

46

Fecha de presentación: abril, 2024
Fecha de aceptación: agosto, 2024
Fecha de publicación: septiembre, 2024

STORYTELLING DIGITAL:

EXPLORANDO EL IMPACTO DE LAS NARRATIVAS DIGITALES EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

DIGITAL STORYTELLING: EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL STORYTELLING ON CUSTOMER PERCEPTION

Karla Mariuxi Durán Apolo ^{1*}

E-mail: karla.duran.17@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5726-5239>

Edwin Joselito Vásquez Erazo ¹

E-mail: evasqueze@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Jaime Tinto Arandes ¹

E-mail: jtinto@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Durán Apolo, K. M., Vásquez Erazo, E. J. & Tinto Arandes, J. (2024). Storytelling digital: explorando el impacto de las narrativas digitales en la percepción del cliente. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 417-425.

RESUMEN

El *storytelling*, también conocido como narrativa, ha ganado prominencia en el marketing al permitir a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia. El objetivo fue analizar el *storytelling* digital en el mercado inmobiliario de Quito y su influencia en las decisiones de compra. Se utilizó un diseño mixto, no experimental y modalidad de campo. Los resultados indican que el *storytelling* digital tiene un impacto significativo en la decisión de compra, sugiriendo su utilidad en la estrategia de marketing. Resalta la importancia de considerar la percepción del cliente al desarrollar estrategias de venta, ya que influye en su comportamiento de compra. Los testimonios de clientes en historias digitales también ejercen una influencia considerable en las decisiones de compra. Sin embargo, el análisis revela que las estrategias de marketing actuales no son percibidas como innovadoras, destacando la necesidad de mejorar y adaptar las estrategias para satisfacer las demandas del mercado.

Palabras clave: Marketing, Medios sociales, Audiencia, Valores sociales, Comunicación.

ABSTRACT

Storytelling, also known as narrative, has gained prominence in marketing by allowing brands to connect emotionally with their audience. The objective was to analyze digital storytelling in the Quito real estate market and its influence on purchase decisions. A mixed design, non-experimental and field modality was used. The results indicate that digital storytelling has a significant impact on the purchase decision, suggesting its usefulness in the marketing strategy. It highlights the importance of considering customer perception when developing sales strategies, as it influences their purchase behavior. Customer testimonials in digital stories also exert considerable influence on purchase decisions. However, the analysis reveals that current marketing strategies are not perceived as innovative, highlighting the need to improve and adapt strategies to meet market demands.

Keywords: Marketing, Social media, Audience, Social values, communication.

INTRODUCCIÓN

El *storytelling* en marketing ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, desde sus raíces en la tradición oral hasta su adaptación a los medios impresos, la radio, la televisión y, más recientemente, a la era digital con internet y las redes sociales. En la actualidad, se destaca por su enfoque en la interactividad, la personalización y la habilidad para integrar narrativas coherentes en diversos canales. Esta evolución continua se desenvuelve en un entorno digital dinámico, donde el *storytelling* se convierte en una herramienta poderosa para establecer conexiones auténticas con la audiencia y forjar relaciones significativas con los clientes (Velasco, 2021).

El *storytelling*, también conocido como narrativa, ha ganado prominencia en el marketing y la comunicación al permitir a las marcas conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva. En el contexto del marketing digital de manejo de marcas, el *storytelling* se convierte en una herramienta poderosa para crear una identidad sólida, generar *engagement* con los seguidores y clientes, y diferenciarse de la competencia. Específicamente, en el ámbito de las redes sociales, el *storytelling* se emplea para comunicar los valores, la esencia y la historia detrás de la marca y sus productos o servicios, humanizándola y acercándola a los clientes.

Al contar historias atractivas y emocionantes, las marcas pueden captar la atención de su audiencia, crear vínculos y fomentar la lealtad de los clientes mediante la identificación con su propuesta de valor. El desarrollo del *storytelling* ha superado las barreras geográficas gracias a su expansión digital, llegando a diversos sectores simultáneamente a medida que la población accede al contenido en línea. Este avance se atribuye a su destacada capacidad para establecer conexiones emocionales con los clientes y diferenciar a las marcas en un mercado saturado de mensajes publicitarios. Las marcas no solo motivan a los clientes a tomar acciones, sino que también construyen lazos duraderos basados en la confianza (Mut & Miquel, 2019).

En el sector inmobiliario, las herramientas de marketing han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias a lo largo del tiempo. A pesar de ello, el camino por recorrer aún es extenso. Para comprender mejor el papel del *storytelling* en las estrategias de marketing, es esencial analizar que, en los últimos años, el mercado inmobiliario ha experimentado un cambio notable, especialmente en lo que respecta a las estrategias de marketing y comunicación. La crisis sanitaria por COVID-19 obliga a las empresas inmobiliarias a innovar y adoptar nuevas prácticas para destacarse y atraer a los clientes.

Una tendencia relevante es el enfoque en los canales digitales y el cliente como el eje central de las estrategias (Confederación Inmobiliaria Latinoamericana, 2024).

El marketing inmobiliario ha evolucionado hacia la creación de contenido valioso a través del *content marketing*, con el objetivo de posicionarse como un referente en el sector y aumentar las ventas mediante un enfoque emocional. Se han implementado acciones como la difusión de catálogos digitales, boletines, blogs y video tours, los cuales han demostrado tasas de conversión considerablemente altas, superando al tradicional email marketing (Merodio, 2017). De todo lo anterior se plantea como objetivo, analizar el *storytelling* digital en el mercado inmobiliario de Quito y su influencia en las decisiones de compra.

La comunicación boca a boca y la referencia por parte de clientes satisfechos han sido prácticas ancestrales en la relación entre vendedores y compradores, persistiendo a pesar de la digitalización y adaptándose con el tiempo al entorno digital, con herramientas como los programas de fidelización y recomendación. A través de una revisión académica en marketing, relaciones públicas y fidelización de clientes, se ha confirmado el impacto significativo de dichos programas en la interacción empresa-cliente, al promover la confianza en la marca a través de referencias cercanas a cada individuo (Barrientos & Caldevilla, 2022). Por otro lado, en el marketing inmobiliario, el *storytelling* se utiliza como una estrategia para captar la atención, comunicar valores de marca y establecer vínculos emocionales que fomenten la fidelización y preferencia del cliente. Este enfoque se fundamenta en teorías como la del compromiso, que destaca la importancia de la interacción positiva entre marca y cliente para generar fidelidad; la teoría de la conexión emocional, que reconoce el papel crucial de las emociones en las decisiones de compra; y la teoría del marketing relacional, que enfatiza la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción del cliente (Velasco, 2021).

En la dinámica actual entre marcas y clientes, se evidencia una notable evolución, donde el comprador se define como un individuo en búsqueda de marcas que representen valores compartidos y significativos, más allá de simples transacciones; el cliente de hoy busca establecer conexiones emocionales profundas, la marca, en esta nueva dinámica, deja de ser un producto o servicio para transformarse en un símbolo, que congrega a creyentes en lugar de solo clientes. Este cambio implica una transición hacia la creación de vínculos sociales sólidos en torno a un propósito común.

En este panorama emergente, la clave radica en la construcción de relaciones auténticas y en la generación de experiencias significativas que vayan más allá de lo estrictamente transaccional. Las marcas del futuro se perfilan como conectores en lugar de vendedores, constructores de relaciones, facilitadores de experiencias y espacios de encuentro sostenibles y humanos. El cambio de enfoque, de la búsqueda de clientes hacia la fidelización de creyentes refleja una transición hacia una perspectiva más profunda y comprometida con el bienestar social y el desarrollo humano. Bajo esta lógica, el impacto social de una marca y el éxito de sus productos o servicios, estará intrínsecamente ligado a su capacidad de evolucionar y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado, siempre priorizando el aspecto humano por encima de lo financiero (Stalman, 2020).

Con estos antecedentes, se aborda el *Storytelling*, un concepto que ha venido ganando protagonismo dentro del marketing y que se fundamenta en la habilidad de contar historias de manera persuasiva y efectiva, con el propósito de transmitir mensajes, emociones y valores de forma memorable. Este enfoque busca establecer un vínculo emocional con el receptor del mensaje, sea este, cliente, consumidor o público en general. El *storytelling* digital trasciende la mera narración de una historia; implica entender a la audiencia y conocer los canales de su preferencia para diseñar mensajes específicos que permitan conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. Los elementos esenciales del *storytelling* comprenden, el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento, los cuales son esenciales para construir una narrativa efectiva en cualquier contexto (Carbache et al., 2019).

Ahora bien, en cuanto al proceso de toma de decisiones de los clientes en el sector inmobiliario, es importante conocer las etapas que inciden directamente en la elección final al momento de adquirir una propiedad. En una fase inicial, el cliente identifica y reconoce la necesidad de adquirir un inmueble ya sea por razones de inversión, cambio de residencia u otros motivos; luego da un paso hacia la búsqueda de información y evaluación de alternativas, en este punto explora y valora opciones disponibles, precios, ubicación, características de las propiedades, entre otros aspectos relevantes. El cliente toma la decisión de compra basándose en la información recopilada, así como en sus preferencias personales, viéndose también influenciado por una serie de factores, tales como la publicidad, las recomendaciones de terceros, las experiencias previas, las emociones y las percepciones (De Simone & Valansi, 2020).

Después de explorar los conceptos fundamentales de storytelling, storytelling digital y las estrategias para la fidelización de clientes, se profundiza en los factores determinantes que influyen en las decisiones finales de compra por parte de los clientes. La narrativa digital se sitúa como una importante herramienta, al apelar directamente a las emociones del cliente, estableciendo así una conexión que los impulsa a la acción. La presentación de relatos convincentes y relevantes tiene el potencial de generar empatía hacia la marca o producto, mientras que, la inclusión estratégica de testimonios de éxito refuerza la credibilidad y confianza del público. Además, la visualización de datos impactantes y pertinentes, como cifras de cumplimiento y cuotas de mercado, respalda los argumentos persuasivos y confiere credibilidad a la información presentada. La interactividad en las narrativas digitales involucra activamente a los clientes, permitiéndoles explorar la historia a su propio ritmo y personalizar su experiencia, lo que incrementa su compromiso y predisposición a la acción. Mantener una narrativa coherente y consistente en todos los puntos de contacto empresa - cliente es fundamental para reforzar el mensaje persuasivo y consolidar la imagen de la marca. Una narrativa digital bien concebida e implementada integra eficazmente elementos emocionales, visuales, interactivos y de credibilidad para persuadir a los clientes, influir en sus decisiones de compra y cultivar la lealtad hacia los productos y servicios de una marca en un mercado cada vez más competitivo y dinámico (Fernández, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo empleó un enfoque de investigación mixto, esta orientación, implica la recolección y análisis de datos de ambas naturalezas, tanto cuantitativa como cualitativa, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias exhaustivas, conocidas como meta inferencias, con el objetivo de obtener un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado (Erazo, 2021). Entre los métodos empleados se encuentran, el inductivo – deductivo, que permitió recopilar datos sobre las variables en análisis, mediante el levantamiento de encuestas y a partir de estos datos, identificar patrones, tendencias o correlaciones, para más adelante emplearlos en la predicción e interpretación de los resultados (Solís et al., 2023).

Por otro lado, el analítico - sintético, que involucra dos enfoques opuestos, pero complementarios en el proceso de comprensión y abordaje de las variables sujeto de estudio. En el análisis, se estudian y examinan las partes individualmente, discerniendo sus características y funciones de manera separada, mientras que, en la síntesis,

se identifican las relaciones entre los elementos diversos y se culmina con la integración de estos en un conjunto o sistema conceptual unificado (Hernández & Mendoza, 2023).

El enfoque metodológico se basó en un diseño no experimental, caracterizado por permitir la observación de las variables de interés en su contexto natural, sin intervenciones deliberadas. Esta elección se complementó con la adopción de una modalidad de campo, reconocida por su enfoque sistemático y empírico (Carvache et al., 2023). Los resultados llevaron hacia una investigación aplicada, también conocida como utilitaria, que se centra en abordar problemas concretos que requieren soluciones prácticas y urgentes. Al optar por esta aproximación, se posibilitó un análisis detallado y directo de las variables en su entorno real, facilitando una comprensión profunda de las variables estudiadas y la generación de respuestas y conclusiones ante los hallazgos presentados (Baena, 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplica el muestreo estratificado, que es una técnica de selección de muestra que implica dividir la población en subgrupos homogéneos o estratos basados en características relevantes, como la ubicación geográfica, el tipo de propiedad, el nivel socioeconómico, entre otros. En el caso del estudio sobre la influencia en las decisiones de compra de los clientes del sector inmobiliario de Quito, estos estratos resultan definidos según la zona geográfica de la ciudad (norte, sur, centro) y el tipo de propiedad buscada (apartamentos, casas, terrenos).

Al seleccionar la muestra dentro de cada estrato y luego combinar los resultados, se logra una representación más precisa y equilibrada de la población total, ya que cada estrato se trata como una unidad independiente. Esto asegura que los grupos minoritarios dentro de la población, que pueden ser fácilmente pasados por alto en un muestreo aleatorio simple, también estén representados adecuadamente en la muestra.

La aplicación del muestreo estratificado a 89 clientes en este contexto específico permite capturar una gama más amplia de experiencias y opiniones de los clientes en diferentes segmentos del mercado inmobiliario de Quito. Esto, a su vez, proporciona una comprensión más completa de las dinámicas del mercado y de los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Además, al aumentar la precisión de los resultados y reducir el margen de error, el muestreo estratificado mejora la confiabilidad de las conclusiones del estudio.

En concordancia con los resultados obtenidos, la tabla 1 muestra la correlación de las variables analizadas en la presente investigación.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Decisión de compra	Storytelling digital			Total
	En cierta medida	No	Si, completamente	
No ha influido	12	17	1	30
Si, de manera significativa	7	0	7	14
Si, en cierta medida	37	2	6	45
Total	56	19	14	89

Fuente: elaboración propia.

La tabla presenta los resultados de la correlación entre dos variables de investigación: Storytelling digital y Decisión de compra, clasificadas en tres categorías cada una. Se observa que la mayoría de los encuestados (45 de 89) indican que el Storytelling digital influye en su decisión de compra en cierta medida.

Estos resultados sugieren que el Storytelling digital tiene impacto en la decisión de compra de los clientes del sector inmobiliario de Quito, aunque en la mayoría de los casos esta influencia es moderada. Esto sugiere que puede ser una herramienta útil en la estrategia de marketing, pero puede no ser el único factor determinante en la toma de decisiones de compra de los clientes. Es posible que otros aspectos, como la calidad del producto, el precio, la ubicación, entre otros, también desempeñen un papel importante en la decisión final de compra.

Por otra parte, la tabla 2, presenta las proporciones contrastadas de la variable percepción del cliente en relación con la influencia de las historias digitales compartidas por las inmobiliarias en su percepción general de la marca y sus propiedades.

Tabla 2. Proporciones Contrastadas de la variable percepción del cliente.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Percepción del cliente	No ha tenido influencia	11	89	0.124	< .001
	Si, de manera significativa	25	89	0.281	< .001
	Si, en cierta medida	53	89	0.596	0.089

Fuente: elaboración propia.

El valor “p” calculado para cada nivel de la variable indica la significancia estadística de la diferencia entre las proporciones observadas y el valor de referencia (0.5 en este caso). Todos los valores de “p” son significativamente menores que 0.001, lo que sugiere que las proporciones observadas son significativamente diferentes de la proporción de referencia.

Los resultados destacan en la importancia de considerar la percepción del cliente al desarrollar estrategias de marketing y venta en el sector inmobiliario de Quito, ya que esta percepción puede variar significativamente entre los individuos y puede afectar su comportamiento de compra.

Ahora bien, en la tabla 3 se muestra cómo la presencia de testimonios o experiencias de clientes en historias digitales afecta la percepción respecto a las propiedades y la probabilidad de considerarlas como parte de la decisión de compra.

Tabla 3. Frecuencia de la Influencia de testimoniales en la decisión de compra.

Influencia de testimoniales en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No tiene impacto en mi decisión	30	33.708	33.708	33.708
Si, de manera significativa	15	16.854	16.854	50.562
Si, en cierta medida	44	49.438	49.438	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	89	100.000		

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra la proporción de encuestados que indican la influencia de la variable analizada en su decisión de compra, con respecto al total de participantes en el estudio (n=89).

Los porcentajes válidos y acumulados muestran que el 49.44% de los encuestados consideran que los testimoniales influyen en su decisión de compra. Los resultados sugieren que los testimoniales tienen cierto impacto en la decisión de compra de los clientes del sector inmobiliario de Quito, con una proporción significativa indicando que estos influyen, ya sea de manera significativa o en cierta medida. Esto resalta la importancia de considerar los testimonios de otros clientes como una herramienta efectiva en la estrategia de marketing para influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

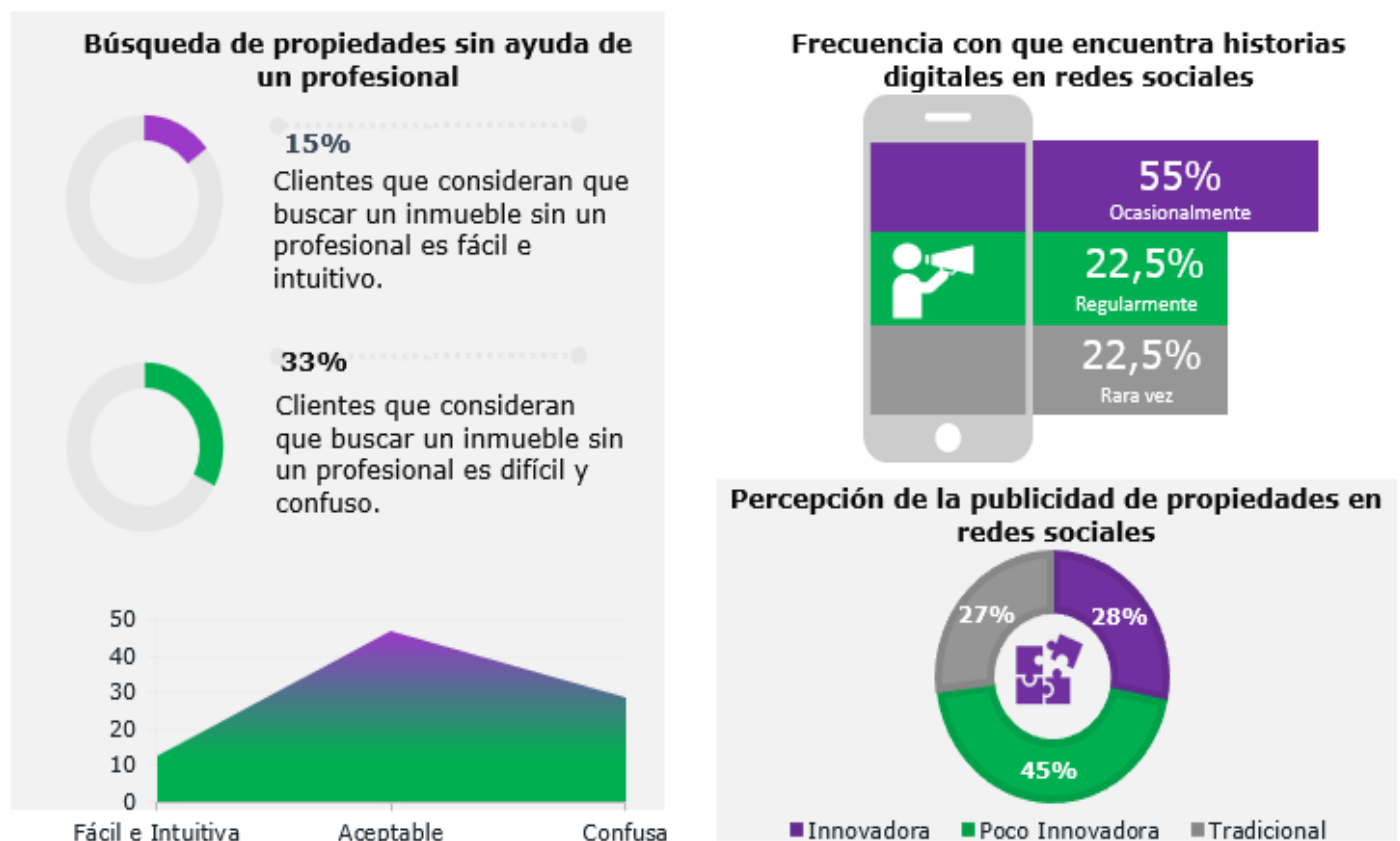
Bajo este contexto, en la figura 1, se analizan algunas variables adicionales que permiten tener una visión más detallada sobre el comportamiento de los clientes del sector inmobiliario de la ciudad de Quito.

El panel de control revela que el 15% de los participantes percibe la búsqueda de propiedades sin la ayuda de un profesional como una tarea sencilla e intuitiva, lo que indica que la mayoría de los clientes están abiertos a trabajar con un agente inmobiliario. Esto resalta la importancia de implementar estrategias efectivas para atraer a clientes con base en sus necesidades y preferencias. Respecto a la presencia de historias digitales en redes sociales, el 45% de los encuestados las considera poco frecuentes, mientras que el 55% indica que el *storytelling* se encuentra de manera

ocasional en la publicidad de propiedades. Finalmente, con relación a la percepción sobre el marketing inmobiliario actual, únicamente el 28% de los encuestados considera que las estrategias empleadas por las inmobiliarias en la ciudad de Quito, son innovadoras.

La comparación entre los resultados del estudio de storytelling en el sector inmobiliario de Quito y la investigación realizada por Florián et al. (2023), revela similitudes y diferencias significativas. Ambas investigaciones resaltan la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, como canales clave para obtener información publicitaria y adquirir servicios. Asimismo, destacan la efectividad del marketing de vídeo y la automatización de respuestas en redes sociales para mejorar la captación de clientes y posicionar la marca, sin embargo, mientras que el estudio en el sector inmobiliario de Quito subraya la persistente relevancia de la publicidad innovadora, el estudio de la PYME destaca su importancia junto con una evaluación detallada del costo de implementación.

Fig 1. Dashboard - Resultados sobre Experiencia de Búsqueda, Percepción Publicitaria e Historias Digitales en Redes Sociales.



Fuente: elaboración propia.

El análisis de impacto social y ambiental en la investigación de la microempresa agrega una dimensión adicional al considerar cómo las estrategias propuestas pueden contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. Dentro de ese marco, el storytelling se consolida como una estrategia complementaria que puede potenciar la efectividad de las acciones de marketing, al crear conexiones emocionales con los clientes y diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. Integrar el storytelling en las estrategias de marketing puede ser fundamental para fortalecer la identidad de la marca, generar confianza y lealtad, y, en última instancia, impulsar el éxito comercial en ambos contextos.

Según los resultados de la investigación sobre determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador, realizada por Saravia-Ramos et al. (2022), y la presente investigación, se proporciona una visión detallada del comportamiento de los clientes en entornos digitales y su relación con las decisiones de compra. La primera investigación destaca la importancia de variables demográficas y socioeconómicas en las decisiones de compra en línea. Se puede evidenciar que el nivel educativo está significativamente asociado con la propensión a comprar en línea, lo que sugiere que la alfabetización digital y la capacidad para interactuar en entornos digitales son factores importantes a considerar en las estrategias de marketing digital.

Además, se observa una tendencia similar en cuanto a la influencia del conocimiento respecto al uso de Internet en las decisiones de compra. En ambas investigaciones, se encuentra que las personas con un mayor conocimiento del uso de Internet están más decididas a comprar en línea. Esto resalta la importancia de comprender el comportamiento digital de los clientes y personalizar las estrategias de marketing. Se observa, también, que la investigación sobre *storytelling digital* en el sector inmobiliario de Quito, arroja luz sobre la influencia de las narrativas digitales en las decisiones de compra.

Se encuentra que alrededor de dos tercios de los clientes guían sus elecciones de compra considerablemente con estrategias de *storytelling digital*, lo que indica que estas narrativas tienen un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los clientes. Además, los resultados muestran que las historias digitales compartidas por las inmobiliarias pueden influir positivamente en la percepción de la marca y sus propiedades. La mayoría de los encuestados afirman que estas narrativas afectan de manera considerable su percepción general de la marca y su portafolio de propiedades, lo que resalta el potencial del storytelling digital como una herramienta efectiva en el marketing inmobiliario.

El análisis de los resultados obtenidos de la investigación sobre el storytelling digital en el sector inmobiliario de Quito y el estudio de storytelling en la marca de destinos turísticos aplicado a la ciudad de Girona, elaborado por Camprubi & Planas (2020), revelan una serie de hallazgos que pueden derivar en estrategias efectivas tanto para el marketing inmobiliario como para el branding de destinos turísticos. Se explica, por un lado, la influencia significativa del *storytelling digital* en las decisiones de compra de bienes raíces, con dos tercios de los encuestados expresando que estas narrativas influyen en sus decisiones. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias de *storytelling digital* tanto en el sector inmobiliario

como en la promoción turística de destinos como Girona. Adicionalmente, se encuentra una relación positiva entre la percepción del cliente y la influencia de las historias digitales, lo que sugiere que estas narrativas pueden mejorar la percepción de la marca y sus propiedades inmobiliarias. Esta relación es relevante para el branding de Girona, ya que indica la importancia de construir una narrativa coherente y atractiva para mejorar la percepción de la ciudad como destino turístico. Otro hallazgo importante es la influencia positiva de los testimonios o experiencias de clientes en las historias digitales y en la percepción y decisión de compra de bienes raíces. Esto sugiere que incluir testimonios auténticos en la comunicación de destinos como Girona puede mejorar la percepción de los visitantes y aumentar su interés en explorar la ciudad.

En cuanto al análisis de las leyendas de Girona, se observa que estos relatos están compuestos por elementos esenciales del *storytelling*, como personajes, lugares, objetos, conflictos y mensajes. Estos hallazgos apuntan que las leyendas pueden ser utilizadas como una efectiva herramienta de branding para la ciudad, especialmente si se integran en una estrategia de comunicación coherente y atractiva. No obstante, se identifica una falta de aprovechamiento de las leyendas como parte de la comunicación estratégica de la marca Girona. Aunque se consideran un recurso valioso del patrimonio intangible de la ciudad, no se están utilizando de manera efectiva en el relato de la marca ni en la promoción turística. Esto representa una oportunidad desaprovechada, ya que las leyendas pueden ser una fuente de ventaja competitiva y contribuir a la construcción de una marca fuerte y distintiva para Girona.

En el sector turístico, de acuerdo a la investigación sobre análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador, elaborado por Barrera et al. (2022), se destaca que las agencias están comprometidas con la gestión de contenido en plataformas digitales, reconociendo su importancia para la visibilidad y competitividad. Sin embargo, se evidencia una falta de especialización en la creación de contenido estratégico, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la calidad y diversidad del contenido compartido. Por otra parte, en el mercado inmobiliario, se observa que las estrategias de *storytelling digital* tienen un impacto significativo en la percepción del cliente y en su decisión de compra. La presencia de testimonios o experiencias de clientes en historias digitales también influye positivamente en la percepción de la marca y en la consideración de propiedades. Al comparar ambas investigaciones, se revela que el contenido digital juega un papel relevante en la influencia

de la decisión de compra, tanto en el turismo como en el mercado inmobiliario. En ambos casos, se destaca la importancia de crear contenido estratégico y personalizado que resuene con la audiencia. Además, se evidencia que las estrategias de marketing digital, como el *storytelling*, pueden impactar positivamente en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de los clientes.

El análisis de variables adicionales en el sector inmobiliario, como la experiencia de búsqueda y la percepción sobre el marketing actual, proporciona una visión más completa del comportamiento de los clientes. Se destaca la necesidad de implementar estrategias innovadoras y efectivas para atraer y retener clientes en un mercado dinámico. En síntesis, tanto en el turismo como en el mercado inmobiliario, el marketing digital juega un papel importante en la percepción del cliente y en su decisión de compra. Las empresas en ambos sectores deben enfocarse en la creación de contenido estratégico y relevante que conecte con su audiencia, y en implementar estrategias innovadoras para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Como complemento, se revisa los resultados de las investigaciones realizadas en el sector inmobiliario de Quito y dentro de las empresas e instituciones en general, así como los hallazgos sobre la percepción y la influencia del *storytelling digital* en las decisiones de compra de bienes raíces, revelando importantes *insights* para la práctica del marketing inmobiliario. En el caso de la investigación realizada por Robledo et al. (2020), denominada el *storytelling* como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión, se destaca la eficacia del *storytelling* corporativo en la construcción de una cultura empresarial basada en la inclusión y la diversidad, lo que fortalece el compromiso y sentido de pertenencia de los trabajadores y genera un impacto positivo en la marca y sus acciones. Esta estrategia, aunque no sigue la estructura tradicional de una historia, logra conectar con los empleados y transmitir el mensaje corporativo a sus clientes de manera efectiva.

Por otro lado, el estudio realizado en Quito muestra que un alto porcentaje de clientes basan sus decisiones de compra en estrategias de *storytelling digital*, lo que sugiere que estas narrativas tienen un impacto significativo en el proceso de compra de bienes raíces. Además, se observa que la inclusión de testimonios o experiencias de clientes en las historias digitales aumenta la percepción positiva de la marca y sus propiedades, lo que refuerza la importancia de utilizar este enfoque en las estrategias de marketing inmobiliario.

La comparación entre ambos estudios revela que, si bien el *storytelling* corporativo puede ser efectivo para construir una identidad empresarial sólida y comprometer a los empleados, el *storytelling* digital juega un papel preponderante en la atracción y persuasión de clientes en el sector inmobiliario. La combinación de ambos enfoques puede potenciar aún más la efectividad de las acciones de marketing, generando una conexión más profunda en los colaboradores de las empresas y por ende con el público objetivo.

CONCLUSIONES

Los datos revelan que el *storytelling digital* tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector inmobiliario de Quito, aunque en su mayoría esta influencia se considera moderada. Esto sugiere que el *storytelling* digital es una herramienta útil en la estrategia de *marketing*, pero no es el único factor determinante en la toma de decisiones de compra. Es necesario considerar otros aspectos, como la calidad del producto y el precio, para influir de manera más efectiva en las decisiones de compra de los clientes.

Los resultados resaltan la importancia de considerar la percepción del cliente al desarrollar estrategias de marketing y venta en el sector inmobiliario de Quito. La variabilidad en la percepción entre los individuos puede afectar significativamente su comportamiento de compra, por lo que es fundamental comprender y abordar estas percepciones de manera efectiva para atraer y retener clientes.

La presencia de testimonios o experiencias de clientes en historias digitales parece tener un impacto considerable en la decisión de compra de los clientes del sector inmobiliario de Quito. Tanto los testimonios significativos como aquellos que influyen en cierta medida son considerados por una proporción significativa de encuestados, lo que sugiere que son una herramienta efectiva en la estrategia de marketing para influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

El análisis adicional proporcionado en el panel de control muestra que solo una minoría de los encuestados percibe las estrategias de marketing inmobiliario actuales como innovadoras. Esto destaca la necesidad de innovación y mejora continua en las estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes y destacarse en un mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la Influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- 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>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del Storytelling para la creación de marketing emocional en la empresa de agua purificada de Bahía de Caraquez. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 2-4. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del Ecoturismo como estrategia para fomentar la Educación Ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178-185. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881>
- Confederación Inmobiliaria Latinoamericana. (2024). Boletín CILA. <http://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cila.la/wp-content/uploads/2024/02/BOLETIN-CILA-2024.pdf>
- De Simone, G., & Valansi, J. (2020). Descifrando la Mente Inmobiliaria. Roberson Alvarado.
- 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/racs/article/view/37004>
- Fernández, A. (2022). El Papel de las Narraciones Digitales Interactivas en los procesos de Alfabetización Mediática y Comunicacional. *Revista Científica y Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 22(1), 2-4. <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v22i1.24065>
- Florián, O., Abanto, S., Mendoza, S., & Alvarez, T. (2023). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca de una MYPE del Sector Inmobiliario. *3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 1-11. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.398>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Merodio, J. (2017). Marketing Inmobiliario: Cómo generar la reinversión emocional de un sector en crisis. Estrategias de Marketing. <https://www.uxban.com/wp-content/uploads/2020/06/Noticia-2017-01-MarketingVentas.pdf>
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-154. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
- Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancha-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>
- Solís, J., Cevallos, P., & Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862>
- Stalman, A. (2020). Totem, transformando clientes en creyentes. Planeta, S.A.
- Velasco, A. (2021). Influencers, Storytelling y Emociones: Marketing Digital en el sector de las Marcas de Moda y el Lujo. *Revista de Comunicación*, 154. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>