empresa y la evolución de sus necesidades tecnológicas.

1.2.3 Automatización

La automatización es una característica crucial de los ecosistemas digitales, ya que permite la ejecución de tareas repetitivas sin intervención humana. En el sector inmobiliario, la automatización puede incluir la gestión de listas de propiedades, el procesamiento de solicitudes de clientes y la generación de informes de mercado.

1.2.4 Interconexión y Colaboración

Los ecosistemas digitales en el sector inmobiliario facilitan la conexión entre diferentes actores, como inmobiliarias, constructores, bancos, proveedores de servicios y clientes. Esta interconexión permite compartir información, colaborar en proyectos y ofrecer servicios integrados. [Stucci, P. (2022). The future of real estate: A perspective on technology and innovation. (Finance, 2024)

1.2.5 Adaptabilidad

Los ecosistemas digitales deben ser capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías, regulaciones y cambios en el mercado. La flexibilidad y la capacidad de respuesta son clave para el éxito en estos entornos. [Referencia: Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2024). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press].

1.2.6 Personalización de la Experiencia del Cliente

Gracias a la recopilación y análisis de datos, los ecosistemas digitales permiten ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente. Esto se traduce en recomendaciones de propiedades más precisas, herramientas de visualización inmersiva y servicios a la medida. [Kim, A. J., & Mauborgne, R. (2020). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space. Harvard Business Review Press].

1.2.7 Acceso a Datos en Tiempo Real

Los ecosistemas digitales proporcionan acceso a datos en tiempo real sobre el mercado inmobiliario, las preferencias de los clientes y el desempeño de las propiedades. Esta información permite tomar decisiones más informadas y ajustar las estrategias de negocio en consecuencia. [Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2023). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt].

1.2.8 Integración de Tecnologías Emergentes

La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, el blockchain y la realidad virtual permite ofrecer servicios innovadores y mejorar la eficiencia de los procesos. [Schwab, K. (2023). The fourth industrial revolution].

1.3. Teorías Relevantes

1.3.1 Teoría de la Innovación Disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva, desarrollada por Clayton Christensen (2021), sugiere que las nuevas tecnologías pueden transformar mercados al ofrecer soluciones más accesibles y asequibles. En el contexto inmobiliario, la adopción de tecnologías digitales emergentes puede disruptar las prácticas tradicionales y ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

1.3.2 Teoría de la Gestión del Cambio

La teoría de la gestión del cambio, descrita por John Kotter (2022), proporciona un marco para guiar a las organizaciones a través del proceso de cambio. Esta teoría es relevante para la implementación de ecosistemas digitales, ya que ofrece estrategias para superar la resistencia al cambio y asegurar una transición exitosa hacia nuevas tecnologías.

1.3.3 Teoría de la Adopción de Innovaciones (TAI)

Esta teoría, desarrollada por Everett Rogers, explica cómo las personas y organizaciones adoptan nuevas tecnologías e ideas. En el contexto inmobiliario, la TAI ayuda a comprender cómo los agentes inmobiliarios y los clientes adoptan soluciones digitales como plataformas online, aplicaciones móviles y herramientas de realidad virtual. [Rogers, E. M. (2023). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press].

1.3.4 Teoría de Juegos

La teoría de juegos analiza las situaciones en las que las decisiones de un individuo afectan a los demás. En el sector inmobiliario, la teoría de juegos puede utilizarse para modelar las interacciones entre los agentes inmobiliarios, los compradores y los vendedores. [Myerson, R. B. (2021). *Game theory: Analysis of conflict*. Harvard University Press].

1.3.5 Teoría de Redes

La teoría de redes estudia las relaciones entre los nodos de una red. En el sector inmobiliario, las redes sociales y las plataformas online crean redes de contactos que facilitan la búsqueda y la compra de propiedades. [Wasserman, S., & Faust, K. (2020). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press].

1.4 Modelos de Implementación de Tecnologías Digitales

1.4.1 Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)

El Modelo de Adopción de Tecnología (TAM), propuesto por Davis (2023), explica cómo y por qué los individuos adoptan nuevas tecnologías. El modelo se basa en dos factores principales: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. En el contexto de "Busco mi Vivienda", entender estos factores ayudará a identificar las barreras y motivaciones para la adopción de nuevas herramientas digitales por parte de los empleados y clientes. (Davis)

1.4.2 Modelo de Ecosistemas Digitales de plataformas

El modelo de ecosistemas digitales de plataformas se centra en cómo las plataformas digitales interconectan a diferentes actores y servicios para crear valor. Este modelo es esencial para diseñar un ecosistema digital en el que las herramientas y plataformas se integren de manera efectiva, permitiendo una gestión eficiente y una experiencia de cliente mejorada.

1.4.3 Plataformas Inmobiliarias Integrales

Estas plataformas ofrecen una solución completa para todas las etapas del proceso inmobiliario, desde la búsqueda de propiedades hasta la firma de contratos. Incluyen herramientas de gestión de propiedades, marketing digital, análisis de datos y CRM. [Stucci, P. (2021). The future of real estate: A perspective on technology and innovation. *Journal of Property Investment & Finance*, 35(1), 1-17].

1.4.4 Realidad Virtual y Aumentada en Inmobiliaria

Estas tecnologías permiten a los usuarios realizar visitas virtuales a propiedades y visualizar cómo quedarían los espacios con diferentes muebles y acabados. [Matterport]

1.4.5 Real Estate as a Service (REaaS)

Este modelo consiste en ofrecer servicios inmobiliarios bajo demanda, a través de una suscripción o pago por uso. Los servicios pueden incluir gestión de propiedades, mantenimiento, diseño de interiores, entre otros. [Schwab, K. (2021). The fourth industrial revolution].

2.5 Revisión de Literatura

La revisión de la literatura sobre ecosistemas digitales en el sector inmobiliario revela una convergencia creciente de tecnologías y modelos de negocio que están transformando la forma en que las personas buscan, compran y venden propiedades. Esta transformación está impulsada por la creciente adopción de tecnologías digitales, la demanda de experiencias personalizadas y la necesidad de optimizar procesos.

Estudios recientes (Stucci, 2021; Schwab, 2022) destacan el papel fundamental de las plataformas digitales en la creación de ecosistemas inmobiliarios interconectados. Estas plataformas permiten a múltiples actores, como agentes inmobiliarios, constructores, bancos y clientes, interactuar y colaborar de manera más eficiente. La personalización de la experiencia del cliente, basada en el análisis de grandes volúmenes de datos, se ha convertido en un elemento clave en la estrategia de muchas inmobiliarias (Kim & Mauborgne, 2023).

También debe incluir estudios y artículos relevantes que aborden la implementación de ecosistemas digitales en el sector inmobiliario. Es importante incluir trabajos recientes que documenten los beneficios y desafíos asociados con la adopción de tecnologías digitales, así como casos de estudio de empresas similares que hayan realizado la transición a un modelo digital.

Por ejemplo, un artículo de *Journal of Real Estate Research* (2022) examina cómo la adopción de tecnologías digitales ha permitido a las inmobiliarias mejorar su eficiencia y ofrecer un mejor servicio al cliente. Este tipo de literatura proporciona una base sólida para justificar la necesidad de implementar un ecosistema digital en “Busco mi Vivienda”.

La automatización de procesos, impulsada por tecnologías como la inteligencia artificial y la robótica, está liberando a los agentes inmobiliarios de tareas repetitivas y permitiéndoles centrarse en actividades de mayor valor agregado, como la relación con los clientes (Hammer & Champy, 2023). La adopción de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, está revolucionando la forma en que los compradores visualizan las propiedades y toman decisiones de compra (Matterport).

El concepto de PropTech, que engloba las tecnologías aplicadas al sector inmobiliario, ha cobrado una gran relevancia en los últimos años. Los startups PropTech están desarrollando soluciones innovadoras para problemas específicos del sector, como la valoración de propiedades, la gestión de inmuebles en alquiler a corto plazo y la financiación inmobiliaria (PropTech Latam Connection).

La economía de la experiencia ha influido en el sector inmobiliario, llevando a las inmobiliarias a ofrecer experiencias memorables a sus clientes a lo largo de todo el proceso de compra o alquiler (Pine II & Gilmore, 2023). El marketing relacional también desempeña un papel crucial, ya que permite construir relaciones duraderas con los clientes a través de la personalización y la comunicación continua (Berry, 2020).

La gestión del conocimiento es otro aspecto fundamental en la implementación de ecosistemas digitales. La creación de bases de datos de propiedades, la utilización de herramientas de inteligencia artificial para analizar datos y la colaboración entre los miembros del equipo son clave para tomar decisiones informadas y mejorar la eficiencia de los procesos (Davenport & Prusak, 2020).

La teoría de juegos puede utilizarse para analizar las interacciones entre los diferentes actores del mercado inmobiliario y desarrollar estrategias competitivas (Myerson, 2021). Por otro lado, la teoría de redes ayuda a comprender cómo las relaciones entre los nodos de una red, como las redes sociales y las plataformas online, influyen en la búsqueda y la compra de propiedades (Wasserman & Faust, 2024).

En resumen, la revisión de la literatura revela que la implementación de ecosistemas digitales en el sector inmobiliario ofrece una serie de beneficios, como la optimización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente y el aumento de la competitividad. Sin embargo, también plantea desafíos, como la necesidad de invertir en tecnología y la adaptación a un entorno en constante evolución.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño/Tipo de Investigación

El diseño de investigación adoptado para este estudio es **mixto**, combinando enfoques **cuantitativos** y **cualitativos**. El enfoque cuantitativo se utilizará para recopilar datos numéricos sobre la adopción y el impacto de las tecnologías digitales en la inmobiliaria "Busco mi Vivienda". El enfoque cualitativo permitirá una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los empleados y clientes respecto a la integración de ecosistemas digitales.

2.2 Método de Investigación

El método de investigación más adecuado para estudiar la implementación de ecosistemas digitales en una inmobiliaria como "Busco mi Vivienda" es un enfoque mixto, que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque combina elementos deductivos e inductivos para proporcionar una visión completa de la digitalización en el sector inmobiliario. Comenzando con una revisión literaria exhaustiva, se identifican teorías y modelos relevantes sobre la transformación digital y se formulan hipótesis iniciales. Luego, se diseñan instrumentos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, para obtener información tanto cualitativa como cuantitativa. El análisis de datos se realiza comparando los resultados obtenidos con las teorías existentes y generando nuevas categorías y conceptos a partir de la observación de la realidad. Finalmente, se desarrolla un ecosistema digital personalizado, basado en los hallazgos, y se implementa un plan de evaluación continua para medir el éxito y realizar ajustes si es necesario. Este enfoque permitirá comprender las principales barreras para la adopción tecnológica, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de la inmobiliaria en el mercado.

2.3 Técnicas

- **Revisión Bibliográfica:** Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la implementación de ecosistemas digitales en el sector inmobiliario. Esta técnica ayudará a contextualizar la investigación y a identificar estudios previos relevantes y mejores prácticas.

- **Encuestas:** Se aplicarán encuestas a clientes y empleados de "Busco mi Vivienda" para obtener datos cuantitativos sobre su experiencia actual y expectativas con respecto a las herramientas digitales y los procesos internos.
- **Entrevistas Semi-estructuradas:** Se realizarán entrevistas semi-estructuradas con los directivos y personal clave de la inmobiliaria para explorar en profundidad sus percepciones y actitudes hacia la integración de ecosistemas digitales.
- **Focus Group:** Se organizarán grupos focales con clientes y empleados para discutir sus experiencias y opiniones sobre las posibles mejoras digitales y la implementación de nuevas tecnologías.
- **Análisis de documentos:** Revisión de documentos internos de la empresa (planes de negocio, informes de ventas, etc.) para obtener una visión general de la situación actual.

2.4 Instrumentos

- **Cuestionarios de Encuesta:** Se diseñarán cuestionarios estructurados para recolectar información cuantitativa de una muestra representativa de agentes inmobiliarios y clientes, sobre la satisfacción de los clientes, la eficacia de los procesos actuales y las expectativas de los empleados respecto a las nuevas tecnologías. El cuestionario debe incluir preguntas cerradas y abiertas sobre el uso de tecnologías, satisfacción, y preferencias.
- **Guías de Entrevista:** Se elaborarán guías de entrevista para asegurar que se cubran todos los temas relevantes durante las entrevistas semi-estructuradas, permitiendo una conversación más fluida y detallada. Para entrevistas en profundidad con agentes inmobiliarios y clientes. Esta guía debe incluir preguntas abiertas sobre sus experiencias, necesidades y expectativas en relación con la tecnología.
- **Ficha de Observación:** Se utilizarán fichas de observación para registrar los datos cualitativos obtenidos durante las sesiones de focus group y las entrevistas, facilitando la identificación de patrones y temas recurrentes. Además de registrar las observaciones durante visitas a las oficinas de "Busco mi Vivienda" y analizar los procesos actuales.

2.5 Población y Muestra

- **Unidad de Análisis:** La unidad de análisis es el elemento individual sobre el cual se recolectan los datos. Esta incluirá a Agentes inmobiliarios, clientes actuales o potenciales, así como a empleados y directivos de la inmobiliaria; además de interacciones entre agentes y clientes, o entre clientes y la plataforma digital; por último, las características de las propiedades ofertadas.

- **Población:** La población en una investigación es el conjunto total de individuos o elementos que comparten una característica común y a los que se desea generalizar los resultados. La población total incluirá a: clientes actuales que son aquellos que han realizado alguna transacción con la inmobiliaria, clientes potenciales que son aquellos que podrían estar interesados en los servicios de la inmobiliaria, pero aún no han realizado una transacción, y a Agentes inmobiliarios que son todos los agentes que trabajan en "Busco mi Vivienda".

- **Muestra:** La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para realizar el estudio. La elección de la muestra depende del tamaño de la población, los recursos disponibles y los objetivos de la investigación. Considerando el tamaño de la inmobiliaria, se aplicaría un muestreo probabilístico estratificado, el mismo que divide a la población en estratos (por ejemplo, clientes antiguos y nuevos) y se selecciona una muestra de cada estrato. La muestra será seleccionada de manera que refleje adecuadamente la diversidad de opiniones y experiencias dentro de la empresa y entre sus clientes.

Ejemplo de Población y Muestra

Población: Todos los clientes de "Busco mi Vivienda" en Cuenca que realizaron una transacción en los últimos 12 meses.

Unidad de análisis: Cliente individual.

Tamaño de la población: 500 clientes.

Tamaño de la muestra: 100 clientes (20% de la población).

Técnica de muestreo: Aleatorio simple.

2.6 Procesamiento de Datos

- **Herramientas de Tabulación:** Para el procesamiento y análisis de los datos primarios, se utilizarán herramientas de software como Microsoft Excel, Google Sheets y SPSS. Estas herramientas permitirán la tabulación, análisis estadístico y visualización de los datos cuantitativos.

- **Análisis Cualitativo:** Para los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas y focus groups, se empleará el software NVivo o Atlas.ti para codificar y analizar las respuestas textuales, identificando temas y patrones clave.

Por ejemplo:

Supongamos que se ha realizado una encuesta a 100 clientes de "Busco mi Vivienda" sobre su satisfacción con el servicio. Los datos recolectados incluyen variables como edad, género, tipo de propiedad buscada, nivel de satisfacción con la atención al cliente, etc.

- **Limpieza:** Se verifica que todas las respuestas estén completas y sean consistentes (por ejemplo, que no haya edades negativas).

- **Codificación:** Se asignan códigos numéricos a las respuestas de las preguntas abiertas (por ejemplo, 1: Muy satisfecho, 2: Satisfecho, 3: Neutral, 4: Insatisfecho, 5: Muy insatisfecho).

- **Tabulación:** Se crea una tabla en Excel con las variables y sus respectivos valores.

- **Análisis:** Se calculan estadísticas descriptivas (medias, desviaciones estándar) y se realizan pruebas de hipótesis para comparar grupos (por ejemplo, comparar la satisfacción de clientes que compraron una casa con aquellos que alquilaron).

Esta metodología integral permitirá obtener una comprensión completa y detallada sobre la implementación de ecosistemas digitales en "Busco mi Vivienda", abordando tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del estudio.

CAPITULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Perfil de la Empresa o Caso de Estudio

3.1.1 Descripción general:

La Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” es una empresa con más de 10 años de experiencia en el mercado inmobiliario, destacándose como especialista en arrendamiento, compra y venta de una amplia variedad de propiedades, incluyendo apartamentos, casas, locales comerciales, oficinas, terrenos y servicios de avalúo. A lo largo de su trayectoria, ha sabido posicionarse como una opción confiable para quienes buscan realizar transacciones inmobiliarias en la provincia, respaldada por su profundo conocimiento del sector y un enfoque orientado a la satisfacción del cliente.

La visión de Inmobiliaria Busco Mi Vivienda es consolidarse como la inmobiliaria más confiable dentro de su región, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra, venta o arrendamiento que sea percibida como la opción más segura y fiable. Para alcanzar esta visión, la empresa se esfuerza constantemente en mantener altos estándares de profesionalismo, ética y transparencia, aspectos que son fundamentales para generar confianza y asegurar que los clientes se sientan respaldados en cada paso del proceso.

La misión de la empresa es proporcionar un asesoramiento personalizado y profesional que permita a los clientes encontrar arrendatarios o vender sus propiedades en el menor tiempo posible. Este objetivo se logra a través de un profundo conocimiento del mercado, una amplia red de contactos y la aplicación de prácticas comerciales que están en total conformidad con las normativas legales vigentes. De esta manera, Inmobiliaria Busco Mi Vivienda no solo satisface las necesidades de sus clientes, sino que también se asegura de que cada transacción se realice de manera ética y profesional, destacando la atención personalizada de su equipo de trabajo.

A lo largo de estos 10 años, la empresa ha logrado una destacada reputación gracias a su dedicación y compromiso con el servicio de asesoría y corretaje inmobiliario. Trabajando con propiedades exclusivas y contando con licencias internacionales como REALTOR, SRS (Seller Representative Specialist), CRS (Certified Residential Specialist), y certificación de norma ISO

en Gestión Inmobiliaria, Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” combina experiencia y conocimiento para ofrecer una asesoría de alta calidad que garantiza una negociación exitosa. Estos componentes no solo avalan la experiencia de la empresa, sino que también se convierten en un factor diferenciador en un mercado competitivo.

Además de su sólida experiencia y credenciales, los valores de Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” se centran en la ética, la excelencia, la orientación al cliente y la responsabilidad. Estos valores son la base sobre la cual se construyen todos los procesos y operaciones de la empresa, que incluyen el corretaje de propiedades, avalúos, compra-venta, y administración de propiedades. A estos se suman actividades relacionadas con la provisión de servicios postventa, como la verificación y regularización de documentos, la gestión de contratos de compra-venta, la fidelización de clientes, y la garantía en casos de daños o perjuicios postventa y alquiler. Este enfoque integral asegura que los clientes reciban un servicio completo y sin complicaciones, desde el inicio de la transacción hasta mucho después de su finalización.

- **Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” está diseñada para optimizar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones. En la cúspide de esta estructura se encuentra el Gerente General, quien es responsable de la planificación y supervisión de todas las actividades y presupuestos, así como de la evaluación continua del mercado para identificar nuevas oportunidades y desafíos. El Asistente Ejecutivo, por su parte, actúa como el enlace entre el Gerente General, los vendedores y los clientes, encargándose de organizar citas, reuniones, captaciones, y de gestionar las llamadas telefónicas. Complementando a este equipo central se encuentran cuatro vendedores freelance, cuya función principal es ofertar las propiedades disponibles y asesorar a los clientes en todo lo relacionado con sus necesidades inmobiliarias.

- **Organigrama**

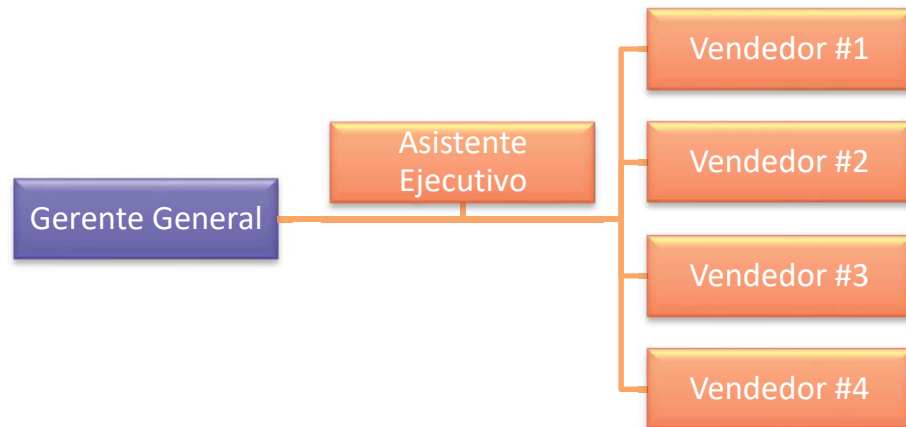


FIGURA 1 Organigrama – Inmobiliaria Busco Mi Vivienda – Elaboración Propia

- **Situación Financiera**

En términos financieros, Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” tiene un control estricto sobre sus egresos mensuales, que ascienden a un total de \$7,850 dólares. Este monto se distribuye de la siguiente manera: el 65% se destina a sueldos, reflejando el compromiso de la empresa con la remuneración justa de su personal; el 5% se asigna a gastos administrativos, necesarios para el funcionamiento diario de la oficina; el 20% se destina al alquiler de sus instalaciones, y el 10% se invierte en publicidad, un componente clave para la promoción de las propiedades y servicios que ofrece la empresa.

Concepto	Porcentaje	Monto (\$)
Sueldos	65 %	\$ 5,102.50
Gastos Administrativos	5 %	\$ 392.50
Alquiler de Instalaciones	20 %	\$1,570.00
Publicidad	10 %	\$785.00
Total	100 %	\$7,850.00

TABLA 1 Situación Financiera – Elaboración Propia

Las fortalezas de Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” incluyen una capacitación constante

a todos los niveles dentro de su estructura organizativa, lo que asegura que todo el personal esté actualizado con las últimas tendencias y prácticas del mercado inmobiliario. Además, su profundo conocimiento del mercado y su capacidad de adaptación al cambio le permiten responder rápidamente a las fluctuaciones del sector. Sin embargo, la empresa también enfrenta ciertas debilidades, como la falta de una estructura propia, lo que podría limitar su capacidad de expansión a largo plazo, y la ausencia de políticas empresariales formalizadas que podrían mejorar la cohesión y eficiencia interna.

En cuanto al entorno externo, la empresa ha identificado varias amenazas y oportunidades. Las amenazas incluyen la situación política del país, que puede influir negativamente en el mercado inmobiliario, la competencia desleal, y la falta de regulación del sector inmobiliario, lo que puede llevar a prácticas injustas y no transparentes. Por otro lado, se presentan oportunidades significativas, como el crecimiento de la población habitacional y las normativas sociales que fomentan el desarrollo del sector inmobiliario. Estas oportunidades, si se manejan adecuadamente, pueden ofrecer un camino para el crecimiento y la expansión de la empresa.

Para comprender mejor el entorno en el que opera, Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” ha llevado a cabo un análisis PEST, que examina los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que impactan en su negocio. En el ámbito político, por ejemplo, la derogación de la Ley de Plusvalía en 2018 resultó en un aumento del 20% en las reservas para viviendas nuevas, según datos de la (Encuesta Nacional de Empleo, 2022)(2020). Esto ha sido beneficioso para el mercado, ya que los consumidores ahora pueden adquirir viviendas sin el temor de una tasa adicional al momento de la reventa.

En el aspecto económico, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de la construcción mostró una tasa de variación negativa del -2.4% en el primer trimestre de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior, según el Banco Central del Ecuador. (Ecuador B. C., Información Económica, 2023) Este decrecimiento subraya el impacto negativo de la crisis sanitaria global en la construcción, un sector que fue especialmente afectado debido a la desaceleración de la actividad económica.

Desde una perspectiva social, el mercado laboral en Ecuador se caracteriza por una alta tasa de informalidad. En 2021, solo el 32.5% de la población estaba en pleno empleo, mientras que el 67.5% se encontraba en subempleo o desempleo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022 (Encuesta Nacional de Empleo, 2022). Esta situación limita el acceso de muchas personas a la vivienda propia, afectando directamente al sector inmobiliario y de la construcción.

Finalmente, el análisis PEST también considera los factores tecnológicos. En el mercado inmobiliario actual, la tecnología juega un papel fundamental. Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” ha adoptado diversas herramientas digitales para mejorar la eficiencia de sus operaciones y la experiencia del cliente. Desde el uso de plataformas en línea para la promoción de propiedades hasta la implementación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), la tecnología permite a la empresa mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución. Además, la digitalización de procesos, como la firma electrónica de contratos y la gestión virtual de documentos, ha facilitado la operatividad diaria, reduciendo los tiempos de respuesta y mejorando la satisfacción del cliente.

Por todo lo antes mencionado, la Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” se destaca no solo por su vasta experiencia y conocimiento en el mercado inmobiliario, sino también por su compromiso con la excelencia, la ética y la orientación al cliente. A medida que continúa adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado y aprovechando las oportunidades que se presentan, la empresa está bien posicionada para seguir creciendo y consolidándose como líder en su sector.

3.1.2 Presencia digital actual:

Presencia Digital Actual de la Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda”

En la actualidad, la digitalización juega un papel fundamental en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y comercializan sus productos, por ende, la Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” ha reconocido la importancia de tener una presencia digital activa. Sin embargo, su enfoque y desarrollo en el ámbito digital presentan tanto oportunidades como desafíos que deben ser considerados para maximizar su impacto y alcance en el mercado.

Un aspecto importante para cualquier empresa en la era digital es contar con un sitio web que sirva como el principal punto de contacto con los clientes potenciales. Sin embargo, La Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” no cuenta con un sitio web propio. Esta ausencia representa una importante brecha en su estrategia digital, ya que un sitio web es una herramienta clave para establecer credibilidad, proporcionar información detallada sobre los servicios y las propiedades disponibles, y facilitar el contacto directo con los clientes.

Tener un sitio web bien diseñado podría ofrecer múltiples beneficios para la inmobiliaria. Podría presentar de manera atractiva las propiedades disponibles, con descripciones detalladas, imágenes de alta calidad, y videos que ayuden a los clientes a visualizar mejor lo que se ofrece. Además, un buen diseño de sitio web debería priorizar la usabilidad, asegurando que los visitantes puedan navegar fácilmente y encontrar la información que necesitan con rapidez. La integración de herramientas como formularios de contacto, chat en vivo, y botones de llamada a la acción también facilitarían la conversión de visitantes en clientes potenciales.

Actualmente, la inmobiliaria, mantiene una presencia activa en varias redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook, y WhatsApp, utilizando estos canales para publicar y promocionar sus propiedades. La inversión de aproximadamente \$1000 mensuales en redes sociales, indica un esfuerzo consciente por aprovechar estas plataformas para llegar a su audiencia objetivo.

Instagram y Facebook son especialmente valiosos para el sector inmobiliario, ya que permiten compartir contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de propiedades, que pueden captar la atención de los usuarios. En Instagram, el uso de historias, reels, y publicaciones de feed con imágenes de alta calidad de propiedades puede generar un alto nivel de engagement. Sin embargo, el éxito en estas plataformas depende no solo de la cantidad de publicaciones, sino también de la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. Crear contenido que no solo promocióne propiedades, sino que también ofrezca valor, como

consejos sobre el proceso de compra o alquiler de viviendas, puede ayudar a aumentar el compromiso del usuario.

En Facebook, la inmobiliaria podría aprovechar las herramientas de segmentación de anuncios para dirigir sus publicaciones a audiencias específicas basadas en criterios como la ubicación, los intereses y el comportamiento del usuario. Además, Facebook ofrece la posibilidad de crear eventos, como visitas virtuales a propiedades, que podrían atraer a más clientes potenciales.

WhatsApp, por otro lado, es una herramienta poderosa para la comunicación directa con los clientes. A través de catálogos de WhatsApp, la inmobiliaria puede mostrar sus propiedades de manera organizada y permitir que los interesados se pongan en contacto fácilmente para obtener más información. Sin embargo, para maximizar su eficacia, es importante que la inmobiliaria utilice WhatsApp de manera proactiva, respondiendo rápidamente a las consultas y ofreciendo un servicio al cliente de alta calidad.

La estrategia de marketing digital actual de Inmobiliaria Busco Mi Vivienda parece centrarse principalmente en la publicidad pagada en redes sociales, lo cual es un buen punto de partida, pero es posible que se esté perdiendo la oportunidad de utilizar otras tácticas que podrían mejorar significativamente su presencia digital y sus resultados.

Una estrategia más amplia podría incluir marketing de contenido, creando y compartiendo artículos, blogs, o videos informativos sobre temas relacionados con la compra, venta y alquiler de propiedades. Esto no solo ayuda a atraer tráfico orgánico a sus plataformas digitales, sino que también posiciona a la inmobiliaria como un líder de pensamiento en su industria, aumentando la confianza y credibilidad entre los clientes potenciales.

Otra área de oportunidad es el email marketing, que podría ser utilizado para enviar boletines informativos regulares a una base de datos de clientes potenciales y anteriores. Esto permite a la inmobiliaria mantenerse en la mente de los consumidores, compartiendo actualizaciones sobre nuevas propiedades, tendencias del mercado, y consejos útiles, mientras que también fomenta la fidelización de clientes a largo plazo.

Además, la optimización de motores de búsqueda (SEO) podría jugar un papel crucial en la atracción de tráfico orgánico si la inmobiliaria decide desarrollar un sitio web en el futuro. Utilizar palabras clave relevantes y producir contenido valioso y optimizado puede mejorar significativamente la visibilidad en línea y atraer a más visitantes interesados.

En cuanto a las herramientas tecnológicas, La Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” utiliza principalmente redes sociales y plataformas de mensajería instantánea para su comunicación y marketing digital. Además, tiene presencia en páginas web inmobiliarias como MLS ACBIR (MULTIPLE LISTING SERVICE), (Service, 2024) que es un ecosistema inmobiliario, desarrollado por Corredores para Corredores de Bienes Raíces y avalado por las asociaciones de ACBIR Guayas y ACBIR Azuay; este sistema completo, abarca un portafolio de propiedades abierto al público para consultas directas, un módulo de DATA INMOBILIARIA, y un CRM para administración de clientes que permite agilizar los procesos y optimizar los resultados en la gestión comercial. Además, tiene presencia en página web de Plusvalía, que es un portal web, en donde se ofertan propiedades de varias ciudades e inclusive países, siendo estas dos, plataformas que contienen información popular para la compra, venta y alquiler de propiedades. (Andar, 2024) Estas plataformas son efectivas para alcanzar a un público más amplio que busca activamente propiedades, pero la dependencia exclusiva de estas plataformas limita el control sobre la experiencia del cliente y la marca.

Una herramienta adicional que podría beneficiar a la inmobiliaria es un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Un CRM puede ayudar a la inmobiliaria a gestionar sus interacciones con clientes actuales y potenciales de manera más eficiente, proporcionando una visión centralizada de todos los datos del cliente, lo que facilita el seguimiento y la conversión de leads en ventas. También puede automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos personalizados, y ayudar a mantener un seguimiento constante de las necesidades y preferencias del cliente.

El uso de analítica web y de redes sociales es otra área que podría ser aprovechada para mejorar la presencia digital de la inmobiliaria. A través de herramientas como Google Analytics y las analíticas integradas de plataformas como Facebook e Instagram, la inmobiliaria puede obtener información valiosa sobre el comportamiento del usuario, la efectividad de sus campañas de marketing, y áreas de mejora. Esta información puede ser utilizada para ajustar estrategias y maximizar el retorno de la inversión en publicidad digital.

Aunque la Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda” ha comenzado a establecer una presencia digital a través de redes sociales y plataformas inmobiliarias, existen oportunidades significativas para expandir y mejorar su estrategia digital. El desarrollo de un sitio web propio, la implementación de tácticas de marketing de contenido y email, la adopción de herramientas

tecnológicas avanzadas como CRM y analítica web, y una mayor diversificación de sus estrategias de marketing digital son pasos que podrían llevar a la inmobiliaria a un nuevo nivel de competitividad y éxito en el mercado inmobiliario digital. Con una estrategia digital más sólida, la inmobiliaria no solo podrá llegar a más clientes potenciales, sino también mejorar la calidad de su interacción con ellos, estableciendo relaciones más concretas y duraderas.

3.2 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)

3.2.1 Análisis del mercado:

Como estadísticas e investigación de la situación del mercado inmobiliario, identificamos que las viviendas reservadas en mayo de 2021, presentan un crecimiento mensual de 12,9% con respecto al mes anterior. La variación anual de las unidades reservadas netas en los cinco meses del 2021 refleja un crecimiento de 54,8% con respecto al mismo periodo del año 2020.

El crecimiento de la oferta en Quito pasa de 1.7 millones de m² en 2016 a 2.1 millones de m² en 2019; y en Guayaquil de 1.2 millones de m² a 1.7 millones en el mismo periodo. La velocidad de venta en estos últimos años se ha visto afectada por la situación económica del país, alto endeudamiento, niveles de desempleo, pandemia, entre otros. Durante la pandemia, los arriendos de locales comerciales se redujeron a una tasa de desocupación del 50%.

En cuanto a los hábitos de compra de los ecuatorianos en el sector Inmobiliario, gracias a la pandemia se ha visto un aumento en la frecuencia de compras online. La tendencia del 1er trimestre del 2021 fluctuó entre 14 y 22 mil anuncios en canales digitales, aproximándose a 105 mil anuncios al cierre de ese año. El avance de esta métrica refleja que las personas se mostraron interesadas en vender o alquilar propiedades.

Los principales factores son la edad, el género y sus ingresos; ya que estos siguen un patrón establecidos y nos ayuda a comprender las preferencias del consumidor para poder ofertar el tipo de bien inmueble a la persona adecuada y conseguir fidelizar un cliente; por ejemplo: las mujeres en edad madura con un sueldo de \$2001 en adelante prefieren adquirir una villa en una urbanización cerrada, mientras que un hombre de en edad de adultez con un ingreso de \$1501 - \$2000 prefiere adquirir un departamento pequeño en una urbanización cerrada.

Ventas y Precios: En cuanto a estas variables, podemos explicar que el Servicio que presta la Inmobiliaria es la asesoría en compra, venta, alquiler de propiedades. Dentro de este contexto se ha analizado e investigado que el mercado Inmobiliario se está recuperando, es decir que las ventas sí se las están realizando y procesando con cierta normalidad, a pesar de las variaciones y de la especulación de precios que se dio durante y después de pandemia. Las ventas se hacen efectivas siempre y cuando el valor de la propiedad esté al valor del mercado, es decir a un valor real, es por esto que, si el Inmueble está con sobreprecio, va a resultar difícil que en un corto tiempo se la venda. Como referencia; una casa con un valor menor a los \$100.000 tiene un tiempo estimado para su venta de hasta 4 meses.

Margen de contribución y utilidades: estas variables dependen mucho del tiempo en el que se demora en vender el inmueble, ya que tiene como referencia un valor de \$200 mensual en inversión de publicidad, es decir; de la venta de un Inmueble de \$100.000 se obtiene el 3% (\$3.000) de éste valor se descontaría \$600 que se invirtió en publicidad durante 3 meses (suponiendo que duró este tiempo la venta), aparte los gastos administrativos, e inclusive comisiones extras entre vendedores u otras Corredores inmobiliarios. Es decir que el margen de utilidad de los \$3.000 sería el 80%, ya que el 20% fue la inversión realizada y gastos que se dieron para generar la venta.

En cuanto a las rentas, como ejemplo podemos decir que si una casa tiene un valor de \$500 de renta, la comisión sería ese mismo valor, restando la inversión en anuncios y publicidad que es de aproximadamente \$100 por inmueble a más de los gastos administrativos y comisiones extras que puedan generar al igual que las ventas.

3.3 Análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal)

Aspecto Político, se conoce que después de la derogación de la Ley de Plusvalía en el año 2018 las reservas para viviendas nuevas incrementaron en un 20% (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2020). Logrando que los consumidores adquieran una vivienda sin una ley que grabe una tasa al momento de su reventa.

Este cambio político favoreció un ambiente más propicio para la inversión en bienes raíces, estimulando la construcción y compra de viviendas. Sin embargo, la incertidumbre política y las futuras reformas legislativas siguen siendo factores de riesgo para el sector. Cambios en la legislación, posibles aumentos de impuestos, o nuevas regulaciones pueden

impactar negativamente la confianza de los inversionistas y consumidores.

Aspecto Económico, el PIB del sector de la construcción presentó una tasa de variación negativa del -2.4% en el primer trimestre del 2020 con relación al mismo trimestre del año anterior a este (Banco Central del Ecuador, 2020). Este decrecimiento indica que dicho sector fue uno de los más afectados por la crisis sanitaria vivida en el año 2020, teniendo como consecuencia a la desaceleración de la construcción.

La desaceleración de la construcción tuvo un efecto dominó en el empleo y la inversión en el sector inmobiliario. Con la reducción de la actividad económica y la incertidumbre global, muchas empresas pospusieron proyectos de construcción, afectando tanto la oferta como la demanda de propiedades residenciales y comerciales.

Aspecto Social, la estructura del mercado laboral en el país, muestra una tendencia a la informalidad, esto se da debido a que en el año 2021 la población en pleno empleo solo corresponde al 32.5%, dejando un 67.5% de la población que se encuentra en subempleo o no tienen empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). Estos porcentajes claramente evidencian que la población en su mayoría no tiene acceso a una vivienda propia, afectando directamente al desarrollo y productividad del sector de la construcción.

La alta informalidad y los bajos niveles de empleo formal también afectan la capacidad de las personas para cumplir con los requisitos financieros que las instituciones bancarias exigen para otorgar préstamos hipotecarios. Esto no solo limita el crecimiento del mercado inmobiliario residencial, sino que también afecta la estabilidad del mercado de alquiler, ya que muchas personas se ven obligadas a alquilar en lugar de comprar debido a la falta de opciones financieras.

Aspecto de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, entre otros. En el Ecuador, al año 2021, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 61,7% en el área urbana y el 34,7% en el área rural.

Aspecto Ambiental: El aspecto ambiental también es relevante para el sector inmobiliario en Ecuador. Con el creciente enfoque global en la sostenibilidad, hay una

presión creciente para que los desarrollos inmobiliarios sean más ecológicos y eficientes en el uso de recursos (Informes del Ministerio del Ambiente y Agua de Ecuador sobre construcción sostenible y políticas ambientales). El cambio climático y los desastres naturales, como terremotos e inundaciones, son preocupaciones ambientales que también afectan la planificación urbana y la construcción (Estudios sobre el impacto del cambio climático en la planificación urbana y la resiliencia de infraestructuras).

Las inmobiliarias deben adaptarse a las normativas ambientales más estrictas y considerar la sostenibilidad en sus proyectos para atraer a compradores más conscientes del medio ambiente. Esto incluye la utilización de materiales sostenibles, la implementación de prácticas de construcción verde y el desarrollo de infraestructuras resistentes a desastres naturales.

Aspecto Legal: El entorno legal en Ecuador puede presentar tanto oportunidades como desafíos para las empresas inmobiliarias. La falta de regulación en algunos aspectos del mercado inmobiliario puede llevar a prácticas inconsistentes y, a veces, a conflictos legales (Análisis legales de la normativa inmobiliaria en Ecuador). Sin embargo, también hay un movimiento hacia una regulación más estricta para proteger los derechos de los consumidores y garantizar prácticas comerciales justas (Publicaciones del Ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano sobre regulaciones inmobiliarias y protección al consumidor).

La inmobiliaria debe mantenerse al día con los cambios en las leyes y regulaciones para asegurar el cumplimiento y evitar sanciones legales. Además, un marco regulatorio más robusto podría ayudar a estabilizar el mercado y aumentar la confianza del consumidor, lo cual beneficiaría a las empresas que operan de manera ética y profesional.

3.4 Análisis del cliente:

3.4.1 Segmentación del Cliente

BUYER PERSONA

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO	CONDUCTUAL
Ecuador	Desde los 36 años a los 45 años de edad	Necesidad de seguridad	Tranquilidad y seguridad por su familia.
	Hombres y Mujeres	Gusta de los espacios verdes	Compartir con la familia.
Azuay	Casados	Necesidad de Garaje	Disfrutan de la Jardinería y espacios recreativos
	Padres, Madres, Hijos,	Requiere cercanía a lugares de compras, escuelas entre otros	Usan y disfrutan de los espacios abiertos.
Cuenca	entre 2 a 4 hijos	Influencia Familiar	
	Prefieren la ciudad de Cuenca		
	Prefieren vivir en una casa		

TABLA 2 *Buyer Persona – Elaboración propia*

Posterior al análisis del Buyer Person, podemos agregar e identificar como Customer Persona para la empresa, a hombres y mujeres que vivan solos/as, con su pareja o familia, con edades desde los 35 años en adelante, que cuentan con un nivel de ingreso medio alto y alto, esto quiere decir desde \$2000 en adelante siendo estos, empresarios, ejecutivos y profesionales, que prefieren vivir en una casa, ubicada en un sector residencial, que gustan de la tranquilidad, disfrutan de un lugar espacioso, aprovechan su tiempo en casa para estar en familia, además de dar gran importancia al deporte por lo que gustan de espacios verdes, y están dispuestos a pagar un precio medio-alto por una vivienda que cumpla con estos aspectos en mención.

3.4.2 Comportamiento de compra en línea

El comportamiento de compra en línea en el contexto de la búsqueda de propiedades muestra que los clientes están cada vez más inclinados a utilizar plataformas digitales para obtener información sobre inmuebles. Sin embargo, aunque existe una alta interacción con estas plataformas, los clientes aún presentan un comportamiento ocasional al realizar trámites digitales como la compra, venta o alquiler de propiedades.

En este sentido, podemos considerar que, como frecuencia de uso, los clientes usan

ocasionalmente herramientas digitales para realizar transacciones inmobiliarias, lo que sugiere una falta de familiaridad o confianza total en estas plataformas para completar todo el proceso de compra o alquiler de un inmueble en línea. Además, la mayoría de los usuarios valoran la transparencia y la precisión en la información proporcionada. Esto sugiere que, aunque confían en las plataformas digitales para la investigación preliminar, aún dependen de otros métodos, como el contacto directo con agentes o visitas presenciales, para tomar la decisión final.

3.4.3 Canales digitales utilizados

La preferencia por redes sociales, portales inmobiliarios y páginas web de inmobiliarias sugiere que los clientes están utilizando una multitud de canales para buscar propiedades. Esto implica que las inmobiliarias deben tener una presencia sólida en todos estos canales y garantizar una experiencia de usuario coherente y atractiva en cada uno de ellos.

Los resultados de la encuesta revelan una preferencia clara por ciertos canales digitales en la búsqueda de propiedades:

Las redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, etc, son canales populares por su accesibilidad y la forma visual en que se presentan las propiedades. Los clientes valoran la inmediatez y la familiaridad que ofrecen estas plataformas.

Los portales Inmobiliarios como Plusvalía, que están diseñados específicamente para la compra, venta y alquiler de inmuebles, por lo que son altamente valorados por la cantidad de propiedades disponibles y las herramientas de búsqueda avanzadas.

Las páginas web Inmobiliarias, aunque menos mencionadas, siguen siendo relevantes, especialmente cuando ofrecen una buena experiencia de usuario y contenido detallado sobre las propiedades.

Las recomendaciones de amigos y familiares, se convierten en un canal importante, indicando que la confianza personal aún juega un rol crucial en la toma de decisiones, incluso en un entorno digital.

3.4.4 Necesidades y deseos de los clientes

A partir de los resultados de la encuesta, se pueden identificar varias necesidades y deseos clave

de los clientes en plataformas digitales inmobiliarias:

- **Información Detallada sobre las Propiedades:** La necesidad principal de los clientes es acceder a información precisa y detallada. Esto incluye características como el tamaño en metros cuadrados, ubicación exacta, estado de la propiedad, y años de antigüedad. La transparencia en estos detalles es crucial para generar confianza en el cliente.
- **Fotos y Videos de Alta Calidad:** Los clientes valoran la capacidad de visualizar las propiedades de manera realista antes de decidir visitarlas en persona. Fotos y videos que muestren todos los ángulos y aspectos de la propiedad son esenciales.
- **Variedad en Propiedades:** La posibilidad de comparar diferentes opciones es otro factor clave. Los clientes desean acceso a un amplio catálogo de propiedades que se ajuste a diferentes necesidades y presupuestos.
- **Asesoramiento y Contacto:** Más del 14% de los encuestados expresan la necesidad de tener acceso a asesoramiento profesional en tiempo real, ya sea a través de chat en línea, llamadas telefónicas, o reuniones virtuales. Esto también incluye la posibilidad de contactar directamente con los propietarios o agentes.
- **Ubicación y Accesibilidad:** La precisión en la información de la ubicación y la facilidad de acceso a la propiedad son factores determinantes. Los clientes quieren saber exactamente dónde se encuentra la propiedad y cómo pueden acceder a ella.
- **Herramientas Digitales y Tecnología:** Aunque no es la necesidad principal, existe un segmento de clientes que busca funcionalidades avanzadas, como simuladores de financiamiento, herramientas para planificar visitas, y sistemas de geolocalización para explorar los alrededores de la propiedad.

3.5 Análisis interno:



FIGURA 2 **Análisis Interno – Elaboración propia**

FORTALEZAS:

Capacitación constante: La empresa invierte en la formación continua de sus empleados, lo que asegura que el equipo esté siempre actualizado en las mejores prácticas del sector inmobiliario y en el uso de herramientas digitales emergentes. Esta fortaleza también facilita la rápida adopción de nuevas plataformas digitales y la capacidad de utilizar datos de manera efectiva para optimizar la captación de clientes y mejorar la experiencia del usuario.

Amplio conocimiento del mercado inmobiliario: Su experiencia de más de 10 años en el sector les proporciona una comprensión profunda de las tendencias del mercado y las necesidades del cliente. Este conocimiento les permite segmentar audiencias más efectivamente en campañas de marketing digital, personalizar ofertas y contenido, y establecer una presencia digital que refleje su experiencia y autoridad en el sector.

Adaptación al cambio: La capacidad de adaptación es fundamental en un entorno digital en constante evolución. La empresa ha demostrado ser flexible y receptiva a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, lo cual es crucial para implementar estrategias de marketing digital innovadoras y para aprovechar plataformas emergentes como herramientas de realidad virtual para visitas virtuales a propiedades.

OPORTUNIDADES:

Crecimiento de la población habitacional: El incremento en la demanda de viviendas ofrece una gran oportunidad para expandir la oferta de la inmobiliaria. La digitalización puede facilitar la captura de leads y la promoción de propiedades de manera más eficiente y segmentada, llegando a un público más amplio a través de campañas digitales personalizadas.

Normativas sociales que fomentan el rubro inmobiliario: La implementación de nuevas políticas y regulaciones que apoyen la compra de viviendas puede ser aprovechada por la inmobiliaria para desarrollar campañas digitales informativas que eduquen a los potenciales compradores sobre sus opciones y beneficios, incrementando así el interés y la conversión.

Mayor accesibilidad a herramientas digitales: Con el avance tecnológico y la disminución de costos, la inmobiliaria tiene la oportunidad de utilizar herramientas de automatización, inteligencia artificial y análisis de datos para mejorar sus procesos de ventas y marketing. Estas herramientas pueden ayudar a predecir comportamientos del cliente, personalizar la experiencia del usuario y optimizar la gestión de leads.

DEBILIDADES:

Falta de estructura propia: La ausencia de un sitio web limita la capacidad de la inmobiliaria para construir una presencia digital sólida y ofrece menos control sobre la marca y la experiencia del cliente. Sin una plataforma propia, la inmobiliaria depende en gran medida de terceros y pierde oportunidades de captar leads y fidelizar clientes a través de estrategias de contenido y SEO.

Ausencia de políticas empresariales: La falta de directrices claras y estructuradas puede llevar a inconsistencias en la implementación de estrategias digitales y en la gestión de la marca. Esto puede afectar la coherencia y la efectividad de las campañas de marketing digital y disminuir la confianza del cliente en la marca.

Dependencia de terceros para la promoción online: La fuerte presencia en redes sociales y plataformas de terceros sin un sitio web propio significa que la inmobiliaria no tiene el control total sobre sus datos y la experiencia del usuario. Además, cualquier cambio en las políticas de estas plataformas puede afectar su visibilidad y alcance.

AMENAZAS:

Situación política del país: La inestabilidad política puede afectar las inversiones en

el sector inmobiliario y crear incertidumbre en los mercados. La digitalización podría mitigar este riesgo al permitir una comunicación más directa y personalizada con los clientes, ofreciendo actualizaciones en tiempo real y ajustando estrategias rápidamente en respuesta a cambios en el entorno.

Competencia desleal: La competencia desleal en el sector inmobiliario, como la promoción de propiedades a precios irrealistas, puede erosionar la confianza del cliente y disminuir las oportunidades de negocio. La inmobiliaria necesita desarrollar campañas de marketing digital transparentes y basadas en valores para diferenciarse y destacar su integridad y profesionalismo.

Falta de regulación en el sector inmobiliario: La ausencia de una regulación estricta puede generar un entorno de negocio poco confiable, afectando la percepción del cliente sobre la seguridad de sus inversiones. Para contrarrestar esto, la inmobiliaria podría usar sus plataformas digitales para educar a los consumidores sobre las mejores prácticas y regulaciones vigentes, promoviendo así la transparencia y la confianza.

3.5.1 Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital

Para evaluar la cultura organizacional, se sugiere utilizar un cuestionario que aborde aspectos como:

- **Aceptación del cambio, es decir,** ¿Cómo percibe el equipo el cambio y la innovación? ¿Están dispuestos a adoptar nuevas tecnologías?
- **Comunicación:** ¿Existe una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos? ¿Se fomenta la colaboración y el intercambio de ideas?
- **Aprendizaje continuo:** ¿Se invierte en la capacitación del personal? ¿Se promueve la formación en nuevas tecnologías?
- **Orientación al cliente:** ¿Existe un enfoque en satisfacer las necesidades del cliente? ¿Se valoran las opiniones y sugerencias de los clientes?
- **Tolerancia al riesgo:** ¿Se fomenta la experimentación y la toma de riesgos calculados? ¿Se celebran los éxitos y se aprenden de los fracasos?

3.5.2 Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital

Para analizar los procesos internos, se sugiere utilizar un diagrama de flujo o una matriz de evaluación que contemple los siguientes aspectos:

- ✓ **Identificación de los procesos clave:** Definir los procesos más importantes para la inmobiliaria (venta, alquiler, gestión de propiedades, marketing, etc.).
- ✓ **Evaluación de la eficiencia:** Identificar los cuellos de botella y las áreas de mejora en cada proceso.
- ✓ **Digitalización de los procesos:** Evaluar qué procesos pueden ser automatizados o digitalizados y cuáles requieren una adaptación más compleja.
- ✓ **Integración de sistemas:** Analizar la compatibilidad entre los diferentes sistemas utilizados en la inmobiliaria (CRM, ERP, etc.) y la necesidad de nuevas herramientas digitales.

Para adaptar los procesos internos al entorno digital, se pueden implementar las siguientes acciones:

- ✓ Automatización de tareas repetitivas, es decir, utilizar herramientas de automatización para agilizar tareas como la gestión de leads, la generación de informes y la programación de visitas.
- ✓ Implementación de un CRM, utilizando un sistema de gestión de relaciones con el cliente para centralizar la información de los clientes y mejorar la comunicación.
- ✓ Desarrollo de una plataforma digital, creando una plataforma digital para la publicación de propiedades, la gestión de visitas virtuales y la firma de contratos de manera online.
- ✓ Integración de herramientas de marketing digital, utilizando herramientas de email marketing, redes sociales y SEO para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- ✓ Capacitación del personal, ofreciendo capacitación al personal para que puedan utilizar las nuevas herramientas digitales de manera efectiva.

EJEMPLO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN:

PROCESO	EFICIENCIA ACTUAL	POTENCIAL DE DIGITALIZACIÓN	HERRAMIENTAS A IMPLEMENTAR
Gestión de leads	Baja	Alta	CRM, automatización de emails

TABLA 3 Ejemplo de Matriz de Evaluación – Elaboración propia

Además, se debe considerar los siguientes puntos:

- ✓ Identificar y abordar las resistencias al cambio dentro de la organización.
- ✓ Fomentar una cultura de innovación que permita adaptarse a los cambios del mercado.
- ✓ Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el éxito de la transformación digital.

3.6 Propuesta de Solución y Mejora

3.6.1 Objetivos de la digitalización:

La propuesta de mejora para la Inmobiliaria 'Busco mi Vivienda' se enfoca en la implementación de ecosistemas digitales que no solo optimicen los procesos internos, sino que también mejoren significativamente la experiencia del cliente. Al integrar tecnologías avanzadas y personalizar la experiencia del usuario, la Inmobiliaria estará mejor posicionada para aumentar su competitividad en el mercado local y satisfacer las demandas crecientes de los clientes para el año 2025.

3.6.2 Objetivo General:

Proponer la implementación de ecosistemas digitales en la Inmobiliaria 'Busco mi Vivienda' en Cuenca, con el objetivo de optimizar sus procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado local para el año 2025.

3.6.3 Objetivos Específicos:

Evaluar las Tecnologías Digitales Actuales y Ecosistemas Digitales Potenciales:

- ✓ Evaluar las herramientas y tecnologías digitales con las que cuenta actualmente 'Busco mi Vivienda', como su presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), portales inmobiliarios (Plusvalía), y su capacidad de interacción con clientes a través de WhatsApp.
- ✓ Investigar y seleccionar los ecosistemas digitales más adecuados para la Inmobiliaria, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), herramientas de automatización de marketing, y plataformas de análisis de datos. Considerar las soluciones que mejoren la transparencia, precisión, y accesibilidad de la información sobre las propiedades, dada la preferencia de los clientes por estos aspectos.
- ✓ Realizar un análisis de costos, beneficios y retorno de inversión (ROI) para la implementación de cada ecosistema digital identificado, asegurando que la inversión se alinee con los objetivos estratégicos de la empresa.

Desarrollar y Proponer Soluciones Digitales Personalizadas:

- ✓ Proponer soluciones de automatización que optimicen tareas repetitivas y administrativas, como la gestión de inventarios de propiedades, la programación de citas, y el seguimiento de clientes potenciales. Esto permitirá que el equipo se concentre en actividades de mayor valor añadido, como el asesoramiento personalizado.
- ✓ Desarrollar herramientas digitales que permitan ofrecer una experiencia de usuario más personalizada, como chatbots para asesoramiento en tiempo real, simuladores de financiamiento, y sistemas de recomendación de propiedades basados en las preferencias del cliente. Considerar la integración de tours virtuales y videos de alta calidad, ya que los clientes valoran estos medios visuales.
- ✓ Optimizar la navegabilidad y la facilidad de uso de las plataformas digitales actuales. Esto incluye mejorar la precisión y actualización de la información disponible, y garantizar que los clientes puedan acceder fácilmente a todos los detalles relevantes de las propiedades.

Diseñar y Proponer un Plan de Marketing Digital Basado en Datos:

- ✓ Proponer un enfoque multicanal que aproveche al máximo las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y los portales inmobiliarios (Plusvalía) para aumentar la visibilidad de la inmobiliaria. Utilizar campañas publicitarias dirigidas, contenidos visuales atractivos, y segmentación de audiencias basada en datos para captar nuevos clientes.
- ✓ Implementar herramientas de análisis de datos que permitan a la Inmobiliaria comprender mejor el comportamiento y las necesidades de los clientes. Utilizar estos insights para ajustar las estrategias de marketing y optimizar los recursos destinados a campañas digitales.
- ✓ Diseñar estrategias que incentiven la fidelización y las recomendaciones de clientes satisfechos. Esto podría incluir programas de referidos, ofertas especiales para clientes recurrentes, y contenido educativo que posicione a 'Busco mi Vivienda' como una fuente confiable de información en el mercado inmobiliario.

En base a los objetivos planteados, se ha utilizado una encuesta como herramienta principal de investigación, enfocados principalmente en comprender mejor las preferencias y las necesidades de los clientes en el ámbito digital inmobiliario. Esta metodología permitió recolectar datos relevantes directamente de una muestra de 100 personas dentro de la ciudad de Cuenca, en donde pudimos identificar los canales digitales más utilizados por los clientes, lo que permitirá adaptar la estrategia de marketing digital de la inmobiliaria, se determinó las características más valoradas por los clientes en una plataforma digital, lo que ayudará a priorizar el desarrollo de funcionalidades, se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes con la información disponible en las plataformas actuales, identificando áreas de mejora, se conoció las necesidades específicas de los clientes y generar ideas para nuevas funcionalidades y se evaluó el nivel de adopción de herramientas digitales por parte de los clientes, lo que servirá para diseñar soluciones más acordes a sus hábitos. A través de este enfoque, se ha obtenido una visión detallada y precisa que servirá como base para el análisis de los resultados y la identificación de áreas de mejora para optimizar la experiencia del usuario en el entorno digital inmobiliario.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- **PREGUNTA 1:** Los canales digitales más utilizados para la búsqueda de propiedades son: Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, etc.), portales inmobiliarios (Trivo,

Plusvalía, etc.), páginas web inmobiliarias y recomendaciones de amigos y familiares.

- **PREGUNTA 2:** Las características que consideran más importantes al buscar una propiedad en una plataforma digital son: Información detallada sobre la propiedad (m², ubicación, etc.), fotos y videos de alta calidad, variedad en propiedades.
- **PREGUNTA 3:** Los clientes se sienten entre REGULAR Y SATISFECHOS con la información sobre propiedades en las plataformas digitales.
- **PREGUNTA 4:** Las características adicionales o servicios que le gustaría al cliente encontrar en una plataforma digital inmobiliaria son:
 1. Información detallada sobre las propiedades es la característica más solicitada, representando un 27.4% de las respuestas. Los clientes valoran la transparencia y la precisión en la información proporcionada sobre las propiedades.
 2. Asesoramiento y contacto y Precio y costos también son importantes, cada una representando más del 14% de las respuestas. Esto indica que los clientes buscan no solo saber los precios y costos, sino también tener acceso a asesoramiento profesional y contacto directo para resolver dudas o negociar.
 3. Ubicación y accesibilidad y Medios visuales y tours son también relevantes, ambos con un 11.9%. Los clientes desean una ubicación precisa y visualización clara de las propiedades.
 4. Herramientas digitales y tecnología, aunque menos mencionadas, aún son relevantes para un segmento de los clientes que busca funcionalidades avanzadas como simuladores y opciones para planificar visitas.
 5. Finalmente, un pequeño porcentaje de respuestas indicó que están satisfechos con el servicio actual o no requieren características adicionales, lo que representa un grupo de clientes satisfechos con la oferta actual de la plataforma.
- **PREGUNTA 5:** Los clientes utilizan ocasionalmente herramientas digitales para realizar trámites o actividades relacionadas con la compra, venta o renta de propiedades.

En resumen, los resultados de la encuesta revelan información clave sobre las preferencias y comportamientos de los clientes en la búsqueda de propiedades a través de plataformas digitales. Los canales digitales más utilizados son redes sociales, portales inmobiliarios y páginas web, con una fuerte influencia de las recomendaciones de amigos y

familiares. Al buscar propiedades, los clientes valoran principalmente la información detallada, fotos y videos de alta calidad, y la variedad en las opciones disponibles. Aunque los usuarios se sienten entre regular y satisfechos con la información actual, hay una clara demanda de mayor transparencia y precisión. Además, los clientes expresan interés en características adicionales como asesoramiento en tiempo real, detalles sobre precios y costos, y una visualización clara de la ubicación y las propiedades. Aunque el uso de herramientas digitales para transacciones es ocasional, se aprecia una tendencia hacia la búsqueda de funcionalidades avanzadas como simuladores de financiamiento. En resumen, mientras las plataformas digitales satisfacen en parte las necesidades de los clientes, hay oportunidades significativas para mejorar la oferta mediante la integración de características adicionales y una mayor precisión en la información proporcionada.

3.7 Estrategia digital:

Propuesta detallada de estrategias digitales para la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda".

Es fundamental recordar y considerar los objetivos clave del proyecto, previo a proponer las estrategias específicas:

- **Optimizar procesos internos:** Automatizar tareas, mejorar la eficiencia y reducir costos.
- **Mejorar la experiencia del cliente:** Ofrecer información detallada, personalizada y accesible.
- **Aumentar la visibilidad y captación de clientes:** Posicionarse como líder en el mercado local.

A continuación, se propone la siguiente matriz de estrategias digitales, que permitirá a la Inmobiliaria "Busco mi Vivienda", optimizar sus procesos internos, mejorar la experiencia de sus clientes, y aumentar su competitividad en el mercado local. Con la integración de herramientas tecnológicas avanzadas, una estrategia de contenido relevante y una experiencia de usuario optimizada, la inmobiliaria estará mejor posicionada para atraer y retener clientes, y mejorar su desempeño general en el entorno digital.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DIGITALES

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍA	KPI's
Selección de Canales Digitales	Identificar y priorizar los canales digitales más efectivos para alcanzar al público objetivo.	Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), sitio web, portales inmobiliarios (Tratohecho, Plusvalía), email marketing.	Alcance, engagement, tasa de clics.
Creación de Contenido Relevante	Desarrollar contenido de valor que eduque e informe a los usuarios sobre el mercado inmobiliario.	Blog, guías de compra, infografías, videos, webinars.	Tráfico orgánico, tiempo en el sitio, tasa de rebote.
Diseño de la Experiencia del Usuario (UX)	Crear una experiencia de usuario intuitiva y agradable en todos los puntos de contacto.	Plataformas de diseño UX (Figma, Adobe XD), pruebas de usabilidad.	Tasa de conversión, satisfacción del cliente, net promoter score.
Automatización de Procesos	Automatizar tareas repetitivas para liberar tiempo al equipo y mejorar la eficiencia.	CRM, marketing automation, chatbots.	Tiempo de respuesta a consultas, tasa de conversión de leads.
Integración de Herramientas Tecnológicas	Integrar diferentes herramientas digitales para crear un ecosistema conectado.	CRM, CMS, herramientas de analítica web, plataformas de firma electrónica.	Eficiencia de los procesos, reducción de errores.

TABLA 4 Matriz estrategias digitales – Elaboración propia

Selección de canales digitales:

- Analizar la audiencia definiendo los perfiles de los clientes ideales y sus hábitos de consumo en línea.
- Fortalecer la presencia en redes sociales creando perfiles en las más relevantes y publicando contenido de forma regular.
- Optimizar el sitio web, mejorando la velocidad de carga, la estructura y la navegabilidad del sitio web.
- Utilizar email marketing, creando una base de datos de contactos y enviar campañas segmentadas.

Creación de contenido relevante:

- Generar contenido educativo, es decir, crear guías y consejos sobre cómo comprar o alquilar una vivienda.

- Destacar las características únicas de la ciudad y los sectores de mayor demanda.
- Implementar contenido de los testimonios de clientes, evidenciando casos de éxito y reseñas positivas.
- Crear contenido visual utilizando imágenes y videos de alta calidad para captar la atención de los usuarios.

Diseño de la experiencia del usuario (UX)

- Diseño flexible, es decir, asegurarse que el sitio web se adapte a diferentes dispositivos.
- Facilidad de navegación, organizando la información de manera clara y concisa.
- Búsqueda avanzada, permitiendo a los usuarios filtrar las propiedades según sus criterios.
- Personalización, adaptando la experiencia del usuario en función de su historial de búsqueda.

Automatización de Procesos:

- Implementación de los chatbots, para responder preguntas frecuentes y brindar asistencia en tiempo real.
- Gestión de leads, automatizando el seguimiento de los posibles o futuros clientes y la asignación de tareas a los agentes.
- Marketing por correo electrónico, creando campañas de email marketing automatizadas para nutrir a los leads y generar conversiones.

Integración de Herramientas tecnológicas:

- **CRM:** La implementación de un CRM ayudará y facilitará a la gestión y la relación con los clientes, centralizando toda la información.
- **CMS:** La implementación de un sistema de gestión de contenidos, facilitará la actualización del sitio web.
- **Herramientas de analítica web:** El uso de herramientas como Google Analytics, será de mucha utilidad para medir el rendimiento del sitio web y optimizar las campañas.

- **Plataformas de firma electrónica:** Ayudará y agilizará los procesos de firma de contratos.

Considerando que es una propuesta de implementación de estrategias, es importante que sea representado mediante un ejemplo, por lo que a continuación detallamos como sería el proceso de búsqueda de propiedades:

Ejemplo de implementación práctica para el proceso de búsqueda de propiedades:

1. **Usuario Ingresa:** El usuario ingresa al sitio web de "Busco mi Vivienda" y utiliza el buscador avanzado para definir sus criterios de búsqueda (precio, ubicación, número de habitaciones, etc.).
2. **Sistema Realiza Búsqueda:** El sistema, gracias a una base de datos actualizada y un algoritmo de búsqueda eficiente, presenta una lista de propiedades que coinciden con los criterios del usuario.
3. **Usuario Explora Resultados:** El usuario puede filtrar los resultados, ver fotos, videos y descripciones detalladas de cada propiedad.
4. **Usuario Solicita Más Información:** Si una propiedad llama la atención del usuario, puede hacer clic en ella para obtener más detalles, como un tour virtual o información sobre las comodidades.
5. **Chatbot o Agente Virtual:** Un chatbot o agente virtual puede iniciar una conversación con el usuario para responder preguntas frecuentes o proporcionar información adicional.
6. **Contacto con Agente:** Si el usuario desea más información o programar una visita, puede enviar un mensaje al agente a través de un formulario de contacto o un chat en vivo.
7. **Notificación al Agente:** El sistema envía una notificación al agente inmobiliario correspondiente, informándole sobre la solicitud del cliente.
8. **Seguimiento por parte del Agente:** El agente se pone en contacto con el cliente para programar una visita o responder a sus preguntas.

Explicción detallada:

El sistema implementado se enfoca en ofrecer una experiencia altamente personalizada mediante el uso de datos del usuario, como el historial de búsqueda y las propiedades guardadas, para generar recomendaciones que se ajusten a sus preferencias. Además, se optimiza la eficiencia a través de la automatización de varios procesos, como la generación de informes, el envío de correos electrónicos de seguimiento y la programación de visitas, lo que permite a los agentes inmobiliarios concentrarse en tareas más estratégicas. La integración del CRM con el sitio web facilita la gestión de la información de los clientes y el seguimiento del progreso de las ventas en tiempo real, mejorando la coordinación interna y la comunicación entre el equipo de ventas. Todo esto se combina con un enfoque claro en la experiencia del usuario, priorizando un diseño intuitivo, limpio y fácil de navegar que permite a los usuarios interactuar de manera fluida con la plataforma. La simplicidad y claridad del diseño no solo contribuyen a una mejor experiencia de navegación, sino que también aseguran que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan sin obstáculos, aumentando así su satisfacción y probabilidad de conversión. Al integrar todas estas funcionalidades en un solo sistema, la plataforma inmobiliaria no solo ofrece un servicio más eficiente y personalizado, sino que también logra mejorar su competitividad en el mercado al optimizar tanto los procesos internos como la experiencia del cliente.

Beneficios de esta implementación:

Los beneficios clave de este proceso incluyen una mayor eficiencia al automatizar tareas repetitivas y reducir el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes, mejorando la productividad. Además, se ofrece una mejor experiencia al cliente, al proporcionar información detallada, personalizada y siempre accesible, lo que aumenta la satisfacción. Otro beneficio importante es el incremento en la tasa de conversión, ya que los usuarios tienen una mayor probabilidad de convertirse en clientes debido a la optimización de los procesos y la experiencia en la plataforma. También se fortalece el posicionamiento de la marca como una inmobiliaria innovadora y centrada en el cliente, lo que contribuye a su diferenciación en el mercado. Finalmente, se prioriza una experiencia de usuario intuitiva y agradable, con un diseño limpio y fácil de navegar, que facilita la interacción y genera confianza en la plataforma.

Pasos a considerar posterior al proceso:

- Definir las etapas, los recursos necesarios y los plazos.
- Designar a los responsables de cada tarea.
- Brindar capacitación al equipo sobre las nuevas herramientas y procesos.
- Monitorear los resultados y realizar ajustes si es necesario.

- **Plan de implementación:**

Fases de implementación, cronograma y responsabilidades:

A continuación, se presenta una propuesta de fases de implementación, un cronograma tentativo y la asignación de responsabilidades. Es importante adaptar este plan a las características específicas de cada inmobiliaria

FASE	ACTIVIDADES CLAVE	CRONOGRAMA (TENTATIVO)	RESPONSABLES
1. Planificación y Diseño	Definición de objetivos, selección de herramientas, diseño de la arquitectura de la solución, creación de wireframes.	Semanas 1-4	Equipo de proyecto, consultor tecnológico
2. Desarrollo	Desarrollo de la plataforma web, integración de sistemas, creación de contenido.	Semanas 5-12	Equipo de desarrollo, diseñador web, redactor de contenidos
3. Pruebas y Capacitación	Pruebas funcionales y de usuario, capacitación del equipo de ventas y marketing.	Semanas 13-16	Equipo de capacitación
4. Lanzamiento	Puesta en marcha de la plataforma, campañas de marketing inicial.	Semana 17	Equipo de marketing, equipo de ventas
5. Monitoreo y Optimización	Análisis de métricas, ajustes y mejoras continuas.	Semanas 18 en adelante	Equipo de Marketing, analista de datos

TABLA 5 Fases de la Implementación – Elaboración propia

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

TAREA	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
Definición de requisitos funcionales	Gerente de proyecto, equipo de ventas	Dirección
Diseño de la arquitectura de la solución	Consultor tecnológico	Tecnología
Desarrollo de la plataforma web	Equipo de desarrollo	Tecnología
Creación de contenido	Redactor de contenidos, equipo de marketing	Marketing
Diseño gráfico	Diseñador web	Marketing
Pruebas de usuario	Equipo de QA	Tecnología
Capacitación del equipo	Equipo de capacitación	Recursos humanos
Gestión de proyectos	Gerente de proyecto	Dirección

TABLA 6 Matriz de Responsabilidad – Elaboración propia

3.7.1 Presupuesto

El presupuesto para implementar un proyecto de digitalización inmobiliaria puede variar considerablemente según diversos factores. Uno de los aspectos clave es el tamaño de la inmobiliaria, ya que el número de propiedades, agentes y oficinas influye directamente en los costos. Cuanto más grande sea la empresa, mayor será la inversión necesaria para abarcar todos los procesos y actores involucrados. Otro factor importante es el alcance del proyecto, que se refiere a la cantidad de herramientas y funcionalidades que se planea implementar, así como la complejidad de integrar dichas herramientas con los sistemas existentes en la empresa. Un proyecto con un enfoque más amplio y con requerimientos específicos demandará una mayor inversión. Además, la selección de las herramientas tecnológicas impacta en los costos, ya que las licencias de software, plataformas y servicios en la nube pueden tener precios muy variados. La implementación de soluciones avanzadas y especializadas tiende a incrementar los costos, especialmente si se opta por tecnologías de última generación o servicios premium. En muchos casos, el desarrollo personalizado de software se convierte en una necesidad, lo cual puede elevar sustancialmente el presupuesto, ya que se requiere de profesionales especializados para crear soluciones adaptadas a las necesidades específicas de la inmobiliaria. En este sentido, la contratación de programadores o empresas de desarrollo puede ser uno de los mayores

componentes del costo. Asimismo, la consultoría externa es otro factor que puede incrementar el presupuesto, ya que contar con expertos en digitalización o estrategias tecnológicas puede ser clave para el éxito del proyecto, pero supone un costo adicional que debe ser considerado. Un consultor externo ofrece experiencia y conocimientos que pueden acelerar el proceso de implementación y garantizar que las mejores prácticas sean adoptadas, pero también puede significar una inversión importante dependiendo de su nivel de expertise y las horas de trabajo necesarias.

En este contexto, consideramos proponer una matriz de presupuestos, con costos y valores estimados para la implementación de estrategias y el proceso de digitalización de la Inmobiliaria “Busco Mi Vivienda”.

3.7.1.1 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA DIGITALIZACIÓN DE LA INMOBILIARIA			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (USD)
Desarrollo de la Plataforma	Diseño UI/UX	Diseño de la interfaz de usuario y experiencia del usuario	\$350,00
	Desarrollo Front-end	Desarrollo de la parte visible del sitio web	\$300,00
	Desarrollo Back-end	Desarrollo de la lógica del sitio web y base de datos	\$150,00
	Integración con sistemas existentes	Conexión con CRM, ERP y otras herramientas	\$120,00
	Desarrollo de funcionalidades personalizadas	Tours virtuales, búsqueda avanzada, etc.	\$80,00
Licencias de Software	CRM (Salesforce)	Licencia anual para un número determinado de usuarios	\$2.000,00
	CMS (WordPress)	Licencia y plugins premium	\$1.500,00
	Plataforma de comercio electrónico (Ecommerce)	Licencia y plugins premium(para 5 años)	\$550,00
	Herramientas de marketing automation (Mailchimp)	Planes mensuales o anuales	\$80,00
	Análítica web (Google Analytics)	Gratuito	\$0,00
Hardware	Servidor	Adquisición o alquiler de un servidor	\$1.800,00
	Equipos de cómputo	Computadoras para el equipo de desarrollo (X2)	\$4.000,00
Marketing Digital	Campañas publicitarias en línea (Google Ads, Facebook Ads)	Gasto mensual en publicidad(POR MES)	\$240,00
	Producción de contenido	Creación de videos, imágenes, infografías (POR MES)	\$120,00
Capacitación	Talleres y cursos	Costo por participante	\$80,00
Consultoría	Asesoramiento técnico y estratégico	Honorarios del consultor	\$700,00
Contingencias	Imprevistos	10% del presupuesto total	\$1.207,00
TOTAL ESTIMADO			\$13.277,00

TABLA 7 *Presupuesto – Elaboración propia*

3.7.2 Implementación

3.7.2.1 Desarrollo del Sitio Web o Tienda en línea

La creación del sitio web y tienda en línea para la Inmobiliaria "Busco Mi Vivienda" surge como respuesta a la necesidad de adaptarse a la creciente demanda de servicios digitales en el sector inmobiliario. En un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores buscan comodidad y rapidez en sus procesos de compra, el desarrollo de esta plataforma digital tiene como objetivo ofrecer una experiencia de usuario optimizada, accesible y personalizada. La tienda en línea no solo facilita la consulta de propiedades disponibles, sino que también permite una interacción más directa con la inmobiliaria, ofreciendo herramientas como formularios de contacto, chatbots y tours virtuales, lo que simplifica la toma de decisiones de los clientes. Además, el sitio web actúa como un canal estratégico para ampliar la visibilidad de la empresa, generar leads cualificados y mejorar la eficiencia operativa, consolidando a "Busco Mi Vivienda" como un referente en la venta y alquiler de propiedades en la región.

3.7.2.2 Configuración de las herramientas tecnológicas

a) Estructura visual limpia y profesional:

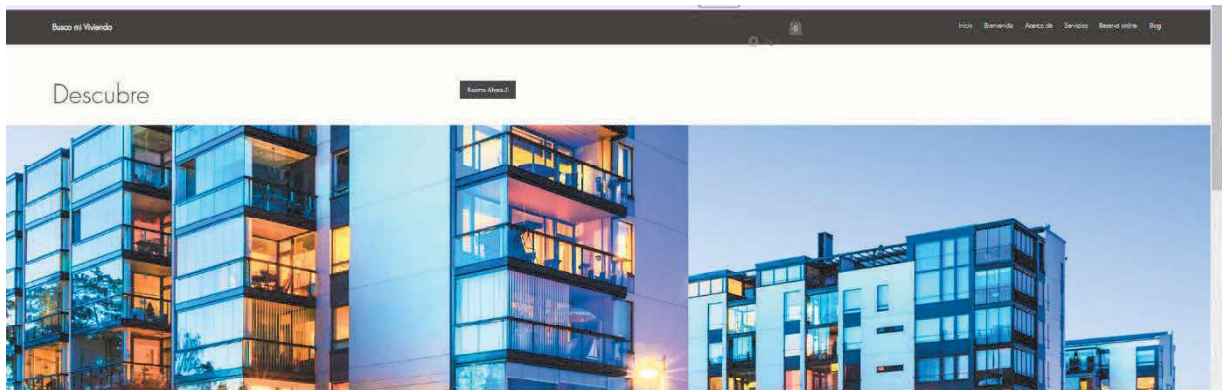


FIGURA 3 Sitio Web Busco Mi Vivienda

- **Layout claro:** La página tiene una estructura limpia y fácil de navegar. Usa un diseño minimalista con un menú superior donde se destacan las secciones esenciales como "Propiedades en Venta", "Propiedades en Alquiler", "Sobre Nosotros", "Contacto" y "Blog".

- **Uso de imágenes de alta calidad:** Las imágenes son vitales en el sector inmobiliario. Se usó fotografías profesionales de cada propiedad.

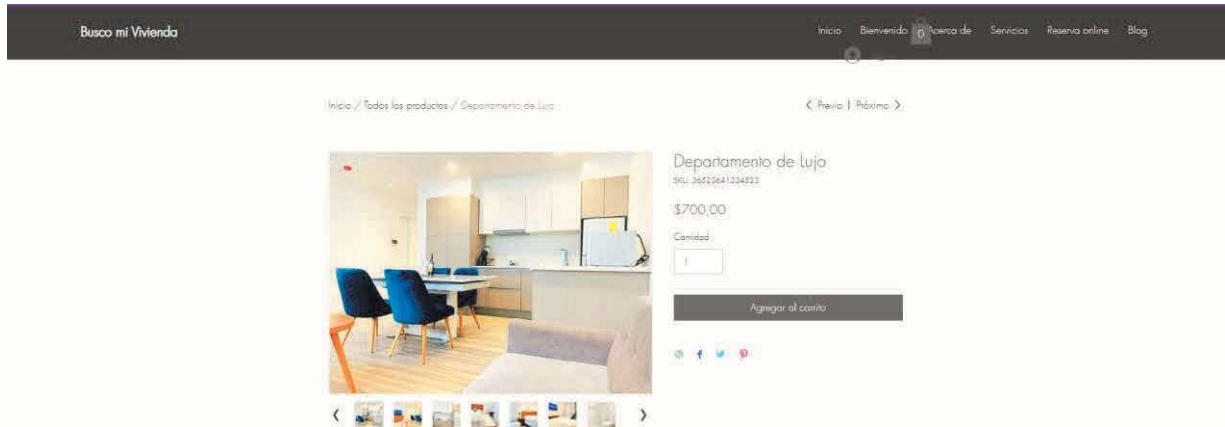


FIGURA 4 Imágenes de Alta calidad

- **Botones de llamada a la acción (CTAs):** Incluye botones visibles como "Contáctanos", "Agenda una visita", "Solicita más información" y "Ver más detalles" en cada propiedad. Los CTAs están optimizados tanto en dispositivos móviles como en escritorio.

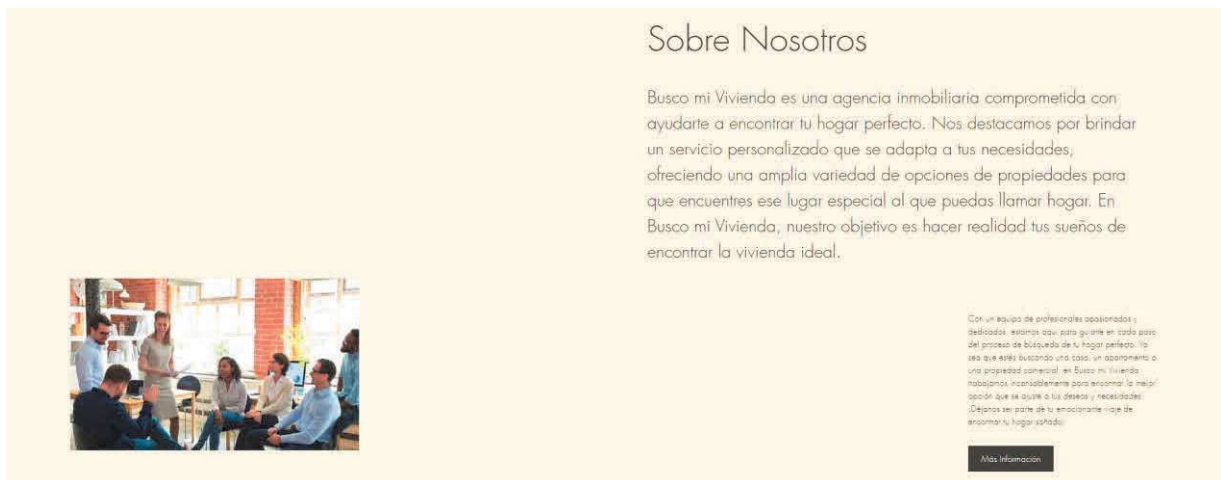


FIGURA 5 Botones de llamada a la acción

b) Optimización para dispositivos móviles:

Actualmente, la mayoría de los usuarios navegan desde dispositivos móviles. Es esencial que el diseño sea completamente *responsive*, es decir, que la página se adapte perfectamente a todos los tamaños de pantalla.

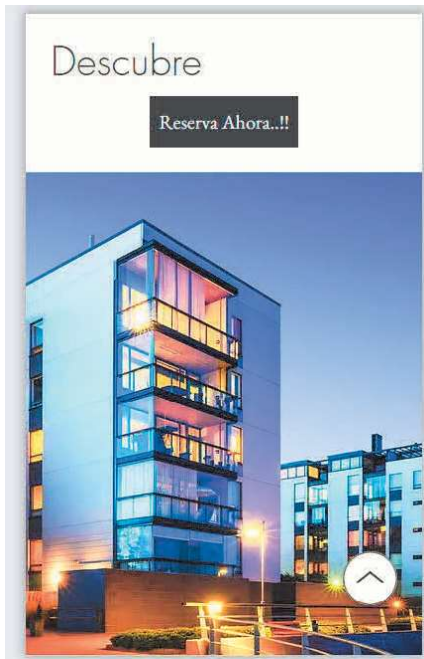


FIGURA 6 Sitio Web móvil

Funcionalidad y características avanzadas

a) Integración de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM):

Esto es clave para el seguimiento de los clientes potenciales que se registran o muestran interés en las propiedades. Nos permite almacenar datos de contacto, hacer seguimiento de interacciones y enviar correos automatizados.

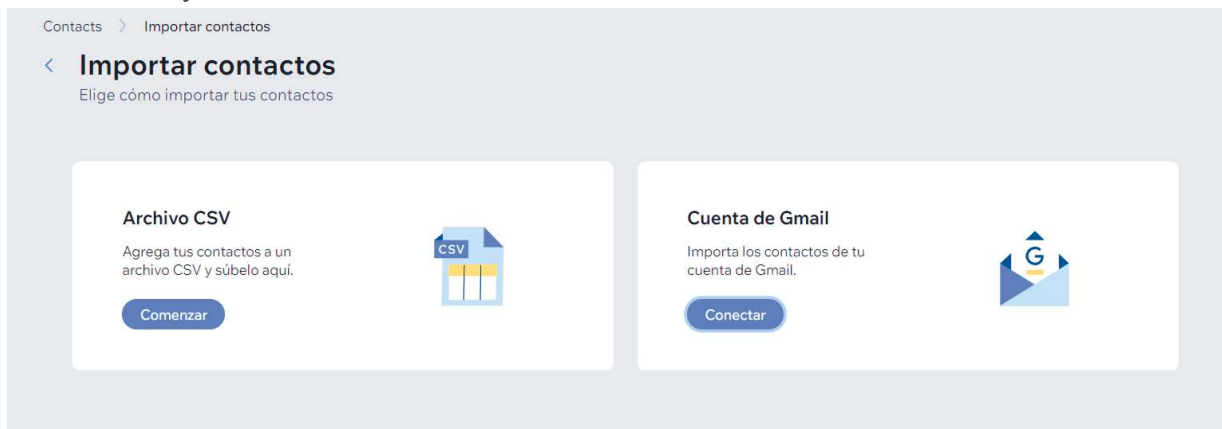


FIGURA 7 Importar contactos desde la base de datos

b) Formulario de contacto optimizado:

Un formulario de contacto claro y accesible, que incluya los campos necesarios (nombre, correo, teléfono, consulta específica) con validación automática para garantizar que la información sea correcta.

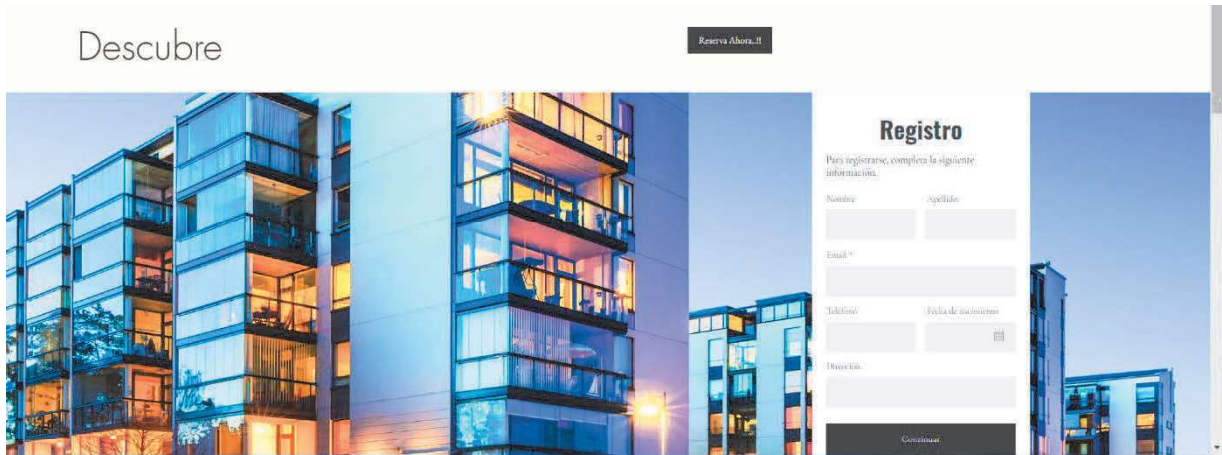


FIGURA 8 Formularios de contacto

c) Chat en vivo:

Incluir un servicio de **chat en vivo** o chatbots para asistencia inmediata. Esto mejora significativamente la interacción con los usuarios, resolviendo sus dudas en tiempo real y generando oportunidades de venta.



FIGURA 9 Chatbot Busco mi Vivienda

3.7.2 Marketing y herramientas de conversión

a) Blog inmobiliario:

Se ha creado un blog que ofrece actualizaciones tecnológicas, como asesorías virtuales, brindando a los potenciales clientes la comodidad de acceder a servicios personalizados, incluso si se encuentran en el extranjero. Esto permite que los usuarios puedan realizar consultas y recibir asesoramiento profesional sin importar su ubicación geográfica, mejorando así la experiencia y facilitando el proceso de compra o alquiler de propiedades a distancia.



FIGURA 10 Blog Inmobiliario

b) Integración con redes sociales:

Se añadió **botones de redes sociales** para que los usuarios puedan ver las propiedades directamente desde sus perfiles sociales. También se puede integrar la funcionalidad de compartir propiedades en redes sociales, lo que permite a los usuarios recomendar una propiedad fácilmente.



FIGURA 11 Integración de Redes Sociales

3.7.3 Creación de Contenidos

El objetivo es generar contenido de valor que atraiga a la audiencia objetivo, posicione a la inmobiliaria como experta en el sector y genere leads cualificados.

A continuación, se detallan las actividades propuestas a cumplir en el plan de Implementación:

- Definir el Buyer Persona creando perfiles detallados de los clientes ideales para personalizar el contenido.
- Desarrollar un calendario para establecer una frecuencia de publicación y temáticas a tratar.
- Crear diversos formatos como:
 - **Blog:** Artículos informativos sobre el mercado inmobiliario, guías de compra y venta, consejos útiles.
 - **Redes Sociales:** Publicaciones cortas y atractivas con imágenes y videos, stories, reels.
 - **Email Marketing:** Newsletters con contenido relevante y ofertas exclusivas.
 - **Videos:** Tours virtuales de propiedades, testimonios de clientes, tutoriales.
 - **Infografías:** Visualización de datos relevantes sobre el mercado inmobiliario.
- Asegurar que el contenido que se genere, sea el óptimo para los motores de búsqueda SEO.
- Reutilizar el contenido en diferentes formatos y canales.

- **Ejemplo de Matriz del Calendario (Mensual):**

SEMANA	TEMA	FORMATO	CANAL
1	Consejos para comprar una primera vivienda	Artículo de blog, infografía	Blog, redes sociales
2	Ventajas de invertir en propiedades en [Ubicación]	Video testimonial	Página web, redes sociales
3	Guía completa para vender tu casa rápido	Ebook, email marketing	Página web, email marketing
4	Tour virtual de nuestra propiedad destacada	Video 360°	Redes sociales, página web

TABLA 8 Matriz del calendario – Elaboración propia

Lanzamiento de campañas de marketing digital

El objetivo es llegar a la audiencia objetivo, generar tráfico al sitio web y convertir a los visitantes en clientes.

A continuación, se detallan las actividades propuestas a cumplir en el plan de Implementación:

- Establecer objetivos claros y medibles para cada campaña (generación de leads, aumento del tráfico, mejora del reconocimiento de marca).
- Elegir los canales más adecuados para alcanzar al público objetivo (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok, etc.).
- Diseñar anuncios atractivos y persuasivos que destaquen los beneficios únicos de la inmobiliaria.
- Definir audiencias específicas para cada campaña.
- Monitorear el rendimiento de las campañas y realizar ajustes según sea necesario.

Ejemplo de Campañas:

- **Campaña de Remarketing:** Dirigida a usuarios que ya han visitado el sitio web para recordarles las propiedades que vieron.
- **Campaña de Leads:** Ofrecer un ebook gratuito a cambio de los datos de contacto de los usuarios.
- **Campaña de Branding:** Aumentar el reconocimiento de la marca a través de anuncios en redes sociales.
- **Capacitación del equipo**

El objetivo es asegurar que el equipo de la inmobiliaria tenga las habilidades necesarias para utilizar las nuevas herramientas digitales y brindar un excelente servicio al cliente.

A continuación, se detallan las actividades propuestas a cumplir en el plan de Implementación:

- Evaluar las habilidades actuales del equipo y determinar las áreas de mejora.
- Crear un plan personalizado que aborde las necesidades específicas de cada miembro del equipo.
- Elegir las herramientas adecuadas para la capacitación (cursos online, webinars, sesiones presenciales).
- Temas a Cubrir:
 - Uso del CRM
 - Gestión de redes sociales
 - Creación de contenido
 - Herramientas de marketing digital
 - Atención al cliente online
- Realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso y ajustar la capacitación si es necesario.

Ejemplo de Matriz del Plan de Capacitación:

SEMANA	TEMA	FORMATO	RESPONSABLE
1	Introducción al marketing digital	Webinar	Consultor externo
2	Uso del CRM	Sesión presencial	Gerente de Marketing
3	Creación de contenido para redes sociales	Taller práctico	Community manager
4	Google Analytics	Webinar	Analista de datos

TABLA 9 Matriz del Plan de Capacitación – Elaboración Propia

Entre los beneficios de la capacitación, podemos resaltar que, el equipo estará mejor preparado para realizar sus tareas; a su vez, los agentes inmobiliarios podrán brindar una atención más personalizada y eficiente, por último, el equipo podrá aprovechar al máximo las herramientas digitales.

3.8 Seguimiento y control:

- **Definición de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)**

Los KPIs son métricas clave que permiten medir el éxito de las estrategias digitales implementadas. Para el caso de la digitalización de la Inmobiliaria, se propone algunos KPIs relevantes que pueden ser:

- **Tráfico web:** Número de visitas al sitio web, páginas vistas por usuario, tiempo promedio en el sitio.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de ver una sola página.
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (por ejemplo, solicitar una visita, llenar un formulario).
- **Generación de leads:** Número de nuevos contactos generados a través del sitio web.
- **Retorno de la inversión (ROI) en marketing digital:** Relación entre los gastos en marketing digital y los ingresos generados.

- **Satisfacción del cliente:** Medida a través de encuestas o comentarios.
- **Tiempo promedio de respuesta a consultas:** Indicador de la eficiencia en la atención al cliente.
- **Valoración de las propiedades:** Tiempo promedio para vender una propiedad.
 - **Herramientas de medición (Google Analytics, etc.)**
- **Google Analytics:** Herramienta fundamental para medir el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y la efectividad de las campañas de marketing.
- **Google Search Console:** Permite monitorear el rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda de Google.
- **Google Tag Manager:** Facilita la implementación de etiquetas de seguimiento en el sitio web.
- **CRM:** Permite medir la generación de leads, el ciclo de ventas y la satisfacción del cliente.
- **Herramientas de email marketing:** Proporcionan métricas sobre la apertura de correos, clics y conversiones.
- **Redes sociales:** Cada plataforma social (Facebook, Instagram, Tik tok, etc.) ofrece sus propias herramientas de análisis.
 - **Informes periódicos**

Los informes periódicos permiten evaluar el desempeño de las estrategias digitales y tomar decisiones basadas en datos. Un informe típico podría incluir:

- Un resumen con los principales hallazgos y recomendaciones.
- Evolución del tráfico, fuentes de tráfico, comportamiento de los usuarios.
- Resultados de las campañas en términos de alcance, clics, conversiones y ROI.
- Número de leads generados, calidad de los leads, tasa de conversión de leads en clientes.

- Resultados de las encuestas de satisfacción.
- Sugerencias para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos.

Matriz de KPIs, Herramientas y reportes:

KPIs	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA DE INFORME	RESPONSABLE
Tráfico web	Google Analytics	Mensual	Analista de datos
Tasa de conversión	Google Analytics, CRM	Semanal	Analista de datos
Generación de leads	CRM	Semanal	Equipo de ventas
ROI de Marketing digital	Google Analytics, CRM	Mensual	Analista de datos
Satisfacción del cliente	Encuestas, CRM	Mensual	Equipo de servicio al cliente
Tiempo promedio de respuesta a consultas	CRM	Semanal	Equipo de servicio al cliente
Valoración de las propiedades	CRM	Mensual	Equipo de ventas

TABLA 10 Matriz de KPIs, Herramientas y reportes – Elaboración Propia

Considerando que es una propuesta, es necesario ejemplificar la aplicación de los KPIs en el entorno de la digitalización de la empresa, lo cual nos ayudará a obtener indicadores que nos ayudarán a la toma de decisiones. A continuación, unos ejemplos:

Ejemplo Práctico 1:

El objetivo es aumentar el número de visitas al sitio web en un 20% en los próximos 3 meses.

KPI 1: Tráfico web

- Valor actual: 1,000 visitas mensuales.
- Meta: Aumentar a 1,200 visitas mensuales (20% más en 3 meses).
- Resultado: Durante el primer mes se observa un aumento del 15%, llegando a 1,150 visitas.

KPI 2: Tasa de rebote

- Valor actual: 60% de los visitantes abandonan el sitio tras ver solo una página.
- Meta: Reducir la tasa de rebote al 50% en 3 meses.
- Resultado: La tasa de rebote se mantiene en 58% después del primer mes, indicando un problema en la retención de visitantes.

KPI 3: Tiempo promedio en el sitio

- Valor actual: Los usuarios pasan un promedio de 1:30 minutos en el sitio.
- Meta: Aumentar a 2:00 minutos en 3 meses.
- Resultado: Después del primer mes, el tiempo promedio en el sitio solo ha mejorado ligeramente, llegando a 1:40 minutos.

Herramienta: Google Analytics se utiliza para monitorear los KPIs mencionados. Los informes son generados mensualmente para evaluar el progreso.

Análisis: El análisis mensual muestra que, aunque el tráfico ha aumentado un 15%, la tasa de rebote sigue siendo alta y el tiempo en el sitio apenas mejora, lo que sugiere que el contenido o la estructura no son suficientemente atractivos o intuitivos para los usuarios.

Acción: Se decide realizar mejoras en la estructura del sitio web, como optimizar la navegación y hacer más visibles las propiedades. Además, se empieza a crear contenido más relevante, como artículos informativos sobre el mercado inmobiliario local y videos interactivos de las propiedades, con el objetivo de captar mejor el interés de los usuarios y reducir la tasa de rebote en los meses siguientes.

Ejemplo Práctico 2:

Contexto actual

- **Tasa de Conversión de Leads:** 5%
- **Tiempo Promedio de Respuesta a Consultas:** 24 horas
- **Número de Leads Mensuales:** 200

- **Número de Ventas Mensuales:** 10

El objetivo es **aumentar** la tasa de conversión de leads en un 10% en el próximo trimestre.

KPIS:

- **Tasa de Conversión:** 5% (actual) → 5.5% (objetivo)
- **Tiempo Promedio de Respuesta a Consultas:** 24 horas (actual) → 12 horas (objetivo)

Herramientas:

- **CRM:** Para gestionar y analizar la interacción con los leads.
- **Google Analytics:** Para rastrear el tráfico y el comportamiento en el sitio web.

Frecuencia: Semanal

Análisis: Se observa que el tiempo promedio de respuesta a consultas es elevado, lo que puede estar afectando la tasa de conversión.

Acciones Implementadas:

- Implementación de un Chatbot, el objetivo es responder preguntas frecuentes de manera automática para reducir el tiempo de respuesta.
- Impacto Esperado, reducir el tiempo promedio de respuesta a consultas a 12 horas.

Ejemplo Práctico 3:

Capacitación del Equipo de Ventas:

El objetivo es **mejorar la eficiencia en la respuesta a consultas, reduciendo el tiempo de respuesta.**

Impacto Esperado: Mejorar la tasa de conversión al acelerar la respuesta y proporcionar información más relevante y oportuna.

Proyección de resultados:

- **Reducción del Tiempo de Respuesta:** De 24 horas a 12 horas.
- **Incremento en la Tasa de Conversión de Leads:** De 5% a 5.5%.

Datos del informe semanal:

- **Número de Leads:** 200
- **Número de Ventas:** 10
- **Tasa de Conversión Actual:** 5%
- **Tasa de Conversión Objetivo:** 5.5%
- **Tiempo Promedio de Respuesta Actual:** 24 horas
- **Tiempo Promedio de Respuesta Objetivo:** 12 horas

Seguimiento y ajustes:

- **Revisión Semanal:** Evaluar el rendimiento del chatbot y el impacto de la capacitación en la tasa de conversión y el tiempo de respuesta.
- **Ajustes Necesarios:** Modificar el chatbot y ajustar las estrategias de capacitación según los resultados obtenidos.

3.9 Presentación de Resultados

- **Evaluación de los resultados:**

Nuestro análisis estimado de las tendencias en el sector inmobiliario, específicamente para el plan de digitalización e implementación de estrategias en “Busco Mi Vivienda”, nos muestra que, en Google Ads revela un panorama prometedor. Con un CPC de \$0.11, una inversión mensual de \$240 puede generar alrededor de 2180 clics, lo que se traduce en aproximadamente 2 nuevos clientes al mes. A su vez, las campañas en Facebook e Instagram proyectan un crecimiento similar, sumando 3 nuevos clientes mensuales. Considerando un valor promedio de venta de \$100,000 y un índice de conversión del 10%, podemos estimar un

incremento significativo en los ingresos anuales de la inmobiliaria. Estos resultados sugieren que invertir en publicidad digital, especialmente en plataformas como Google y Meta, es una estrategia altamente efectiva para captar nuevos clientes y aumentar las ventas en el sector inmobiliario."

En este contexto, podemos resumir que, con una inversión inicial relativamente baja y un alto potencial de retorno, las campañas digitales representan una oportunidad destacada para maximizar la rentabilidad de la inversión en marketing para la inmobiliaria. La segmentación precisa de la audiencia en plataformas como Google y Meta permite dirigir los mensajes específicamente a los usuarios más propensos a convertirse en clientes, optimizando el presupuesto y mejorando los resultados. En comparación con estrategias de marketing tradicionales, las campañas digitales ofrecen una flexibilidad superior, una capacidad de medición más precisa y la posibilidad de ajustar las estrategias en tiempo real según el rendimiento observado. Sin embargo, para asegurar el máximo rendimiento, es esencial realizar un seguimiento constante de las métricas clave y ajustar las campañas periódicamente, lo que permite una optimización continua y la adaptación a cambios en el comportamiento del mercado y en las necesidades del cliente. Mención a la necesidad de seguimiento: "Es fundamental realizar un seguimiento constante de las métricas clave y ajustar las campañas de manera periódica para garantizar el máximo rendimiento."

- **Lecciones aprendidas:**

- **Aspectos positivos y negativos de la implementación**

La digitalización de la inmobiliaria "Busco Mi Vivienda" ha sido un proceso exitoso que ha permitido mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente. Sin embargo, es importante continuar invirtiendo en tecnología y capacitación para mantener una ventaja competitiva. A continuación, se presenta un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos de esta implementación, así como recomendaciones para futuras mejoras, con el objetivo de extraer las máximas lecciones aprendidas.

Aspectos Positivos

- La implementación de campañas en Google Ads y redes sociales ha aumentado significativamente la visibilidad de la inmobiliaria en línea, atrayendo a un mayor número de potenciales clientes.
- Las herramientas de generación de leads, como formularios y chatbots, han permitido capturar datos de contactos interesados en propiedades específicas, facilitando el proceso de venta.
- La creación de un sitio web intuitivo y fácil de navegar, junto con las descripciones detalladas de las propiedades, ha mejorado significativamente la experiencia del usuario.
- La implementación de tours virtuales ha permitido reducir significativamente el número de visitas físicas, optimizando el tiempo de los agentes inmobiliarios.
- La automatización de tareas como la gestión de leads y la programación de visitas ha aumentado la eficiencia de los agentes inmobiliarios.
- El acceso a datos en tiempo real a través de herramientas analíticas ha permitido tomar decisiones más informadas y basadas en datos.

Aspectos Negativos

- La implementación de nuevas herramientas y tecnologías ha requerido una inversión significativa en tiempo y recursos para capacitar al equipo.
- Algunos miembros del equipo pueden presentar resistencia a adoptar nuevas formas de trabajo.
- La inversión inicial en software, hardware y marketing digital puede ser elevada.
- Es necesario invertir tiempo y recursos en el mantenimiento y actualización de las herramientas y tecnologías utilizadas.
- Una falla en los sistemas tecnológicos puede interrumpir las operaciones de la inmobiliaria.

Al abordar los aspectos positivos y negativos, aplicando las recomendaciones mencionadas, la inmobiliaria podrá consolidar su posición en el mercado y alcanzar un mayor crecimiento.

○ **Recomendaciones para futuras mejoras**

- Continuar invirtiendo en la capacitación del equipo para garantizar que estén actualizados en las últimas tendencias tecnológicas y puedan aprovechar al máximo las herramientas disponibles.
- Utilizar datos de comportamiento para ofrecer recomendaciones personalizadas de propiedades a cada usuario.
- Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web para atraer tráfico orgánico y aumentar la visibilidad.
- Utilizar las redes sociales como un canal principal de comunicación con los clientes y para generar contenido de valor.
- Realizar un seguimiento exhaustivo del retorno de la inversión de cada campaña de marketing para optimizar el presupuesto.
- Utilizar chatbots con inteligencia artificial para ofrecer una atención al cliente más personalizada y eficiente.
- Fomentar la interacción entre los usuarios a través de foros y grupos de discusión.

3.9.1 Cronograma

CRONOGRAMA														
ACTIVIDADES CLAVE	AGOSTO								SEPTIEMBRE				OBSERVACIONES	
	SEMANA													
	1	2	3	4	5	6	7	8						
Consideraciones iniciales														Plan de Titulación
Consideraciones iniciales														Plan de Titulación
Desarrollo de la propuesta														Avance 1
Desarrollo de la propuesta														Avance 1
Desarrollo de la propuesta														Avance 1
Ajustes finales														Presentaciones
Disertaciones														Exposiciones

TABLA 11 Cronograma - Elaboración propia

CONCLUSIONES

La digitalización de la inmobiliaria "Busco Mi Vivienda" ha tenido un impacto significativo en términos de visibilidad, generación de leads y mejora de la experiencia del cliente. Los objetivos iniciales de aumentar la eficiencia operativa, optimizar la gestión de clientes y potenciar la venta de propiedades se han alcanzado con éxito, aunque el proceso ha revelado oportunidades y desafíos adicionales. Las campañas de marketing digital han incrementado sustancialmente el tráfico al sitio web, mejorando la exposición de la marca y cumpliendo con el objetivo de aumentar la visibilidad de la inmobiliaria. La implementación de formularios y chatbots ha facilitado la captura de leads cualificados, permitiendo segmentarlos de manera más efectiva y agilizando el proceso de ventas. Además, la incorporación de tours virtuales y descripciones detalladas ha mejorado la experiencia del usuario, ayudando a los clientes en su toma de decisiones. Internamente, la automatización ha optimizado procesos, liberando tiempo para que los agentes se centren en actividades de mayor valor estratégico.

A pesar de estos avances, se han identificado áreas que requieren mayor atención en futuras investigaciones. La personalización de la experiencia del usuario, a través de tecnologías como la inteligencia artificial, podría ofrecer recomendaciones más ajustadas a cada cliente. El uso de análisis predictivo permitirá identificar las propiedades con mayor probabilidad de venderse, optimizando las estrategias de marketing. Asimismo, explorar la integración con plataformas de terceros, como simuladores de hipotecas o servicios de mudanza, añadiría valor a la oferta. También es crucial desarrollar métricas más precisas para medir el retorno de inversión de las campañas digitales. Monitorear las tendencias del mercado será clave para adaptar las estrategias a los cambios del entorno.

En términos de divulgación, se propone compartir estos resultados a través de una presentación interna para recoger feedback del equipo, así como publicar un caso de estudio detallado que describa los desafíos y soluciones implementadas. Participar en conferencias del sector y crear contenido para el blog de la inmobiliaria, destacando las mejores prácticas y aprendizajes, fortalecerá la visibilidad y posicionamiento de la empresa. Además, se recomienda informar a los clientes sobre las mejoras y solicitar su retroalimentación para seguir ajustando la experiencia del usuario.

En conclusión, la digitalización de "Busco Mi Vivienda" ha sido un proceso exitoso que ha permitido a la empresa destacarse en el sector inmobiliario. Sin embargo, para mantener una

ventaja competitiva, es fundamental seguir invirtiendo en tecnología y capacitación del equipo. El futuro del sector inmobiliario estará marcado por la adopción tecnológica, y aquellas empresas que logren adaptarse rápidamente y ofrecer experiencias digitales de calidad serán las que lideren el mercado.

RECOMENDACIONES

Para mantener y potenciar el éxito de "Busco Mi Vivienda" en un mercado inmobiliario cada vez más digitalizado, se recomienda enfocar los esfuerzos en varias áreas clave. Primero, es esencial implementar tecnologías avanzadas como la realidad virtual y aumentada, que pueden transformar la forma en que los clientes experimentan las propiedades, ofreciendo visitas inmersivas y personalizadas que faciliten la toma de decisiones. Además, se debe optimizar el uso de chatbots con inteligencia artificial para proporcionar un servicio más personalizado y eficiente, aprendiendo de las interacciones para ofrecer recomendaciones y asistencia ajustadas a las necesidades de cada usuario. Es crucial también desarrollar análisis predictivos para identificar propiedades con alta probabilidad de venta, permitiendo ajustes estratégicos en las campañas de marketing. La integración con plataformas de terceros, como simuladores de hipotecas y servicios de mudanza, añadiría valor a la oferta y mejoraría la experiencia integral del cliente. Asimismo, se debe avanzar en la creación de métricas precisas para medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales, utilizando sistemas de atribución multicanal para entender mejor el impacto de cada canal y optimizar los recursos. Monitorear las tendencias del mercado inmobiliario y adaptarse a cambios en la demanda, como el aumento de alquileres a largo plazo y espacios de coworking, garantizará que las estrategias de la inmobiliaria se mantengan relevantes y efectivas. Para divulgar los avances, es recomendable organizar presentaciones internas para recibir feedback del equipo, publicar un caso de estudio detallado que refleje los desafíos y soluciones, participar en conferencias del sector, y crear contenido relevante en el blog de la inmobiliaria. Informar a los clientes sobre las mejoras implementadas y solicitar su retroalimentación permitirá ajustar la experiencia del usuario continuamente. En resumen, seguir invirtiendo en tecnología y capacitación, adaptarse proactivamente a las tendencias emergentes y mejorar la medición del ROI serán fundamentales para asegurar que "Busco Mi Vivienda" continúe destacándose y liderando el mercado inmobiliario digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2022). Implementación de IA. Recuperado el agosto de 2024
- Andar, G. Q. (2024). *Plusvalia.com*. Recuperado el 08 de 2024, de <https://www.plusvalia.com/>
- Company, M. K. (2023). Transformación digital y adopción de tecnologías emergentes. Recuperado el agosto de 2024
- Davis. (1989). Modelo de Adopción de Tecnología (TAM). Recuperado el agosto de 2024
- Ecuador, A. d. (2020). Recuperado el Agosto de 2024
- Ecuador, B. C. (2020). *PIB DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR*. Recuperado el Agosto de 2024
- Ecuador, B. C. (2023). *Información Económica*. Recuperado el 27 de 08 de 2024, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.html?msclki d=e1abac22cfd511ec9684fa877134e8bb?msclki d=5fb64b57cfd611ec9c63dc05981734 28?msclki d=425813ead09911ec8f692a8964c0a11d7>
- Ecuador, M. d. (2022). *Cambio climático y desastres naturales*. Recuperado el agosto de 2023
- Encuesta Nacional de Empleo, D. y. (05 de 2022). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de 08 de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- Finance, J. o. (2024). Ecosistemas Digitales. Recuperado el agosto de 2024
- G, W., D, B. D., & McAfee. (2024). Leading digital: Turning technology into business transformation. (H. Business, Ed.) Recuperado el agosto de 2024
- Gilmore, P. I. (2023). Ecomía y Experiencia del usuario. Recuperado el agosto de 2024
- Global Property. (2024). *Datos Estadísticos Ecuador INEC*. Cuenca. Recuperado el agosto de 2024
- INEC, I. N. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el

08 de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Estructura del mercado laboral en el Ecuador*. Recuperado el Agosto de 2021

K, M. -S. (2023). Big data: A revolution that will transform how we live. Recuperado el Agosto de 2024

K, S. (2024). Incorporación de Tecnologías. Recuperado el agosto de 2024

K, W. S. (2024). Social Network Analysis. Cambridge University. Recuperado el agosto de 2024

K., S. (2022). *Realidad Virtual y Aumentada*. Recuperado el agosto de 2024, de <https://matterport.com/>

Kim, A. M. (2023). Blue ocean strategy. *How to create uncontested market space*. Harvard Business. Recuperado el agosto de 2024

P, S. (2021). Plataformas Inmobiliarias. *Análisis de datos y CRM*. Recuperado el agosto de 2024

Roger, E. M. (2023). Herramientas de realidad virtual. *Diffusion of innovations (5th ed)*. Recuperado el agosto de 2024

Service, M. L. (2024). *MLS ACBIR*. Recuperado el 08 de 2024, de <https://mlsacbir.com/sobre-nosotros/>

Stucci. (2024). Ecosistemas Digitales. Recuperado el agosto de 2024

Urbano, M. d. (2021). Recuperado el 2024

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

LINK: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSD Sysy Gl6iu6-n71VV5kwwQ--gNhNahnVSR5YzGapPa1w/viewform?usp=sharing>

Formulario sin título (respuestas) - Excel

Cristian Fabian Jimenez Nicolalde

1	Marca temporal	¿Qué canales digitales utiliza actualmente para buscar propiedades? (Marcar todas las que correspondan)	¿Qué características de los canales digitales utiliza actualmente para buscar propiedades? (Marcar todas las que correspondan)	¿Qué tan satisfecho es con los canales digitales que utiliza actualmente para buscar propiedades?	¿Qué características de los canales digitales utiliza actualmente para buscar propiedades? (Marcar todas las que correspondan)	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para realizar trámites o actividades relacionadas con la compra, venta o alquiler de propiedades?
2	9/1/2024 21:30:31	Portales inmobiliarios (Trivoo, Pluma)	Facilidad de contacto	SATISFECHO	un servicio de asesoría	OCASIONALMENTE
3	9/1/2024 22:07:27	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Fotos y videos de alta calidad	REGULAR	Detalles que no se ven	OCASIONALMENTE
4	9/1/2024 22:09:47	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	SATISFECHO	Contacto de negociación	FRECUENTEMENTE
5	9/1/2024 22:12:49	Portales inmobiliarios (Trivoo, Pluma)	Fotos y videos de alta calidad	REGULAR	Asesoría en tiempo real	NUNCA
6	9/1/2024 22:12:50	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Que sean muy explicitos	NUNCA
7	9/1/2024 22:13:56	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	MUY INSATISFECHO	toda la información necesaria	OCASIONALMENTE
8	9/1/2024 22:17:27	Redes sociales (Facebook)	Información detallada	REGULAR	Completa	OCASIONALMENTE
9	9/1/2024 22:27:41	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	MUY SATISFECHO	Detalle de los precios	OCASIONALMENTE
10	9/1/2024 22:36:03	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Precios	FRECUENTEMENTE
11	9/1/2024 22:39:29	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	SATISFECHO	Que sea todo detallado	NUNCA
12	9/1/2024 22:40:39	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Cotización	OCASIONALMENTE
13	9/1/2024 22:50:12	Redes sociales (Facebook)	Información detallada	MUY SATISFECHO	Ubicación	FRECUENTEMENTE
14	9/2/2024 0 09:07	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	SATISFECHO	Video de las propiedades	OCASIONALMENTE
15	9/2/2024 0 33:37	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Fácil navegación y uso	OCASIONALMENTE
16	9/2/2024 5:40:26	Redes sociales (Facebook)	Fotos y videos de alta calidad	REGULAR	Tour digital	OCASIONALMENTE
17	9/2/2024 6:26:57	Redes sociales (Facebook)	Fotos y videos de alta calidad	SATISFECHO	Información detallada	NUNCA
18	9/2/2024 6:28:24	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	SATISFECHO	Asesoramiento Personal	OCASIONALMENTE
19	9/2/2024 7:26:00	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	SATISFECHO	Más detalles de las viviendas	FRECUENTEMENTE
20	9/2/2024 7:45:20	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Ubicaciones exactas	OCASIONALMENTE
21	9/2/2024 7:49:46	Portales inmobiliarios (Trivoo, Pluma)	Información detallada	REGULAR	Respuesta inmediata	OCASIONALMENTE
22	9/2/2024 7:53:35	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Precisión en la información	OCASIONALMENTE
23	9/2/2024 7:57:15	Redes sociales (Facebook)	Amplia variedad de propiedades	REGULAR	Precio y características	FRECUENTEMENTE



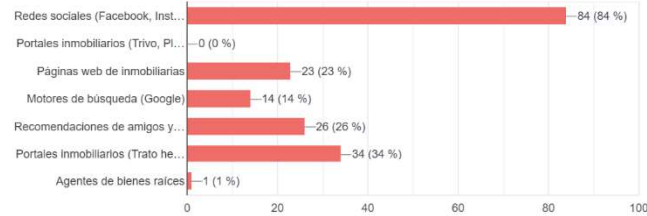
Resumen

Pregunta

Individual

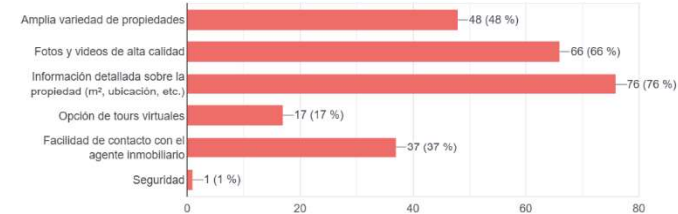
¿Qué canales digitales utiliza actualmente para buscar propiedades? (Marcar todas las que correspondan) [Copiar](#)

100 respuestas



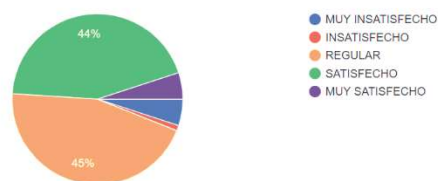
¿Qué características considera más importantes al buscar una propiedad en una plataforma digital? (Marque las que considere) [Copiar](#)

100 respuestas



¿Qué tan satisfecho está con la información que encuentra en las plataformas digitales sobre las propiedades? [Copiar](#)

100 respuestas



¿Qué características adicionales o servicios le gustaría encontrar en una plataforma digital inmobiliaria?
100 respuestas

Precio
Ninguna
Precios
Ninguna
un servicio de asesoría en línea en tiempo real, donde se pueda chatear con un experto para resolver dudas de manera inmediata
Detalles que no se vean a simple vista
Contacto de negociación

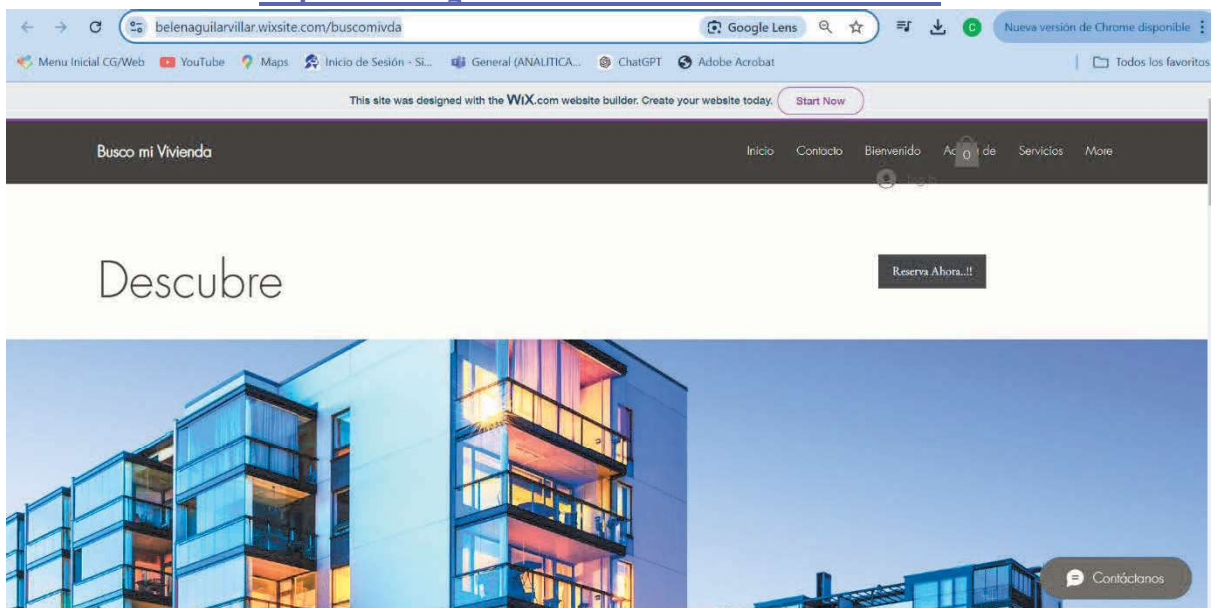
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para realizar trámites o actividades relacionadas con la compra, venta o alquiler de una propiedad?
100 respuestas

[Copiar](#)

Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	14%
OCASIONALMENTE	60%
FRECUEMENTEMENTE	26%

ANEXO 2 Sitio Web o Tienda en línea

LINK: <https://belenaguilarvillar.wixsite.com/buscomivda>



Sobre Nosotros

Busco mi Vivienda es una agencia inmobiliaria comprometida con ayudarte a encontrar tu hogar perfecto. Nos destacamos por brindar un servicio personalizado que se adapta a tus necesidades, ofreciendo una amplia variedad de opciones de propiedades para que encuentres ese lugar especial al que puedas llamar hogar. En Busco mi Vivienda, nuestro objetivo es hacer realidad tus sueños de encontrar la vivienda ideal.



Con un equipo de profesionales apasionados y dedicados, estamos aquí para guiarte en cada paso del proceso de búsqueda de tu hogar perfecto. Ya sea que estés buscando una casa, un apartamento o una propiedad comercial, en Busco mi Vivienda trabajamos incansablemente para encontrar la mejor opción que se ajuste a tus deseos y necesidades. ¡Déjanos ser parte de tu emocionante viaje de encontrar tu hogar soñado!

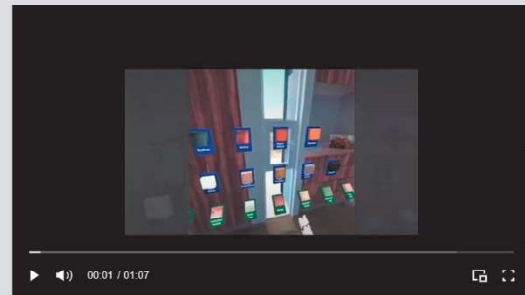
Contáctanos

Más Información

Servicios

Lo Que Ofrecemos

En Busco mi Vivienda, ofrecemos una variedad de servicios personalizados para cubrir todas tus necesidades inmobiliarias. Asesoría en Bienes Raíces, alquiler, compra, venta, licencia profesional No 303 A y asistencia en trámites legales para que tu experiencia de compra o alquiler sea sin complicaciones. Optimizamos y valoramos tu tiempo, brindando recorridos virtuales como parte de nuestro portafolio de servicios tecnológicos.



Asesoramiento

Expertos a tu disposición
Contáctanos

Asesoramiento

Expertos a Tu Disposición

Visitas Guiadas

Explora Tu Futuro Hogar

Negociación de
Contratos

Facilitamos Tu Proceso

Asistencia Legal

Trámites Simplificados

Busco mi Vivienda

593 9297 2113
info@buscomivivienda.com

Ciudad - Ecuador



Contáctanos

Busco mi Vivienda

Inicio Contacto Bienvenido Acerca de Servicios More

Contacto

Si tienes alguna pregunta, necesitas más información o quieres saber más sobre cómo encontrar el hogar perfecto, no dudes en ponerte en contacto con nosotros. Nuestro equipo de expertos está listo para asistirte y resolver cualquier inquietud que puedas tener.

¡Estamos aquí para ayudarte!

Teléfono: 593 9267 2110 Email: info@universitariorumiñahui.com

Redes sociales: f t in @

Nombre: Apellido: Correo:

Mensaje:

Enviar

Contáctanos

Busco mi Vivienda

Inicio Contacto Bienvenido Ac de Servicios More

Inicio > Todos los productos

Explorar por

Todos los productos


Filtrar por

Precio

\$320,00 \$750,00

Color +

Tamaño +

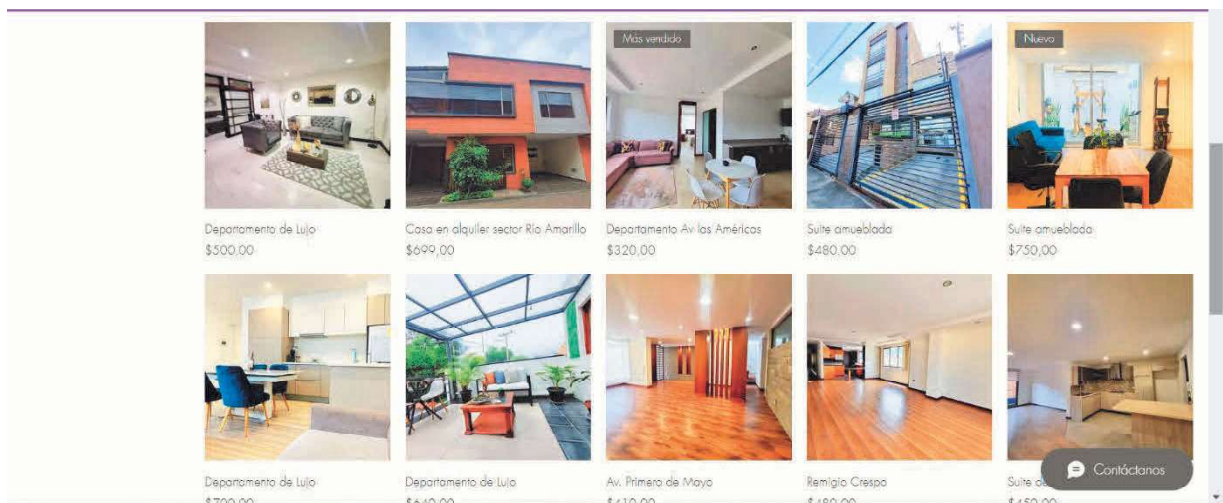












Todos los productos

Esta es la descripción de tu categoría. Es un excelente lugar para conectarte con tu audiencia y contársles más a tus clientes sobre esta categoría y sus productos.

11 productos

Contáctanos



 <p>Departamento de Lujo \$500,00</p>	 <p>Casa en alquiler sector Río Amarillo \$699,00</p>	 <p>Más vendido Departamento Av las Américas \$320,00</p>	 <p>Suite amueblada \$480,00</p>	 <p>Nuevo Suite amueblada \$750,00</p>
 <p>Departamento de Lujo \$700,00</p>	 <p>Departamento de Lujo \$640,00</p>	 <p>Av. Primera de Mayo \$410,00</p>	 <p>Remigio Crespo \$480,00</p>	 <p>Suite a \$450,00</p>

Contáctanos

Busco mi Vivienda Inicio Contact Bienvenido Acerca de Servicios More

Nuestros servicios



Visitas a propiedades

1 h
Gratis

Reservar ahora



Valuación de la propiedad

1 h

Reservar ahora



Financiación de la propiedad


1 h
\$100

Reservar ahora

[Contáctanos](#)

Busco mi Vivienda Inicio Contact Bienvenido Acerca de Servicios More

All Posts




Ben Aguirre
21 ago · 13 ans

La Revolución de la Realidad Virtual en el Sector Inmobiliario

En un mundo cada vez más digital, la realidad virtual (VR) ha irrumpido como una herramienta poderosa en diversas industrias, y el sector...

15 visualizaciones · 0 comentarios

Busco mi Vivienda 593 9597 2113
info@buscomivivienda.com Cuenca - Ecuador



[Contáctanos](#)

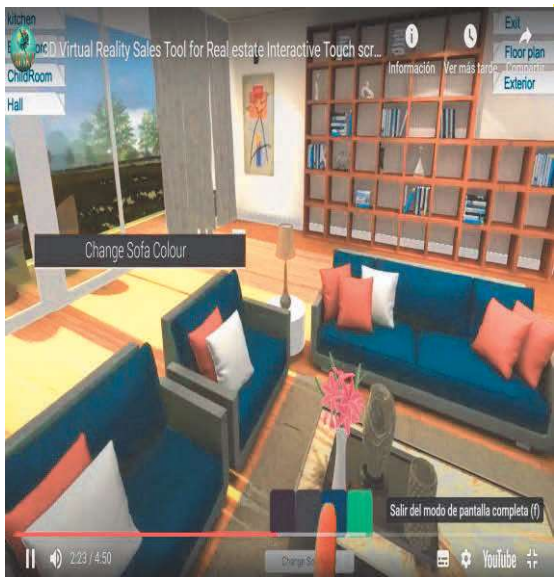
Busco mi Vivienda

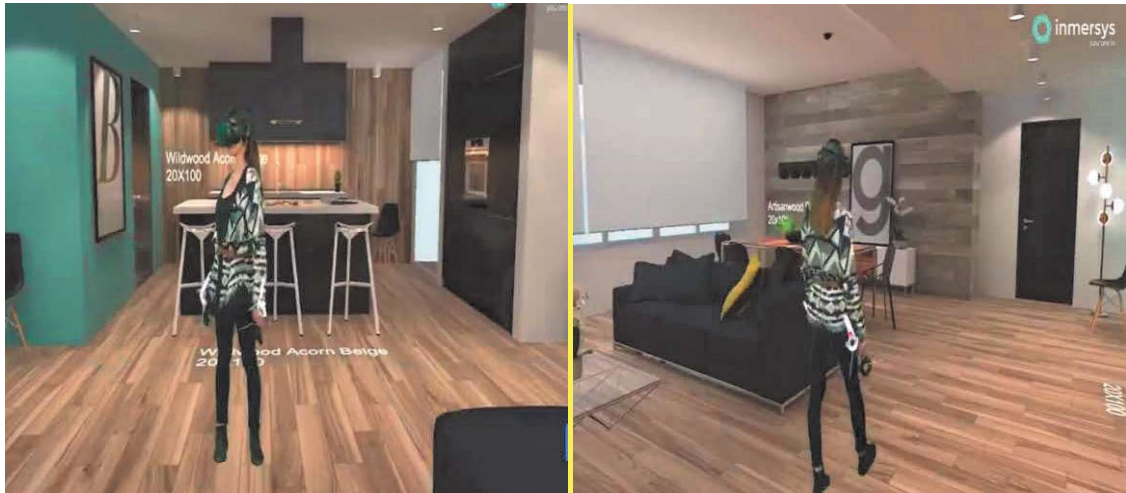
593 9597 2113
info@buscomivivienda.com

Cuenca - Ecuador



[Contáctanos](#)





ANEXO 3 Pruebas Con Usuarios En Redes Sociales:

LINKS:

- <https://www.instagram.com/buscomiviviendacuena?igsh=MW04c2ZrMTMzeXFhMw==>
- https://www.tiktok.com/@buscomiviviendacuena?_t=8pg50rkxsHe&_r=1



