

# Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de proyectos inmobiliarios en ciudades Intermedias: Caso urbanización LOTUS, Riobamba – Ecuador

## *Digital Marketing Strategies for Positioning Real Estate Projects in Medium-Sized Cities: The Case of the LOTUS Development, Riobamba, Ecuador*

**Lénin Enrique Valverde Sánchez**

Ingeniero Comercial,

Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

[lenin.valverde@epoch.edu.ec](mailto:lenin.valverde@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-6665-6641>

**Dylan Javier Pinto Montesdeoca**

Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

[dylanpintom@gmail.com](mailto:dylanpintom@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-5244-7718>

### Resumen

El presente artículo analiza la aplicación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de proyectos inmobiliarios en mercados emergentes, con énfasis en el caso de la Urbanización LOTUS en la ciudad de Riobamba, Ecuador. A partir de una investigación de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a posibles compradores, complementada con un análisis documental y revisión de literatura académica internacional. Los resultados evidencian que el público



**Imaginario Social**  
Entidad editora  
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362  
julio-diciembre Vol. 8-3-2025  
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 31 de mayo de 2025  
Aceptación: 20 de junio de 2025

103-116

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

objetivo está compuesto mayoritariamente por adultos jóvenes entre 26 y 35 años, con alta afinidad hacia canales digitales, especialmente redes sociales y correo electrónico. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la generación de contenido, automatización del embudo de ventas y uso de CRM especializados. El estudio confirma que, en mercados emergentes, las estrategias digitales bien implementadas permiten aumentar la visibilidad de marca, optimizar la segmentación y mejorar la conexión emocional con el cliente. Se concluye que el marketing digital no solo es viable, sino esencial para el éxito comercial en el sector inmobiliario, especialmente en ciudades intermedias con creciente conectividad y transformación digital.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, proyectos inmobiliarios, Riobamba.

### **Abstract**

This article analyzes the application of digital marketing strategies for positioning real estate projects in emerging markets, with an emphasis on the LOTUS Urbanization project in the city of Riobamba, Ecuador. Based on descriptive research with a quantitative approach, a structured survey was administered to potential buyers, complemented by a documentary analysis and review of international academic literature. The results show that the target audience is mainly composed of young adults between the ages of 26 and 35, with a high affinity for digital channels, especially social media and email. Likewise, opportunities for improvement were identified in content generation, sales funnel automation, and the use of specialized CRM. The study confirms that, in emerging markets, well-implemented digital strategies increase brand visibility, optimize segmentation, and improve the emotional connection with the customer. It concludes that digital marketing is not only viable but essential for commercial success in the real estate sector, especially in medium-sized cities with growing connectivity and digital transformation.

**Keywords:** digital marketing, positioning, real estate projects, Riobamba.

### **Introducción**

En la era digital, el marketing se ha reconfigurado profundamente, con el marketing digital desempeñando un rol central en la interacción entre marcas y consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). En el sector inmobiliario, esta transformación es excepcionalmente relevante, pues los procesos de búsqueda, selección y compra de viviendas se realizan cada vez más en entornos digitales, mediante herramientas como recorridos virtuales, campañas segmentadas, email marketing y chatbots (Soleymanian & Qian, 2024; Carrillo et al., 2008). Estudios como el de Li (2022) demuestran que en mercados asiáticos, el marketing digital impulsa significativamente la intención de compra y la eficiencia publicitaria en bienes raíces.

En economías emergentes, esta tendencia se profundiza: por ejemplo, en India, las estrategias digitales han mejorado la visibilidad de marca y la comunicación con los usuarios, mientras que en Kenia se constató un aumento del retorno de inversión gracias a la adopción tecnológica (Megha Shilpa, 2024; Otieno, 2022). Del mismo modo, investigaciones en Estados Unidos evidencian que los recorridos virtuales incrementan el precio de venta en torno al 1–3 % y reducen bastante el tiempo en el mercado (Soleymanian & Qian, 2024; Carrillo et al., 2008). No obstante, algunos estudios recientes señalan que este impacto puede variar según la heterogeneidad del mercado y las características del producto (HBS, 2023; INFORMS, 2021).

Otro aspecto clave es la incorporación de sistemas PropTech y CRMs locales, cuyo papel es crucial para gestionar leads, mejorar la eficiencia del seguimiento y establecer vínculos duraderos con los clientes (Le Tung Bach, 2023; Dealpath, 2022). En Ecuador, herramientas similares han empezado a utilizarse, aunque de forma fragmentada, sin llegar aún a estrategias digitales completas (Moris, 2025).

En el caso de ciudades intermedias como Riobamba (Ecuador), la infraestructura digital crece, pero la profesionalización del marketing inmobiliario digital aún está en desarrollo (INEC, 2023). En este contexto, la tesis de grado de Pinto Montesdeoca (2025) aporta un estudio de caso valioso: mediante un plan de marketing digital para la Urbanización LOTUS, documentó una alta disposición del público objetivo a interactuar en medios digitales y una visibilidad de marca aún insuficiente. Ello sugiere que existe un campo fértil para aplicar tácticas digitales como contenido

interactivo, email marketing, UX optimizada y embudos de conversión basados en modelos como RACE y AIDA (Chaffey et al., 2020; Kotler & Keller, 2021).

Este artículo retoma esa tesis como base principal y la fortalece con evidencia empírica internacional y marcos teóricos consolidados, integrando estudios latinoamericanos, africanos y asiáticos. El objetivo es analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden transformar la dinámica del sector inmobiliario en contextos emergentes, contribuyendo no solo a la implementación táctica local, sino también al enriquecimiento de la discusión académica sobre transformación digital en mercados de renta media.

### **Metodología**

Este estudio se enmarca en una investigación aplicada, de tipo no experimental y de diseño transversal, orientada al desarrollo e implementación de estrategias digitales para el posicionamiento de un proyecto inmobiliario en un mercado emergente. El caso de estudio es la Urbanización LOTUS, desarrollada por Proyectos Urbanísticos San Antonio en la ciudad de Riobamba, Ecuador. La investigación adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de comprender en profundidad tanto el entorno digital como las percepciones y comportamientos del público objetivo frente a la oferta inmobiliaria analizada.

La naturaleza aplicada de esta investigación responde a la necesidad de resolver una problemática concreta: la escasa presencia digital del proyecto y su bajo nivel de reconocimiento en el mercado local, a pesar de contar con atributos competitivos como ubicación estratégica, infraestructura moderna y servicios diferenciadores. En este contexto, se desarrolló un plan de marketing digital con base en el análisis de datos primarios, los cuales se obtuvieron mediante encuestas y entrevistas.

La población objetivo estuvo compuesta por potenciales compradores de bienes inmuebles en Riobamba, principalmente adultos jóvenes, familias emergentes y profesionales en búsqueda de vivienda propia. El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, debido a la accesibilidad y disposición de los participantes. La muestra total incluyó 100 encuestas válidas aplicadas en línea y de manera presencial, así como

3 entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos en marketing digital y representantes de la empresa promotora del proyecto.

Las técnicas de recolección incluyeron una encuesta estructurada, diseñada para recabar datos sobre hábitos de consumo digital, medios preferidos para la búsqueda de inmuebles, percepción de marca y disposición a interactuar con contenidos digitales. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y alcanzó un coeficiente de confiabilidad adecuado (alfa de Cronbach superior a 0.7). Paralelamente, se utilizó una guía de entrevista con preguntas abiertas orientadas a obtener una visión estratégica sobre el posicionamiento actual del proyecto y las oportunidades digitales aún no aprovechadas.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando hojas de cálculo y software especializado. Se analizaron frecuencias, porcentajes y relaciones básicas entre variables demográficas y conductuales. Los datos cualitativos, por su parte, fueron tratados mediante análisis temático, identificando categorías recurrentes que aportaron una visión más profunda sobre las percepciones de los actores clave y la lógica de toma de decisiones en torno a la inversión inmobiliaria.

Se aseguraron criterios de validez interna mediante la triangulación de fuentes y métodos (encuesta, entrevista, observación del entorno digital), lo que permitió contrastar y enriquecer los hallazgos. Para fortalecer la validez externa, los resultados fueron contextualizados y comparados con estudios similares realizados en Perú, China y otros mercados emergentes (Castro-Ampuero & Bravo-Huivín, 2024; Soleymanian & Qian, 2024). Asimismo, se respetaron principios éticos fundamentales como el consentimiento informado, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de los datos con fines académicos y científicos.

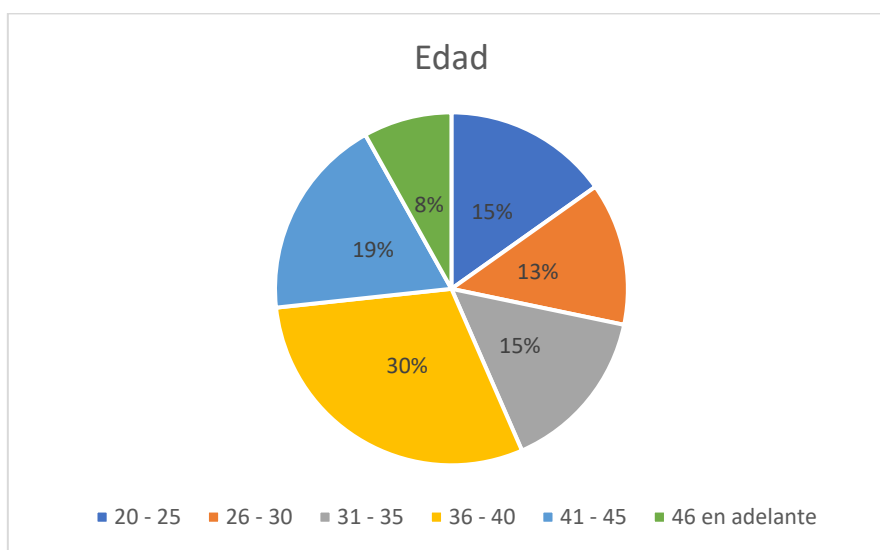
## **Resultados**

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a potenciales compradores de vivienda en Riobamba ofrecen un panorama claro sobre el perfil del público objetivo, sus hábitos de búsqueda y su disposición a interactuar con herramientas digitales. A partir de este análisis, fue posible estructurar un plan de

marketing digital ajustado a las necesidades, preferencias y comportamientos detectados.

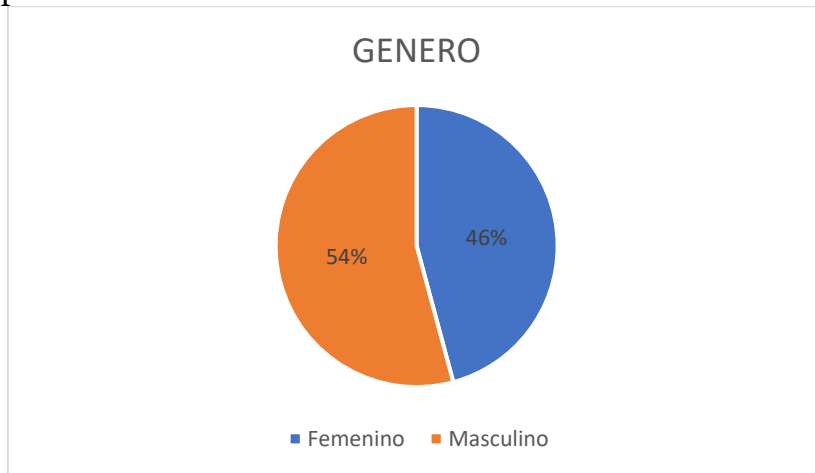
En primer lugar, respecto al perfil sociodemográfico de los encuestados, se observa que la mayoría pertenece al grupo etario de 26 a 35 años, seguido por los rangos de 36 a 45 y 18 a 25 años, lo que confirma que el segmento objetivo para el proyecto inmobiliario está compuesto principalmente por adultos jóvenes en etapas de consolidación laboral y familiar (ver ilustración 1). Este dato es de vital importancia ya que permite orientar las estrategias comunicacionales hacia un lenguaje visual dinámico, multiplataforma y adaptado al consumo digital característico de los millennials.

**Ilustración 1:**  
Distribución por edad de los encuestados.



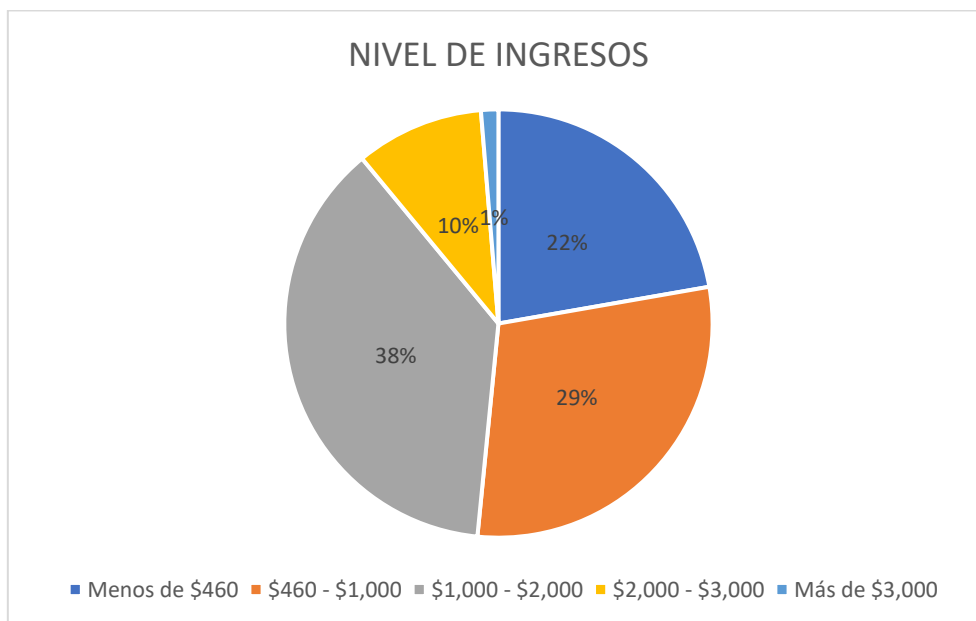
Elaboración: propia.

En cuanto al género, los resultados reflejan una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, aunque con una ligera mayoría femenina. Este hallazgo sugiere que las decisiones de compra relacionadas con vivienda son compartidas o lideradas por mujeres en muchos casos, por lo que las campañas digitales deben considerar elementos emocionales y de seguridad que resuenen con este segmento (ver ilustración 2).

**Ilustración 2:**  
Distribución por Género de los Encuestados

Elaboración: propia.

Respecto al nivel de ingresos, se identificó que la mayoría de los encuestados percibe ingresos mensuales que oscilan entre \$500 y \$1000, seguido por aquellos con ingresos menores a \$500. Este dato indica que el proyecto de urbanización debe posicionarse como una oferta accesible, destacando planes de financiamiento, beneficios por compra anticipada y alianzas con instituciones crediticias (ver ilustración 3).

**Ilustración 3:**  
Nivel de Ingresos Mensuales

Elaboración: propia.

En relación con los hábitos de búsqueda de vivienda, los datos revelan que los encuestados utilizan con mayor frecuencia canales digitales, siendo las redes sociales (especialmente Facebook e Instagram), los motores de búsqueda como Google, y los portales inmobiliarios los medios preferidos para informarse sobre proyectos habitacionales. Este hallazgo confirma la pertinencia de invertir en estrategias SEO, campañas pagadas en redes sociales y contenido interactivo que dirija tráfico cualificado a una landing page optimizada. La baja incidencia de medios tradicionales como la prensa escrita y la radio reafirma la necesidad de una transformación digital urgente en la manera en que los promotores inmobiliarios se comunican con su mercado.

Otra variable analizada fue el nivel de conocimiento previo sobre la Urbanización LOTUS. Un porcentaje significativo de los encuestados manifestó no haber escuchado previamente sobre el proyecto, lo cual evidencia una debilidad crítica en el posicionamiento de marca. No obstante, aquellos que sí conocían la urbanización, indicaron haber recibido información por terceros o redes sociales, lo cual confirma el poder del marketing de boca a boca digital y la necesidad de impulsar estrategias de visibilidad online.

Un dato alentador encontrado en los resultados es que más del 85% de los encuestados expresó interés en recibir más información sobre la urbanización a través de canales digitales, como redes sociales, correo electrónico y WhatsApp. Esto valida el uso de tácticas como email marketing segmentado, generación de leads mediante formularios de descarga de planos, y campañas de remarketing a usuarios que hayan interactuado con contenido del proyecto.

Asimismo, un 75% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a realizar un recorrido virtual por la urbanización, lo que respalda la propuesta de integrar herramientas tecnológicas como visitas 360°, maquetas digitales navegables o videos inmersivos. Esta disposición a explorar el entorno desde dispositivos móviles o computadoras permite optimizar los recursos presenciales y acortar el ciclo de venta, generando una experiencia más informada y emocionalmente conectada con el proyecto.

Por otra parte, se evaluó la percepción sobre los factores más valorados al momento de adquirir una vivienda. Las respuestas más recurrentes fueron: ubicación, seguridad, calidad de la construcción y accesibilidad del precio. Esta información es clave para la creación de contenido dirigido, enfocado en resaltar estos atributos mediante testimonios, videos informativos, fichas técnicas descargables y comparativas con otros proyectos de la zona.

El análisis de entrevistas con los representantes del proyecto y expertos en marketing digital evidenció coincidencias con los datos de la encuesta. Se mencionó la necesidad de profesionalizar la comunicación digital, invertir en contenido audiovisual de calidad, segmentar adecuadamente los públicos en campañas pagadas y utilizar herramientas de medición que permitan optimizar cada acción del embudo de conversión. Asimismo, se propuso la implementación de un sistema de CRM (Customer Relationship Management) que permita el seguimiento personalizado de cada prospecto, así como el diseño de campañas automatizadas para aumentar la retención de interesados.

Finalmente, los resultados obtenidos reflejan una alta disposición del público objetivo a interactuar digitalmente con el proyecto, una necesidad urgente de mejorar la visibilidad de la marca y una clara orientación hacia el uso de tecnologías que faciliten la toma de decisiones habitacionales desde entornos virtuales. Estos hallazgos respaldan la pertinencia del plan de marketing digital propuesto en la tesis y su potencial impacto en el posicionamiento exitoso de la Urbanización LOTUS en el mercado riobambeño.

## **Discusión**

Los hallazgos de esta investigación confirman que el comportamiento del consumidor inmobiliario ha experimentado una transformación significativa en la última década, alineándose con las tendencias globales del marketing digital. La alta disposición de los encuestados a utilizar canales digitales para informarse, comparar y tomar decisiones de compra refuerza lo planteado por autores como Chaffey y Ellis-Chadwick

(2022), quienes destacan que el entorno digital ha pasado de ser un complemento publicitario a convertirse en el eje central de la experiencia del consumidor.

En el caso de la Urbanización LOTUS, la investigación demostró que, si bien el proyecto cuenta con atributos competitivos tangibles como ubicación, diseño urbanístico y accesibilidad, su posicionamiento en la mente del consumidor era débil debido a la ausencia de una estrategia digital estructurada. Este hallazgo coincide con lo señalado por Zubizarreta et al. (2023), quienes afirman que la visibilidad online en el sector inmobiliario ya no es opcional, sino un requisito indispensable para competir, incluso a nivel local.

La alta presencia de usuarios en plataformas como redes sociales y motores de búsqueda valida la necesidad de priorizar tácticas digitales enfocadas en contenido visual, interacción inmediata y disponibilidad de información. Esto va en línea con el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), que promueve una estrategia cíclica de atracción y fidelización digital (Chaffey, 2020). En este contexto, herramientas como recorridos virtuales, testimonios, campañas de remarketing y email marketing personalizado se convierten en elementos clave no solo para captar, sino para convertir a los leads en clientes reales.

Un elemento especialmente revelador es la apertura del público objetivo a realizar recorridos virtuales, lo cual evidencia un cambio cultural en la forma de explorar y evaluar una inversión tan significativa como la compra de una vivienda. Según Soleymanian y Qian (2024), este tipo de herramientas incrementa el tiempo de permanencia del usuario en los canales digitales y mejora la percepción de confianza hacia el proyecto. En ese sentido, la urbanización LOTUS tiene la oportunidad de diferenciarse mediante la incorporación de experiencias inmersivas y estrategias de realidad aumentada o 3D navegables.

Asimismo, el nivel de ingresos reportado por los encuestados permite identificar a un segmento de clase media que, aunque cuenta con recursos limitados, muestra alta intención de compra cuando existen facilidades de financiamiento, confianza en la marca y claridad en los beneficios del proyecto. Esto refuerza la idea planteada por Castro-Ampuero y Bravo-Huivin (2024) de que el marketing digital en contextos

emergentes debe combinar racionalidad (precio, ubicación, accesibilidad) con emocionalidad (bienestar, proyección de vida, estabilidad familiar) en su mensaje.

Otro aspecto importante es la validación que hacen los resultados a favor de la implementación de un CRM inmobiliario. Como han señalado Rodríguez y Torres (2022), la automatización de procesos de seguimiento, segmentación y respuesta no solo mejora la eficiencia operativa, sino que permite construir relaciones sostenibles con el cliente. Esta funcionalidad cobra especial relevancia en el contexto de Riobamba, donde las decisiones de inversión requieren acompañamiento, confianza y educación digital.

Además, los resultados cualitativos recabados mediante entrevistas aportaron una visión estratégica complementaria que confirma las brechas existentes entre la oferta inmobiliaria y las nuevas demandas del consumidor digital. Mientras los actores promotores reconocen la importancia del marketing digital, también admiten limitaciones en conocimientos técnicos, recursos humanos especializados y planificación a largo plazo. Este punto es fundamental para repensar el rol de la capacitación y asesoría externa en el fortalecimiento de las capacidades institucionales de promotoras y constructoras locales.

Un aspecto relevante a discutir es la baja tasa de reconocimiento de marca previa a la implementación del plan. Esto revela que el posicionamiento orgánico (basado únicamente en atributos del producto) es insuficiente si no está acompañado de una presencia activa en el ecosistema digital. Tal como argumentan Li y Fang (2023), el contenido útil, consistente y de valor es la principal herramienta de construcción de marca en los mercados actuales, desplazando incluso a la publicidad masiva tradicional.

Los resultados obtenidos reflejan un contexto muy favorable para la ejecución de estrategias digitales en el sector inmobiliario de Riobamba. No obstante, se debe tener en cuenta que el éxito del plan no solo depende de la implementación de herramientas tecnológicas, sino de su correcta integración en un sistema de gestión del cliente centrado en la experiencia, la segmentación y la mejora continua.

Por último, esta investigación refuerza la idea de que el marketing digital es una herramienta potente y necesaria para el posicionamiento de nuevos desarrollos inmobiliarios. Aporta evidencia empírica que valida su aplicabilidad en mercados intermedios, y plantea un modelo replicable para otros proyectos similares que deseen adaptarse a las nuevas lógicas del consumidor digital latinoamericano.

## **Conclusiones**

La presente investigación permitió constatar que el marketing digital representa una herramienta estratégica clave para el posicionamiento de proyectos inmobiliarios en mercados emergentes como Riobamba, Ecuador. A partir del caso de la Urbanización LOTUS, se identificó que, pese a contar con atributos de valor diferenciador, el proyecto presentaba un bajo nivel de reconocimiento y presencia digital, situación que limitaba su competitividad frente a otras ofertas del entorno.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el alto nivel de disposición del público objetivo a interactuar con contenido digital, especialmente a través de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas multimedia. Esto valida la pertinencia de una estrategia digital integral, centrada en la experiencia del usuario y basada en herramientas como recorridos virtuales, email marketing segmentado, publicaciones interactivas y testimonios de clientes.

Desde el análisis sociodemográfico, se evidenció que el perfil del comprador potencial corresponde principalmente a adultos jóvenes de entre 26 y 35 años, con ingresos mensuales moderados y ocupaciones estables, lo que orienta las estrategias hacia un lenguaje visual moderno, emocional y accesible. El rol protagónico de la mujer en la toma de decisiones sobre la vivienda también se destacó como un aspecto a considerar en futuras campañas de comunicación digital.

Los resultados también señalaron que la falta de una planificación estructurada en marketing digital por parte de la promotora era uno de los principales factores que dificultaban la visibilidad y diferenciación del proyecto. Este punto refuerza la necesidad de profesionalizar la gestión de la comunicación digital en el sector

inmobiliario local, integrando herramientas de analítica, segmentación de audiencias y automatización de procesos.

Asimismo, se identificó que el posicionamiento de marca no puede basarse únicamente en atributos del producto, sino que debe construirse de manera sistemática en el ecosistema digital, mediante contenido de valor, optimización para motores de búsqueda (SEO) y estrategias sostenidas en el tiempo. El estudio permitió así validar la eficacia de modelos como AIDA y RACE para la planificación y ejecución de campañas orientadas a la conversión y fidelización de clientes.

Finalmente, la investigación no solo permitió diseñar un plan de marketing digital contextualizado a la realidad de Riobamba, sino que también generó un modelo replicable para otros desarrollos urbanísticos que enfrentan problemáticas similares. Esto posiciona el trabajo no solo como una propuesta táctica puntual, sino como una contribución teórica y práctica a la transformación digital del sector inmobiliario ecuatoriano.

### **Referencias Bibliográficas**

Carrillo, A., Yu, J., & Yan, Q. (2008). The effect of virtual tours on house price and time on market. *Journal of Real Estate Research*, 30(3), 301–320.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Chaffey, D., Vivek, S., & Smith, P. R. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.

Dealpath. (2022). Top commercial real estate CRMs and investors. <https://www.dealpath.com/blog/top-commercial-real-estate-crm-investors/>

HBS (Harvard Business School). (2023). Are virtual tours still worth it in real estate? HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/item/are-virtual-tours-still-worth-it-in-real-estate>

INEC. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2023/>

- 
- INFORMS. (2021). Does virtual reality help property sales? *Information Systems Research*, 32(1), 213–230. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1010>
- Le Tung Bach, L. (2023). The behavioral intention to adopt PropTech services in Vietnam real estate market. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2312.06994>
- Li, S. (2022). Impact of digital marketing on real estate market in China. *BCP Business & Management*, 34, 344–353. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3035>
- Megha Shilpa, M. S. (2024). The evolution of real estate: Digital marketing's influence in India. *International Journal of Real Estate Digitalization*, 18(2), 47–64.
- Moris, E. (2025). Top 10 real estate CRMs in Ecuador. *MorisPR*. <https://www.morispr.com/ecuadors-top-10-real-estate-scheduling-software-ecuador/>
- Otieno, P. (2022). Analysing the use of digital technologies in emerging real estate markets: A case study of Kenyan housing sector. *African Journal of PropTech*, 7(1), 22–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7490843>
- Pinto Montesdeoca, D. J. (2025). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Urbanización LOTUS en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Soleymanian, M., & Qian, Y. (2024). From novelty to norm: Uncovering the drivers of virtual tour effectiveness in real estate sales. NBER Working Paper No. 33204. <https://doi.org/10.3386/w33204>