

40

Fecha de presentación: febrero, 2024
Fecha de aceptación: julio, 2024
Fecha de publicación: septiembre, 2024

EL MARKETING

DE CONTENIDOS COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR MARCA
EN ENTORNOS DIGITALES

CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR BRAND BUILDING IN DIGITAL ENVIRONMENTS

Gabriel Gonzalo Sosa Soria ^{1*}

E-mail: gabriel.sosa.54@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5300-9725>

José Alberto Rivera Costales ¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Diego Marcelo Cordero Guzmán ¹

E-mail: dcordero@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Sosa Soria, G. G., Rivera Costales, J. A & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 364-372.

RESUMEN

El marketing de contenidos es una herramienta vital en la actualidad por diversas razones. La investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing de contenidos para el mercado inmobiliario de Quito que fidelicen a sus clientes. Se emplea una metodología de investigación mixta que combina aspectos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno. Los resultados de la encuesta realizada a 80 personas muestran una correlación entre la percepción del contenido generado por las empresas inmobiliarias de Quito y la disposición de los encuestados a recomendarlas. La investigación también revela la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para garantizar la retención y fidelidad. Se concluye la importancia de las estrategias de marketing de contenido y que las mismas deben adaptarse a las necesidades y preferencias de la audiencia, además es necesario una presencia sólida en plataformas digitales para llegar a los clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing, Mercado, Redes sociales, Contenido, Plataforma digital.

ABSTRACT

Content marketing is a vital tool nowadays for several reasons. The research aims to propose content marketing strategies for the real estate market in Quito to build customer loyalty. A mixed research methodology that combines quantitative and qualitative aspects is used to obtain a complete understanding of the phenomenon. The results of the survey of 80 people show a correlation between the perception of the content generated by real estate companies in Quito and the willingness of respondents to recommend them. The research also reveals the importance of maintaining high levels of customer satisfaction to ensure retention and loyalty. It concludes the importance of content marketing strategies and that they should be adapted to the needs and preferences of the audience, and a strong presence on digital platforms is necessary to reach potential customers.

Keywords: Marketing, Market, Social networks, Content, Digital platform.

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos es una herramienta vital en la actualidad por diversas razones. En primer lugar, permite a las empresas generar interés y confianza al crear y compartir información relevante y valiosa para su audiencia. Esta estrategia también permite a las empresas posicionarse como líderes de pensamiento en sus respectivas industrias, mejorando su reputación y atrayendo clientes potenciales. Además, el marketing de contenidos no solo se enfoca en la captación de nuevos clientes, sino también en la fidelización de los existentes, mediante la entrega constante de contenido interesante y relevante. Asimismo, un contenido de calidad es para importante para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico y aumentando la visibilidad en línea. Finalmente, un marketing de contenidos bien ejecutado puede influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores, contribuye al posicionamiento de la marca y fidelización de clientes (Barrera et al., 2023).

Es importante mencionar que hoy en día existen estrategias para viralizar los contenidos creados en las plataformas de redes sociales. El Marketing Viral es una estrategia de difusión de mensajes publicitarios que se propaga rápidamente entre los usuarios, principalmente en entornos digitales y redes sociales. Su objetivo es que el contenido se comparta masivamente, generando un efecto de boca a boca y alcanzando una amplia audiencia de manera orgánica. Esta estrategia se basa en la creatividad, originalidad y relevancia del contenido para captar la atención de los usuarios y motivarlos a compartirlo, amplificando su alcance y visibilidad. El marketing viral busca generar interacción, lealtad y viralización de una marca, producto o servicio, aprovechando el poder de las redes sociales y la influencia de los usuarios para promover la difusión del mensaje de manera efectiva y económica. En resumen, el marketing viral es una herramienta que se vale de la participación activa de los usuarios para lograr objetivos de marketing como incrementar el posicionamiento de marca, mejorar la percepción del producto o servicio, y estimular la conversión y fidelización de clientes (Duque et al., 2020).

Considerando al marketing de contenidos como una herramienta relevante para el posicionamiento de marca y fidelización de clientes para las empresas, se infiere que el sector inmobiliario se puede beneficiar de la aplicación de esta estrategia, para lograr mejorar el posicionamiento de las empresas inmobiliarias, crear una relación más personalizada con los clientes y además lograr el punto de quiebre para poder tener una tasa de éxito más alta en cuanto a la venta o rentas de propiedades.

En Ecuador, no existen cifras o estadísticas actualizadas que permitan conocer la realidad del mercado inmobiliario; sin embargo; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), brinda información general del sector al año 2021. De acuerdo, al Directorio de Empresas y Establecimientos 2021, los empleados registrados en actividades inmobiliarias relacionadas a cambio de una retribución o contrato, en la provincia de Pichincha, es de 10.848 empleos, registrando ventas por \$137.782. Siendo Pichincha la segunda provincia a nivel nacional justo por detrás de la provincia de Guayas. En definitiva, el mercado inmobiliario desempeña un papel crucial en el crecimiento económico de Ecuador, siendo un componente significativo del Producto Interno Bruto (PIB). Este sector engloba una variedad de actividades relacionadas con la construcción, alquiler, venta y gestión de bienes inmuebles, proporcionando un espacio para la transacción de estos activos por parte de diversos agentes (Cajas, 2023).

Por tanto, resulta clave conocer, ¿cómo fidelizar clientes en el mercado inmobiliario de Quito? Para esto se ha planteado el siguiente objetivo: proponer estrategias de marketing de contenidos para el mercado inmobiliario de Quito que fidelice a sus clientes.

El principal objetivo de las empresas, en general, es asegurar la fidelización de sus clientes, manteniendo relaciones a largo plazo, al tiempo que buscan establecer nuevas conexiones con potenciales clientes. El marketing desempeña un papel importante en este proceso al generar valor para los clientes y establecer vínculos sólidos con ellos, con el fin de obtener el valor que estos aportan (Kotler & Armstrong, 2023). Un aspecto relevante, en un proceso de fidelización, a considerar es la satisfacción que obtienen los clientes al interactuar con una marca; para ello especialistas en investigaciones de mercados han identificado diversos tipos de expectativas entre los clientes, que pueden variar según la situación. Por ejemplo, en eventos emocionales como bodas, cumpleaños o funerales, los clientes tienden a tener expectativas muy altas de la empresa. Del mismo modo, cuando los clientes tienen muchas opciones para satisfacer sus necesidades, sus expectativas suelen ser elevadas. Esta relación entre expectativas y alternativas es particularmente desafiante en mercados donde los productos son considerados commodities. En otros casos, las expectativas pueden ser reducidas, como cuando la compra no es emocional o los precios son bajos (Ferrell, 2023).

En lo que respecta a la interrelación entre la retención de clientes y el marketing de contenidos, se ha constatado que el contenido pertinente y de alta calidad puede ejercer una influencia notable en la fidelización de los clientes. El marketing de contenidos se focaliza en la

producción y difusión de material informativo, atractivo y útil para atraer, involucrar y conservar a la audiencia objetivo. Al proporcionar contenido valioso y personalizado, las organizaciones pueden robustecer la conexión con sus clientes, incrementar la confianza y la fidelidad hacia la marca. La elaboración de contenido que atienda a las necesidades e intereses de los clientes puede optimizar la experiencia del cliente y fomentar su compromiso a largo plazo con la organización (Aguilera et al., 2023).

Además, en el ámbito del marketing digital, la retención de clientes es esencial para las empresas, en un entorno altamente competitivo donde conservar la base de clientes existente es tan crucial como captar nuevos. Se emplean estrategias como la personalización y segmentación, que permite adaptar las interacciones con los clientes según sus preferencias y comportamientos. Los canales de comunicación directa, como las redes sociales y los correos electrónicos, facilitan una interacción más cercana y personalizada, permitiendo resolver consultas y obtener retroalimentación de manera eficaz. Los programas de fidelización digitales, como los de recomendación, se han adaptado a las nuevas tecnologías para promover la lealtad de los clientes. La experiencia del cliente en el entorno digital es clave, ya que cada interacción contribuye a su percepción de la marca. Por último, el análisis de datos proporciona información valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias de retención y realizar ajustes en tiempo real. En conjunto, estas estrategias fortalecen los vínculos con los clientes y generan relaciones a largo plazo que benefician tanto a la empresa como a sus consumidores (Barrientos & Caldevilla, 2022).

Por lo tanto, comprender que una empresa debe emprender estrategias para lograr, no solo captar la atención de los clientes, sino que satisfacer sus necesidades, como parte de una buena reputación de marca cobra sentido para las empresas, en especial al entender que la reputación se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, producto o servicio. Una buena reputación puede generar confianza y lealtad, es decir, fidelizar a los clientes; mientras que una mala reputación puede tener consecuencias negativas (Palos et al., 2018).

Así mismo, se debe reconocer que las estrategias para fidelizar a los clientes han evolucionado a través del tiempo, de la mano también con la evolución de los medios, por lo que la información llega a los usuarios, desde medios impresos a, en la actualidad, medios digitales. Es por ello que, el marketing de contenidos se torna en una relevante herramienta al momento de fidelizar clientes y crear una buena reputación de marca. El marketing de contenidos se posiciona como una estrategia esencial en el marco de un plan estratégico de las empresas, cuyo propósito es atraer a los clientes de manera no intrusiva

mediante la generación y difusión de información significativa y valiosa.

Las empresas han reconocido la necesidad de proporcionar un valor añadido a su audiencia para captar su interés, subrayando la importancia de narrativas cautivadoras que establezcan conexiones con los consumidores. La integración efectiva del marketing de contenidos en: una estrategia coherente de Social Media, elaboración de un calendario editorial para la planificación de publicaciones, conocimiento profundo del público objetivo para adaptar los contenidos según sus necesidades y preferencias, así como la evaluación constante de los resultados para una mejora continua; se convierten, en elementos cruciales para el éxito de esta estrategia (Increnta, 2014).

También, es importante comprender que a partir la pandemia vivida producto del COVID-19, todo se configura a un nuevo pensamiento y ajustarse a una nueva realidad, en lo que respecta a estrategias de marketing digital se adaptan los contenidos digitales a los principales segmentos de mercado. Por lo que, se destaca la importancia de utilizar imágenes, tutoriales y videos cortos, elementos altamente populares entre los millennials y centennials, por su capacidad de captar la atención y promover la compra en línea.

Asimismo, se sugiere intensificar el uso de contenido visual en las estrategias de marketing digital dirigidas a estas generaciones, ya que las imágenes y videos tienen un gran potencial para el desarrollo de estrategias de marketing de contenido. Es esencial considerar las preferencias de consumo de cada grupo generacional; mientras que los centennials prefieren los videos cortos, los millennials muestran preferencia por artículos y noticias. En consecuencia, es fundamental adaptar los contenidos según las preferencias específicas de cada segmento. Además, es importante generar contenidos digitales estratégicos, teniendo en cuenta las características y comportamientos de las generaciones centennial y millennial, que representen los segmentos de mercado con mayor potencial a mediano y largo plazo en la nueva normalidad pospandemia. Este enfoque tiene el objetivo de ayudar a las empresas a ajustar sus estrategias de marketing digital para satisfacer de manera efectiva las necesidades y preferencias de los consumidores más jóvenes en el actual entorno digital (Lomelin et al., 2022).

Con estos antecedentes, desde la perspectiva del sector inmobiliario, la construcción de relaciones sólidas con los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo. En un mercado altamente competitivo como el inmobiliario, donde las decisiones de compra tienen una gran relevancia y existe una oferta variada en el mercado, es importante

centrarse en la satisfacción del cliente y en la gestión de la reputación de marca, por medio de una estrategia de marketing que destaque a la empresa inmobiliaria de sus competidores. Para ello, aplicar estrategias de marketing de contenidos, que permitan a los clientes sentirse asesorados, guiados y sobre todo confiados, que la empresa inmobiliaria conoce y es experta en su sector; será un diferenciador importante y logrará posicionar a la empresa inmobiliaria en el sector (De Simone & Valansi, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación fue mixto. La investigación mixta se caracteriza por integrar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, con el propósito de obtener una comprensión más completa de un fenómeno o problema de investigación (Erazo, 2021). Este enfoque se centra en recopilar datos de distintas fuentes y combinarlos de manera analítica para profundizar en la interpretación de los resultados. Al unir métodos inductivos y deductivos, se busca explorar, comprender y validar fenómenos desde diferentes perspectivas, lo que contribuye al progreso del conocimiento en diversas áreas (Calle et al., 2022).

Dentro del marco de la investigación mixta, se emplean métodos analíticos para descomponer el fenómeno en componentes individuales y comprender su estructura interna, así como métodos sintéticos para integrar diversas perspectivas y construir una visión global del problema. Además, se puede recurrir a enfoques históricos para contextualizar el fenómeno en su evolución temporal, lo que añade una dimensión temporal al análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

Por otra parte, la combinación de un diseño de investigación no experimental, la investigación aplicada y la modalidad de investigación de campo demuestra cómo se pueden utilizar estos elementos en conjunto para abordar problemas prácticos y generar conocimiento aplicable. El diseño no experimental proporciona la estructura metodológica para recopilar datos de manera observacional, mientras que la investigación aplicada utiliza estos datos para resolver problemas prácticos. La modalidad de investigación de campo facilita la recopilación de datos directamente en el entorno natural, enriqueciendo así la comprensión de los fenómenos estudiados.

En síntesis, la investigación mixta permite abordar preguntas de investigación complejas desde diferentes perspectivas y contribuye al desarrollo de soluciones prácticas en diversos contextos (Hernández-Sampieri et al., 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo por conglomerados en la investigación de la relación entre la aplicación de marketing de contenidos y la fidelización de clientes en el mercado inmobiliario de Quito representa una estrategia efectiva y eficiente. Al seleccionar a 80 personas que han sido usuarias de los servicios e información de marketing tanto en redes sociales como en portales inmobiliarios, se logró capturar una muestra representativa y diversa de la población objetivo. Este enfoque permitió obtener datos más precisos y cercanos a la realidad de la industria inmobiliaria de Quito, ya que se consideraron diferentes segmentos y comportamientos de los clientes potenciales, lo que fortaleció la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación.

En la tabla 1, se puede analizar la correlación que existe entre las variables de estudio del presente documento académico, que son: marketing de contenidos y fidelización de clientes.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Fidelización de clientes	Marketing de Contenidos					Total
	Informativo	Muy Informativo	Nada Informativo	Neutral	Poco Informativo	
Frecuentemente	17	2	0	6	3	28
Ocasionalmente	8	0	0	17	1	26
Raramente	4	0	3	4	10	21
Siempre	4	1	0	0	0	5
Total	33	3	3	27	14	80

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la tabla de contingencia muestran una correlación entre la percepción del contenido generado por las empresas inmobiliarias de Quito y la frecuencia con la que los encuestados están dispuestos a recomendar estas empresas a amigos o familiares. A decir, alrededor del 30% de encuestados que valoran el contenido generado por las empresas inmobiliarias en Quito, están dispuestas a recomendarlas a su círculo más cercano; en contraste, alrededor del 16,25% de los encuestados que hallaron el contenido poco informativo raramente las recomendaría a su círculo cercano. Ahora, en la tabla 2, se analiza la satisfacción de los encuestados con el contenido digital generado por las empresas inmobiliarias de Quito.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable satisfacción y experiencia del contenido digital.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Satisfacción y experiencia con el contenido digital	Insatisfecho/a	6	80	0.075	< .001
	Muy Insatisfecho/a	2	80	0.025	< .001
	Muy Satisfecho/a	4	80	0.050	< .001
	Neutral	45	80	0.563	0.314
	Satisfecho/a	23	80	0.287	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra proporciones contrastadas de la variable satisfacción con el contenido digital de empresas inmobiliarias en Quito, revelando una significativa discrepancia entre las proporciones observadas y el valor de referencia de 0.5 en todas las categorías. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una opinión neutra respecto del contenido generado por las empresas inmobiliarias de Quito (56.3%). Sin embargo, existe una proporción que se encuentra bastante satisfecho (28.7%) con el contenido.

Ya en un menor porcentaje están aquellos encuestados que realmente no están para nada conformes con el contenido de marketing digital generado por las empresas en mención. Estos resultados sugieren una diversidad de opiniones en cuanto a la satisfacción y experiencia con el contenido digital de las empresas inmobiliarias en Quito. En función de estos resultados, también es importante conocer la probabilidad de los encuestados de mantener una relación a largo plazo con la misma empresa inmobiliaria, a continuación, se ven en la tabla 3 los resultados.

Tabla 3. Fidelización de clientes hacia una empresa inmobiliaria.

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	10	12.500	12.500	12.500
Nada probable	9	11.250	11.250	23.750
Poco probable	23	28.750	28.750	52.500
Probable	38	47.500	47.500	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	80	100.000		

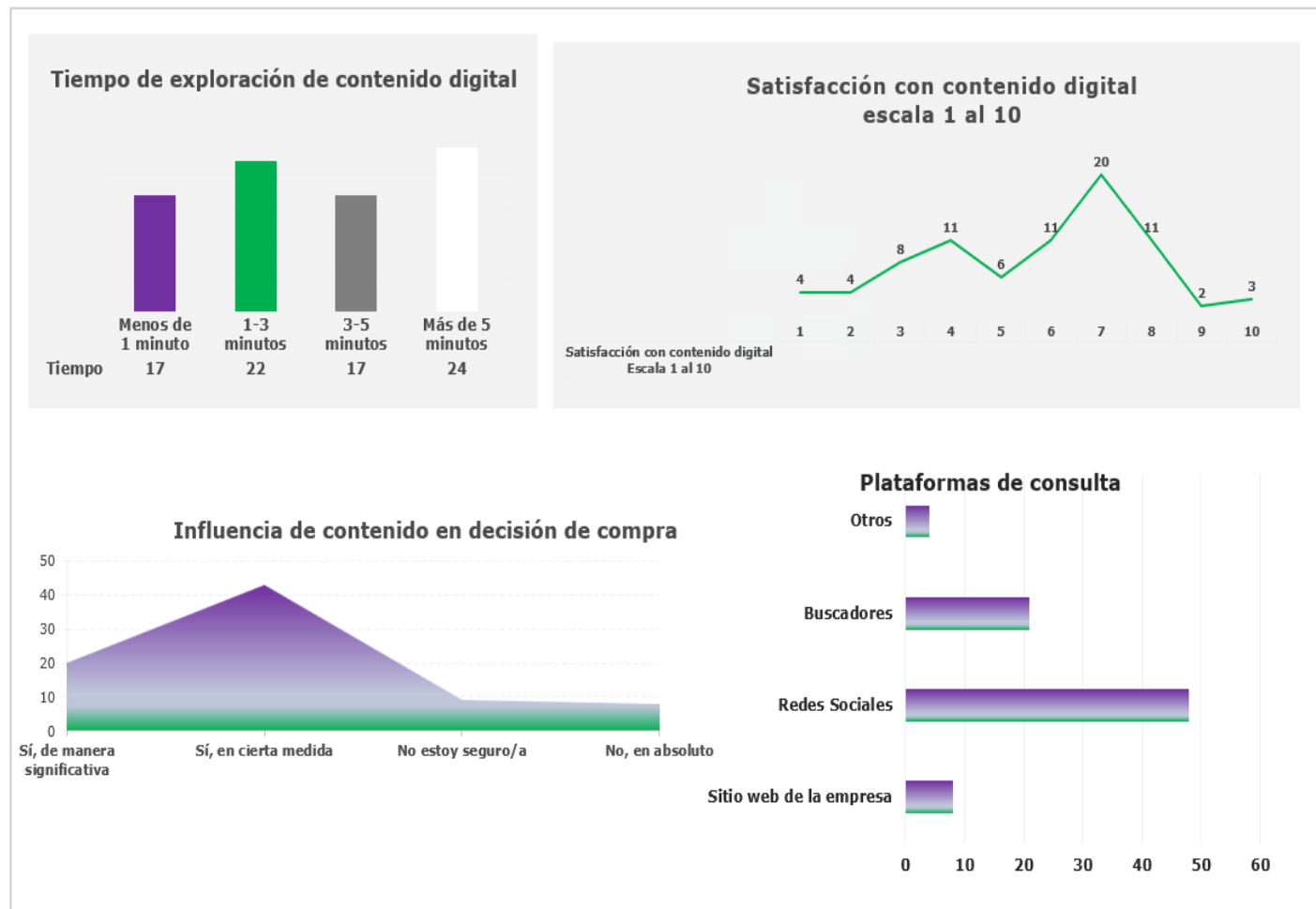
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la tabla indican que la mayoría de los encuestados muestran una predisposición importante a continuar haciendo negocios con la misma empresa inmobiliaria en el futuro, con un 47.5% de los encuestados calificando esta posibilidad como probable. Sin embargo, también es notable que una proporción significativa de encuestados

expresan dudas sobre su fidelidad futura, ya que el 28.75% la califica como poco probable y el 11.25% como nada probable.

Estos resultados resaltan la importancia de que las empresas inmobiliarias mantengan altos niveles de satisfacción del cliente y brinden experiencias diferentes y positivas para garantizar la retención y fidelidad de sus clientes en el futuro. Por otro lado, en la figura 1 se analizan algunas variables complementarias referente al marketing de contenidos y su influencia en el consumidor, así como las plataformas de consulta y su tiempo de uso.

Fig 1. Dashboard de las variables tiempo, satisfacción, influencia en decisión de compra y plataformas de consulta.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados observados en la figura 1 indican una variedad significativa de comportamientos y percepciones en relación con el contenido digital proporcionado por las empresas inmobiliarias en Quito. Se destaca que existe una diversidad en el tiempo que las personas dedican a explorar dicho contenido, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de contenido para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de la audiencia. Además, se evidencia que el contenido digital influye de manera significativa en las decisiones de compra inmobiliaria para la mayoría de las personas, lo que resalta la importancia de las estrategias de marketing de contenido en el sector inmobiliario.

Sin embargo, también se observa una dispersión en la satisfacción de los encuestados con la calidad y relevancia del contenido digital, lo que indica la necesidad de una evaluación continua y ajustes en las estrategias de contenido para mejorar la satisfacción del cliente. Por último, se confirma que las redes sociales son la plataforma de contenido digital más utilizada para obtener información sobre propiedades inmobiliarias en Quito, seguida por las plataformas

de búsqueda y los sitios web de las empresas, lo que destaca la importancia de mantener una presencia sólida en estas plataformas para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en las propiedades ofrecidas.

El estudio realizado sobre la aplicación de estrategias de marketing de contenidos en el sector inmobiliario de Quito para fidelizar clientes, arroja resultados consistentes con otras investigaciones enfocadas en el mismo tema, como la investigación sobre estrategias de marketing para una PYME del sector inmobiliario, elaborado por Florián et al. (2023). En ambos documentos se resalta la importancia del marketing de contenidos como una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado inmobiliario.

En los dos estudios, se posiciona que se deben implementar diversas estrategias de marketing de contenidos para influir positivamente en los clientes y por consiguiente mejorar el posicionamiento de marca. Por ejemplo, la creación de vídeos corporativos, la automatización de respuestas en redes sociales, el establecimiento de alianzas estratégicas, la implementación de recorridos virtuales de 360 grados y el remarketing son estrategias destacadas.

Se analiza que las distintas estrategias de marketing de contenidos tienen un impacto significativo en el posicionamiento de marca en el sector inmobiliario, mejorando la visibilidad, la interacción con la audiencia y la percepción de la marca como innovadora y comprometida con sus clientes.

En la investigación sobre el plan de marketing estratégico para la gestión de ventas en una PYME del sector hotelero elaborado por Suárez et al. (2023), se puede ver la importancia de un enfoque estratégico en el marketing para mejorar los resultados comerciales. En el caso del sector hotelero, se identificaron fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades a través de análisis interno y externo, mientras que en el mercado inmobiliario se analizó la percepción del contenido generado por las empresas y su impacto en la fidelización de clientes.

A pesar de la diferencia de enfoques, la implementación de estrategias basadas en el marketing de contenidos es una característica común en ambos estudios. En la PYME hotelera, se utilizan plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y Tripadvisor, así como la colaboración con influencers y diseñadores para generar contenido atractivo y mejorar la imagen del hotel. En la presente investigación, se destaca la importancia de generar contenido de calidad y relevante para satisfacer las necesidades del público objetivo y garantizar la retención y fidelidad a largo plazo.

Sin embargo, existen algunas diferencias en los enfoques y resultados. Por ejemplo, mientras que en el sector hotelero se destacan estrategias específicas como el desarrollo creativo e innovador de estrategias y la composición de un equipo de marketing, en el mercado inmobiliario se hace hincapié en la diversidad de opiniones en cuanto a la satisfacción y experiencia con el contenido digital de las empresas.

Por consiguiente, ambos estudios resaltan la importancia de un enfoque estratégico en el marketing, el uso de contenido atractivo y relevante, para mejorar los resultados comerciales y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, analizando sectores que se pueden considerar como similares al inmobiliarios, se analiza una investigación sobre el turismo interno de Ecuador elaborado por Barrera et al. (2023), en la comparación se identifican similitudes y diferencias significativas que ofrecen una visión completa sobre la influencia de esta estrategia en diferentes sectores.

Ambas investigaciones destacan la importancia del contenido informativo, educativo e interesante para captar la atención y mantener el interés de los consumidores. Tanto en el mercado inmobiliario como en el turismo, se identifica la necesidad de ofrecer contenido relevante y actualizado que responda a las necesidades y expectativas de los usuarios.

No obstante, mientras que la investigación en el turismo interno de Ecuador resalta la importancia de la variedad en el contenido para atraer nuevos usuarios y mantener el interés de los clientes actuales, en el sector inmobiliario la calidad y relevancia del contenido pueden ser más determinantes para la fidelización de clientes.

Además, en ambos estudios se enfatiza la influencia del formato del contenido en la decisión de compra o en la toma de decisiones de los consumidores. Mientras que en el turismo interno de Ecuador se destaca la importancia del formato en la decisión de compra de los turistas, en el mercado inmobiliario de Quito se observa que el contenido digital influye significativamente en las decisiones de compra inmobiliaria para la mayoría de las personas.

En un marco más general, los resultados presentados en el estudio sobre la decisión de compra en línea en los países de Perú y Ecuador elaborado por Saravia et al. (2022), se observa una clara asociación entre ciertas variables sociodemográficas y la decisión de compra en línea. Por ejemplo, en este estudio, se encuentra una correlación entre la satisfacción con el contenido digital y la disposición a recomendar empresas inmobiliarias, mientras que, en el estudio de Perú y Ecuador, variables como

la edad, el nivel de educación y la situación laboral también influyeron en la decisión de compra en línea.

Mientras que en el estudio del mercado inmobiliario de Quito se encuentra una correlación entre la satisfacción con el contenido digital y la fidelización de clientes, en el estudio de Perú y Ecuador se analiza específicamente la relación entre variables sociodemográficas y la decisión de compra en línea. Otra diferencia es que, se destaca la importancia de las redes sociales como plataforma principal para obtener información sobre propiedades, mientras que en el estudio de Perú y Ecuador se menciona que el uso de Internet se realiza principalmente a través de sitios web y aplicaciones.

Por lo tanto, estos análisis muestran que, aunque existen algunas diferencias en los contextos y enfoques de los estudios, ambos ofrecen información valiosa sobre cómo las variables sociodemográficas y el contenido generado influyen en las decisiones de compra en diferentes sectores y regiones.

Por último, se analizan los resultados de la investigación sobre el marketing de contenidos en el mercado inmobiliario de Quito con el estudio de los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa elaborado por Coll (2019), en cuanto a las estrategias adoptadas y la forma en que definen, planifican, ejecutan y evalúan sus acciones de marketing de contenidos.

Al comparar los hallazgos, se observa que todas las entidades estudiadas reconocen la importancia del contenido en su estrategia de comunicación y su papel fundamental en el crecimiento y la notoriedad de la marca. Wallapop, por ejemplo, se destaca por su enfoque en la viralidad y la participación del usuario, incentivando la creación y compartición de contenido por parte de los usuarios a través de concursos y herramientas específicas en su aplicación. Por otro lado, Westwing y Fotocasa apuestan por la creación y difusión de contenido relevante y de calidad, utilizando sus propias plataformas como newsletters, blogs y redes sociales para llegar a su audiencia objetivo. Ambas marcas emplean una combinación de creatividad y analítica en sus estrategias, con un seguimiento constante de los resultados para ajustar y mejorar continuamente sus acciones de marketing de contenidos.

Por lo tanto, aunque existen diferencias en las estrategias específicas utilizadas por cada marca, los resultados de la investigación sobre el marketing de contenidos en el mercado inmobiliario de Quito reflejan tendencias similares en cuanto a la importancia del contenido de calidad, la medición de resultados y las colaboraciones estratégicas para el éxito en entornos digitales y competitivos.

CONCLUSIONES

Los datos revelan que existe una correlación significativa entre la percepción del contenido generado por las empresas inmobiliarias de Quito y la disposición de los encuestados a recomendar estas empresas a su círculo cercano. Aquellos que valoran el contenido como informativo tienden a ser más propensos a recomendar las empresas, destacando así la importancia de producir contenido de calidad y relevante para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

La mayoría de los encuestados muestran una opinión neutral respecto al contenido digital generado por las empresas inmobiliarias de Quito, también existe un porcentaje significativo que se encuentra satisfecho con dicho contenido. No obstante, hay una proporción notable de encuestados insatisfechos o muy insatisfechos, lo que subraya la necesidad de mejorar la calidad del contenido para satisfacer las expectativas y preferencias de la audiencia.

Las empresas inmobiliarias enfrentan desafíos para garantizar la retención y fidelización de clientes, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing de contenidos para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación a largo plazo.

Se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de contenido para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de la audiencia, así como la importancia de mantener una presencia sólida en las plataformas digitales más utilizadas, como las redes sociales y los sitios web de las empresas, para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en las propiedades ofrecidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado, A., & Uceda, L. (2023). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. (Ponencia). 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, LEIRD. Virtual Edition: Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. Bogotá, Colombia.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacres, F. (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(27), 57-67. <https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol13-num-28-2022-analisis-de-la-influencia-del-marketing-de-contenidos-en-el-turismo-interno-de-ecuador/>

- Barrientos Báez, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Cajas, D. (2023). Análisis del mercado inmobiliario y de las diferentes alternativas de financiación más utilizadas en Ecuador. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Catalunya.
- Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 105-116. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- De Simone, G., & Valansi, J. (2020). Descifrando la Mente Inmobiliaria. Roberson Alvarado.
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing Viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454 - 468. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2022). Cruce de variables del Directorio de Empresas y Establecimiento. INEC.
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Ferrell, O. (2023). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.
- Florián, O., Abanto, S., Mendoza, S., & Becerra, I. (2023). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca de una MYPE del Sector Inmobiliario. (Ponencia). 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. Bogotá, Colombia.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Incrementa. (2014). 5 Claves en el Marketing de Contenidos. <https://incrementa.com/insights/estrategia-content-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Lomelin, O., Gutiérrez, C., & Nava, R. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa*, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- Palos Sánchez, P. R., Robina Ramírez, R., & Cerdá Suárez, L. M. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (71), 17-31. <https://doi.org/10.5195/biblios.2018.428>
- Saravia Ramos, G. P., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Suárez, B., Florian, O., Fernandez, E., Mendoza, C., & Odar, D. (2023). Marketing Estratégico para la Gestión de Ventas en una Pyme del Sector Hotelero. (Ponencia). 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. Bogotá, Colombia.