



Universidad Tecnológica Ecotec

Tema: Estrategias digitales publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor. Caso de estudio: Casalaguna segundo semestre del 2022.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Examen complejo

Carrera: Facultad de Marketing y Comunicación

Título: Licenciatura en Comunicación con mención en Publicidad

Autor: Otero Maya Andrés Patricio

Tutor: Mgtr. Kerly Yance

Samborondón, Guayaquil - 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi querida profesora, la Magister Kerlly Yance, por su excepcional profesionalismo como guía y mentora en mi trayecto académico. A la PhD. Beatriz Loor, mi gratitud eterna por su paciencia infinita y su compromiso apasionado con el desarrollo de los estudiantes.

Agradezco de corazón a cada miembro de la Facultad de Marketing y Comunicación, quienes han sido una fuente inagotable de conocimiento y apoyo en este viaje educativo. Mis padres merecen un reconocimiento especial por ser mi roca constante, brindándome respaldo en cada paso que doy.

Finalmente, mi profundo agradecimiento a todas las personas que, de maneras diversas, han contribuido para que pueda alcanzar la meta de culminar mis estudios. Su generosidad y apoyo han marcado la diferencia, y les estoy infinitamente agradecido.

Atentamente,

Andrés Otero



ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 30 de noviembre de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
Estrategias digitales publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor.
Caso de estudio: Casalaguna segundo semestre del 2022 según su modalidad EXAMEN
COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) fue revisado y se deja constancia que el
estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del
tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **OTERO MAYA ANDRÉS
PATRICIO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la
revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,


Mgr. Kerly Yance

Tutor(a)

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado KERLLY YANCE JÁCOME, tutor del trabajo de titulación ESTRATEGIAS DIGITALES PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CASO DE ESTUDIO: CASALAGUNA SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022, elaborado ANDRÉS PATRICIO OTERO MAYA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compile.io/v5/report/d33ed4f2428bfbf06b91633a7c9ce55472ff4a51/sources>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

ANDRÉS OTERO MAYA REVISIÓN FINAL

3%
Similitudes



8% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ANDRÉS OTERO MAYA REVISIÓN FINAL.pdf
ID del documento: f1e172c5b19158fe48e18e3525fa3ab27135840b
Tamaño del documento original: 1,84 MB

Depositante: KERLY TERESA YANCE JACOME
Fecha de depósito: 24/10/2023
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 24/10/2023

Número de palabras: 21.883
Número de caracteres: 149.829

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	portal.amelica.org https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (111 palabras)
2	www.ra-ma.es https://www.ra-ma.es/medial/ama/files/book/attachment-5999.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (83 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9534716.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
4	es.researching.com RUTH ALCALÁ BUENO EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDA... https://es.researching.com/page/ruth-alcala-bueno-evolucion-y-analisis-de-la-publicidad-8191229 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
5	www.perlego.com [PDF] Etnografía digital de Sarah Pink libro electrónico Perle... https://www.perlego.com/in/b00k/9115344/etnografia-digital.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	mododigital.uy https://mododigital.uy/uploads/tutoriales/Marketing-Digital-entrevista-WEB-Leo-Freidenberg.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	bit.ly https://bit.ly/3CgCr5	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	uvadoc.uva.es https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-A11658.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	repositorio.uwiener.edu.pe https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/20.500.13053/5493/1/7061_48393252_B.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	www.doi.org https://www.doi.org/10.5209/REV_FEPJ.2015.V9.S2312	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.usta.edu.co/handle/11634/34160>
- <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4>
- <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>
- <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

FIRMA DEL TUTOR
NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR

Resumen

En la actualidad, las dinámicas de relación que existen entre las empresas y los consumidores han cambiado las formas de crear estrategias publicitarias. El acercamiento y posterior normalización del internet y de la publicidad digital ha obligado a pensar en formas creativas de manejar y diseñar campañas publicitarias de alto impacto. Con esto en cuenta, pensar en el comportamiento del consumidor se vuelve fundamental para poder generar una rentabilidad y presencia en la red. Este análisis presentó un estudio de caso delimitado en el segundo período semestral del 2022 que buscó exponer cómo el proyecto inmobiliario Casalaguna ha manejado una estrategia publicitaria digital con un enfoque en el comportamiento del consumidor, usando recursos metodológicos como entrevistas y encuestas para determinar la efectividad y la influencia que ha tenido el consumidor en la recepción, fidelidad y rentabilidad de la empresa. El análisis del caso de estudio indagó en los principales conceptos que relacionan a la publicidad digital con el consumidor, como su impacto, las herramientas publicitarias para poder atraer consumidores, las innovaciones en materia de diseño de estrategias de marketing digital, para posteriormente hacer uso de los resultados económicos de Casalaguna como base metodológica para iniciar el estudio. Adicionalmente, se realizó un estudio de los planes de marketing del año 2022 y 2023 como recursos de gran relevancia para comprender los diseños publicitarios de la empresa, las expectativas en el campo digital, y las herramientas que construyeron para establecer formas claras de atracción de consumidores alineados con sus productos y con la marca.

Palabras claves: consumidor – Casalaguna – estrategias publicitarias – marketing digital.

Abstract

Nowadays, the relationship dynamics that exist between companies and consumers have changed the ways of creating advertising strategies. The approach and subsequent normalization of the Internet and digital advertising has forced us to think of creative ways to manage and design high impact advertising campaigns. Thinking about consumer behavior becomes fundamental to be able to generate profitability and presence on the network. This analysis presented a case study delimited in the second semester period of 2022 that sought to expose how the Casalaguna real estate project has managed a digital advertising strategy with a focus on consumer behavior, using methodological resources such as interviews and surveys to determine the effectiveness and influence that the consumer has had on the reception, loyalty and profitability of the company. The analysis of the case study explored the main concepts that relate digital advertising with the consumer, such as its impact, advertising tools to attract consumers, innovations in the design of digital marketing strategies, and then make use of the economic results of Casalaguna as a methodological basis to begin the study. Additionally, a study of the marketing plans for the year 2022 and 2023 was conducted as resources of great relevance to understand the advertising designs of the company, the expectations in the digital field, and the tools they built to establish clear ways to attract consumers aligned with their products and the brand.

Keywords: consumer - Casalaguna - advertising strategies - digital marketing.

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta de investigación	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Capítulo 1.....	5
1.1. Evolución de la publicidad digital.....	6
1.2. Conceptos claves en marketing digital	8
1.2.1. Marketing y Marketing digital.....	8
1.2.2. Segmentación de mercado y consumidores digitales.....	11
1.2.3. Publicidad interactiva y estrategias de marketing en red.....	12
1.2.4. Posicionamiento de marca.....	13
1.3. Tendencias actuales en marketing y publicidad digital.....	15
1.3.1. Influencer Marketing.....	16
1.3.2. Marketing en redes sociales.....	18
1.3.3. Publicidad programática.....	20
1.3.4. Comportamiento del consumidor.....	22
1.3.5. Plataformas publicitarias: las “Social Ads”.....	25
1.3.6. Estrategias digitales publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor.....	28
Capítulo 2.....	31
2.1. Enfoque de la investigación	32
2.1.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
2.3. Población y muestra.....	35

2.4. Contexto Situacional	36
2.4.1. Ubicación de Casalaguna	36
2.4.2. Objetivos de comunicación y marketing de Casalaguna	38
2.5. Plataformas digitales de Casalaguna	39
2.6. Contexto publicitario temporal	40
2.6.1. Plan de Marketing 2022	41
2.6.2. Resultados de las plataformas digitales de Casalaguna en 2022	45
2.6.1. Plan de Marketing 2023	48
Capítulo 3.....	52
3.1. Presentación y análisis de resultados.	53
3.2. Análisis de las entrevistas	53
3.3. Análisis de las encuestas	59
3.4. Análisis de resultados	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Seleccionados para las entrevistas</i>	53
Tabla 2 <i>Datos de entrevistas: Iván Pérez Palma</i>	54
Tabla 3 <i>Datos de entrevistas: Edcely Madera</i>	55
Tabla 4 <i>Datos de entrevistas: Miguel Cabrera Plaza</i>	57
Tabla 5 <i>Pregunta de encuesta #1</i>	59
Tabla 6 <i>Pregunta de encuesta #2</i>	60
Tabla 7 <i>Pregunta de encuesta #3</i>	61
Tabla 8 <i>Pregunta de encuesta #4</i>	62
Tabla 9 <i>Pregunta de encuesta #5</i>	63
Tabla 10 <i>Pregunta de encuesta #6</i>	64
Tabla 11 <i>Pregunta de encuesta #7</i>	65
Tabla 12 <i>Pregunta de encuesta #8</i>	66
Tabla 13 <i>Pregunta de encuesta #9</i>	67
Tabla 14 <i>Pregunta de encuesta #10</i>	68
Tabla 15 <i>Pregunta de encuesta #11</i>	69

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación satelital de Casalaguna, vía Daule</i>	37
Figura 2 <i>Oficinas de Casalaguna</i>	37
Figura 3 <i>Calendario de campañas comerciales 2022 de Casalaguna</i>	39
Figura 4 <i>Plataformas de Casalaguna, Facebook e Instagram</i>	40
Figura 5 <i>Análisis del público objetivo de Casalaguna, 2022</i>	42
Figura 6 <i>Estrategia de contenidos Casalaguna, 2022</i>	42
Figura 7 <i>Modelo Look and Feel del perfil de Instagram de Casalaguna</i>	43
Figura 8 <i>Estrategia de contenido para plataformas publicitarias</i>	44
Figura 9 <i>Datos de búsquedas de Casalaguna período global 2022</i>	48
Figura 10 <i>Resultados de desempeño de búsqueda de Google, 2022</i>	49
Figura 11 <i>Estrategia #1: Vitrina Digital 2023. Datos de tráfico del 2022</i>	50
Figura 12 <i>Estrategia de acercamiento y compra del cliente</i>	51
Figura 13 <i>Gráfico de la pregunta 1</i>	59
Figura 14 <i>Gráfico de la pregunta 2</i>	60
Figura 15 <i>Gráfico de la pregunta 3</i>	61
Figura 16 <i>Gráfico de la pregunta 4</i>	62
Figura 17 <i>Gráfico de la pregunta 5</i>	63
Figura 18 <i>Gráfico de la pregunta 6</i>	64
Figura 19 <i>Gráfico de la pregunta 7</i>	65
Figura 20 <i>Gráfico de la pregunta 8</i>	66
Figura 21 <i>Gráfico de la pregunta 9</i>	67
Figura 22 <i>Gráfico de la pregunta 10</i>	68
Figura 23 <i>Gráfico de la pregunta 11</i>	69

Introducción

En la actualidad, internet es el mejor medio para poder encontrar al consumidor ideal de cualquier producto, desde objetos pequeños en tamaño como anillos o bisutería, o mucho más grandes, como terrenos, casas o edificios. Sin duda alguna, la mayor parte de la sociedad activa económicamente hace uso del internet y sus diferentes aplicaciones, programas, páginas o redes sociales. Tanto es el impacto que ha tenido en nuestra sociedad que Nitsevich (2018) dice que “El sistema de comunicaciones interactivas revoluciona la naturaleza de las relaciones interpersonales y grupales, cambia el contenido de los procesos sociales” (p. 23).

En el contexto empresarial, la llegada del internet ha aumentado la capacidad de comunicación, organización y publicidad de estas, incentivando su uso e implementación desde las más grandes empresas, a las microempresas y pequeños emprendimientos. Varios estudios han demostrado que el uso del internet en su amplio término potencia la actividad de las empresas en el mercado, como la evolución de las pymes españolas entre 2017 y 2019, aumentando de un 3% a 7% en dicho período (Clemente, 2021, p. 4).

Los beneficios son variados. Desde el ahorro económico que comprende la adaptación a las plataformas digitales en términos de organización, hasta el “potencial que tiene su uso para disponer de datos que permitan tomar mejores decisiones” (Clemente, 2021, p. 4), es claro que la incorporación de tecnologías digitales potencia a una empresa. En este contexto, resulta pertinente discutir también los beneficios de que lo digital tiene en la publicidad, ya que los públicos que existen en el mundo digital han tenido un aumento significativo en los últimos años, llegando a representar más de 4 mil millones de usuarios mundiales (Flores Agüero et al., 2020).

En el caso regional—hablando sobre publicidad digital en el sector inmobiliario—, se puede destacar el análisis de Morales Saavedra (2022), que detalla el funcionamiento del marketing digital, como amplio concepto, en la oferta inmobiliaria de la ciudad de Lima, en Perú. En las conclusiones de su propuesta,

queda expuesto de manera clara que el uso de los canales digitales para publicidad ayuda a que se atraigan más clientes, al conocer la oferta inmobiliaria de estos en la red, demostrando que “el empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima” (p. 95).

A vista de los dos estudios mencionados, queda evidente que internet representa un espacio importante para la publicidad digital y la incorporación de esta en las empresas. Conocer su funcionamiento, los modos en los que se comunican los consumidores digitales, y, sobre todo, cómo construir estrategias publicitarias que incentiven el consumo, son las prioridades de cualquier empresa contemporánea, independientemente de su tamaño.

En consecuencia, el presente estudio se centra en el análisis de las estrategias digitales publicitarias implementadas por la marca "Casalaguna" durante el segundo semestre del año 2022, con el propósito de comprender cómo estas estrategias han influido en el comportamiento de sus consumidores en el entorno digital. Casalaguna es una empresa de desarrollo inmobiliario que está ubicada en el Vial 1 de la ciudad de Daule, que es un reconocido sector de crecimiento de la provincia del Guayas. Durante el período de estudio, buscó expandir su presencia en línea y fomentar la interacción con su audiencia a través de diversas plataformas digitales, utilizando herramientas del marketing digital y estrategias publicitarias online.

Con esto en cuenta, el presente texto se estructura bajo tres capítulos que justifican, exponen y analizan las condiciones, herramientas y resultados de las estrategias digitales publicitarias que se han implementado en Casalaguna. El primer capítulo hace un análisis de los principales conceptos con los que se justifica el caso de estudio, teniendo como eje central la publicidad digital y sus herramientas, así como también las tendencias actuales en cuanto a marketing en redes sociales. Luego de esto, el marco metodológico expone las herramientas de investigación que se utilizaron para llevar a cabo el estudio de caso; y finalmente, el último capítulo analiza cada estrategia utilizada, desde el plan de marketing de los años 2022-2023, los resultados de este, y de las encuestas y entrevistas utilizadas.

Planteamiento del problema

Casalaguna presenta un problema relacionado a la exposición y funcionamiento publicitario en sus redes sociales, así como en las publicidades generadas en motores de búsqueda: hay un claro enfoque en el producto—las viviendas—, en cuanto a presentación de la marca, haciendo énfasis en la contratación o adquisición de tipos de hogares, planes de entrada, financiación, etc, dejando de lado la posición del consumidor en la publicidad.

En vista de esto, se plantea un problema relacionado al posicionamiento del consumidor, y por ende, a su influencia en el diseño y ejecución de estrategias digitales publicitarias en Casalaguna: cómo estas constituyen un aspecto fundamental en el diseño de planes de marketing en la empresa; cómo determinan los perfiles de clientes, cómo construyen estrategias efectivas en tiempos determinados, y cómo estas permiten nuevas estrategias digitales en una empresa y sector caracterizado por la publicidad tradicional, como los afiches en vallas publicitarias, comerciales en TV o radio, etc.

Debido a lo mencionado, es de suma importancia el análisis del comportamiento del consumidor contrastado con las estrategias publicitarias digitales para poder entender de qué manera afectan en sus percepciones, elecciones, y sobre todo el impacto que los contenidos y herramientas diseñadas por Casalaguna han tenido en la toma de decisión de los clientes, así como el posicionamiento de la marca.

Pregunta de investigación

¿De qué manera las estrategias digitales publicitarias influyen en el comportamiento del consumidor de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?

Objetivo general

- Analizar la importancia de las estrategias digitales publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor. Caso de estudio: Casalaguna, segundo semestre del 2022.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas que permitan exponer la investigación relacionada a las estrategias publicitarias con otras ramas del marketing online.
- Diagnosticar la aplicación de las estrategias publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor online que se desarrollaron en Casalaguna en el segundo semestre del 2022.
- Reconocer Evaluar las estrategias digitales que aplicó Casalaguna dentro del comportamiento del consumidor.

Capítulo 1

En este capítulo se procederá a realizar un marco referencial para los principales conceptos a trabajar en el estudio de caso. Estos conceptos van desde un tema general como la publicidad digital hasta especificidades como las tendencias actuales en las estrategias publicitarias.

De igual manera, estos conceptos representan un resumen estructurado de los diferentes autores que han sido utilizados para definir los principales aspectos temáticos del estudio de caso, ya que, al ser un análisis de la influencia del comportamiento del consumidor, se ha enfocado la exposición conceptual en propuestas conceptuales que estén relacionadas, como la segmentación de mercados, las publicidades interactivas, las programáticas, las “Social Ads”, y otras más.

Fundamentos de la Publicidad Digital y Marketing

1.1. Evolución de la publicidad digital

La red de mayor alcance global se llama internet, que es una serie de redes interconectadas por ordenadores que mantienen una vía de comunicación constante y nace a partir 1969 como una investigación militar, que más adelante se convierte en una investigación académica en donde en 1994 se populariza con el nombre de *world wide web*. (Castells, 2001, p.1).

A raíz de la popularización de la red el mundo fue desarrollando la llamada sociedad digital, en la que el internet está totalmente vinculado con todas las aristas que forman una sociedad tales como la política, la educación, la empresa, la comunicación, el ocio y la mayoría de los aspectos que nos acompañan día a día. (Martí Parreño, 2011, p.18).

“... Medios de la década de 1990 quedó claro que la publicidad en Internet y otras promociones electrónicas de marcas no sólo habían llegado para quedarse, sino que cambiarían el panorama completo de la publicidad.” (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2012, p.106). Cuando el internet es popularizado, la publicidad encontró una manera más directa de poder encontrar a su cliente meta, por lo que muchas

marcas empiezan a migrar desde los medios tradicionales a esta innovadora forma de comunicación global.

Sin embargo, la publicidad en la red en el año 2000 no tuvo el impacto esperado, porque el modelo de ingresos que poseía todavía no era el adecuado y los anuncios *Pop ups* que rondaban las diferentes páginas no creaban el retorno esperado. Hasta ese momento “Internet era básicamente incapaz de arrojar mediciones precisas del retorno de la inversión en la publicidad: demasiadas variables, demasiado ruido en el sistema, demasiados efectos retrasados y demasiadas incertidumbres acerca de quién está realmente en línea.” Pero la solución saldría alrededor del 2002 con la denominada Web 2.0 que postula la interacción entre quién anuncia y quien recibe el anuncio. (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2012).

- Las compañías deben ofrecer servicios en línea que puedan beneficiarse de economías de escala derivadas de una gran cantidad de usuarios.
- Esta clase de negocios no tienen un control preciso del contenido de las bases de datos a partir de las cuales prestan sus servicios, más bien, éstas crecen en la medida en que más personas las usan. 16
- Conciben a sus usuarios como co-diseñadores de los productos que ofrecen.
- Facilitan procesos de construcción colectiva de contenidos.
- Da soporte a una gran cantidad de usuarios a partir de sistemas autogestionados.
- Las aplicaciones que se emplean no son exclusivas de una plataforma 17 específica.
- Sus interfaces con el usuario y modelos de desarrollo y negocios tienen estructuras modulares compactas que pueden ser combinadas entre sí.

1.2. Conceptos claves en marketing digital

1.2.1. Marketing y Marketing digital.

Uno de los aspectos básicos al momento de teorizar sobre los agentes publicitarios, las estrategias de ventas o los estudios de mercado es definir primeramente qué es el marketing y la publicidad. Aunque el estudio de caso remite al área digital del marketing, es preciso definir, y, sobre todo, comprender, que no se trata solamente de *vender* bienes o servicios.

Diversos autores a lo largo de los años han podido definir, acorde a sus períodos históricos, diferentes características que permiten entender mejor al marketing, entre los cuales destacan Armstrong y Kotler (2012) (2013), quienes en sus textos didácticos sobre fundamentos básicos del marketing aportan diferentes definiciones generales sobre este campo.

Estos autores mencionan el hecho de que dentro del marketing, los clientes son el eje central de todas las funciones: “tal vez la definición más simple sea la siguiente: *marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*” (Kotler & Armstrong, 2013), es decir: la relación que permite los beneficios económicos en una empresa, y que por consecuencia derivan en todo lo demás—desde estrategias de negocio, publicidad, segmentación de mercados, etc.—, es la base conceptual del marketing como campo especializado.

Ellos afirman, además, que el enfoque contemporáneo del marketing consiste en satisfacer a los clientes, y desde esta mirada, se puede comprender mejor cómo se derivan los procesos actuales, vistos desde todas las perspectivas que se manejan las estrategias de marketing. A esto lo llaman “mezcla de marketing”, y son principalmente el “conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013).

A lo largo de las diferentes ediciones de sus principales textos, se enfatiza y perfecciona la característica del “valor” que tiene el cliente en su amplio aspecto. Es decir, el marketing no solo busca valor en el producto a vender, sino en la experiencia y en el proceso completo, desde el diseño y entendimiento de los mercados y los clientes, a las estrategias, relaciones y productos que generan en ellos un valor añadido aparte del simple producto. En sencillas palabras, el marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Kotler y Armstrong, el marketing consta principalmente de dos grandes características: la comprensión del mercado, y el proceso del marketing. El proceso es lo que permite crear el valor en la estrategia y por ende en el cliente, y consta de cuatro etapas: comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes, diseño de estrategias de marketing, creación de programas para construir valor, y la construcción de relaciones con los clientes. Por otro lado, la comprensión del mercado consta de cinco características claves: necesidades de los clientes, ofertas de mercados, valor, intercambios y relaciones, y tipos de mercados diferenciados (Kotler & Armstrong, 2013).

Estas características y enfoques también son aplicables al marketing digital, visto como un tipo de marketing específico, destinado al mundo digital y virtual. En este caso, la mirada se dirige principalmente a los “consumidores digitales”, lo cual añade nuevas características y términos, tales como “búsqueda *online*”, “mercados digitales”, “redes sociales”, así como diferentes tipos de publicidades.

Freidenberg (2019) expone tres tipos de publicidad en el marketing digital: por intención, por interrupción y por el comportamiento del consumidor digital. En el primero hace referencia a las búsquedas y mercados online, ya que él lo define como un tipo de publicidad que “se usa cuando el usuario digital tiene el interés de encontrar algún producto o servicio, para lo que se dirige a un buscador de internet y escribe palabras o frases para obtener la información que necesita” (Freidenberg, 2019).

El segundo está enfocado a, como lo menciona su definición, la “interrupción” que recibe el usuario digital al ver un anuncio en medio de un video de YouTube, o en su *feed* de Instagram o TikTok, por poner unos ejemplos. Este tipo de publicidad es la más recurrente dentro del espacio digital, ya que está presente en todas las plataformas, independiente de si están enfocadas en la venta de bienes y servicios o no.

Finalmente, el tercer tipo de publicidad corresponde a un tipo de segmentación de públicos dentro del mundo digital. Freidenberg hace mención de que el grupo generacional es fundamental para comprender dónde llevar una publicidad o estrategia de contenido correctamente en el mundo digital: “la brecha generacional influye mucho más de lo que creemos en las redes, por lo que es probable preguntarse cómo es que cambia el uso de las redes sociales por generación” (Freidenberg, 2019).

Como se puede observar, el campo del marketing digital es bastante amplio, mencionando diversas particularidades en el cómo se inserta una publicidad o una herramienta de marketing en el consumidor, desde la red. Para propósitos de este estudio de caso, es importante comprender que estos acercamientos conceptuales permitirán comprender mejor las estrategias digitales publicitarias que Casalaguna realiza a lo largo del período temporal planteado. En este sentido, se propone que los tres modos de hacer publicidad de Freidenberg se alinean bastante bien con una base preliminar para entender las estrategias de marketing de la empresa.

Sin embargo, también es pertinente entender que este acercamiento representa el aspecto inicial de la argumentación teórica que comprende este estudio de caso, por lo que a continuación se hará énfasis en otro elemento fundamental para la venta de bienes como los que oferta Casalaguna: la segmentación de mercados.

1.2.2. Segmentación de mercado y consumidores digitales

Como ya se ha mencionado, el saber qué tipo de mercado es el más conveniente para una buena estrategia de marketing es un requisito indispensable dentro del proceso de construcción de esta. En este sentido, la segmentación de mercado se vuelve uno de los valores más cruciales en los momentos iniciales de una estrategia de publicidad o de contenido, sobre todo dentro del espacio digital.

En este punto, hay que entender que el mercado no solo consiste en la cantidad de clientes con un interés en común al cual se busca crear una estrategia, sino también al cúmulo de potenciales *consumidores*. Para Kotler y Armstrong, los consumidores son tan importantes como elegir un “mercado”, debido a que estos en sí mismo realizan marketing, sobre todo dentro del mundo digital.

Ellos mencionan que estos hacen marketing “cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras” (Kotler & Armstrong, 2013). Esto cambia el proceso de segmentación de un mercado, y la mirada de un mercadólogo al momento de definir una estrategia. Ya no se pregunta “¿Cómo llegar al cliente?”, sino también ¿Cómo llegan a la empresa los clientes? ¿Cómo crear una buena relación entre ellos?, y otro tipo de preguntas relacionadas (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces, se puede afirmar que el consumidor, dentro del mundo digital, es un elemento diferenciador en la segmentación de un mercado. En este sentido, O’Guinn et al, (2013) mencionan que una característica importante del consumidor es el *comportamiento*, el cual “se refiere a todos los aspectos relacionados con la forma en que operan los seres humanos como consumidores. En otras palabras, si algo tiene que ver con el consumo, es parte del comportamiento del consumidor” (O’Guinn et al., 2013).

Los autores mencionan que estos comportamientos se pueden mirar desde perspectivas que van en función de diversos elementos, como la identidad social, la clase económica, la cultura que profesa, la relación de este con el objeto o empresa, entre otras. Una de las más importantes perspectivas tiene que ver con la toma de

decisiones, ya que, para estos autores, el comportamiento del consumidor es un “proceso secuencial”, es decir, tiene una serie de momentos analizables de manera clara: “culmina con el individuo adquiriendo un conjunto de beneficios de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades percibidas”.

En un contexto digital, este “proceso secuencial” queda registrado claramente en las diferentes plataformas en las que habitan los consumidores, lo cual obliga a las empresas a adaptarse a las tendencias crecientes de consumo en la red, con estrategias y contenidos diferentes a los que están acostumbrados.

En este sentido, los consumidores digitales se caracterizan por tener altos niveles de conectividad en la red, lo que les permite interactuar con rapidez sobre lo que observa y es de su interés. En consecuencia, “es generador de contenido, es experto, produce información, es impaciente, busca contenidos relevantes, utiliza nuevos lenguajes y es multitarea” (Vázquez-Mondragón, 2019).

Los consumidores digitales tienden a observar anuncios de manera más presente y en cantidades mayores e inmediatas a los que no están presentes en redes, ya que las plataformas con las que interactúan muchas veces están llenas de diferentes tipos de publicidad, lo que les permite a las empresas tener una presencia mayor en su cotidianidad, y a estos agilizar los procesos de aceptación y de enganche de estas estrategias.

1.2.3. Publicidad interactiva y estrategias de marketing en red

Se puede observar cómo la publicidad digital agiliza muchos procesos que la tradicional simplemente no puede lograr. Esto hace que el enfoque de esta dentro de la red sea su interactividad y la auto selectividad, así como una mirada más central en el papel del consumidor digital con respecto a la publicidad, es decir, este tiene más interacción e importancia en cómo se elige y se compra un bien o servicio en la red.

Esto le permite al consumidor tener más información sobre los servicios que observa, así como tomar mejores decisiones en los procesos de compra, facilitando toda la estrategia de marketing desde todos los campos: las empresas poseen facilidades al momento de instaurar modelos de negocio y estrategias de publicidad en la red debido a los cortos ciclos de vida de las herramientas, así como bajos costos de inversión en estas; mientras los consumidores tienen más productos, más posibilidades de investigación y comparación, mayor interactividad con la empresa o la estrategia, entre otras ventajas.

Como se puede ver, la publicidad digital, interactiva por naturaleza en la red, es un modo de marketing completamente diferente al convencional, con sus propias estrategias, herramientas y modos de adaptación. Al ser un tipo de publicidad donde los públicos son los que deciden dónde ir y qué consumir, las empresas deben adaptarse a esa realidad.

Por otro lado, la publicidad digital permite tener un “control absoluto de dónde y cómo, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en la página” hablando de los consumidores, así como también facilita la medición de resultados y efectividad de una estrategia de marketing, ya que estas se pueden realizar “en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio” (Liberos et al., 2014).

1.2.4. Posicionamiento de marca

Uno de los elementos que se tienen en cuenta para crear una estrategia de publicidad, ya sea para iniciar un emprendimiento o fortalecer una empresa o comercio ya existente, es el posicionamiento de marca. Que dentro del mercado haya un precepto o una idea de lo que una empresa ofrece a los consumidores es una base para posicionar una marca que la diferencie de la competencia.

Dentro de sus definiciones, Coca (2007) realiza una revisión de conceptos que permiten elaborar un concepto general a esta estrategia clave en la publicidad. Un elemento relevante de esta revisión consiste en el enfoque del posicionamiento: Coca,

citando a Ries y Trout, menciona que el “posicionamiento de marca” no está referido a un producto, sino a la mente del consumidor. Él menciona: “posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio” (Coca, 2007).

Es decir, el posicionamiento de marca no refiere a una diferenciación de un producto frente a otro en un mismo mercado o competencia, sino a la serie de características que hacen que un consumidor piense en la marca y, por ende, la consuma. Esta distinción es relevante, ya que como menciona el autor, "se asocia con el lugar, situación o emplazamiento (...) una idea, una institución, un servicio o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada" (Coca, 2007).

En este sentido, el posicionamiento también refiere al diseño de una imagen que permita ocupar un espacio en la mente del consumidor. Esto quiere decir que no solo requiere de las estrategias que permitan mantenerse en la mente del consumidor, sino que sea reconocible a través de elementos visuales, sonoros, lúdicos, etc.

Adicionalmente, Carreño (2019) hace aportaciones al concepto desde la perspectiva publicitaria. Él menciona que el posicionamiento requiere de la construcción de elementos diferenciadores de una marca, que permitan crear contenido a partir de esta, conversación y comunidad entre sus consumidores, así como adaptar el lenguaje al reconocimiento de la marca, con credibilidad y ventajas publicitarias frente a la competencia (Carreño, 2019). Tomando en cuenta eso, una marca debe tener en cuenta los gustos, las preferencias, la cultura, el mercado y la población a la que va enfocada su estrategia publicitaria, construyendo una identidad de marca más clara.

Es por esto, que el posicionamiento de marca es tan importante dentro de la publicidad digital, ya que como ya se ha mencionado, al estar en un espacio tan inmediato como las plataformas digitales, las marcas no solo deben competir constantemente entre sí de una forma más agresiva, sino también mantener la atención del consumidor solamente en esta, aspecto complejo de lograr en el contexto virtual.

Por ejemplo, el hecho de que las redes sociales y las plataformas digitales sean los espacios más concurridos por las generaciones más recientes hace que "donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos emails y enviábamos SMS ahora conectamos a través de nuestros perfiles y hacemos amigos en Facebook, Twitter, etc." (Ramírez, 2014). Como se puede observar, las formas de comunicación e interacción cambian respecto al modelo tradicional, por ende, también la forma en que se posiciona una marca dentro del mercado digital.

Ramírez (2014) menciona que el común denominador entre el modelo tradicional y el digital dentro de la identidad de marca tiene que ver con el pensar a los consumidores como una "red", un concepto que se aplica en el mundo digital y que mantiene las mismas características en la realidad fuera del internet: "hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas" (Ramírez, 2014).

En conclusión, el posicionamiento de marca difiere en aplicación dentro del mundo digital, ya que los modos en los cuales se interactúa son diferentes, así como también la que perciben los consumidores digitales sobre las marcas. Bajo esta lógica, el pensar al posicionamiento como la construcción de elementos que perduren en la mente del consumidor y le permita construir relaciones de valor con sus allegados y conocidos en las plataformas digitales es la mejor manera de pensar el posicionamiento y, en consecuencia, las estrategias de identidad de marca.

1.3. Tendencias actuales en marketing y publicidad digital

Se ha visto cómo el marketing se ha adaptado a las necesidades y competencias que requiere dentro del contexto digital, ya que como se ha comentado, este posee unas dinámicas diferentes a los métodos tradicionales en publicidad debido a la inmediatez y a la importancia que tiene el consumidor digital dentro de la comunicación y reproducción de las estrategias publicitarias.

Tomando en cuenta esto, se abordarán cuatro de las tendencias actuales que existen dentro de la publicidad digital, las cuales son innovadoras, establecidas en el imaginario digital de los consumidores en internet, o están enfocadas principalmente en el ámbito publicitario, ajeno al conocimiento general. Estas son: el influencer marketing, el cual como indica su nombre radica en las estrategias publicitarias con creadores de contenidos, un nuevo tipo de consumidor y productor de marketing; el marketing por redes sociales, establecido desde hace varios años como una de las principales estrategias de publicidad que existen dentro del mundo virtual; la publicidad programática, de reciente incorporación, que hace uso del Big Data y otras tecnologías actuales para optimizar una estrategia publicitaria, y el SEO y SEM como elementos clave en el posicionamiento de marcas y productos dentro de internet.

1.3.1. Influencer Marketing

Las redes sociales se volvieron la principal plataforma por la cual las nuevas generaciones conocieron de las marcas y empresas que actualmente consumen. Muchas veces, estas plataformas determinan el crecimiento de una empresa en la red mucho más que otros espacios como los blogs o las propias páginas webs de estas. En este sentido, las comunidades que se crean dentro de estos espacios virtuales y sociales son muy importantes al momento de diseñar una estrategia publicitaria digital sólida.

Es por eso, que la representación de estas comunidades, expuesto en el término *influencers*, ha creado una estrategia de marketing conocida como el *influencer marketing*. Partiendo del primer concepto, Roldán y Sánchez (2021) definen que estos son “personas que han construido una red considerable de seguidores en la social media, y por lo tanto tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores” (Roldan & Sánchez-Torres, 2021). Este grupo social tiene bastante influencia en el cómo los consumidores digitales consumen determinadas marcas, guiados por las preferencias de estos “representantes” de las comunidades.

Los autores prosiguen con su definición, mencionando el papel que tienen estos en el posicionamiento de una marca, ya que estos permiten crear tendencias sólidas al tener una gran comunidad a sus espaldas, así como también pueden crear contenido propio, minimizando los costes de inversión en publicidad y facilitando mucho el acercamiento directo a los potenciales compradores.

En este sentido, el *influencer marketing* se vuelve un elemento importante dentro del diseño de estrategias de publicidad digital, ya que es una tendencia que domina “las estrategias de autopresentación en las redes sociales, mediante las cuales establecen una identidad única y reúnen un número sustancial de seguidores que se sienten atraídos por su imagen personal de marca” (Roldan & Sánchez-Torres, 2021).

Bautista y Chávez (2021) hacen énfasis en la comunidad del *influencer*, ya que esta construye junto a él una relación y conexión constante, pudiendo hacer que las publicaciones que haga compartan “su visión, experiencia, sentimientos” con su comunidad, potenciando la fidelidad del influencer como marca, y en consecuencia, cualquier tipo de producto o marca externa.

Este proceso de conexión con su comunidad es lo que vuelve al influenciador tan relevante en una estrategia de publicidad, ya que como la representación de un grupo social fiel a sus ideas y opiniones, pueden influir sobre las personas, facilitando que se conviertan en consumidores de una marca en específico. Como bien comentan Bautista y Chávez, este modelo de marketing ya existía por medio de las celebridades, sin embargo, el hecho de que los influenciadores tengan una cercanía directa a sus seguidores permite que sean capaces de abarcar un segmento mayor de clientes (Bautista & Chávez, 2021).

Este enfoque hace que la atención del producto o servicio que se vaya a publicitar se dirija a un tipo particular de individuos, lo que hace que “la empresa crea que puede dar forma a la decisión de compra del cliente si se organiza de esta manera” (Sánchez, 2019, p.10). Esto hace que la creación de estrategias de marketing y publicidad ya no estén dirigidos a grandes públicos, sino a grandes

comunidades representadas por su influenciador. Esto agiliza mucho el proceso de creación, pero como menciona Sánchez (2019), también aumenta los costes de recursos que permitan atraer a las comunidades.

A propósito de lo anterior, es necesario comentar que el marketing de influencer muchas veces suele ser contraproducente si no se realiza un estudio del público y la comunidad a la que se busca enfocar la estrategia de publicidad. Sánchez hace énfasis en que, este aumento de costes en recursos digitales y enfoques hacia comunidades puede lograr, por un lado, “generar once veces más ROI (ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada) que otras prácticas de marketing anualmente” (Sánchez, 2019, p.11), mientras por otro lado, el estudio de Bautista y Chávez expone un estudio realizado por De Veriman, Cauberghe y Hudders (2017) en el que “12 de los 35 millones de dólares que se han invertido en influenciadores dentro de la población no han tenido ningún retorno para los anunciantes debido al fraude” y así mismo, “un 30% de seguidores en la cuenta de los influenciadores analizados fueron generados por aplicaciones de terceros y estos no tiene relevancia para las empresas” (Bautista & Chávez, 2021, p. 36).

Como se puede observar, el *influencer marketing* es una herramienta con resultados ambiguos: por un lado es necesario tomarla como una herramienta indispensable en una estrategia de publicidad digital (sobre todo en redes sociales), pero también implica riesgos derivados de la facilidad para construir falsas comunidades en la red, lo que puede implicar costos mayores sin retornos claros.

1.3.2. Marketing en redes sociales

Tomando en consideración que los influencers son un elemento intrínseco a las redes sociales y que, en sí mismos, son una herramienta publicitaria sólida y directa con el consumidor, las redes sociales también lo son. En este sentido, el marketing enfocado en las plataformas sociales de la red tiene características y enfoques mayores al *influencer marketing*.

El estudio de Roldan y Sánchez ya citado en este documento menciona que las redes sociales son los puntos de encuentro del mundo digital, ya que no solo permite acceder a información como cualquier otra plataforma en la red, sino también compartir sus opiniones e impresiones, interactuar con gente que investiga/comparte el mismo tema, así como consultar recursos relacionados, todo al mismo tiempo (Roldan & Sánchez-Torres, 2021, p. 50).

Esto hace que las redes sociales sean un canal de comunicación perfecto para estrategias publicitarias de alto impacto en red, ya que estas poseen “herramientas que permiten la publicación individual y colectiva, compartir imágenes, audio y video y la creación y mantenimiento de redes sociales en línea” (Roldan & Sánchez-Torres, 2021, p. 51).

Por otro lado, el conjunto de redes sociales no se limita solamente a las plataformas con texto. Pedreschi y Nieto (2021) mencionan que la principal característica que define a una red social desde el marketing está en las actividades de los internautas, ya que “promueven la marca hacia el público objetivo”, y en este sentido, “las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos en Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran vídeos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc.” (Pedreschi & Nieto, 2021, p. 116). Como se observa, las estrategias son diversas, pero mantienen su enfoque en la interacción y creación de actividad en línea a través de una o varias redes sociales. Esta característica hace que se combinen diversas formas de marketing, construyendo una marca sólida, y permitiendo que los internautas pasen a ser consumidores digitales.

Martínez y Sánchez (2011) mencionan que un elemento diferenciador del marketing en redes sociales es el “valor añadido”. En su estudio, introducen una afirmación fácilmente verificable al acceder a la red: la publicidad muchas veces es intrusiva y molesta para el usuario. En un espacio donde lo principal es la imagen visual, los banners, publicidad intrusiva, pop ups y otras herramientas que irrumpen de forma directa en el consumidor muchas veces termina por alejarlo.

En este sentido, ellos mencionan que en redes sociales se aporta un “valor añadido para ser perdonados por su intrusismo”. Y ese valor añadido es justamente el valor o emoción en venta, propio de su discurso simbólico, y que se manifiesta en los diferentes soportes” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, p. 474). Es decir, el marketing en redes sociales posee un valor añadido que le permite a los internautas poder tolerar la publicidad, lo cual genera el posible enganche hacia el producto o servicio que se busca ofertar.

Esto se logra a través de la creación de contenido íntegramente pensado para estas plataformas, ya que esto permite una participación más activa en los usuarios, lo que produce una valoración positiva de la marca en redes (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, p. 475). Esto se hace mucho más vigente cuando se ha trabajado con plataformas sociales de video, como TikTok, YouTube o los *reels* de Facebook e Instagram. Estas plataformas son aquellas que tienen más interacción entre las comunidades, aquellas “donde el usuario se incorpora a una gran red que normalmente contiene miles de usuarios” (Cruz-Estrada & Miranda-Zavala, 2020, p. 6).

1.3.3. Publicidad programática

Un elemento bastante nuevo dentro de las estrategias publicitarias en el mundo digital tiene que ver con el uso de nuevas tecnologías incipientes como el *big data* o la inteligencia artificial, por citar dos ejemplos. Carrillo y Rodríguez (2018) mencionan que dos aspectos fundamentales de la publicidad en los tiempos actuales tienen que ver con la importancia de los contenidos, algo que es notorio e intrínseco en cualquier estrategia en línea, pero también el *tratamiento de datos*, es decir, la información que se obtiene de la interacción del consumidor con la marca ya sea de manera oficial (en las plataformas de la marca), como fuera de ella.

Con la publicidad programática, el tratamiento de datos permite una mejor diferenciación en el enfoque que se tiene al ejecutar una estrategia publicitaria. Las autoras mencionan que “lo conveniente no es generar más volumen de anuncios para

todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia” (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018, p. 196).

La publicidad programática facilita la inserción de un producto debido a las posibilidades que ofrece la especificación de los mercados y consumidores por medio de la automatización. Ya no se compran espacios *online* para que todos los usuarios entren a la web, sino que se analiza quiénes y cuándo van a ingresar. Se personaliza el contenido hacia cada tipo de audiencia, no eligiendo hacia *dónde* se dirige la publicidad sino a *quién* enseñarla, y por medio del uso de datos, se puede generar impactos únicos de anuncio por usuario, es decir, su enfoque es mucho más directo que la publicidad digital convencional.

Alcalá (2021) menciona que la publicidad programática “agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos (...) permite planificar y segmentar audiencias de acuerdo con perfiles de usuario” (Alcalá, 2021). Esto hace que la publicidad programática permita agilizar aún más las estrategias de publicidad en línea, ya que se realiza de forma simultánea y en constante cambio según los intereses de los consumidores, a medida que los datos de estos se van analizando, permitiendo mostrar anuncios personalizados, y alejando contenido publicitario que no es de su interés.

En este tipo de publicidad existen varios “agentes” y elementos que hacen funcional la publicidad programática. Alcalá menciona que estos agentes son el *advertiser*, el *Publisher*, y el *ad-Exchange*.

En el *ad-Exchange* se concentran todas las plataformas tecnológicas que sirven para la compra y venta de los espacios publicitarios. Estos permiten que los anunciantes y cualquier tipo de comprador pueda insertar la publicidad en sitios especializados (*trading desk*, *demand side platform*, *ad network*, entre otras). Los datos de estas plataformas se intercambian con otras, haciendo que los compradores puedan “escoger el medio digital acorde a sus necesidades y requisitos para realizar la publicidad” (Alcalá, 2021, p. 21).

El *advertiser* es el agente que se encarga de comprar la publicidad, y se dividen muchas veces en aquellos sitios especializados que ya se ha mencionado, como las *demand-side platforms*, que se encargan del inventario de los anunciantes: “el funcionamiento de las DSP’S se basa en la recogida de datos de los usuarios y los relaciona con la información definida por los anunciantes” (Alcalá, 2021, p. 22). El *trading desk*, por otro lado, son personas que se encargan de la distribución de necesidades y presupuestos de publicidad de las empresas que adquieren DSP 's. Finalmente, el *Publisher* es quien está del lado de la oferta de los espacios, los cuales vienen definidos por los datos y perfiles disponibles, es decir “los datos recogidos por los usuarios que visitan la página web así como la relevancia y la influencia del espacio web” (Alcalá, 2021, p. 26).

Revoredo (2021) añade cuatro elementos complementarios en la publicidad programática: la demanda, donde están todos los anunciantes o marcas que buscan invertir en espacios publicitarios, y es donde se encuentran los DSP's mencionados; la oferta, la cual la conforman los usuarios, y donde están las SSP o *supply-side platform*, que son las plataformas que permiten “optimizar la venta de la audiencia al mayor precio posible, maximizando el beneficio al medio de comunicación o plataforma que los ofrece” (Revoredo, 2021); los datos, que representan el perfil y comportamiento de los usuarios en la red, y las *cookies*, que son “un fragmento de texto o información almacenado en el dispositivo del usuario que permite recopilar información sobre el perfil, preferencias y comportamiento del mismo” (Revoredo, 2021).

1.3.4. Comportamiento del consumidor

Para hablar sobre el comportamiento del consumidor es pertinente entender primero un concepto que si bien no está relacionado explícitamente con el marketing o la publicidad digitales, sí analiza las relaciones sociales entre comunidades de la red: la etnografía digital.

Como concepto, la etnografía digital se entiende como una expansión aplicada del concepto clásico de lo etnográfico, es decir, el estudio de las relaciones entre comunidades. Lo digital se añade a este concepto debido a que “los medios digitales se convierten en parte de una etnografía que implica contacto directo y sostenido con los agentes humanos, en el contexto de su vida diaria” (Pink et al., 2019, p. 24).

Cuando se habla de este contacto directo y sostenido entre comunidades y sujetos, se propone que la etnografía digital analiza las relaciones que existen en el mundo digital entre personas: sus consecuencias, modos de relación, de observación y sobre todo de interacción con lo digital. Esta interacción se da por lo medial que reside como característica fundamental del internet: todo tipo de relación entre personas dentro de la red está intermediado por un dispositivo, sea este físico (smartphone, Smart TV, etc.) o digital (plataforma social, blog, video, etc.) y esto hace que las personas puedan “observar qué hacen siguiéndolas digitalmente, o pedirles que inviten a participar en sus prácticas mediáticas sociales (...) el texto etnográfico puede ser sustituido por el vídeo, la fotografía o el blog” (Pink et al., 2019, p. 25).

Como se puede observar, la etnografía digital es un buen precedente para hablar del comportamiento del consumidor en una plataforma, sobre todo en el medio digital. Esto debido a que la forma en la que interactúa un consumidor digital está directamente relacionada con la forma en que los dispositivos y plataformas digitales construyen las diferentes estrategias, “median” entre la publicidad y el interés del consumidor, llevándolo donde se necesita y creando la fidelidad de la marca o empresa.

Este proceso se complementa con las diferentes definiciones que el término “comportamiento del consumidor” tiene desde sus inicios. El trabajo de Fernández (2014) menciona que se define principalmente del tipo de acciones de los consumidores. Estas acciones determinan los procesos de compras, y están conformados por los “pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos” (Fernández, 2014, p. 14). Como se puede observar, el comportamiento está ligado al pensamiento que tiene un potencial cliente sobre el producto o servicio

que busca adquirir, y a partir de este concepto base, se puede explorar otras definiciones.

El mismo estudio define que el comportamiento del consumidor no solo tiene que ver con los pensamientos y emociones del cliente, sino con las “actividades” internas y externas que satisfacen las necesidades que busca en un producto o servicio. Se puede adicionar que, el comportamiento del consumidor son las series de acciones y actividades que un consumidor realiza en el proceso de compra, que al ser analizados en una estrategia de publicidad pueden responder positivamente al enganche y obtención del producto o servicio que se busca ofertar.

El comportamiento del consumidor digital, como se puede apreciar, se distingue del tradicional por la facilidad de acceso que tiene al momento de construir estos pensamientos y emociones que le permiten saber si necesita o satisface el producto o servicio que busca adquirir. En consecuencia, este comportamiento, debido a la facilidad de acceso que hay en la red, puede ser moldeable según las propias necesidades de la empresa y la estrategia de publicidad.

Bajo esta lógica, es preciso exponer los tres factores que Fernández menciona como importantes para influir en estos procesos de toma de decisiones sobre un producto: la parte racional, que se encarga del procesamiento de los datos y la información del producto; la parte emocional, de donde proviene principalmente las necesidades y satisfacción de un producto o servicio, y la parte instintiva, que tiene que ver con los impulsos directos del consumidor sobre el producto o servicio, y también la parte más influenciada por los “estímulos externos recibidos por el cerebro” (Fernández, 2014, p. 16).

En las estrategias de publicidad digital hay que tener en cuenta estos estímulos externos, y la mejor manera de analizarlos tienen que ver con la personalización del consumidor en el marketing digital. El Manual de Marketing Digital de la Editorial Vértice hace énfasis en que la personalización de la información permite “establecer un sistema de identificación que permita saber a quién quiere ofrecerle los productos o servicios” (Equipo Vértice, 2010, p. 68), es decir, que en toda propuesta de

marketing digital hay un proceso de personalización que modifica el interés del consumidor en función de las necesidades de la empresa.

Esto se logra por medio de tres factores de análisis: el recorrido habitual de un usuario en la red, las secciones más visitadas por los usuarios en una página, y el tiempo que han pasado en cada sección. Con estos tres elementos, una empresa puede modificar su estrategia para adaptarla y personalizarla al interés de cada consumidor en línea que, como se ha mencionado, podrá complementar este proceso con las herramientas digitales que tiene a su disposición, facilitando el acercamiento e interés de este a la empresa o marca que se busca proyectar en el mercado digital.

Retomando el trabajo de Fernández, también se menciona las características que deben cumplir las empresas en el mundo digital para que los consumidores modifiquen su comportamiento de forma positiva:

- La captación de la total atención de los consumidores, lo cual tiene que ver con el análisis de los niveles emocionales, instintivos y racionales de estos, ya que a través de dicho análisis se podrá trabajar con más claridad las estrategias de publicidad.
- El refuerzo a la experiencia del consumidor, el cual se da por medio del análisis de los “patrones de comportamiento en cuanto a los hábitos de compra, la experiencia y algunos recuerdos emocionales para decidir sobre una marca” (Fernández, 2014, p. 18).
- La creación de vínculos emocionales hacia la marca, que se refuerzan en función de las otras dos características, ya que esta construye consumidores fieles a la marca/empresa, a través de la vinculación emocional de estos frente a la empresa.

1.3.5. Plataformas publicitarias: las “Social Ads”

Dentro de las nuevas formas en las que se hace publicidad en la red, una de las más utilizadas consiste en el uso de las redes sociales. Estas desde que se han creado poseen una gran facilidad para compartir contenido de interés para las diferentes comunidades, así como de generar necesidades de marcas sin que exista

una campaña publicitaria fija, como ya se ha observado al analizar a los influenciadores o al propio funcionamiento de las plataformas como Facebook o Instagram en función de los objetivos de una estrategia de marketing.

Adicionalmente a eso, existen herramientas que facilitan y potencian el uso publicitario de estas redes sociales, alejándose de su función social y volviéndose el “*hub*” de las estrategias de contenido y publicidad que normalmente se realizan fuera de estas. El nombre para identificar estos usos es el de *social ads*, y están determinados por el tipo de público objetivo, el tipo de campaña publicitaria que se busca crear, y en las características de cada plataforma (Tomas, 2019).

Moreno (2021) menciona que la importancia de las *social ads* en la publicidad se debe a las *formas* en las que los públicos digitales se han adaptado a los espacios que consumen, diferenciándose de las plataformas convencionales como la televisión, siendo la apertura publicitaria a las grandes masas una de las razones principales por las que se las considera importantes.

Como se puede observar, la facilidad que tienen las pequeñas empresas de acceder con bajos costes a campañas publicitarias, sumado a los funcionamientos de estas plataformas en términos de creación de contenidos, comunidades e intereses, permiten que la publicidad se inserte de una forma mucho más presente en los consumidores que en otras formas tradicionales de publicidad. De igual forma, Moreno menciona que otra ventaja tiene que ver con la claridad que existe en las redes sociales sobre los tipos de públicos, ya que esto permite encontrar y segmentar mucho más fácilmente que en otras estrategias publicitarias: “dado el enorme número de usuarios que poseen redes sociales (...) son los canales idóneos para lanzar campañas publicitarias a los clientes potenciales de casi todos los sectores industriales” (Moreno, 2021, p. 28).

Las más utilizadas suelen centrarse en las plataformas más relevantes en la comunidad *mainstream* de internet, siendo mayoritaria y repetidamente *Facebook ads*, *Instagram ads*, *YouTube ads*, *Google ads* y recientemente *Tiktok ads*, todas con el sufijo correspondiente para diferenciarlas de la función *social media* característica

de las redes sociales. A continuación se realiza una breve descripción de la mirada publicitaria de cada red social mencionada:

- **Facebook Ads:** el valor de Facebook como plataforma publicitaria radica en su historia y su capacidad de retención de usuarios, así como la diversidad de públicos que poseen. Tomas (2019) menciona que es una “sólida plataforma publicitaria” debido a estas características, ya que “ofrece la ventaja de ser muy visual y de contar con múltiples opciones de segmentación, desde demografía e intereses hasta públicos similares” (Tomas, 2019). También es la mayor red social del mundo, teniendo 2.960 millones de usuarios actualmente, como también tener uno de los mayores índices de edades de usuarios, teniendo mayoritariamente entre 16 a 44 años de edad (Sánchez-Vizcaíno, 2019, p. 31).
- **Instagram ads:** esta red social se caracteriza por tener un público bastante joven, y también por ser mayoritariamente visual, siendo una red social que nació principalmente como espacio de exposición fotográfica, y siendo ahora un complemento que potencia a Facebook como plataforma de emprendimiento y viceversa. Instagram posee actualmente 1.200 millones de usuarios, con edades comprendidas entre los 16 a los 34 años, siendo una red social claramente enfocada en un público joven, con los cuales se puede “publicitar los productos, incrementar sus ventas, generar tráfico en la web como aumentar el reconocimiento de la marca” (Sánchez-Vizcaíno, 2019, p. 39). Una de las características fundamentales del sector publicitario en Instagram tiene que ver con el cambio de filosofía entre su compañera Facebook: si en esta última se busca establecer un producto y una página para venta de productos, en Instagram se muestra “la esencia de la marca independientemente del sector” (Sánchez-Vizcaíno, 2019), es decir, su enfoque publicitario segmenta públicos en función de la marca, y no del producto que vende dicha marca. Esto crea identidad y fidelidad en los consumidores, lo que, unido a estrategias como el *influencer marketing*, potencian la estabilidad y dominio de una marca en esta red social.

- **Google ads:** a diferencia de las otras redes sociales, *Google ads* es una plataforma independiente de publicidad que presta servicios a diferentes empresas para que estas aparezcan dentro de los servicios de Google: su buscador, sus analíticas, sus blogs, YouTube, etc. Su principal funcionamiento tiene que ver con la presencia de la publicidad en la búsqueda de internet de manera pasiva: no tanto por medio de la intromisión de banners, sino de contenido relacionado con lo que el usuario busca y lo que la empresa pretende ofrecer. De este modo, *Google Ads* se maneja como una red gigante de plataformas concentradas en el buscador de Google, lo que le da una presencia absoluta en el internet, debido a la importancia de este buscador en la cotidianidad de los internautas.

1.3.6. Estrategias digitales publicitarias y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Como ya se ha observado a lo largo de la estructuración de este marco teórico, las estrategias publicitarias tienen un alto impacto en la forma en la que los consumidores pueden tomar decisiones al respecto de la compra de los productos que observan. En el caso del mundo digital, es más presente el enfoque que deben tener para atraer públicos, debido a la naturaleza tan fugaz que identifica a las plataformas sociales o mercados digitales.

En este sentido, es normal pensar que las decisiones de compra están afectadas por bastantes aspectos ajenos a la propia estrategia. Esto ha provocado que herramientas como el Marketing Digital sean cada vez más importantes en la estructuración de una campaña publicitaria. Por ejemplo, el estudio de Yaritza Román, Andrea Tarambis y Ana Moscoso (2022) expone claramente cómo la influencia de una estrategia publicitaria digital tiene un gran impacto en los consumidores cuando escriben: “Dentro del informe investigativo, los resultados denotaron brevemente que los consumidores de Etafashion tienden a ser más propensos a preferir un contenido informativo que de entretenimiento” (p. 155).

Otro autor, como es Juan Francisco Vaca, comenta que el entender al consumidor implica analizar todos los estímulos, externos e internos, que afectan en su toma de decisiones, para poder elaborar una buena estrategia con un enfoque claro. Así mismo, expone variables que considera relevantes para influenciar al consumidor, como generar iniciativa para que el consumidor pueda comenzar una búsqueda o acercamiento al producto, suministrarle la información exacta, facilitando la operación de compra, y otros ejemplos más de perfiles idóneos para influir en el comportamiento de estos.

Adicionalmente, él menciona que existe un proceso definido por tres etapas, que son: la fase de entrada, donde se influye en el consumidor para “que reconozca que tiene la necesidad de un producto” (Vaca Jaramillo, 2019, p. 27); la fase de proceso, donde los consumidores comienzan a tomar sus decisiones, y la fase de salida, que ocurre después de la decisión de compra, y que se divide en dos, el comportamiento de compra, y la evaluación después de la compra (Vaca Jaramillo, 2019). Otro autor, Ben Soulayma, menciona que el principal impacto en el consumidor tiene que ver con las formas en las que las empresas exponen sus productos, sus marcas o campañas publicitarias, ya que los espacios digitales son muy diferentes a los que están fuera de la red. En este sentido, Soulayma menciona que “los internautas buscan la oferta o el anuncio de manera autónoma, pueden comparar y elegir la que más les convenga, con toda transparencia” (Souleyman, 2021, p. 37), haciendo énfasis en que lo importante para influir en el consumidor, tomando en cuenta lo citado, es *establecer diálogos* entre la marca y el público objetivo.

Gracias a esto, las empresas pueden comunicarse de forma más directa con el consumidor, incitando y condicionando de manera más precisa y presente las necesidades que se busca crear para que pueda adquirir el producto que se busca vender: “las empresas activas en las redes sociales, y que ofrecen una comunicación digital personalizada tiene más probabilidad de vender que las demás” (Souleyman, 2021).

En conclusión, existen varios factores que son relevantes de analizar al momento de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en un

contexto digital, las condiciones cambian, por lo que las dinámicas con los públicos también deben ser diferentes. Tomando esto como pertinente, la comunicación, construcción de una marca, interacción mutua y directa, así como el análisis de los intereses y respuestas de las plataformas digitales son elementos fundamentales en el proceso de crear estrategias publicitarias digitales para influir en el consumidor.

Capítulo 2

Marco metodológico

2.1. Enfoque de la investigación

Para la elaboración de la metodología de análisis del estudio de caso se ha propuesto un enfoque mixto, dados los resultados obtenidos, las herramientas a utilizar, y sobre todo la pregunta de investigación. Al analizar esta última, se considera que un enfoque cuantitativo ayuda a exponer con claridad los datos obtenidos de Casalaguna en el segundo período del 2022 referente a número de casas vendidas, *engagement* de las plataformas digitales y estrategias publicitarias utilizadas en dicho período. Así mismo, el enfoque cualitativo ayuda a definir, a través del uso de herramientas cualitativas aplicadas a la investigación, un marco general/conceptual que permite indagar el cómo el enfoque publicitario influye en el comportamiento del consumidor, cumpliendo con los objetivos marcados en la investigación.

La investigación cuantitativa se define como un modelo de investigación el cual posee un orden secuencial y probatorio. Diversos autores definen este tipo de investigación como “objetivo”, sobre todo porque “cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es rigurosos (...) parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación” (Sampieri et al., 2010). Otra definición aceptada sobre la investigación cuantitativa hace referencia al aspecto medible y numérico de sus enfoques. Neill y Cortéz (2018) mencionan que una investigación cuantitativa permite “establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra” (Neill & Cortez Suárez, 2018, p. 69).

Por otro lado, la investigación cualitativa es contraria a la cuantitativa sobre todo en el orden de los elementos a investigar. Sampieri menciona que los estudios que son cualitativos pueden crear preguntas o añadir otras durante o después de la recolección o el análisis de datos, lo que les permite redefinir sus preguntas bases, refinarlas y responderlas a través de un proceso que es dinámico y “circular”, es decir, se regresa y se avanza en la metodología en función de las necesidades de la investigación (Sampieri et al., 2010, p. 7).

Además, se diferencia principalmente en el papel del investigador frente a la investigación y el objeto de estudios: donde lo cualitativo “expande” los datos por medio de la interpretación de resultados, lo cuantitativo “acota” la información por medio de la medición precisa de esta. En este sentido, la investigación cualitativa abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos que permiten crear una investigación que se interpreta y se adapta a las necesidades de los participantes y del investigador (Neill & Cortez Suárez, 2018, p. 75).

2.1.1. Tipo de investigación

Se propone que esta propuesta esté elaborada desde los tipos exploratorios y descriptivos. En el primer caso, el tipo exploratorio se define como un tipo de estudio que se realiza cuando se busca examinar un tema en específico, sobre un aspecto que hay que trabajar. En este sentido, se piensa que la influencia del consumidor en las estrategias digitales publicitarias de Casalaguna corresponden a un tema en concreto, que parte de un contexto particular y específico. Sampieri menciona que este tipo de investigación se utiliza cuando se desea “indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Sampieri, 2010, p. 79).

Al respecto de las investigaciones descriptivas, estas se definen como los estudios que buscan describir todos los elementos que condensan al objeto de estudio. Es decir, que busca analizar cada propiedad, característica o función que se observa, lo que en este caso, aplica a Casalaguna. Para poder determinar la influencia del consumidor en las estrategias publicitarias digitales de esta empresa, es necesario analizar a detalle los elementos que configuran las campañas de marketing y el manejo de la publicidad: desde los puestos administrativos vinculados a esta área, hasta la documentación relacionada al desempeño de la marca en el período especificado del campo de estudio.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la elaboración de esta investigación se procedió a utilizar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. En el primer caso, se hizo uso de las encuestas, las cuales están definidas como un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri et al., 2010, p. 217). En lo que respecta a los instrumentos, en el cuestionario de encuestas se realizarán preguntas dicotómicas y multirrespuesta, para que haya una adecuada recolección de datos en cuanto a la rentabilidad y percepción de la marca “Casalaguna” en los consumidores.

En el caso cualitativo, se ha optado por escoger dos técnicas de investigación, las cuales son las entrevistas, y los documentos, registros, materiales y artefactos. En el primer caso, las entrevistas difieren de las encuestas cuantitativas en su flexibilidad y apertura a las respuestas. Para esta investigación, el instrumento que se utilizará para las entrevistas es el cuestionario, en donde se realizarán preguntas semiestructuradas, un tipo de metodología de entrevistas cualitativas donde se le solicita al entrevistado varios conceptos o datos que permiten sistematizar la investigación, en función de las búsquedas de esta, así como se le ofrece una mayor flexibilidad en la respuesta, así como una mayor injerencia de su experiencia.

Finalmente, los “documentos, registros, materiales y artefactos” son una técnica que hace alusión a lo que las organizaciones tienden a producir: documentación que permite contextualizar sus datos, analizarlos en función a su temporalidad o importancia, entre otras funcionalidades, lo que le ayuda al investigador a “conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano” (Sampieri et al., 2010, p. 433). Para esta investigación, el instrumento que se utilizará, tomando como referencia esta técnica, corresponde a los datos grupales, los cuales engloban desde documentos generales, materiales audiovisuales grupales, o artefactos comunitarios.

2.3. Población y muestra

Para la selección de la población se decidió escoger como una población a los clientes directos del proyecto en el año 2022, delimitados por el número de casas vendidas en este período mencionado. Tomando en cuenta lo expuesto, el número de casas vendidas corresponde a 600. Se ha hecho una división entre el número de casas, y en consecuencia, teniendo como premisa la temporalidad del estudio: el segundo semestre del 2022, terminando en una población aproximada de 300 clientes con casas vendidas. Al ser una población clara y precisa, además de ser menor a 100.000, se toma a la fórmula finita para determinar el número de la muestra a la cual se le realizará la encuesta cuantitativa, expresada de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = población finita

Z= nivel de confianza 95%

P = proporción de individuos que tienen una característica

Q = proporción de individuos que no tienen la característica

e² = error muestral elevado al cuadrado

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.0025 (300-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.05 \times 0.5 \times 300}{0.0025 (299) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{288}{1.7075}$$

$$n = 168.6$$

Caso de estudio

2.4. Contexto Situacional

Para definir el contexto del estudio de caso es necesario exponer las principales características de Casalaguna en cuanto a su ubicación, objetivos, planeación y modelo de negocio. Este es un proyecto inmobiliario cuya búsqueda es dar una calidad de vida óptima a través de la adquisición rápida de una vivienda, por medio de un innovador sistema de construcción sostenible, el cual caracteriza a la empresa como un “proyecto de desarrollo urbanístico único en el sector” (Redacción Vistazo, 2023).

Este proyecto se realiza en conjunto a Multi Raíces, Ritofa y Fanbercel, quienes gestionan los proyectos de inversión, las campañas publicitarias y la organización empresarial de Casalaguna. El principal factor diferencial entre Casalaguna y otras empresas competidoras de su sector tiene que ver con los materiales de construcción de las casas. Ellos realizan los hogares con un "sistema de muros de carga con un elemento monolítico de hormigón denominado ECOPact, un material bajo en carbono que produce entre un 30% y un 100% menos de carbono frente al hormigón estándar” (Redacción Vistazo, 2023). Con este tipo de construcción, Casalaguna permite ofrecer a sus clientes propuestas inmobiliarias a precios competitivos, y en plazos mucho más cortos que otros, posicionándose entre las mejores opciones para obtener una casa propia dentro de Guayaquil.

2.4.1. Ubicación de Casalaguna

La ubicación de Casalaguna (su matriz y oficina) está dividida en dos sectores: sus oficinas cercanas al proyecto inmobiliario “Brisas de Casa Laguna”, el cual está ubicado en la avenida Elías Dau Briones, en el Centro Comercial Plaza Laguna, en el Km 2 de la vial 1 de Daule, mientras que sus oficinas administrativas están ubicadas en la calle 9 de octubre 100 y Malecón, en el Edificio Previsora, piso 27, oficina 02 de la ciudad de Guayaquil.

Figura 1

Ubicación satelital de Casalaguna, vía Daule.



Nota: Imagen satelital de Casalaguna. En la imagen se puede apreciar una sección de los proyectos inmobiliarios de la empresa. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 2

Oficinas de Casalaguna



Nota: Imagen de las oficinas de Casalaguna en territorio de construcción. Las oficinas no representan las que están ubicadas en el edificio Previsorora. *Fuente:* Casalaguna, 2021.

2.4.2. Objetivos de comunicación y marketing de Casalaguna

El departamento de comunicación y marketing está comprendido por un total aproximado de 10 personas, quienes cumplen con las funciones de coordinar, administrar y ejecutar las actividades y contenidos que se proponen en la empresa para la compra de las casas en la Urb. Brisas de Casalaguna.

Este es uno de los principales proyectos de la firma que gestiona y administra Casalaguna, que es Multiraices. Entre sus objetivos comprendidos en el período de análisis del estudio están:

1. Conocer el indicador de TOM para establecer metas en relación con alcances y posicionamientos.
2. Ayudar a alcanzar el objetivo de ventas 2023.
3. Mejorar la eficiencia de inversión en medios
4. Atraer nuevos clientes potenciales a los proyectos de Multiraices
5. Desarrollar leads de Multiraices mediante estrategias segmentadas (Plan de Marketing, Multiraices, 2022).

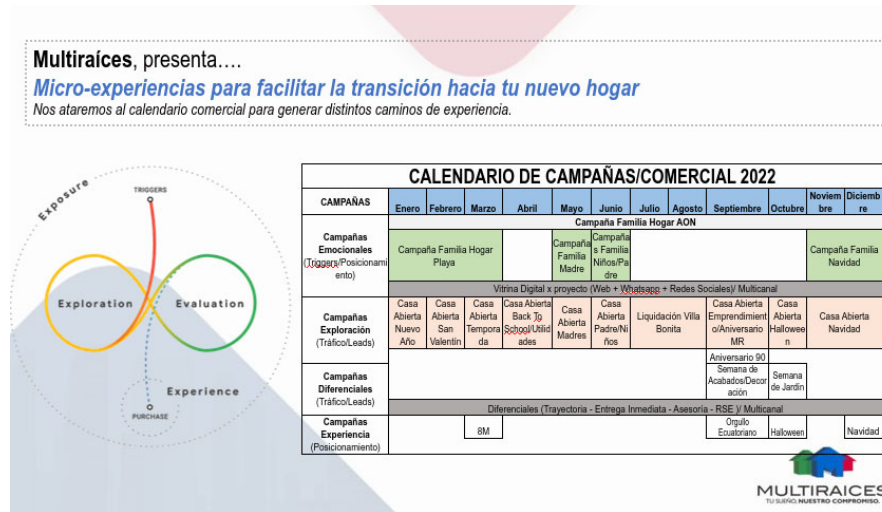
Para el cumplimiento de estos objetivos, Multiraices (y en consecuencia, el proyecto inmobiliario Casalaguna), poseen cuatro pilares importantes que determinan las estrategias publicitarias de la empresa y por ende, los contenidos a trabajar, independientemente del período de trabajo: los clientes, a quienes consideran como “buscadores de experiencias”, a los competidores, quienes son todas las urbanizaciones e inmobiliarias cercanas al proyecto Casalaguna; la necesidad, entendida como la búsqueda de crear una sencilla transición hacia los hogares de Casalaguna, y el factor diferencial, el cual lo expresan como la capacidad de crear “experiencias por medio de la filosofía de negociación segura, la realidad de sus casas listas para entregar y el respaldo de la marca que garantizan seguridad” (Plan de Marketing Multiraices, 2022).

Tomando en cuenta estas bases, Casalaguna se estructuró en su base con varias campañas comerciales de alto impacto a lo largo del año 2022, destacando que todas ellas tenían un enfoque en plataformas digitales, divididas en campañas

emocionales para posicionamiento, campañas de exploración para aumento de tráfico, campañas diferenciadas para Leads, y campañas de Experiencia para posicionamiento, teniendo todas protagonismo a lo largo del segundo semestre del 2022, período temporal de la investigación.

Figura 3

Calendario de campañas comerciales 2022 de Casalaguna



Nota: la imagen está extraída del plan de marketing anual 2022 de Multiraices, cuyo enfoque principal estuvo en el proyecto inmobiliario Casalaguna. Acorde a la temporalidad del estudio de caso, las campañas presentes comienzan desde “Liquidación Villa Bonita” hasta las campañas “Familia Navidad” y “Casa Abierta Navidad”. *Fuente:* Multiraices, 2022.

2.5. Plataformas digitales de Casalaguna

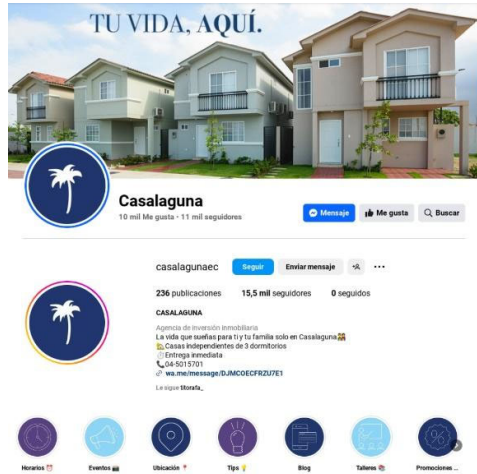
Casalaguna, como todos los proyectos inmobiliarios o de mercado contemporáneos, está presente en la red por medio de sus plataformas digitales oficiales. El departamento de Marketing se encarga de gestionar las campañas publicitarias dentro de estas plataformas, siendo las más relevantes en términos de rentabilidad, contenido e interacción Facebook, Instagram, sus social ads, su página web principal, y Google como plataforma publicitaria.

En el caso de las redes sociales, la cantidad de seguidores es bastante similar, teniendo entre diez mil a doce mil en Facebook e Instagram, respectivamente, juntando un total de 22 mil usuarios que siguen a la página en total, tomando en cuenta los datos más recientes de las plataformas. En ambas redes, la información

más importante de Casalaguna (ubicación, correo, página, contactos), está ofrecida de manera clara y completa.

Figura 4

Plataformas de Casalaguna, Facebook e Instagram



Nota: Las capturas exponen principalmente el número de seguidores del proyecto Casalaguna. Destaca la calidad de la información de contacto de la empresa. *Fuente:* elaboración personal.

Tomando en consideración el número de seguidores y también el alcance que puede tener Casalaguna en la red, dentro de las estimaciones digitales proyectadas para el año 2022, se buscó alcanzar un 51,46% de retención de usuarios digitales por medio de las campañas publicitarias digitales, tomando tanto las redes sociales, como también la publicidad programática y los medios publicitarios como Google Ads.

2.6. Contexto publicitario temporal

El contexto temporal con el cual se busca analizar la influencia del consumidor en las estrategias publicitarias de Casalaguna corresponden al segundo período del año 2022, es decir, desde el mes de junio hasta su cierre en diciembre. Tomando esto en cuenta, el plan de marketing del año 2022 expone unos antecedentes que se consideran relevantes proponer antes de desarrollar las estrategias publicitarias que se gestionaron para dicho período:

- El tráfico orgánico de "Casalaguna" tuvo un crecimiento en cuanto a búsquedas de la marca. Los datos expuestos por el departamento de

marketing mencionan que su tráfico orgánico es de aproximadamente 2800 usuarios por mes, desde mayo del 2022, estabilizándose en septiembre del mismo año.

- En cuanto al crecimiento de la marca en relación con su competencia, se menciona que en agosto del 2022 superó a Ciudad Celeste en las búsquedas en línea de los proyectos inmobiliarios de la zona. Esto quiere decir que, a partir de dicho mes, Casalaguna estuvo en el segundo lugar en términos de visibilidad en línea, superado solo por Villa Club, quien mantiene una posición dominante en el mercado, pero superando a otras propuestas mediáticas como La Joya o Ciudad Celeste.

Tomando esto en consideración, a continuación se detallan las estrategias publicitarias utilizadas en este período de estudio dentro de la investigación, con un enfoque en el comportamiento del consumidor dentro de estas estrategias propuestas.

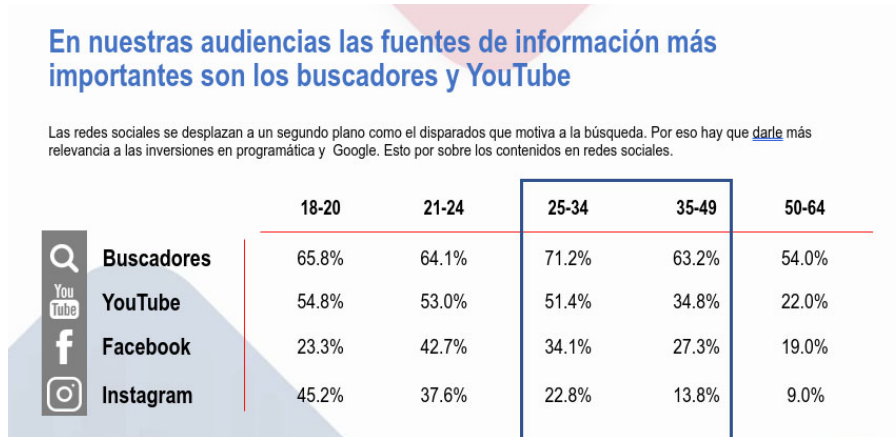
2.6.1. Plan de Marketing 2022

El plan de marketing del año 2022 tuvo un enfoque mayoritariamente dirigido a las redes sociales y a las plataformas publicitarias digitales, complementando con publicidad tradicional en pancartas, banners y recursos móviles. En el caso de esta investigación, el eje de estudio radica en el análisis de las estrategias digitales, las cuales destacan por su enfoque al consumidor, creando prototipos de consumidores a través del análisis demográfico de sus potenciales compradores, y las estrategias a realizar en las redes y social ads.

En lo que respecta al enfoque en el consumidor, el principal punto de inicio tuvo que ver con la delimitación del público objetivo. Para este propósito se realizó una búsqueda de audiencias promedio en las principales plataformas de la empresa: YouTube, Facebook, Instagram y los buscadores en línea. Esto permitió delimitar al comprador promedio en una edad entre los 25 y los 49 años, en todas las plataformas.

Figura 5

Análisis del público objetivo de Casalaguna, 2022

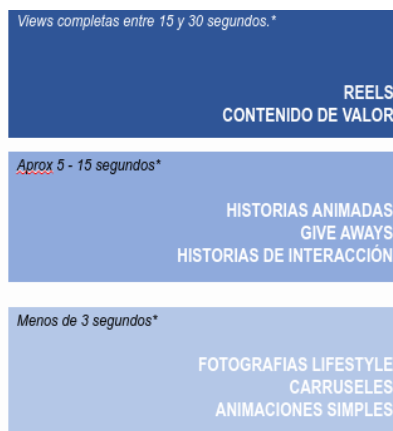


Nota: La imagen representa el análisis completo del público objetivo en cada plataforma relevante de Casalaguna. Se puede observar que los datos corresponden al uso estándar de las aplicaciones: mientras en los buscadores, con un público más amplio, el rango de edad elegido es muy superior, en Instagram el público es diferente, debido a la edad promedio del consumidor en dicha aplicación. Este indicador se repite tanto en YouTube como en Facebook. *Fuente:* Plan de Marketing, Multiraices, 2022.

Este análisis demográfico permitió establecer una estrategia de contenidos generales basada en la creación de publicaciones con tiempos de exposición definidos entre 5 a 30 segundos, diferenciando las plataformas y sus objetivos. Se dividió en tres los tipos de contenido: Storytelling, Snack Content y Vitrina Digital, siendo los reels, las historias animadas o los carruseles las propuestas digitales más importantes a tomar en cuenta.

Figura 6

Estrategia de contenidos Casalaguna, 2022.



Nota: Los contenidos se realizaron tomando en cuenta la separación por tipo mencionada con anterioridad. Se exponen también las temporalidades según los tipos de contenido. *Fuente:* Plan de Marketing, Multiraices, 2022.

Otra estrategia utilizada dentro del período del 2022 corresponde al uso del perfil de Instagram como una “vitrina digital”. Esto, en palabras de la propia empresa, ayudó a definir de mejor manera el tipo de consumidor que se buscaba, así como el tipo de hogar que más se solicitaba, al tener un catálogo de todas las casas que ofertaba a modo de muestra digital. De esta manera, la estrategia “look and feel” de su perfil de Instagram se adecuó al tipo de público y de consumo que se realiza en esta plataforma, siendo la principal en cuanto a exposición de los productos, gestionando en consecuencia la paleta de colores, la composición general de la empresa, y los contenidos a publicar.

Figura 7

Modelo Look and Feel del perfil de Instagram de Casalaguna, 2022.



Nota: en la captura se puede apreciar el modelo expositivo de Casalaguna dentro de su vitrina digital en el perfil de Instagram. *Fuente:* Plan de Marketing, Casalaguna, 2022.

Para el caso de las plataformas publicitarias como Google Performances Ads, el tratamiento fue similar en cuanto al uso de la paleta de colores, con un enfoque en el reconocimiento de datos generales y de interés para el consumidor: la ubicación, los precios de las entradas, las direcciones de ventas y oficinas administrativas, y la identidad de marca en tipografía y en colores.

Figura 8

Estrategia de contenido para plataformas publicitarias Casalaguna, 2022.



Nota: Se puede observar en la captura que existe una composición clara en la identidad de marca en cuanto al uso de tipografía, logotipos y orden de los banners publicitarios. *Fuente:* Plan de Marketing, Casalaguna, 2022.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se realizó un estudio basado en los modelos de posibles compradores, estructurando cuatro tipos de públicos objetivos, los cuales pueden acceder a las casas del proyecto Casalaguna, por lo que las estrategias publicitarias se dirigieron a este tipo de públicos.

Para darle más sentido a estos tipos de consumidores, se requirió un perfil promedio que exponía los ingresos mensuales promedios, los gustos promedios, las necesidades que buscaba en la adquisición de un hogar, el tipo de familia que poseían, los rangos de edades, entre otros factores que confluyeron en la creación de perfiles con nombres específicos para diferenciarlos y acercarlos a las estrategias de contenidos:

1. **Andrés Casalaguna:** edad promedio de 32 años, con un ingreso de 2,800 dólares mensuales estimables, de carácter introvertido, y profesional de alguna rama (ingeniería, arquitectura, medicina, contaduría, etc.). Él representa a la población objetiva de Casalaguna que son solteros y no tienen hijos, siendo 46 mil personas que cumplen con el perfil según los datos de Multiraices. Sus responsabilidades son medias, y tiene un trabajo en relación de dependencia.

Sus intereses confluyen entre el uso de redes sociales, ejercicios, y otras aficiones relacionadas a las humanidades. Sus intereses en cuanto al tipo de hogar tienen que ver con los acabados generales de una casa, así como el valor por metro cuadrado de esta.

2. **Christian Casalaguna:** edad promedio de 41 años, de carácter extrovertido y bastante social. Sus ingresos son similares al perfil anterior, con más cargos de responsabilidad. Forma parte del segmento analizado que posee una pareja en casamiento, pero que no poseen hijos. Sus intereses en cuanto a la casa tienen que ver con la accesibilidad y posibilidades de crédito que puede ofrecer un proyecto inmobiliario, como los créditos hipotecarios, préstamos bancarios, facilidades de entrada, entre otros.
3. **John Casalaguna:** edad promedio de 35 años, extrovertido y profesional, con un uso constante de redes sociales y cargos de responsabilidad medio-bajos. Representa al segmento de usuarios con familia e hijos con edades promedio entre 0 a 10 años. Sus intereses tienen que ver con la calidad de construcción de las casas, la accesibilidad de pago, y sobre todo, el cambio a un domicilio más seguro, en contexto a la inseguridad de Guayaquil.
4. **Eduardo Casalaguna:** edad promedio de 45 años, con familia, extrovertido y profesional. Forma parte del segmento de adultos con niños adolescentes entre 11 y 17 años, que corresponden a 26 mil usuarios que cumplen con el perfil. Sus intereses tienen que ver con la accesibilidad de pago, la inseguridad general, las dudas sobre estafas inmobiliarias, y el fortalecimiento de sus relaciones personales y familiares a través del cambio de vivienda.

2.6.2. Resultados de las plataformas digitales de Casalaguna en 2022

Para verificar los resultados que se obtuvieron en el segundo período del 2022 se hizo uso de dos técnicas de investigación planteadas en la metodología: el uso de referencias y documentos grupales, en este caso el plan de marketing 2023, que expone los resultados obtenidos en el año inmediato anterior, así como una entrevista dirigida al director de Casalaguna, el cual ofreció datos numéricos como el número de casas vendidas, la cantidad de dinero invertido en el período analizado, y el número de usuarios según los meses del año, incluyendo aquellos que corresponden al segundo semestre del 2023.

En lo que respecta a la entrevista, las preguntas que se hicieron fueron en relación directa a obtener datos estadísticos sobre los resultados del año 2022. El enfoque de esta entrevista realizada fue para descubrir el impacto de los esfuerzos publicitarios una vez fueron ejecutados en los calendarios planteados en el plan de marketing del 2022. En este sentido, las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles fueron los medios y canales que se utilizaron para pauta publicitaria en el 2022?
2. Por canal y medio ¿Cuántas personas fueron alcanzadas en el período 2022?
3. ¿Cuáles fueron la cantidad de personas con las que empezó y cerró Casalaguna en todas sus redes sociales en el año 2022? Desglosar por meses las cantidades.
4. ¿Cuánto ha sido la inversión por mes y su comparativo en el retorno de inversión en el período 2022?
5. ¿Cuántas personas decidieron comprar en Casalaguna en ese período?

En base a estas preguntas, se generaron algunos datos relevantes en cuanto al impacto que tuvieron las estrategias publicitarias. Cabe aclarar que estos resultados, si bien tienen de forma implícita una confirmación de la influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias publicitarias, no revelan ni analizan este aspecto de la investigación, más bien revelan únicamente los datos que hacen referencia al impacto que han tenido estos enfoques.

En resumen, se exponen los siguientes datos: en el caso de la primera pregunta, el director de Casalaguna expuso que se los medios se dividieron en tres grandes grupos, el digital, que corresponde a las páginas oficiales de Facebook e Instagram; el orgánico, compuesto por las plataformas publicitarias como Meta ads, el sitio web, Google Ads y los medios programáticos como DSP Google, y los DV360 como Pantallas LED y vallas publicitarias en los alrededores de Casalaguna.

En cuanto a la segunda pregunta, los datos respondidos exponen que en el caso de plataformas publicitarias, en Meta Ads se contabilizaron 390 mil usuarios alcanzados en Instagram, y 2.69 millones en Facebook, mientras que en Google ADS y en DSP Google se alcanzaron 535 mil usuarios y 333 mil usuarios, respectivamente. El conteo global que une a todas las plataformas publicitarias corresponde a 3'466.500 usuarios alcanzados en el período 2022.

Con respecto a la tercera pregunta, se respondió desde el uso de la plataforma Meta Ads, que contabiliza tanto Instagram como Facebook. En total se tuvo una audiencia global de 24.094 seguidores, con un crecimiento de audiencia en comparación al año inmediato anterior de 2859. Estadísticamente hablando, la audiencia creció cuantitativamente un 153.2% con respecto al 2021, con 9517 seguidores a término del año, y un crecimiento de audiencias del 110.7% con respecto al 2021.

Con la cuarta pregunta se responde el costo de inversión realizado en el período 2022, el cual correspondió a 350 mil dólares. Adicionalmente, el dato de la última pregunta expone que toda esta inversión y alcance permitió vender alrededor de 600 casas en dicho período. El entrevistado no mencionó si se cumplieron o no con los objetivos de venta planteados en el Plan de Marketing 2022, y tampoco hizo alusión directa a si la influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias publicitarias ayudó a este proceso de compra de 600 clientes.

Los datos expuestos permiten observar que el uso de las plataformas digitales fue muy relevante dentro del Plan de Marketing y la ejecución de las estrategias publicitarias por parte de Casalaguna. El alto número de alcance concuerda con el nivel de inversión alto que se tuvo en el período 2022, lo que permite concluir que, si bien no se menciona de manera explícita, el analizar determinadas herramientas expuestas en el plan de marketing 2022 como la creación de perfiles de clientes y el enfoque de diseño en las plataformas digitales como Facebook e Instagram ayudó a este aumento de recepción y de crecimiento orgánico de dichas plataformas.

Tomando en consideración que la gran mayoría del alcance estuvo en estas dos plataformas mencionadas, queda claro que el enfoque de Casalaguna estuvo vinculado directamente a crear una conexión con los internautas y consumidores de redes sociales, diferenciando en ambas plataformas los públicos que buscaban: jóvenes de entre 25 y 35 años, y perfiles más adultos superiores a los 40 años. Con este enfoque, resulta evidente que hubo una clara influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias publicitarias.

2.6.1. Plan de Marketing 2023

El plan de marketing del año 2023 revela datos sobre los resultados del año inmediato anterior que exponen el funcionamiento de las estrategias publicitarias y su impacto en la venta de casas del proyecto Casalaguna. En primer lugar, los antecedentes muestran que la inversión global (incluyendo las plataformas publicitarias), correspondió a 55.1 millones de dólares, con la venta exacta de 645 casas en el año 2022.

En lo que respecta al análisis de datos digitales en contraste al 2022, se expone en el documento que las búsquedas de Casalaguna fueron exitosas, con datos similares al plan de marketing del año 2022, con la diferencia de que a finales del mismo año, se logró empatar el número de búsquedas con Villa Club, uno de sus competidores más directos.

Figura 9

Datos de búsquedas de Casalaguna período global 2022



Nota: la imagen muestra los datos más relevantes en cuanto a búsquedas durante todo el año 2022. La misma imagen menciona el empate entre Villa Club y Casalaguna, a pesar de no mostrarse en la imagen. *Fuente:* Plan de Marketing, Multiraices, 2023.

En lo que se refiere al comportamiento de la marca en la plataforma de Google, el plan de marketing menciona que estuvieron en cuarto lugar en las búsquedas de Google, tomando en cuenta el mercado inmobiliario, siendo superados por Ciudad Celeste y La Joya, sus dos principales competidores junto a Villa Club.

Figura 10

Resultados de desempeño de búsqueda de Google, 2022

Estadísticas de subasta ©					
Todo el período: 6 de jun - 15 de nov de 2022					
Agregar filtro	Buscar				
dominio de URL visible	↓ Porcentaje de impresiones	Porcentaje de superposición	Porcentaje de posición superior	Porcentaje de parte superior de la página	Porcentaje abosl. en parte superior de la página
ciudadocelste.com	30.58 %	9.31 %	68.04 %	91.84 %	35.91 %
ggpm.ec	26.34 %	25.65 %	22.69 %	62.34 %	31.66 %
lajoya.ec	25.15 %	13.42 %	52.37 %	78.19 %	13.36 %
casalaguna.com.ec	22.23%			19.73%	28.23%
villabonay.ec	14.40 %	6.45 %	45.16 %	62.39 %	16.52 %
larioja.ec	13.68 %	8.18 %	49.75 %	95.49 %	31.90 %
villarica.com.ec	12.77 %	6.76 %	62.88 %	96.65 %	42.00 %
placavilla.com	12.40 %	6.14 %	19.53 %	52.89 %	11.51 %
villares.ec	12.34 %	22.63 %	12.02 %	68.00 %	5.14 %
imovilla.ec	12.02 %	8.38 %	56.44 %	78.04 %	19.38 %
ambiana.com	+ 10 %	1.30 %	47.04 %	34.59 %	6.51 %
trinit.com.ec	+ 10 %	5.28 %	17.17 %	63.32 %	10.60 %
lacajalide.com.ec	+ 10 %	9.52 %	35.63 %	78.84 %	20.78 %
casalaguna.com.ec	+ 10 %	2.42 %	78.01 %	96.90 %	34.45 %

Nota: los datos exponen claramente la cuarta posición de Casalaguna en la búsqueda de Google. Se observa también el posicionamiento de los demás competidores del sector. *Fuente:* Plan de marketing, 2023.

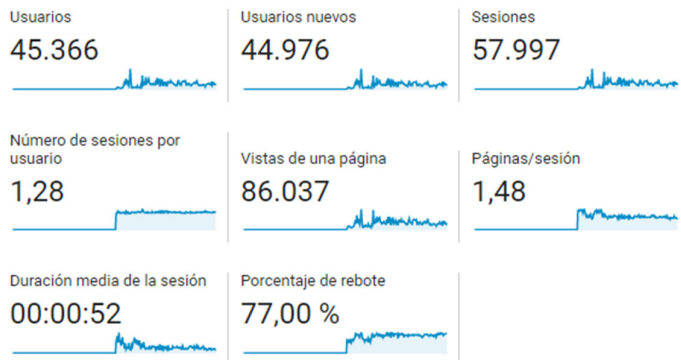
El mismo plan de marketing expone datos de tráfico que son relevantes, sobre todo aquellos usuarios nuevos, ya que corresponden al segundo período del 2022. En estos datos se menciona que el número de usuarios nuevos correspondió a 44.976, así como a 57.997 sesiones a lo largo del año. Esto permitió que la compañía pueda concluir que el tráfico es constante y la apertura a nuevos clientes potenciales también, siendo la estrategia de transformación de contenido digital a leads la estrategia óptima, dados los resultados en Facebook e Instagram ya mencionadas.

De esta manera, la empresa concluyó que el enfoque digital es el más adecuado para sus estrategias de mercado y su posicionamiento en el mismo, tomando en cuenta que para el acercamiento a nuevos clientes se realizó la construcción de perfiles de consumidores adecuados a las necesidades de cada aspecto ofertante de Casalaguna. En consecuencia, sus estrategias para el 2023

tienen que ver con el desarrollo de estrategias SEO y SEM, posicionamiento de marca a través de puntos de contacto con CRM, y el reforzamiento de los perfiles de potenciales compradores para mejorar la identidad de marca, el acercamiento orgánico en plataformas digitales, y el aumento de ventas de casas.

Figura 11

Estrategia #1: Vitrina Digital 2023. Datos de tráfico del 2022.



Nota: en la imagen se puede observar detalladamente la información sobre el tráfico generado en el 2022. La fecha de corte de esta información corresponde al mes de octubre de dicho año. *Fuente:* Plan de Marketing Casalaguna, 2023.

Como se puede observar a modo de análisis, las estrategias publicitarias digitales fueron uno de los pilares de Casalaguna para obtener nuevos clientes y generar tráfico e interés en el mercado inmobiliario frente a proyectos más establecidos como Ciudad Celeste, La Joya o Villa Club, sus competidores directos. El buen uso de las estrategias digitales permitió que a lo largo del año 2022 se puedan mantener como parte de los líderes de la zona inmobiliaria del sector norte de Guayaquil, pero además, el enfoque que tuvieron en trabajar la exposición de sus contenidos a los consumidores y su segmentación de públicos basados en las plataformas digitales y programáticas también ayudó.

Adicionalmente, el uso de estrategias que tengan un claro enfoque al comportamiento del consumidor como la creación de perfiles para elaborar estrategias digitales exponen claramente la influencia de esta prioridad en la creación de estrategias, ya que como se ha podido ver a lo largo de este análisis, su influencia

determinó el modelo de creación de contenido a seguir, así como las formas de enganche que se crearon, como se puede apreciar en la figura 14.

Figura 12

Estrategia de acercamiento y compra del cliente.



Nota: Se puede observar en la figura el detallado modelo de exploración, consideración y cierre de venta de un cliente, basado en sus intereses, en el desarrollo de su acercamiento a Casalaguna, y su convencimiento final con respecto a la compra de una vivienda. *Fuente:* Plan de Marketing Casalaguna, 2022.

En conclusión, a través del estudio de los planes de marketing del 2023 se ha podido determinar que el comportamiento del consumidor ha tenido un alto impacto en la forma de construir las estrategias publicitarias de Casalaguna, ya que con un enfoque en la segmentación de públicos y el análisis de perfiles personalizados de clientes, se ha podido notar un crecimiento superior al 100% en el tráfico, seguimiento, e identidad y reconocimiento de la marca en las plataformas digitales. Del mismo modo, los resultados obtenidos en el 2022 en cuanto a inversión y venta de casas terminaron por exponer que este enfoque en el comportamiento del consumidor ha sido exitoso dentro de Casalaguna.

Capítulo 3

Análisis de resultados

3.1. Presentación y análisis de resultados.

El presente capítulo expone los resultados de las entrevistas realizadas para la presente investigación. A continuación, se muestran los análisis de las entrevistas realizadas a los principales líderes del departamento de Marketing de Casalaguna, así como también las encuestas hechas a los consumidores principales del proyecto inmobiliario propuesto en la población. Estos resultados, a su vez, serán sintetizados en un análisis general expuesto al final de este capítulo.

3.2. Análisis de las entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a altos cargos de las empresas que gestionan la producción de contenido para Casalaguna. Los objetivos de estas tienen que ver con la percepción de los productores de contenido y sus conclusiones sobre el funcionamiento de Casalaguna en redes sociales durante el segundo período del 2022. En este sentido, los seleccionados para este proceso de entrevistas son los siguientes:

Tabla 1

Seleccionados para las entrevistas.

Nombre	Cargo	Empresa relacionada a Casalaguna
Iván Pérez Palma	Jefe Publicidad Digital	Multiraices S.A.
Edcely Madera	Coordinadora de Marketing Digital	Multiraices S.A.
Miguel Cabrera Plaza	Gerente General	Adsapiens S.A.

Nota: las empresas mencionadas en la tabla están vinculadas al proyecto Casalaguna en tanto una se vincula de manera directa, y la otra, como agencia digital, se encarga de la administración y ejecución del contenido. *Fuente:* elaboración personal.

En el caso de Iván Pérez Palma, las preguntas estuvieron enfocadas en los criterios y formas de selección de las campañas publicitarias, y dónde el consumidor entra en la creación de estas publicidades, así como también sus conclusiones sobre el rendimiento de las estrategias publicitarias en el segundo período del 2022.

Tabla 2*Datos de entrevistas: Iván Pérez Palma*

Pregunta	Respuesta
¿Puedes describir las funciones que tienes al momento de crear campañas publicitarias?	Mis funciones incluyen la generación de ideas creativas, desarrollo de mensajes persuasivos, recomendaciones estratégicas, identificación de públicos objetivos, y consideración de los canales de difusión
¿Cuáles son los criterios que utilizan al momento de crear una campaña publicitaria?	Incluyen la calidad del mensaje, el alcance del público objetivo, la consistencia de la marca en los mensajes, la eficacia de resultados y la adaptación de la marca en los canales publicitarios.
¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria con el comportamiento del consumidor bajo tu perspectiva?	Se relaciona al influir en su percepción, actitudes y decisiones de compra. Lo que buscamos es que se cumplan sus necesidades y satisfacerlas, llevándolos a actuar en función de los objetivos de la compañía.
¿Consideras que se ha realizado una correcta ejecución de las campañas publicitarias en Casalaguna, en función del consumidor?	Sí. Considero que se ha realizado una correcta ejecución de estas campañas pensando en el consumidor.
¿Has observado que el comportamiento del consumidor haya cambiado al momento de interactuar con las campañas publicitarias en el segundo período del 2022?	Sí, ha habido cambios en las personas que interactúan, no tanto el comportamiento. Las personas hacen preguntas más concretas, comienzan a evaluar ellos mismos los criterios de selección antes de empezar a realizar una pregunta a los asesores. Entonces, eso es algo que estamos buscando en

	las cuentas publicitarias de Casalaguna, y pienso que se está cumpliendo.
--	---

Nota: las respuestas han sido transcritas de los registros audiovisuales de la entrevista. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de la entrevista: las respuestas del entrevistado exponen, con precisión, los objetivos cumplidos en cuanto a las estrategias publicitarias de Casalaguna, y define ciertos conceptos relacionados a lo teórico en el campo publicitario, como la relación entre el consumidor y la publicidad, o también los criterios de creación de una campaña.

Destaca la última respuesta, ya que está vinculada de forma directa con la investigación, donde menciona que lo que más han encontrado a modo de resultado es la capacidad que tienen los clientes de adaptar y organizar sus propias preguntas, en función de sus necesidades específicas, algo que consideran pertinente para la elaboración de estrategias publicitarias más certeras y efectivas en Casalaguna.

Tabla 3

Datos de entrevistas: Cely Madera

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son tus funciones dentro de la creación de contenidos en redes sociales?	Creación de contenido, Estrategia de contenido, Investigación de mercado, Gestión de plataformas, Colaboraciones, Análisis de métricas, Seguimiento de tendencias, Gestión de crisis, Desarrollo de la marca.
¿Cómo manejas los criterios de contenidos al momento de supervisar los calendarios de publicación y estrategias de redes sociales?	Comprendiendo los objetivos específicos de marketing que se están persiguiendo. Estos pueden incluir el aumento de la visibilidad de la marca, el compromiso de la audiencia, la generación de clientes potenciales.

¿Tomas en consideración el comportamiento del consumidor en tu estrategia de contenidos mensuales?	Sí, totalmente.
¿Has observado que el comportamiento del consumidor haya cambiado al momento de interactuar con los contenidos en redes sociales, en el segundo período del 2022?	Sí.
¿Qué aspecto de la estrategia de contenidos de Casalaguna consideras que se puede mejorar, optimizar o cambiar, al momento de pensar en el comportamiento del consumidor?	Unirnos a algunas tendencias en diferentes plataformas nos puede ayudar a crecer de forma orgánica, la mayor parte del tiempo no aprovechamos un <i>trend</i> porque el cronograma se arma a mes vencido.

Nota: las respuestas han sido transcritas de manera directa de la entrevista. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de entrevista: lo destacable de la entrevista a la coordinadora de marketing digital tiene que ver con dos aspectos: las varias funciones que posee su cargo, la relación que tienen estas con la creación de contenidos enfocados al consumidor, y su respuesta sobre lo que pueden mejorar a nivel de contenidos.

Que se unan a tendencias representa una estrategia válida para la coordinadora por el crecimiento orgánico, pero también expone que la elaboración de cronogramas en Casalaguna muchas veces no responde a la aparición de un *trend* espontáneo, que puede generar más tráfico. Si se toma en cuenta que la estrategia de contenidos y la gestión de plataformas son puntos fuertes en su cargo, es lógico llegar a la conclusión expuesta.

Tabla 4*Datos de entrevistas: Miguel Cabrera Plaza*

Preguntas	Respuestas
¿Cómo se planean las estrategias de publicidad implementadas por Casalaguna?	A ver, lo primero es que recibimos un brief de parte del cliente, este se analiza y se buscan las formas para responder a lo que solicita, y se plantea de acuerdo con los antecedentes, canales de comunicación y otros elementos que ya se han venido manejado con la marca. De ahí, dependiendo de si hay una campaña nueva o ya existente, se crean o se añaden nuevas.
¿Cuáles son los parámetros para analizar al público objetivo que se busca enfocar en las estrategias de publicidad?	Básicamente en Casalaguna hay dos criterios: hay un criterio de segmentación tradicional que es ver el nivel económico de los clientes, cuánto generan, rentan, etc. Antes era el lugar de residencia, pero como Guayaquil se abrió tanto a varias zonas, ya no es importante, ahora solo es quién tenga el poder adquisitivo para obtener una casa. El otro es el tema actitudinal: gente que quiere cambiar su vida, que quiere su casa con área privada, que tienen una visión de vida que concuerda con la de Casalaguna.
¿Cómo dividen el año según las campañas publicitarias a trabajar? ¿Lo realizan en función a temáticas, días festivos, temporadas, semestres?	Se plantea a finales del año anterior el plan de marketing del año siguiente. En ese tiene como fecha específica lanzamientos de campañas y otros temas. Se arma un calendario, pero va variando y cambiando a medida que cambia el mercado.
¿Bajo qué público objetivo trabajaron el último semestre del 2022?	A ver, hay tres perfiles: uno novedoso que es gente joven, mucho ejecutivo con poder adquisitivo interesante y que, probablemente por cómo está nuestra sociedad no buscan invertir en una casa, pero buscamos que lo hagan. El otro son parejas casadas sin hijos, que están buscando casa y que

	está sucediendo mucho, y la otra es la pareja común, un target más tradicional.
¿Cómo se piensa el comportamiento del consumidor al momento de crear una campaña publicitaria en Casalaguna?	A ver, básicamente lo que creo que se hace es que uno debe siempre proyectarse a la situación en que el consumidor va a ver tu comunicación. La idea es proyectar la estrategia a qué diría cuando ve la valla, cuando ve un video, un post, que tiene que ser lo suficientemente atractivo para que no haga scroll. Entonces, siempre estamos pensando en cosas que sean novedosas para la audiencia.
¿Bajo qué criterios se crean las campañas publicitarias según determinados períodos de tiempo?	Definitivamente objetivos. De acuerdo con si tenemos un lanzamiento de etapa nueva, o por ejemplo ahora estamos saliendo de 4 casas que no hemos podido vender. Entonces, básicamente se plantea un objetivo, se da un tiempo, y a partir de eso, se arma la campaña.

Nota: las respuestas han sido transcritas directamente del registro audiovisual de la entrevista.

Fuente: elaboración personal.

Análisis de la entrevista: los datos del entrevistado son los más detallados de los tres en cuanto al funcionamiento de las estrategias en Casalaguna. Al estar íntegramente involucrado en el proyecto inmobiliario, conoce mejor sobre el desempeño y las herramientas de trabajo publicitario que poseen, y esto es notable en sus respuestas.

Destaca su percepción sobre los criterios de desempeño, selección y formas de enganche al consumidor, sobre todo la correspondiente al comportamiento del consumidor, ya que menciona el amplio espectro de la publicidad de Casalaguna, incluyendo no solamente las redes, sino aspectos más tradicionales, pero con el mismo enfoque de mostrarse novedoso frente a la audiencia, adicionalmente, destaca su respuesta sobre la segmentación de mercados, la cual concuerda con las estrategias expuestas en el contexto situacional.

3.3. Análisis de las encuestas

Tabla 5

Pregunta de encuesta #1

¿Usted a qué grupo de personas pertenece?

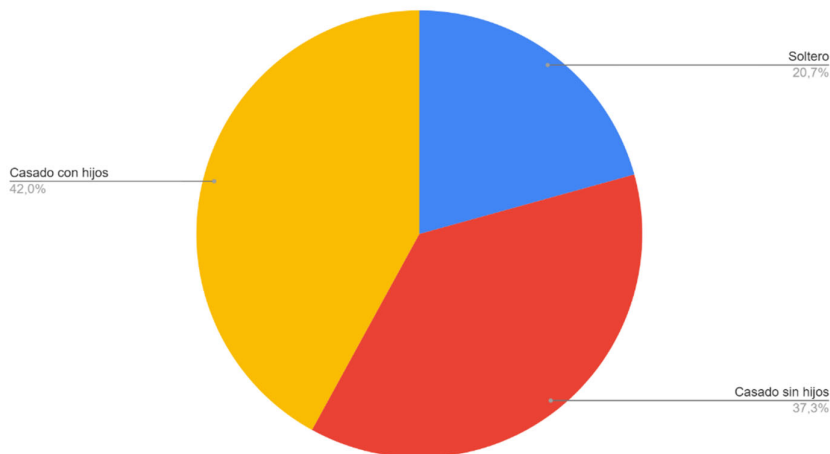
Categoría	Número	Porcentaje
Soltero	35	20.7%
Casado sin hijos	63	37.3%
Casado con hijos	71	42%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la primera pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 13

Gráfico de la pregunta 1.

¿Usted a que grupo de personas pertenece?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la primera pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: Se puede observar en esta pregunta que los dos principales grupos sociales a los que pertenecen los clientes de Casalaguna son personas casadas. La variable que los diferencia (los hijos) representa un porcentaje pequeño, si se compara al otro grupo social, las personas solteras, donde la diferencia es de 17.3% frente a las personas casadas sin hijas (37.3%), y las casadas que sí tienen hijos (42%).

Tabla 6

Pregunta de encuesta #2

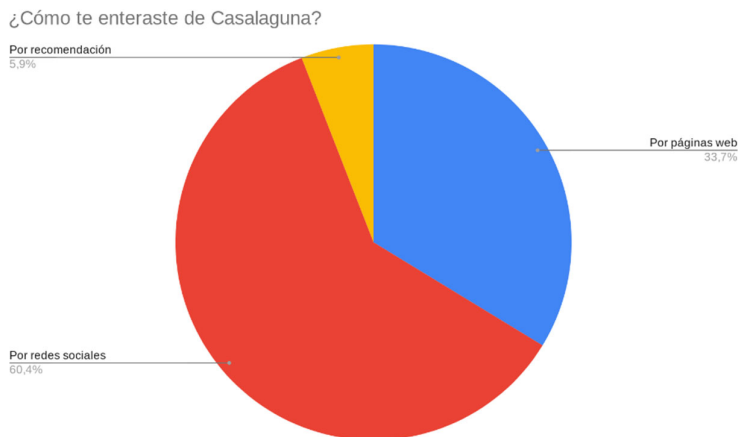
¿Cómo te enteraste de Casalaguna?

Categoría	Número	Porcentaje
Por páginas web	57	33.7%
Por redes sociales	102	60.4%
Por recomendación	10	5.9%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la segunda pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 14

Gráfico de la pregunta 2



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la primera pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultados: los datos exponen que la mayoría del reconocimiento de Casalaguna en los encuestados se dio a partir de las redes sociales, siendo un 60.4% del porcentaje. Destaca que, a pesar de esto, las páginas web también tuvieron un porcentaje alto, siendo el 33.7%.

Tabla 7

Pregunta de encuesta #3

¿Cómo calificas los contenidos realizados en los medios oficiales de Casalaguna a partir del segundo semestre del 2022, en comparación a semestres anteriores?

Categoría	Número	Porcentaje
Pésimo	8	4.7%
Regular	14	8.3%
Normal	52	30.8%
Funcional	61	36.1%
Efectivo	34	20.1%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la cuarta pregunta en la encuesta. Fuente: elaboración personal.

Figura 15

Gráfico de la pregunta 3



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la cuarta pregunta. Fuente: elaboración personal.

Análisis de resultado: los resultados son variados, siendo las categorías "normal" (30.8%), y "funcional" (36.1%) son las más respondidas. Adicionalmente destaca un 20.1% de respuestas como "efectivas", lo que en conjunto expresa el buen recibimiento de los contenidos.

Tabla 8

Pregunta de encuesta #4

¿Observas un crecimiento en las redes sociales y en el reconocimiento de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?

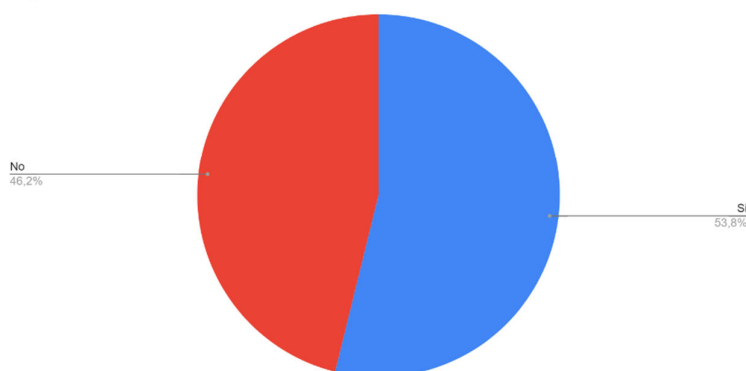
Categoría	Número	Porcentaje
Sí	91	53.8%
No	78	46.2%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la segunda pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 16

Gráfico de la pregunta 4

¿Observas un crecimiento en las redes sociales y en el reconocimiento de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la segunda pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: los datos expuestos permiten observar que las respuestas, si bien son favorables sobre el crecimiento en redes sociales, presentan un porcentaje ligeramente superior, correspondiendo al 53.8%. Si bien esto significa que la mayoría de encuestados observan un crecimiento, que sea poco más de la mitad puede responder al poco interés en revisar el crecimiento de Casalaguna, o la poca exposición de las plataformas digitales en sus cotidianidades.

Tabla 9

Pregunta de encuesta #5

¿Observas una interacción más presente en las redes sociales de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?

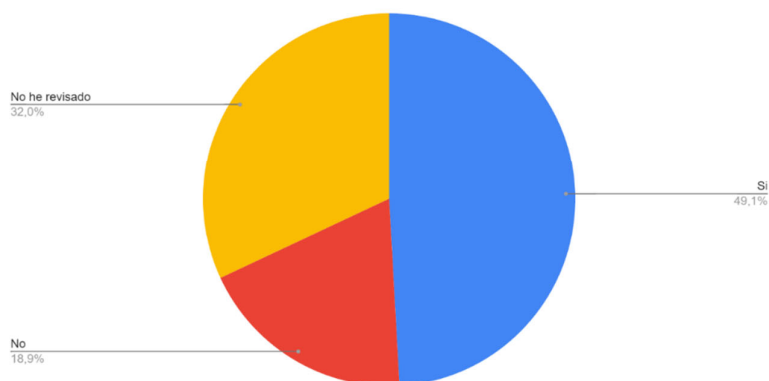
Categoría	Número	Porcentaje
Sí	83	49.1%
No	32	18.9%
No he revisado	54	32%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la tercera pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 17

Gráfico de la pregunta 5

¿Observas una interacción más presente en las redes sociales de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la tercera pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: Los datos de la tercera pregunta permiten entender a la segunda también. Se puede observar que hay un porcentaje mayoritario de afirmación, del 49.1%, pero destaca el “no he revisado”, con un 32%. Esto indica que una parte de la muestra, 54 personas, no ha observado las plataformas de Casalaguna posterior a la adquisición de su vivienda, lo que posiblemente ayude a entender, en conjunto con el “no”, el porcentaje tan cerrado de la pregunta anterior.

Tabla 10

Pregunta de encuesta #6

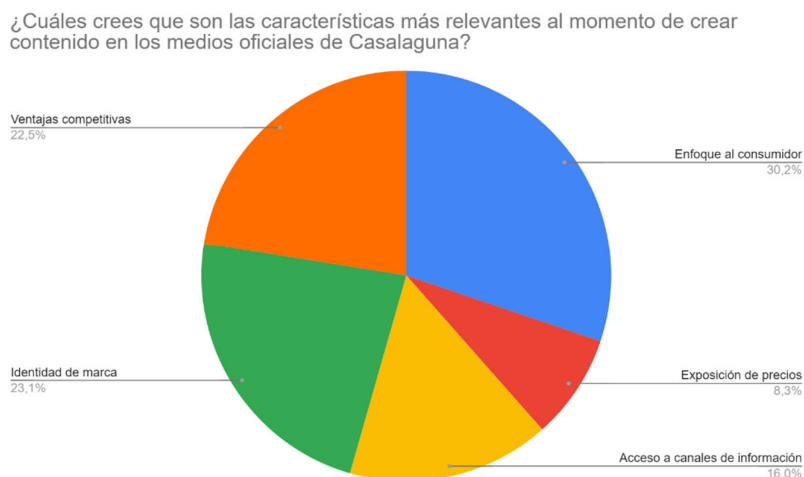
¿Cuáles crees que son las características más relevantes del contenido en los medios oficiales de Casalaguna?

Categoría	Número	Porcentaje
Enfoque al consumidor	51	30.2%
Exposición de precios	14	8.3%
Acceso a canales de información	27	16%
Identidad de marca	39	23%
Ventajas competitivas	38	22.5%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la quinta pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 18

Gráfico de la pregunta 6



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la quinta pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: los datos expuestos son positivos en cuanto al diseño de esta investigación, ya que la categoría "enfoque al consumidor" es la mayoritaria con un 30.2%. También destaca una buena estrategia de publicidad, ya que la "identidad de marca" (23.1%) y "ventajas competitivas" (22.5%) son las siguientes con más respuestas positivas.

Tabla 11

Pregunta de encuesta #7

¿Cómo calificas tu comportamiento en cuanto a las publicaciones de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?

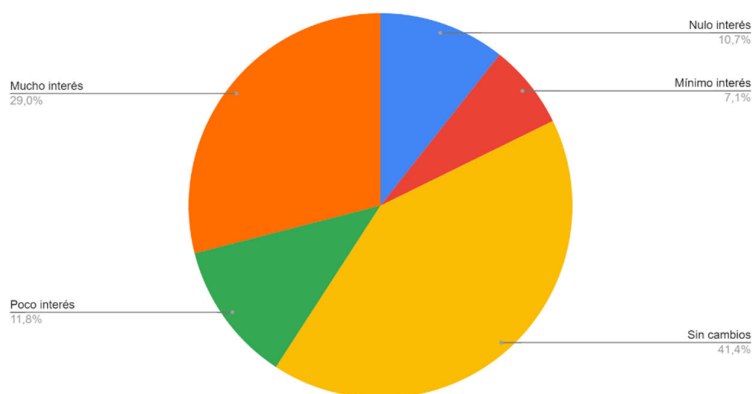
Categoría	Número	Porcentaje
Nulo interés	18	30.2%
Mínimo interés	12	8.3%
Sin cambios	70	16%
Poco interés	20	23%
Mucho interés	49	22.5%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la sexta pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 19

Gráfico de la pregunta 7

¿Cómo calificas tu comportamiento en cuanto a las publicaciones de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la sexta pregunta.

Fuente: elaboración personal.

Análisis de resultados: los datos exponen que los consumidores de Casalaguna no presentan cambios en sus comportamientos previos a la encuesta, o también a las publicaciones en general. Destaca el porcentaje de 29% de “Mucho interés”, mientras entre el “mínimo interés” y el “poco interés” hay un conjunto de 31.3%, exponiendo que la percepción del consumidor es funcional en su amplio espectro.

Tabla 12

Pregunta de encuesta #8

¿Cómo calificas la creación del contenido de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?

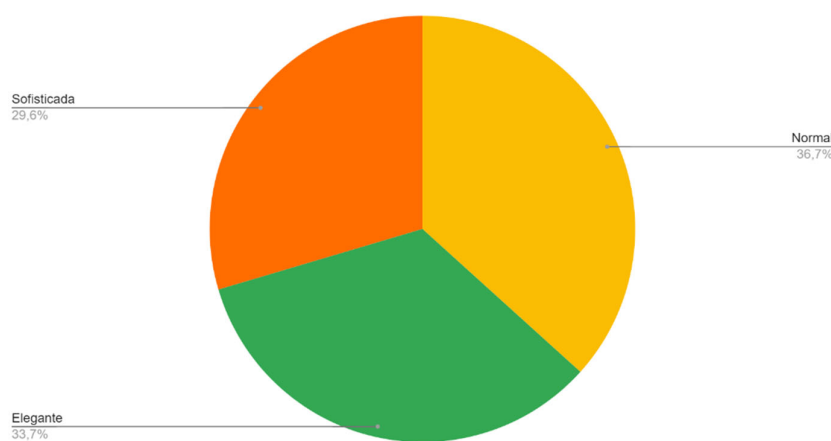
Categoría	Número	Porcentaje
Mala	0	0%
Infantil	0	0%
Normal	62	36.7%
Elegante	57	33.7%
Sofisticada	50	29.6%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la novena pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 20

Gráfico de la pregunta 8

¿Cómo calificas la creación del contenido de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la novena pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: los datos exponen una cuestión interesante: a pesar de que las respuestas fueron múltiples, los encuestados en su mayoría se delimitaron por tres de las cinco opciones, siendo “Normal” la mayoritaria con 36.7%. Esto expone que la creación de contenido tuvo una recepción positiva, con un factor diferencial entre lo “elegante” y sofisticado”, con un 29.6% y un 33.7%, respectivamente.

Tabla 13

Pregunta de encuesta #9

¿Consideras que el contenido que se ha publicado a influenciado en tu decisión de compra?

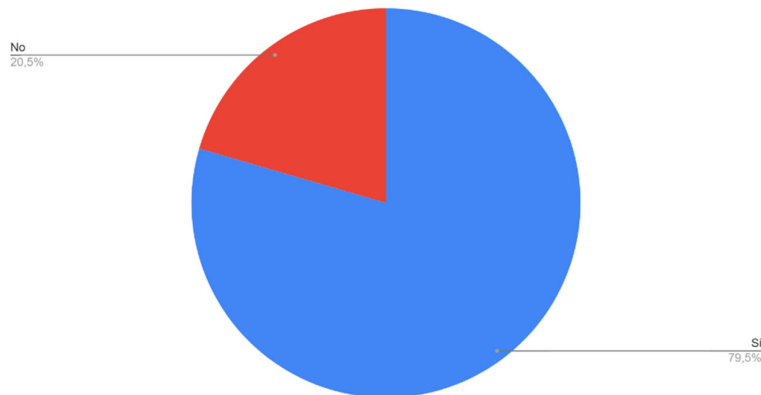
Categoría	Número	Porcentaje
Sí	128	79.5%
No	33	20.5%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la décima pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 21

Gráfico de la pregunta 9

¿Consideras que el contenido que se ha publicado a influenciado en tu decisión de compra?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la décima pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: esta pregunta expone la efectividad de las estrategias publicitarias que se realizaron, ya que el 79.5% de los encuestados respondieron afirmativamente que el contenido publicado en Casalaguna ha influido en su decisión de compra.

Tabla 14

Pregunta de encuesta #10

De lo que usted observó en la publicidad, ¿Cuan igual eran las villas modelos de acuerdo con su percepción?

Categoría	Número	Porcentaje
Nada parecidas	10	18.9%
Poco parecidas	22	33.1%
Algo parecidas	38	11.8%
Muy parecidas	56	16%
Exactamente parecidas	43	20.1%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la doceava pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 22

Gráfico de la pregunta 10



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la doceava pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: los datos expuestos permiten observar que la publicidad en las vitrinas digitales de Instagram, así como en las otras plataformas mantienen un nivel de coherencia adecuado, ya que entre “Exactamente parecidas” y “Muy parecidas” se contabiliza la mayoría de los encuestados, con un 58.5%.

Tabla 15

Pregunta de encuesta #11

¿Consideras las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022 como efectivas?

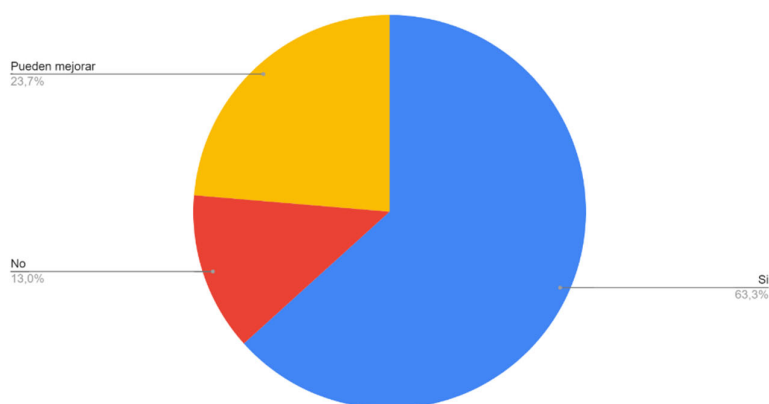
Categoría	Número	Porcentaje
Sí	107	63.3%
No	22	13%
Pueden mejorar	40	23.7%
Total	169	100%

Nota: La siguiente tabla expresa los resultados de las respuestas de la primera pregunta en la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 23

Gráfico de la pregunta 11.

¿Consideras las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022 como efectivas?



Nota: La figura representa visualmente los datos porcentuales de las respuestas de la primera pregunta. *Fuente:* elaboración personal.

Análisis de resultado: Se puede observar en la primera pregunta que la mayoría de los encuestados sí consideró las estrategias de publicidad como efectivas. Concretamente, 107 personas, correspondiente al 63.3% de la muestra, respondieron con la afirmación positiva, mientras que un 23.7% mencionó que puede mejorar. Se puede observar una alta efectividad en la percepción de las estrategias publicitarias en la muestra de Casalaguna.

3.4. Análisis de resultados

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas exponen datos que no solamente se complementan con el contexto situacional de Casalaguna y las estrategias publicitarias realizadas en el segundo semestre del 2022, sino también concuerdan con la percepción que han tenido los consumidores del proyecto una vez han obtenido sus casas.

En base a lo mencionado, el análisis de las entrevistas a los altos cargos vinculados al proyecto Casalaguna permite analizar cómo perciben ellos las estrategias publicitarias que se han realizado en la empresa, así como sus diferentes enfoques en cuanto al modo de analizar el comportamiento del consumidor, la segmentación de públicos objetivos, y los criterios de selección al momento de construir estrategias.

En este sentido, es interesante observar como la coordinadora de marketing digital y el gerente general de Adsapiens, la agencia digital que lleva el contenido de Casalaguna, concuerdan en algunos elementos, como los criterios de creación de contenido, y la percepción que tienen sobre el enfoque al consumidor en las estrategias realizadas durante el segundo período 2022.

Adicionalmente, el jefe de publicidad digital expone que la característica más relevante para su enfoque en Casalaguna tiene que ver con el cómo todos estos contenidos influyen en la percepción y toma de decisiones de los consumidores y futuros clientes del proyecto. Esto se ve reflejado en los datos de las encuestas, ya que la gran mayoría de respuestas son positivas para la empresa en cuanto a reconocimiento de la marca, de los enfoques en sus estrategias, de los contenidos que han publicado durante este período investigado, y la percepción que tienen ellos sobre el funcionamiento de Casalaguna como proyecto inmobiliario.

En este aspecto, destaca que la segmentación de mercados ha sido efectiva y precisa, ya que se observa desde el diseño del plan de marketing del 2022 cómo se comienza a perfilar a los clientes tradicionales así como nuevas propuestas de consumidores, y luego se reafirma este enfoque de parte del gerente general de

Adsapiens, el cual tiene claro los perfiles de consumidor, y que finalmente queda comprobado en los datos analizados en las encuestas, donde los tres perfiles diseñados son de clientes que ya han adquirido las casas.

Esto expone claramente cómo las estrategias publicitarias han tenido un alto impacto en la generación de nuevos tipos de consumidores para Casalaguna, y que sus herramientas dirigidas a las plataformas digitales también han permitido que el proyecto se diversifique en el mercado, atrayendo nuevos consumidores gracias al enfoque mostrado.

Conclusiones

Para la elaboración de este análisis del estudio de caso en Casalaguna, se estableció un marco conceptual y metodológico claro, que permitió la elaboración de herramientas de investigación efectivas para el análisis y cumplimiento de los objetivos planteados. En relación con el objetivo de la investigación, se estableció un marco metodológico que permitió definir las técnicas e instrumentos que permitieron recabar la información necesaria, a través de encuestas, entrevistas y documentación, para poder realizar el siguiente diagnóstico de la influencia del consumidor en las estrategias digitales publicitarias:

- La comprobación de los principales planes y estrategias publicitarias descritas en el plan de Marketing del 2022 permitieron conocer claramente cuáles fueron los enfoques de Casalaguna para aumentar la rentabilidad, exponiendo que la construcción de perfiles pensando en las características y comportamientos de los consumidores fue una estrategia de vital importancia para la estructuración del calendario de la empresa. En este contexto, se destaca la incorporación más presente de las redes sociales y de un tipo de consumidor innovador en el mercado inmobiliario, que es aquellas personas solteras y sin hijos. Se reconoce además los resultados obtenidos en el segundo semestre del 2022 a través de la exposición de resultados que se pueden observar en el Plan de Marketing del 2023.
- Las entrevistas permitieron analizar las formas en que cada alto cargo relacionado a Casalaguna percibe las estrategias publicitarias. De esta manera, se pudo observar puntos en común sobre los criterios de selección al momento de crear calendarios y campañas publicitarias, pero también la creación de este perfil innovador mencionado como una de las prioridades al momento de trabajar durante el período establecido en la investigación. También se pudo comprobar cómo las necesidades de nuevas formas de enfocar al consumidor eliminaron elementos característicos al momento de definir públicos objetivos, como la edad de los clientes o la ubicación de estos en la ciudad de Guayaquil.

- Los clientes, que formaron parte de la muestra seleccionada para la investigación, también ofrecieron datos relevantes a través de la encuesta, como el nivel de percepción que tuvieron sobre Casalaguna en cuanto a campañas publicitarias, enfoques de estrategias y tipos de contenidos se refiere. Del mismo modo, destaca una clara segmentación de públicos acorde a los lineamientos del plan de marketing 2022, y un correcto uso de los contenidos publicitados y los productos ofrecidos una vez se concretaron las ventas. En este sentido, se pudo observar claramente cómo la construcción de estrategias publicitarias de Casalaguna se han centrado en el comportamiento del consumidor, creando nuevos tipos de públicos y adaptándose a ellos a través de sus diferentes plataformas, enfatizando las digitales, y cómo estas nuevas estrategias han derivado en clientes satisfechos con sus compras, y con una percepción positiva y clara sobre Casalaguna.
- Al analizar el plan de marketing del 2023, y tomando como referencia los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Casalaguna, se puede observar que la empresa debe seguir mejorando su contenido en redes sociales, y sobre todo, exponer el enfoque al consumidor en el diseño de estos contenidos, ya que elementos como la vitrina digital o la publicidad en motores de búsqueda propician esto. A pesar de esto, los datos obtenidos de las encuestas hacen entender que la oferta de la empresa es clara, y que no existen elementos que puedan confundir o influir de mala manera en la toma de decisión de los clientes. Esto se ve evidenciado en el significativo aumento de búsquedas en el período estudiado, ya que el plan de marketing del 2023, que hace un recuento de los resultados obtenidos en el período de estudio, demuestra que la competitividad aumentó en función de ejecutar estrategias digitales.

Recomendaciones

Tomando en consideración todo lo analizado, se recomiendan los siguientes puntos para futuras investigaciones o proyectos:

- Realizar un estudio ampliado a un año fiscal de la empresa, teniendo como referencia que este análisis comprendió el período desde junio hasta diciembre del 2022. Si bien se ha tomado como referencias los planes de marketing anuales, los mismos hacen énfasis en el período temporal mencionado, por lo que se considera pertinente revisar los datos de todo el año en futuros trabajos.
- En línea a lo anterior, se recomienda analizar la población más amplia a modo de cuestionario o diagnóstico dentro de las plataformas digitales de Casalaguna. Se toma en cuenta que el uso de la población en la investigación está limitada al número de casas vendidas en el período especificado, es decir, a los clientes que ya han obtenido una vivienda en Casalaguna. En este sentido, se propone que para futuras investigaciones se analice poblaciones ligadas a las plataformas digitales, como el número de consumidores que interactúan con las redes sociales, por ejemplo.
- Se recomienda realizar un análisis sistematizado de las campañas publicitarias de Casalaguna, separándolas a modo de objetivos, públicos específicos, estrategias publicitarias utilizadas, resultados de las campañas en términos de recepción mediática, etc., para tener un panorama más cercano del funcionamiento de estos procesos.

Bibliografía

- Alcalá, R. (2021). *Evolución y análisis de la publicidad programática y estudio de la percepción del consumidor de la publicidad online* [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51190/TFG-E-1210.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, Á. A., & Chávez, H. F. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(1), 33-47.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31803/1/079%20AA-MKT.pdf>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Cengage Learning.
https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ADa_integral_innovadora_para_planes_y_tesis_LA_METODOLOG%C3%8DA_DEL_C%C3%93MO_FORMULARLOS
- Carreño, M. A. (2019). *Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de una pyme*. Facultad de Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomás Tunja. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34160>
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 2-36.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000100131

Equipo Vértice. (2010). *Manual de Marketing Digital*. Editorial Vértice.

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewom en el sector turístico* [Tesis de Grado]. Universidad de Oviedo.

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%2cLeticia.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*.

<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Liberos, E., Núñez, Á., Barreño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (Primera Edición). ESIC Editorial.

- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117, 469-480.
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. RA-MA Editorial.
- Morelos Saavedra, V. L. (2022). *El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima, 2021*. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana de las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2124/1.EJEMPLAR%20EN%20DIGITAL%20DE%20LA%20TESIS%20CON%20ORCID%20AUTOR%20Y%20ASESOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta edición). Cengage Learning Editores.
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-125.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Pink, S., Heather, H., Postill, J., Larissa, H., Tania, L., & Jo, T. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Editorial Morata.
- Ramírez, L. M. (2014). *Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de*

- la ciudad de Cali* [Pregrado]. Universidad de San Buenaventura.
<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/f29b30d1-a2f9-4baa-9709-a9ac93822e01/content>
- Revoredo, A. (2021). Publicidad programática y protección de datos personales. *Advocatus*, 39, 149-157. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>
- Roldan, J., & Sánchez-Torres, J. A. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE. Facultad de Ciencias Económica y Empresariales*, 2(2), 46-67.
https://www.researchgate.net/publication/355407167_Marketing_de_influencers_en_redes_sociales
- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Editores.
- Sánchez, I. Q. (2019). *La importancia del Influencer Marketing en la actualidad* [Pregrado]. Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295721/retrieve>
- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Soulayma, B. A. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

Tomas, D. (2019, enero 8). ¿Qué son los social ads? Plataformas y ejemplos de la publicidad en redes sociales. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>

Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Vázquez-Mondragón, C. E. (2019). *La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad*. Universidad de Guadalajara.
https://www.researchgate.net/publication/337800838_La_publicidad_digital_como_influencia_en_la_evolucion_del_consumidor_y_en_la_sociedad

Anexos

Anexo 1. Preguntas de entrevistas.

Primera Entrevista	Nombre: Miguel Cabrera Plaza
1. ¿Cómo se planean las estrategias de publicidad implementadas por Casalaguna?	
2. ¿Cuáles son los parámetros para analizar al público objetivo que se busca enfocar en las estrategias de publicidad?	
3. ¿Cómo dividen el año según las campañas publicitarias a trabajar? ¿Lo realizan en función a temáticas, días festivos, temporadas, semestres?	
4. ¿Bajo qué público objetivo trabajaron el último semestre del 2022?	
5. ¿Cómo se piensa el comportamiento del consumidor al momento de crear una campaña publicitaria en Casalaguna?	
6. ¿Bajo qué criterios se crean las campañas publicitarias según determinados períodos de tiempo?	
Segunda Entrevista	Nombre: Iván Pérez Palma
7. ¿Puedes describir las funciones que tienes al momento de crear campañas publicitarias?	
8. ¿Cuáles son los criterios que utilizan al momento de crear una campaña publicitaria?	
9. ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria con el comportamiento del consumidor bajo tu perspectiva?	
10. ¿Consideras que se ha realizado una correcta ejecución de las campañas publicitarias en Casalaguna, en función del consumidor?	
11. ¿Has observado que el comportamiento del consumidor haya cambiado al momento de interactuar con las campañas publicitarias en el segundo período 2022?	
Tercera Entrevista	Nombre: Edsel Y Madera
12. ¿Cuáles son tus funciones dentro de la creación de contenidos en redes sociales?	
13. ¿Cómo manejas los criterios de contenidos al momento de supervisar los calendarios de publicación y estrategias de redes sociales?	
14. ¿Tomas en consideración el comportamiento del consumidor en tu estrategia de contenidos mensuales?	
15. ¿Has observado que el comportamiento del consumidor haya cambiado al momento de interactuar con los contenidos en redes sociales, en el segundo semestre del 2022?	
16. ¿Qué aspecto de la estrategia de contenidos de Casalaguna consideras que se puede mejorar, optimizar o cambiar al momento de pensar en el comportamiento del consumidor?	

Anexo 2. Preguntas de encuestas

Pregunta 1

¿Usted a qué grupo de personas pertenece?

Categoría	Número
Soltero	
Casado sin hijos	
Casado con hijos	
Total estimado	169

Pregunta 2

¿Cómo te enteraste de Casalaguna?

Categoría	Número
Por páginas web	
Por redes sociales	
Por recomendación	
Total estimado	169

Pregunta 3

¿Cómo calificas los contenidos realizados en los medios oficiales de Casalaguna a partir del segundo semestre del 2022, en comparación a semestres anteriores?

Categoría	Número
Pésimo	
Regular	
Normal	
Funcional	
Efectivo	
Total	169

Pregunta 4

¿Observas un crecimiento en las redes sociales y en el reconocimiento de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?

Categoría	Número
------------------	---------------

Sí	
No	
Total estimado	169

Pregunta 5

¿Observas una interacción más presente en las redes sociales de Casalaguna a partir de la ejecución de las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022?

Categoría	Número
Sí	
No	
No he revisado	
Total estimado	169

Pregunta 6

¿Cuáles crees que son las características más relevantes del contenido en los medios oficiales de Casalaguna?

Categoría	Número
Enfoque al consumidor	
Exposición de precios	
Acceso a canales de información	
Identidad de marca	
Ventajas competitivas	
Total estimado	169

Pregunta 7

¿Cómo calificas tu comportamiento en cuanto a las publicaciones de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?

Categoría	Número
Nulo interés	
Mínimo interés	
Sin cambios	
Poco interés	
Mucho interés	
Total estimado	169

Pregunta 8

¿Cómo calificas la creación del contenido de Casalaguna en el segundo semestre del 2022?

Categoría	Número
Mala	
Infantil	
Normal	
Elegante	
Sofisticada	
Total estimado	169

Pregunta 9

¿Consideras que el contenido que se ha publicado a influenciado en tu decisión de compra?

Categoría	Número
Sí	
No	
Total estimado	169

Pregunta 10

De lo que usted observó en la publicidad, ¿Cuan igual eran las villas modelos de acuerdo a su percepción?

Categoría	Número
Nada parecidas	
Poco parecidas	
Algo parecidas	
Muy parecidas	
Exactamente parecidas	
Total estimado	169

Pregunta 11

¿Consideras las estrategias de publicidad efectuadas en el segundo semestre del 2022 como efectivas?

Categoría	Número
Sí	
No	
Pueden mejorar	
Total estimado	169

Anexo 3. Registro fotográfico de las entrevistas a Iván Pérez Palma y Miguel Cabrera Plaza.

Iván Pérez Palma



Miguel Cabrera Plaza

