



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL ENSAYO

**VIDEOMARKETING APLICADO A LA EMPRESA INMOBILIARIA
COSMOPOLITABIENES A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y TIKTOK**

AUTORA

Cedeño Alejandro Allyson Lorena

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

Vidal Fernández Pablo, Ph.D.

Santa Elena, Ecuador

Año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Ab. Bryan Díaz Alava, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Dr. Pablo Vidal Fernández, PhD.
TUTOR**

**Dra. Paola Cortez Clavijo, Ph.D.
ESPECIALISTA**

**Lic. Milton González Santos, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Allyson Lorena Cedeño Alejandro**, como requerimiento para la obtención del título de **Magíster en Comunicación**.

Atentamente,

Pablo Vidal Fernández Ph.D.
C.I. 1315680429
TUTOR



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Allyson Lorena Cedeño Alejandro

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Videomarketing aplicado a la empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes a través de Instagram y Tiktok, previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, 31 de enero de 2025

Allyson Lorena Cedeño Alejandro
C.I. 0926533936
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Allyson Lorena Cedeño Alejandro

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de Videomarketing aplicado a la empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes a través de Instagram y Tiktok con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, 31 de enero de 2025

Allyson Lorena Cedeño Alejandro
C.I. 0926533936
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Videomarketing aplicado a la empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes a través de Instagram y Tiktok, presentado por la estudiante, Allyson Lorena Cedeño Alejandro, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 7%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

**ENSAYO ALLYSON CEDEÑO
ALEJANDRO[1]**

7%
Textos sospechosos

6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ENSAYO ALLYSON CEDEÑO ALEJANDRO[1].docx ID del documento: a897a18d22f151b7e2350bc4afd1850adcffa87b Tamaño del documento original: 3,16 MB Autores: []	Depositante: Pablo Vidal Fernandez Fecha de depósito: 24/11/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 24/11/2024	Número de palabras: 8478 Número de caracteres: 57.437
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Pablo Vidal Fernández Ph.D.
C.I. 1315680429
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría necesarias para nunca rendirme y seguir adelante con el logro de mis metas personales y académicas. Doy un agradecimiento especial al papá de mi hijo, quien ha sido un excelente padre y me ha respaldado en mis estudios. También agradezco a mis padres por haberme enseñado el valor del esfuerzo y por brindarme su apoyo.

Agradezco a mis profesores, por compartir su conocimiento y sabiduría. Su orientación me ha permitido crecer académicamente y acercarme a mis objetivos. Cada clase, cada conversación, ha dejado una huella imborrable en mi vida.

Espero que esta tesis no solo refleje mi dedicación, sino también la protección y guía divina que he recibido a lo largo de este camino.

Con gratitud,

Allyson Lorena Cedeño Alejandro

DEDICATORIA

A mi querido hijo,

En cada página de esta tesis, hay un pedacito de amor y esperanza que te dedico con todo mi corazón. Eres la luz que ilumina mis días y la razón por la que me esfuerzo por ser mejor. A través de este viaje académico, he confirmado que los sueños requieren trabajo y dedicación, y espero que un día comprendas que cada paso que doy es para construir un futuro brillante para ti.

Que siempre persigas tus sueños con la misma curiosidad y alegría con la que exploras el mundo. Recuerda que, sin importar los desafíos, siempre estaré aquí para apoyarte y animarte a alcanzar tus metas.

Con todo mi amor,

Allyson Lorena Cedeño Alejandro

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TÍTULO DEL ENSAYO	I
TRIBUNAL DE GRADO.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
Índice de Tablas	X
Índice de Gráficos	X
RESUMEN	XI
Abstract.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO	5
1. Introducción al videomarketing	5
1.1. Ventajas del videomarketing en el sector inmobiliario	5
1.2. Estrategias de videomarketing	6
1.3. Impacto del videomarketing en la toma de decisiones de los consumidores.....	6
1.4. El futuro del videomarketing en el sector inmobiliario	6
2. El sector inmobiliario en la era digital: Enfoque en Instagram y TikTok	6
2.1. Instagram como plataforma de videomarketing para el sector inmobiliario	7
2.2. El potencial de TikTok para el sector inmobiliario	8
2.3. Comparativa entre Instagram y TikTok en el sector inmobiliario.....	8
3. El mercado inmobiliario en Ecuador: características y tendencias.....	9
3.1. Empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes	10
3.2. Tendencias actuales del mercado inmobiliario ecuatoriano	11
3.3. Perfil del comprador de inmuebles en Ecuador	11

3.4. Factores que influyen en la decisión de compra	11
3.5. Créditos hipotecarios y su impacto en el comprador	12
3.6. Retos del comprador de inmuebles en Ecuador	12
3.7. Desafíos y perspectivas futuras del sector inmobiliario en Ecuador	12
3.8. El impacto del videomarketing en el mercado inmobiliario ecuatoriano	12
Aspectos metodológicos	13
Diseño de la investigación	13
Alcance	13
Muestra	13
Técnica.....	14
Instrumento de recolección de datos.....	14
Análisis de datos y Discusión de resultados	15
CONCLUSIONES	17
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	26

Índice de Tablas

Tabla 1 - Diferencias entre Instagram y TikTok.....	9
Tabla 2 - Métricas y su definición	15
Tabla 3 – Resumen orgánico de reels de Cosmopolitabienes en Instagram.....	15
Tabla 4 - Métricas de Cosmopolitabienes en TikTok.....	16
Tabla 5 - Evaluación del videomarketing de Cosmopolitabienes.....	16
Tabla 6 - Sugerencias de videomarketing para inmobiliarias.....	20

Índice de Gráficos

Gráfico 1	10
-----------------	----

RESUMEN

En esta investigación se evaluó el impacto del **videomarketing aplicado a la empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes a través de Instagram y TikTok**, se realizó el estudio bibliográfico y análisis de un sujeto de estudio. El **objetivo o propósito** fue descubrir cómo impacta el videomarketing en las dos redes sociales mencionadas de la inmobiliaria, a través de análisis de métricas digitales. Se utilizó el **método** deductivo, los **resultados** indicaron que el videomarketing incrementó los seguidores, las visualizaciones, los me gusta, los comentarios, los compartidos y el engagement (la conexión emocional).

La **conclusión** señala que el videomarketing es la herramienta de comunicación que mejor conecta con la audiencia, al aumentar las interacciones por priorizar la comunicación 4.0 y la entrega de valor, fomentando así una relación más auténtica y cercana. El videomarketing se ha convertido en una herramienta poderosa para que las empresas inmobiliarias puedan promocionar sus propiedades y servicios de manera efectiva.

Palabras claves: videomarketing, marketing inmobiliario, inmobiliaria, redes sociales

Abstract

In this research, the impact of video marketing applied to the real estate company Cosmopolitabienes through Instagram and TikTok was evaluated, a bibliographic study and analysis of a study subject was carried out. The objective or purpose was to discover how video marketing impacts the two aforementioned social networks of the real estate agency, through analysis of digital metrics. The deductive method was used, the results indicated that video marketing increased followers, views, likes, comments, shares and engagement (the emotional connection).

The conclusion indicates that video marketing is the communication tool that best connects with the audience, by increasing interactions by prioritizing 4.0 communication and the delivery of value, thus fostering a more authentic and close relationship. Video marketing has become a powerful tool for real estate companies to promote their properties and services effectively.

Keywords: videomarketing, real estate marketing, real estate, social media.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centró en el videomarketing y su impacto comunicacional. El **objetivo o propósito** fue descubrir cómo impacta el videomarketing en las redes sociales Instagram y TikTok de la inmobiliaria Cosmopolitabienes a través de análisis de métricas digitales. El videomarketing es el uso del video como estrategia de marketing digital para comercializar o promocionar un producto o servicio para aumentar la interacción en los canales digitales. Es una forma de crear contenido estratégico para lograr algo.

La intención que se busca al utilizar videomarketing es generar engagement. Este término se refiere a la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa.

El videomarketing ha emergido como una de las estrategias más efectivas en el entorno digital, destacándose por su capacidad de captar la atención de los usuarios y generar mayor interacción en comparación con otros formatos de contenido. Las plataformas sociales como Instagram y TikTok han sido fundamentales para este crecimiento, permitiendo la creación de contenido audiovisual que conecta emocionalmente con los usuarios (Pérez-Ortiz, 2021).

La preferencia por el contenido en video responde a la forma en que las personas consumen información en la actualidad: de manera rápida y visual. Según Roca (2022), el video es un formato que facilita la transmisión de mensajes complejos de forma dinámica, lo cual es especialmente útil en sectores como el inmobiliario, donde se pueden mostrar las características de una propiedad de manera más atractiva que con fotografías estáticas o descripciones textuales.

En esta investigación se abordó el análisis del videomarketing aplicado a los bienes raíces porque es una estrategia efectiva para promover y vender propiedades, ya que permite llegar a un público amplio y diverso, mejorar la visibilidad y la exposición de los inmuebles, y mejorar la experiencia del comprador, por lo cual es importante aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar mejores resultados.

El objeto de estudio es el videomarketing en el sector inmobiliario, por lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta el videomarketing en las redes sociales Instagram y TikTok de la inmobiliaria Cosmopolitabienes? Esta pregunta guía la investigación hacia una comprensión profunda de los efectos y beneficios potenciales de la aplicación de videomarketing en los bienes raíces. La investigación busca descubrir cuánto la comunicación digital a través de videomarketing ayuda con el incremento de visualizaciones, engagement y aumento de seguidores.

En este caso se estudió la aplicación de la estrategia de marketing digital que da más y mejores resultados, como lo es el videomarketing, con el cual se buscó hacer crecer los seguidores y la interacción en las redes sociales Instagram y TikTok con la intención final de lograr más cierres de negocios inmobiliarios exitosos y ayudar en los procesos de comercialización de viviendas. Este tipo de investigaciones tienen un amplio **alcance y relevancia** ya que son un gran aporte a la comunidad tanto científica como general, ya que muchos encontrarán información de gran valor formativo en el ámbito profesional de la comunicación y bienes raíces.

La **idea fundamental que se defiende** es que el videomarketing en redes sociales, específicamente en plataformas visuales como Instagram y TikTok, representa una herramienta poderosa para el sector inmobiliario. Para Cosmopolitabienes, su aplicación estratégica no solo incrementa la visibilidad, sino que también facilita la creación de una conexión emocional con los potenciales clientes, agilizando el proceso de decisión de compra y fidelización. Esta estrategia de marketing permite transmitir de manera atractiva y eficaz el valor de cada propiedad, aprovechando las características visuales y de engagement únicas de estas plataformas para destacarse en un mercado competitivo.

Este trabajo se ajusta a la **línea de investigación** Medios de Comunicación y como sublínea a la Utilización de las TIC al desarrollo social, ya que se analiza las redes sociales Instagram y TikTok que forman parte de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La **metodología** se basa en una investigación de carácter exploratoria evaluativa, cuyo enfoque y método fue cuantitativo deductivo con un diseño no experimental. Se tomó como población a las cuentas de Instagram y TikTok de la inmobiliaria Cosmopolitabienes y la muestra seleccionada para este estudio fue no probabilística y por

conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de análisis de redes sociales Metricool.

Los procedimientos fueron crear desde cero la estructura de la estrategia, implementar la ejecución, hacer la postproducción y difusión de los productos audiovisuales y posteriormente su análisis con los resultados. Se realizó la medición de la interacción en las publicaciones de las cuentas Instagram y TikTok, es decir, se midió cómo las publicaciones con videomarketing influenciaron la interacción, el aumento de seguidores y la intención de compra.

La estructura general se compone en su primera parte de la introducción, en la segunda parte consta el desarrollo del tema con sus aspectos metodológicos, análisis y discusión de resultados; y en la tercera parte se realizaron las conclusiones, referencias y se adjuntaron los anexos.

DESARROLLO

Para desarrollar el marco teórico es necesario abordar varios aspectos clave. Se estructurará el contenido en tres grandes áreas principales: 1) Introducción al videomarketing, 2) El sector inmobiliario en la era digital: Enfoque en Instagram y TikTok, y 3) El mercado inmobiliario en Ecuador: características y tendencias.

1. Introducción al videomarketing

El videomarketing es una estrategia que utiliza el contenido audiovisual para promover productos, servicios o marcas a través de diversas plataformas digitales. Según Kotler y Armstrong (2020), el videomarketing ha emergido como una herramienta fundamental dentro del marketing digital, ya que permite una mayor interacción y conexión emocional con el público. Los videos no solo transmiten mensajes más completos, sino que también facilitan el proceso de toma de decisiones de compra (García & Ruiz, 2021).

La eficacia del videomarketing radica en su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera rápida, generar engagement y transmitir mensajes de forma directa y visualmente atractiva (Roberts & Zahay, 2020). Las plataformas de redes sociales, en particular Instagram y TikTok, han facilitado su adopción, permitiendo a las empresas conectar de manera más personalizada con su audiencia.

En este sentido, el videomarketing se diferencia de otras estrategias al ser más atractivo y generar mayor recordación en el usuario. Diversos estudios han destacado que los consumidores retienen hasta el 95% del mensaje transmitido en un video, en comparación con solo un 10% cuando leen texto (Smith, 2022).

1.1. Ventajas del videomarketing en el sector inmobiliario

El videomarketing presenta múltiples ventajas para el sector inmobiliario. Los videos generan confianza, ya que permiten a los compradores potenciales "visitar" propiedades sin necesidad de estar físicamente en ellas (Rodríguez & Torres, 2021). Además, los videos pueden transmitir sensaciones sobre el espacio, las áreas comunes y el entorno de una manera más impactante que las fotografías o los textos descriptivos.

- **Recorridos virtuales:** Una de las tendencias más populares dentro del marketing inmobiliario es la implementación de recorridos virtuales a través de videos,

una forma inmersiva de que los potenciales compradores exploren las propiedades antes de programar una visita presencial (Gómez, 2022).

1.2. Estrategias de videomarketing

Entre las estrategias más utilizadas se encuentran los videos testimoniales, los tours virtuales de propiedades y los videos explicativos sobre procesos inmobiliarios (Torres & Delgado, 2023). Estas tácticas permiten no solo mostrar los inmuebles, sino también crear un vínculo de confianza con potenciales compradores. Para que estas estrategias sean efectivas, es crucial que los videos sean breves, atractivos y optimizados para las plataformas donde se publican (Rodríguez & Pérez, 2021).

1.3. Impacto del videomarketing en la toma de decisiones de los consumidores

El videomarketing, aplicado correctamente, tiene un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Según una investigación realizada por Torres (2023), el 73% de los compradores de inmuebles prefieren ver un video de una propiedad antes de contactarse con el vendedor, y el 88% de los encuestados afirmó que los videos de tours virtuales influyen directamente en su decisión de compra.

Además, las plataformas como Instagram y TikTok ofrecen estadísticas precisas sobre la interacción con los videos, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos, optimizando así el retorno de la inversión (Castañeda & Domínguez, 2022).

1.4. El futuro del videomarketing en el sector inmobiliario

El futuro del videomarketing dentro del sector inmobiliario parece prometedor. Con la creciente adopción de tecnologías de realidad virtual y aumentada, así como las mejoras en la calidad de los videos, es probable que el videomarketing siga siendo una herramienta crucial para las inmobiliarias (Smith, 2023). Las tendencias indican que las plataformas como Instagram y TikTok seguirán evolucionando, ofreciendo nuevas funcionalidades para la promoción de propiedades (Portillo et al., 2021).

2. El sector inmobiliario en la era digital: Enfoque en Instagram y TikTok

La digitalización ha transformado el sector inmobiliario, en el que el uso de plataformas digitales para la promoción de propiedades se ha vuelto una práctica estándar. Los consumidores, ahora más que nunca, investigan en línea antes de tomar decisiones de compra o alquiler de propiedades (Portillo et al., 2021). En este contexto, el

videomarketing se convierte en un aliado clave para mostrar no solo las propiedades, sino también las emociones asociadas a la compra o renta de una vivienda.

Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas inmobiliarias se comunican con sus clientes. En particular, Instagram y TikTok han demostrado ser plataformas ideales para la promoción de propiedades debido a su formato visual y alta penetración entre el público joven (Fernández & Mora, 2021).

2.1. Instagram como plataforma de videomarketing para el sector inmobiliario

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más poderosas para el marketing digital, gracias a su enfoque visual y su capacidad para integrar diferentes tipos de contenido, como fotos, videos y publicaciones efímeras (historias). Las herramientas de videomarketing de Instagram, como Reels y las Stories, permiten a las empresas inmobiliarias crear contenido que sea atractivo y que llegue a un público específico a través del uso de hashtags, ubicación geográfica y la segmentación de audiencias (Gómez & Rodríguez, 2021).

Además, Instagram facilita la interacción directa con los usuarios mediante comentarios, mensajes directos y la posibilidad de compartir contenido. Esto es crucial para el sector inmobiliario, ya que genera una comunicación más cercana y personalizada, incrementando las posibilidades de conversión de clientes potenciales (López-Medina, 2023).

Instagram se caracteriza por su enfoque en contenido visual, lo que la convierte en una plataforma perfecta para la promoción inmobiliaria. Además, la función de Instagram Shopping permite vincular directamente los productos o servicios a la publicación, facilitando el proceso de compra (Martínez & López, 2020). La clave está en la consistencia y calidad del contenido, ya que el algoritmo de Instagram favorece a las cuentas que publican regularmente y tienen una alta tasa de interacción (Ruiz & Palacios, 2022).

- **Impacto del formato Reels:** Los Reels han ganado popularidad por su capacidad de captar la atención rápidamente, permitiendo a las marcas inmobiliarias mostrar propiedades en recorridos virtuales, antes y después de renovaciones, o destacar características únicas de una manera corta y efectiva (González, 2022).

2.2. El potencial de TikTok para el sector inmobiliario

TikTok, aunque inicialmente fue visto como una plataforma de entretenimiento para adolescentes, ha demostrado ser eficaz para diversas industrias, incluyendo el sector inmobiliario. Su algoritmo altamente efectivo permite que los videos lleguen a un público amplio y diverso, lo que es ideal para mostrar propiedades, tendencias de decoración o consejos de compra de inmuebles. Según Pineda (2022), el formato de videos cortos y la posibilidad de crear contenido viral ha permitido que empresas inmobiliarias alcancen a millones de usuarios a bajo costo.

Una de las estrategias más efectivas en TikTok es la creación de contenido educativo y entretenido, como tours virtuales por propiedades o explicaciones sobre el proceso de compra de una vivienda. Esto crea una sensación de confianza y cercanía entre la empresa y el cliente potencial, lo que es crucial en un sector basado en decisiones de alto valor económico (Sánchez, 2023).

- **Contenido viral y emocional:** Las inmobiliarias han comenzado a aprovechar las tendencias virales para humanizar sus marcas, mostrar testimonios de clientes y utilizar la música o efectos visuales para destacar propiedades (Pérez, 2023).

2.3. Comparativa entre Instagram y TikTok en el sector inmobiliario

Aunque tanto Instagram como TikTok ofrecen ventajas para el videomarketing en el sector inmobiliario, es importante destacar algunas diferencias clave. Instagram, al ser una plataforma más madura, tiende a tener un público más amplio en términos de edad y poder adquisitivo, lo que puede ser ventajoso para inmobiliarias que buscan clientes más establecidos (Martínez, 2021). En contraste, TikTok permite una mayor creatividad y viralidad en los contenidos, lo cual puede ser ideal para captar la atención de un público más joven y generar interés a largo plazo (Ramírez, 2022).

Mientras que Instagram es ideal para construir una presencia de marca sólida y coherente, TikTok ofrece la oportunidad de destacar con contenido disruptivo que puede generar un alto impacto en poco tiempo.

Tabla 1 - Diferencias entre Instagram y TikTok

Instagram	TikTok
Contenido corto	Contenido largo
Contenido estético	Contenido auténtico
Hashtags del nicho	Pocos hashtags, pero específicos
Copys largos	Copys cortos
El contenido se muestra a los seguidores de la marca	El contenido se muestra a un grupo particular
Se publica reels para crecer	Se postea carruseles y videos para crecer
Se sugiere postear 5 veces a la semana	Se sugiere postear 2 veces por día

Fuente: Instagram de @_Allmarketing

3. El mercado inmobiliario en Ecuador: características y tendencias

El sector inmobiliario en Ecuador ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas, impulsado por el aumento de la población urbana y el desarrollo de infraestructuras en ciudades clave como Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca. Según datos del Banco Central del Ecuador (2022), este sector ha contribuido significativamente al Producto Interno Bruto (PIB), aunque ha experimentado fluctuaciones debido a factores económicos, políticos y sociales, como la crisis económica de 2015 y la pandemia del COVID-19. La creciente demanda de viviendas, tanto en el sector privado como público, ha generado un aumento en la oferta de viviendas unifamiliares, departamentos y propiedades comerciales (Ortiz & Almeida, 2021).

3.1. Empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes

La inmobiliaria Cosmopolitabienes es una empresa guayaquileña que tiene 11 años en el mercado inmobiliario ecuatoriano y está representada por Allyson Cedeño con licencia profesional de bienes raíces en Ecuador N°270-G desde el 2013. Ha realizado innumerables transacciones inmobiliarias e hipotecarias en el Ecuador y tiene sede en Guayaquil y Santa Elena. Además, cuenta con más de 200 propiedades exclusivas y listas para ser comercializadas en venta y alquiler: casas, departamentos, terrenos, bodegas, galpones, oficinas y locales comerciales.

En Guayaquil Cosmopolitabienes destaca por tener propiedades en zonas residenciales privilegiadas como Plaza Lagos, Aires de Batán e Isla Mocolí y en Santa Elena cuenta con todo tipo de casas, departamentos y terrenos al pie del mar al inicio de la Ruta del Spondylus, Capaes, Marenostro y Punta Centinela. Algunos de los reconocidos clientes de la inmobiliaria son: María Fernanda Ríos, Che Vera, Claudia Schiees, Ecuavisa, Oswaldo Minda, prestigiosos doctores y exitosas empresas ecuatorianas y extranjeras como Dipaso y Griffine.

Gráfico 1 - Clientes de Cosmopolitabienes en la cuenta de Instagram



Fuente: @Cosmopolitabienes

3.2. Tendencias actuales del mercado inmobiliario ecuatoriano

En los últimos años, se ha observado un incremento en la demanda de propiedades sostenibles y tecnológicamente avanzadas, conocidas como “viviendas inteligentes”. Según González (2023), los compradores jóvenes, particularmente los pertenecientes a la generación millennial, están más interesados en propiedades que ofrezcan eficiencia energética y sistemas integrados de automatización del hogar. Además, la pandemia de COVID-19 impulsó la demanda de espacios más amplios y multifuncionales, ya que muchos optaron por trabajar desde casa (González, 2023).

3.3. Perfil del comprador de inmuebles en Ecuador

El comprador promedio de inmuebles en Ecuador varía según la región y el nivel socioeconómico. De acuerdo con un estudio de la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (APIE, 2023), el 60% de los compradores son familias que buscan una primera vivienda, mientras que el 25% corresponde a inversionistas que buscan propiedades para alquilar o revender. La mayoría de los compradores se encuentra en el rango de edad entre 30 y 45 años, lo que sugiere que el acceso al crédito y la estabilidad laboral son factores clave en la decisión de compra.

3.4. Factores que influyen en la decisión de compra

El comportamiento del mercado inmobiliario en Ecuador está influenciado por diversos factores, entre los que destacan las políticas gubernamentales, el acceso a financiamiento y las condiciones macroeconómicas. La facilidad para acceder a créditos hipotecarios, promovida a través de instituciones como el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), ha jugado un papel crucial en la activación del mercado inmobiliario, especialmente para los segmentos de ingresos medios y bajos (García, 2020). Sin embargo, la reciente volatilidad económica y las tasas de interés fluctuantes han generado cierta incertidumbre entre los compradores potenciales, afectando la demanda (Santos & Velasco, 2021).

Entre los factores más influyentes en la decisión de compra de un inmueble se encuentran el precio, la ubicación y las facilidades de pago. Según Cáceres (2021), el 70% de los encuestados en un estudio realizado en Quito y Guayaquil mencionaron la accesibilidad al crédito hipotecario como el factor determinante en su decisión. Asimismo, la cercanía a servicios básicos y la seguridad del entorno juegan un papel importante en la elección del inmueble. Las políticas gubernamentales también influyen,

como los incentivos para primera vivienda y la exoneración de impuestos en ciertas zonas urbanas (Cáceres, 2021).

3.5. Créditos hipotecarios y su impacto en el comprador

El acceso al crédito hipotecario es un factor crucial en el comportamiento del comprador de inmuebles en Ecuador. El sistema financiero del país ofrece diversas opciones de crédito, con tasas de interés que varían entre el 5% y el 8%, dependiendo del tipo de institución financiera y del perfil del cliente (Superintendencia de Bancos, 2022). Según Romero (2022), los compradores en Ecuador prefieren financiar sus propiedades a través de instituciones bancarias, y el plazo promedio de pago es de 20 años, lo que les permite acceder a viviendas de mayor valor con mensualidades más manejables.

3.6. Retos del comprador de inmuebles en Ecuador

Los retos que enfrenta el comprador de inmuebles en Ecuador incluyen el acceso limitado a créditos hipotecarios para ciertos sectores de la población, la inflación en el precio de las viviendas en zonas urbanas y los trámites burocráticos. Según estudios recientes, un 40% de los compradores potenciales no logra acceder a un crédito debido a la falta de historial crediticio o ingresos formales, lo que representa una barrera significativa para las clases trabajadoras (Martínez, 2022).

3.7. Desafíos y perspectivas futuras del sector inmobiliario en Ecuador

Entre los desafíos actuales del sector inmobiliario en Ecuador se encuentran la informalidad en los procesos de compra y venta de propiedades, la falta de regulación en algunas zonas rurales y la necesidad de modernizar los registros de propiedad. A pesar de estos obstáculos, las perspectivas futuras son optimistas, gracias a la continua expansión de la infraestructura privada y los proyectos de vivienda de interés social promovidos por el gobierno (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2023).

3.8. El impacto del videomarketing en el mercado inmobiliario ecuatoriano

En Ecuador, la adopción de herramientas digitales en el sector inmobiliario ha crecido significativamente en los últimos años, con un aumento en el uso de redes sociales para la promoción de propiedades. Según el estudio de Rodríguez y Salazar (2023), el 68% de los agentes inmobiliarios ecuatorianos ha implementado videomarketing en sus estrategias, principalmente a través de Instagram y TikTok, lo que ha incrementado su visibilidad y generado un aumento del 45% en consultas de propiedades.

Las características demográficas del público ecuatoriano, en su mayoría joven y digitalmente conectado, favorecen el uso de estas plataformas para la compra de bienes raíces (Moreno, 2023). Además, la facilidad para crear contenido accesible y la reducción de costos asociados a la publicidad tradicional han incentivado a más empresas inmobiliarias a adoptar estas estrategias digitales (Castro & Herrera, 2022).

Aspectos Metodológicos

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, sigue un enfoque cuantitativo de método deductivo, de alcance exploratorio evaluativo, basado en una revisión bibliográfica y evaluación del impacto de la aplicación de videomarketing en el sector inmobiliario. La metodología se divide en dos etapas principales: la revisión de la literatura existente y el análisis de las métricas.

Por su parte, la naturaleza cuantitativa permite analizar de manera numérica los datos obtenidos a través de la herramienta Metricool, con el objetivo de medir y evaluar la efectividad del videomarketing en las redes sociales TikTok e Instagram de la inmobiliaria Cosmopolitabienes. El carácter exploratorio busca detallar y caracterizar las mejores estrategias de videomarketing, mientras que el enfoque evaluativo permite examinar las principales métricas de las cuentas analizadas y establecer la efectividad del videomarketing aplicado.

Alcance

El alcance es exploratorio, la investigación se limita al análisis de las cuentas de TikTok e Instagram de Cosmopolitabienes. El estudio se centra en evaluar el desempeño del videomarketing empleado por la inmobiliaria, a través del análisis de un conjunto de métricas clave.

Muestra

La muestra seleccionada para este estudio es no probabilística y por conveniencia. Un muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica de selección de participantes para una investigación donde se eligen aquellos que son más fáciles de acceder o contactar. En otras palabras, se seleccionan los sujetos que están "a mano", sin seguir criterios estadísticos rigurosos (Hernández González, O. 2021).

Se ha escogido dos cuentas (Instagram y TikTok) de una empresa inmobiliaria ecuatoriana, reconocida por su liderazgo en el sector. La selección de estas cuentas se basó en criterios como el tamaño de su audiencia, la frecuencia de publicación de videos y la relevancia de su contenido en relación con el mercado inmobiliario ecuatoriano.

Técnica

La técnica utilizada en este estudio busca ofrecer una visión integral del impacto del videomarketing en bienes raíces a través de la plataforma TikTok e Instagram, basado en un análisis práctico de aplicación de videomarketing a la inmobiliaria Cosmopolitabienes que permita aportar hallazgos relevantes y aplicables al contexto ecuatoriano.

En una primera fase, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de estudios académicos, informes de mercado y artículos especializados en videomarketing y su impacto en el sector inmobiliario. Se buscó entender cómo las estrategias de videomarketing han evolucionado, su efectividad, y las tendencias actuales, con un enfoque particular en TikTok e Instagram como herramientas de promoción. Las bases de datos y fuentes utilizadas incluyen Google Scholar, ResearchGate e informes de consultoras en marketing digital, así como publicaciones especializadas en bienes raíces y tecnología.

En la segunda fase, se analizaron a conveniencia las dos cuentas de la inmobiliaria Cosmopolitabienes que utiliza TikTok e Instagram como parte de su estrategia de marketing. La evaluación de las cuentas se basó en criterios como: actividad frecuente en TikTok e Instagram, relevancia de su contenido para el público objetivo y estrategias visuales y de contenido implementadas.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de análisis de redes sociales Metricool. Esta herramienta permitió obtener información detallada sobre las principales métricas de las cuentas analizadas, incluyendo: engagement, visualizaciones, alcance y seguidores.

Tabla 2 – Métricas y su definición

Métrica	Definición
Engagement	Tasa de interacción de los usuarios con el contenido publicado, que reflejan el nivel de conexión con la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos).
Visualizaciones	Número de veces que se ha reproducido cada video.
Alcance	Número de usuarios únicos que han visto el contenido.
Seguidores	Número de usuarios que siguen a la cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos y Discusión de resultados

Los datos obtenidos a través de Metricool fueron analizados de forma descriptiva, utilizando tablas y gráficos para visualizar los resultados. Se realizaron comparaciones entre las métricas de Cosmopolitabienes antes y después del uso de videomarketing, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias de videomarketing de la empresa. Se hizo una comparación de los resultados obtenidos buscando identificar patrones, diferencias y lecciones clave que puedan ser aplicadas al mercado inmobiliario ecuatoriano.

Luego de la recopilación de datos mediante la revisión bibliográfica, la implementación de las mejores estrategias de videomarketing y ya con las métricas estructuradas y organizadas se cuenta con los siguientes resultados:

Tabla 3 – Resumen orgánico de reels de Cosmopolitabienes en Instagram

Cosmopolitabienes	Visualizaciones	Seguidores	Promedio alcance/post	Interacciones
Antes de videomarketing	749	762	23	53
Después de videomarketing	1.124	891	37	80

Fuente: Metricool

Tabla 4 – Métricas de Cosmopolitabienes en TikTok

Cosmopolitabienes	Visualizaciones	Seguidores	Promedio alcance/post	Interacciones
Antes de videomarketing	70.66K	742	2.630	1.463
Después de videomarketing	126.77K	1.138	6.186,82	2.772

Fuente: Metricool

Estos son los resultados de la evaluación del videomarketing de la inmobiliaria:

Tabla 5 – Evaluación del videomarketing de Cosmopolitabienes

Evaluación	Descripción	Resultados
Frecuencia de publicación	Número de videos publicados por semana/mes.	18 en el periodo de 1 mes
Engagement	Nivel de interacción	Se obtuvo aumento de seguidores, likes, comentarios y compartidos.
Tipo de contenido	Análisis de los formatos utilizados	Tours virtuales de propiedades, testimonios de clientes, consejos sobre inversiones inmobiliarias.
Narrativa visual y mensajes	Evaluación de cómo se presenta la información visualmente y cómo se estructura el mensaje.	En todos los videos se hizo uso de elementos gráficos, música, efectos y storytelling.

Fuente: Elaboración propia

Para complementar los resultados de la investigación bibliográfica, se realizó la evaluación del impacto del videomarketing aplicado. Los estudios previos han

demostrado que el videomarketing puede desempeñar un papel crucial en el aumento del engagement y de los seguidores. La valoración numérica es especialmente útil cuando se busca verificar los resultados del videomarketing.

Este ensayo permitió explorar cómo los usuarios de TikTok e Instagram utilizan las plataformas demostrando cómo perciben la comunicación a través de videomarketing. Durante su desarrollo se identificaron tres hallazgos significativos a partir de los análisis realizados:

Hallazgo 1: El video comunica mejor que cualquier otro formato comunicacional

Hallazgo 2: El videomarketing es el mejor vehículo comunicacional para llamar la atención y provocar la interacción de la audiencia.

Hallazgo 3: La efectividad del contenido de video en TikTok e Instagram para promover bienes y servicios inmobiliarios.

Después de abordar toda la revisión cualitativa y ejecutar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, se concluye que el videomarketing aumenta las interacciones más que cualquier otro formato comunicacional.

Se confirmó que el formato mp4 de videos en TikTok e Instagram despierta el interés de los usuarios y los involucra activamente a participar con comentarios, me gustas, compartidos y seguimiento a la cuenta. Es así que, durante el análisis, las estadísticas demostraron que los videos que combinan información con testimonios y demostraciones inmobiliarias con elementos visuales atractivos captan la atención de los consumidores y aumentan la conexión emocional con la audiencia.

Adicionalmente, estos hallazgos respaldan la teoría que indica que el video permanece en la memoria más que otras formas de comunicación como textos o fotos. Se determina que para mejorar las métricas digitales de cualquier inmobiliaria o negocio particular habrá que desarrollar consistentemente la aplicación de videomarketing, debido a su efectividad para atraer la atención de la audiencia, su capacidad para mantener a los espectadores viendo el video debido a su atractivo y el aumento de las interacciones como likes, comentarios y compartidos, lo que refleja el incremento en el nivel de conexión con la audiencia.

CONCLUSIONES

El videomarketing se ha convertido en una herramienta poderosa para que las empresas inmobiliarias puedan promocionar sus propiedades y servicios de manera efectiva. El videomarketing no solo mejora la visibilidad de las propiedades, sino que también ayuda a construir confianza y credibilidad con los clientes potenciales, lo que es crucial en el competitivo mercado inmobiliario.

Las campañas publicitarias en el ámbito inmobiliario actual deben ser innovadoras, efectivas y personalizadas para atraer a un público más amplio y mantener a los clientes y prospectos informados sobre las últimas novedades y promociones de propiedades y proyectos, por lo cual se utilizó el videomarketing como estrategia fundamental para lograrlo.

A través de esta investigación se ha confirmado que el videomarketing es la herramienta de comunicación que mejor conecta con la audiencia y, en este caso específico, puede ayudar a las inmobiliarias a lograr su objetivo de vender más inmuebles al crear una conexión más cercana con sus clientes potenciales.

Según los resultados de la pesquisa realizada el videomarketing es la herramienta más poderosa de comunicación en el mundo actual. Por lo cual, se creó una estrategia de videomarketing para promocionar los productos y servicios inmobiliarios de Cosmopolitabienes. Y con esto logramos aumentar el tráfico de las redes sociales Instagram y TikTok, más reconocimiento de marca y más comunicación bidireccional promoviendo la transparencia y la confianza en la comunidad.

A través de publicaciones de imágenes, videos cortos y stories, las inmobiliarias pueden mostrar sus propiedades de manera creativa y atractiva. Con características como las Stories, los Reels y las publicaciones en el feed, Instagram ofrece múltiples formatos que permiten a las inmobiliarias generar contenido atractivo, interactuar con los usuarios y, sobre todo, transmitir información de manera dinámica (Chaffey & Smith, 2022).

Por otro lado, TikTok ha irrumpido en el sector inmobiliario con su formato de videos cortos y dinámicos que permiten viralizar contenido rápidamente. Esta plataforma se destaca por su algoritmo altamente efectivo para llegar a nuevas audiencias, lo que es ideal para captar la atención de potenciales compradores de una forma no intrusiva (Gómez & Sánchez, 2022). Los agentes inmobiliarios han comenzado a utilizar TikTok

para ofrecer tours virtuales, responder preguntas frecuentes sobre el mercado y generar contenido educativo que pueda atraer tanto a compradores como a inversores (Vargas, 2021).

En resumen, las conclusiones indican que el videomarketing incrementó los seguidores, las visualizaciones, los me gusta, los comentarios, los compartidos, el alcance y el engagement (la conexión emocional). Y esto debido a que los videos permiten humanizar la marca, mostrar ese lado humano del negocio, crean una conexión más fuerte en comparación, por ejemplo, con un logo frio o una imagen. El videomarketing destruye esa barrera que hace pensar al cliente que solo se busca cerrar una venta.

Las conclusiones señalan que el video es un lenguaje de comunicación imprescindible en el mundo actual, la marca que no hace videomarketing ya está fuera del mercado porque las personas hoy en día tienen mucha información por múltiples fuentes y eligen la marca o producto que más confianza les transmita. Con las métricas se logró comprobar que a través del videomarketing crecieron los seguidores y la interacción en las redes sociales de la inmobiliaria Cosmopolitabienes, priorizando la comunicación 4.0 y la entrega de valor, fomentando así una relación más auténtica y cercana.

Según un informe reciente del Banco Central del Ecuador (2022), la demanda de inmuebles ha crecido en áreas urbanas como Quito y Guayaquil, impulsada por la expansión de las clases medias y un mayor acceso a créditos hipotecarios. Sin embargo, la crisis económica global y los cambios en las tasas de interés han afectado la dinámica del sector, lo que ha generado una mayor cautela en la toma de decisiones de los compradores. Por lo cual es importante buscar mejorar las estrategias de comunicación, en este caso a través de videomarketing, para lograr ampliar la audiencia de nuestros productos y servicios para finalmente mejorar los resultados en las ventas de inmuebles.

Con base en los hallazgos de este estudio se pudo confirmar que el videomarketing es una forma de presentar propiedades de manera visual y atractiva, por lo cual la recomendación es que las inmobiliarias opten por el videomarketing para hacer crecer su negocio, creando videos de las propiedades y compartiéndolos en las plataformas mencionadas para aumentar la conexión e interacción con su público objetivo. Luego del estudio realizado se puede proponer las siguientes mejoras y recomendaciones a ejecutar

para optimizar las estrategias de videomarketing de Cosmopolitabienes en ambas redes sociales:

Tabla 6 – Sugerencias de videomarketing para inmobiliarias

Sugerencia	Explicación
Recorridos Virtuales de Propiedades	Crear videos en 360° permite mostrar las características de un inmueble de manera detallada y explorar las propiedades desde la comodidad del hogar u oficina de los clientes potenciales. Esto genera una experiencia inmersiva y ayuda a atraer a más interesados.
Testimonios de clientes satisfechos y Casos de Éxito	Entrevistar a clientes que hayan tenido una excelente experiencia con la inmobiliaria para luego compartir sus testimonios en video. Esto genera confianza y credibilidad.
Videos de la Comunidad	Resaltar las ventajas de vivir en un vecindario específico, incluyendo testimonios de residentes locales.
Actualizaciones del Mercado	Informar a los clientes sobre tendencias y cambios en el mercado inmobiliario, posicionando a la empresa como un líder de pensamiento.
Contenido educativo y de valor	Es importante crear videos que eduquen a los prospectos sobre temas relevantes del sector inmobiliario, como tendencias del mercado, consejos para comprar o vender, etc. Esto posiciona a la empresa inmobiliaria como experta y atrae a más seguidores.
Historias de marca	Contar la historia detrás de la inmobiliaria a través de videos es positivo. Muestra la pasión y el compromiso del equipo, y cómo han ayudado a clientes a cumplir sus sueños. Esto genera un vínculo emocional.
Optimización para redes sociales	Adaptar los videos para que se vean y reproduzcan bien en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Usar hashtags relevantes y llamar a la acción para generar más interacciones. Publicar videos en redes sociales y plataformas como YouTube, que es propiedad de Google, puede mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar la visibilidad.

Incorporación de llamadas a la acción	Es importante incluir instrucciones claras para que los espectadores sepan qué hacer después de ver el video, como visitar un sitio web o contactar a un agente.
Videos en directo	Realizar transmisiones en vivo puede aumentar el alcance y la interacción con los clientes, ya que las plataformas suelen favorecer este tipo de contenido en sus algoritmos.

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales han sido una herramienta fundamental para promocionar propiedades y proyectos. Se sugiere que los desarrolladores y promotores inmobiliarios continúen utilizando plataformas como Instagram y TikTok para compartir videos de sus propiedades, así como para interactuar con los clientes y prospectos. El videomarketing puede llevar el negocio inmobiliario hacia un mercado éxito, por lo que se eligió su estudio e investigación con lo cual se pudo verificar que aplicar las recomendaciones ya mencionadas de estrategias de comunicación y videomarketing puede ayudar a promover las propiedades y persuadir a los clientes a comprar, al crear una relación emocional más auténtica y cercana. La clave es crear contenido valioso, auténtico y visualmente atractivo. Medir el desempeño de los videos y ajustar la estrategia según los resultados.

REFERENCIAS

- Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (APIE). (2023). *Informe sobre el mercado inmobiliario en Ecuador*. <https://www.apie.com.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Análisis del sector inmobiliario en Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de Coyuntura Económica: Sector Inmobiliario. <https://www.bce.fin.ec>
- Cáceres, J. (2021). *Factores que influyen en la compra de inmuebles en Quito y Guayaquil*. Revista de Economía Ecuatoriana, 15(2), 45-59.
- Castañeda, M., & Domínguez, J. (2022). *Estrategias de videomarketing en redes sociales: Un análisis del sector inmobiliario en España*. Editorial Digital.
- Castro, M., & Herrera, P. (2022). *Marketing digital en el sector inmobiliario en América Latina: Retos y oportunidades*. Editorial Digital.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Cómo hacer videomarketing en 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=mtH0nQn1amA>
- Fernández, A., & Mora, J. (2021). Redes sociales y marketing inmobiliario: Caso Instagram y TikTok. *Revista Latinoamericana de Negocios Digitales*, 8(2), 45-61.
- García, M. (2020). Acceso al crédito hipotecario y su impacto en la demanda de vivienda en Ecuador. *Revista de Economía y Sociedad*, 45(3), 45-63.
- García, M., & Ruiz, L. (2021). *Estrategias de videomarketing en el siglo XXI*. Ediciones Universitarias.
- Gómez, J. (2022). Recorridos virtuales: El futuro del marketing inmobiliario. *Análisis del Sector Inmobiliario*, 10(2), 45-56.
- Gómez, L., & Rodríguez, P. (2021). Instagram y marketing digital: Cómo las empresas están cambiando el juego. *Revista de Marketing Online*, 18(2), 34-45.

- Gómez, S., & Sánchez, T. (2022). TikTok en el sector inmobiliario: Viralidad y estrategia. *Journal de Innovación Digital*, 5(3), 72-89.
- González, M. (2022). El impacto del formato Reels en la promoción de propiedades inmobiliarias. *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 23-34.
- González, P. (2023). *Tendencias del mercado inmobiliario: Viviendas sostenibles y tecnología*. *Revista de Arquitectura y Diseño*, 12(1), 33-50.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (17.a ed.). Pearson Educación.
- López-Medina, A. (2023). *Marketing inmobiliario en la era digital: Estrategias para captar clientes a través de redes sociales*. Publicaciones Universitarias.
- Martínez, S. (2021). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra en el sector inmobiliario*. Editorial Tecnos.
- Martínez, S. (2022). *Desafíos del comprador de inmuebles en el Ecuador actual*. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(3), 90-105.
- Martínez, R., & López, D. (2020). Instagram como herramienta de promoción inmobiliaria: Estrategias y casos de éxito. *Revista Internacional de Comunicación y Estrategias Digitales*, 3(1), 23-38.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2023). *Políticas de vivienda y urbanización en Ecuador*. Quito: MIDUVI.
- Moreno, P. (2023). *El perfil del comprador inmobiliario ecuatoriano: Tendencias digitales*. Editora Quito.
- Ortiz, R., & Almeida, L. (2021). El sector inmobiliario en Ecuador: evolución y perspectivas. *Boletín de Economía del Ecuador*, 19(2), 56-72.
- Pérez, L. (2023). TikTok y su influencia en el sector inmobiliario. *Estudios de Marketing Moderno*, 12(1), 101-120.
- Pérez-Ortiz, J. (2021). *El poder del videomarketing: Estrategias para la captación de clientes*. Editorial Anaya.

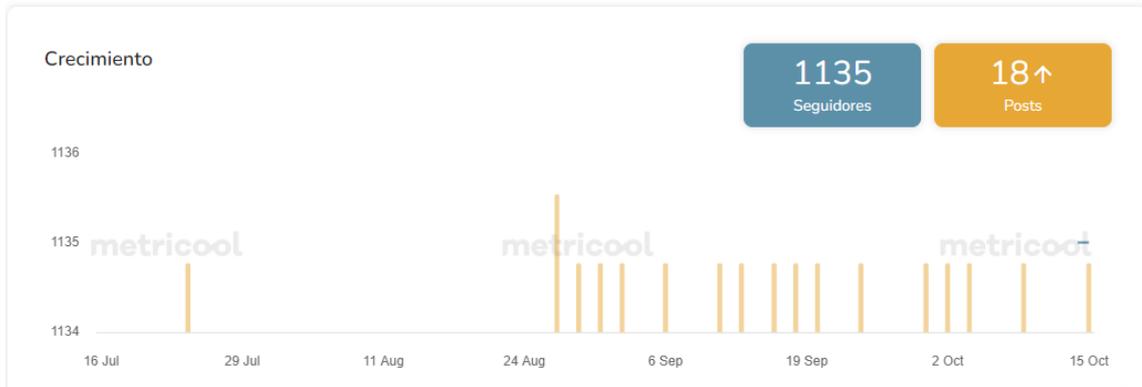
- Pineda, R. (2022). TikTok como herramienta de marketing en el sector inmobiliario. *Revista de Innovación Digital*, 15(1), 22-30.
- Portillo, A., Sánchez, M., & Torres, P. (2021). La digitalización del sector inmobiliario en tiempos de pandemia. *Revista de Innovación Empresarial*, 8(1), 66-80.
- Ramírez, F. (2022). El contenido viral en TikTok: Nuevas oportunidades para el marketing. Editorial LID.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2020). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Roca, T. (2022). El video como herramienta clave en el marketing inmobiliario. *Innovación y Emprendimiento*, 23(4), 15-28.
- Rodríguez, J., & Pérez, F. (2021). *Marketing digital para inmobiliarias*. Ediciones Económicas.
- Rodríguez, L., & Salazar, V. (2023). La digitalización en el mercado inmobiliario ecuatoriano. *Revista de Innovación en los Negocios*, 6(1), 34-48.
- Rodríguez, A., & Torres, E. (2021). Confianza y tecnología en el sector inmobiliario: El impacto del videomarketing. *Revista de Negocios Inmobiliarios*, 22(4), 58-71.
- Romero, L. (2022). *El impacto de los créditos hipotecarios en el acceso a la vivienda en Ecuador*. *Estudios Financieros del Ecuador*, 10(4), 71-85.
- Ruiz, C., & Palacios, G. (2022). El algoritmo de Instagram: Claves para aumentar la visibilidad en el sector inmobiliario. *Marketing en Redes Sociales*, 9(2), 51-68.
- Sánchez, J. (2023). TikTok y su impacto en las nuevas generaciones de compradores. Editorial Contemporánea.
- Santos, M., & Velasco, P. (2021). Factores económicos que influyen en el sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Economía*, 10(1), 11-24.
- Smith, J. (2021). TikTok as a Real Estate Marketing Tool. *Journal of Digital Trends*, 9(2), 123-135.
- Smith, A. (2022). The Power of VideoMarketing. *Digital Marketing Journal*, 12(4), 10-18.

- Smith, J. (2023). The Future of VideoMarketing in Real Estate. *Global Marketing Review*, 11(1), 89-99.
- Superintendencia de Bancos. (2022). *Tasas de interés en créditos hipotecarios*. <https://www.superbancos.gob.ec>
- Torres, E. (2023). El proceso de toma de decisiones en el comprador de inmuebles: El papel del videomarketing. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 9(3), 45-60.
- Torres, M., & Delgado, S. (2023). Videomarketing en el sector inmobiliario: Estrategias efectivas. *Revista de Negocios Digitales*, 7(1), 18-32.
- Vargas, J. (2021). TikTok y el futuro del marketing inmobiliario. *Innovación en Redes Sociales*, 4(2), 89-102.
- Vargas, T. (2021). Inversión extranjera y su efecto en el desarrollo inmobiliario en Ecuador. *Revista de Inversiones y Desarrollo*, 8(3), 14-26.

ANEXOS

Anexo 1 – Comunidad de Cosmopolitabienes en TikTok

Comunidad



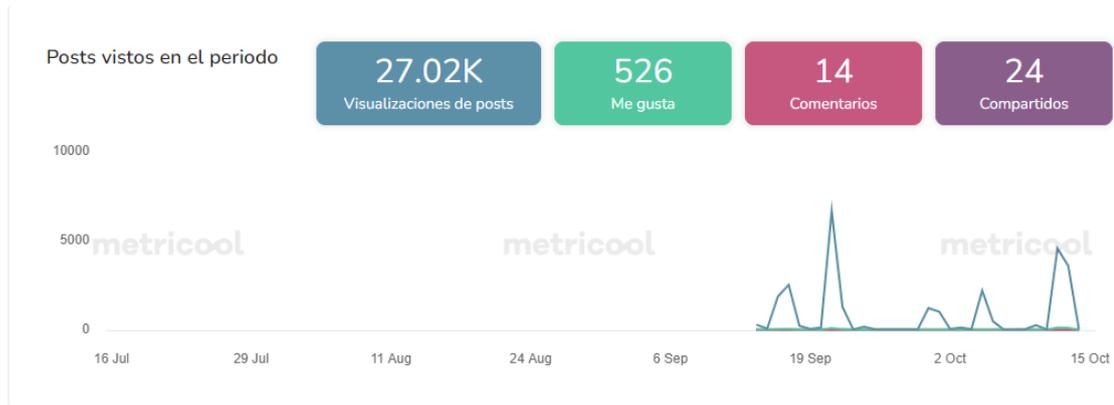
Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 2 – Balance de seguidores de Cosmopolitabienes en TikTok



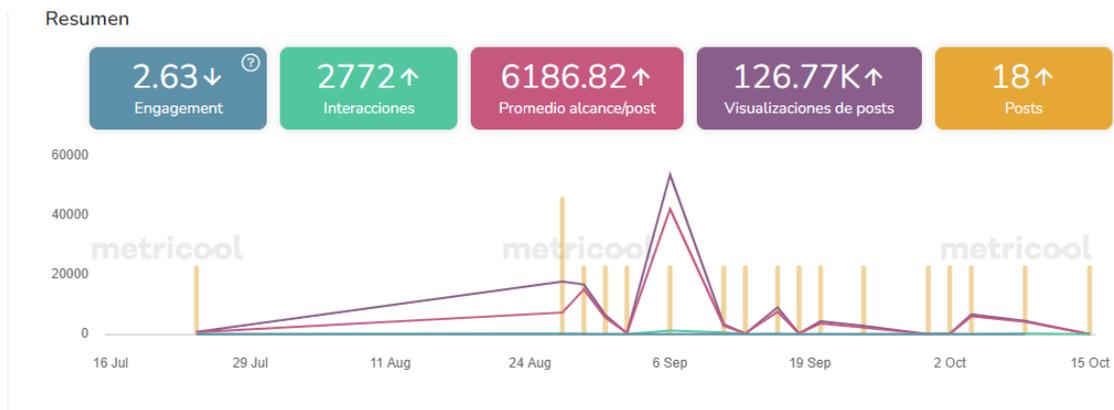
Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 3 – Posts vistos en el periodo de 1 mes de Cosmopolitabienes en TikTok



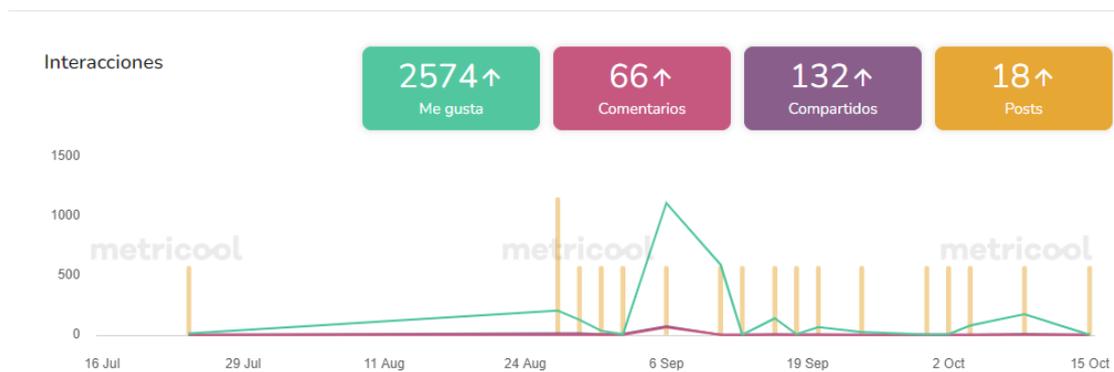
Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 4 – Resumen de Cosmopolitabienes en TikTok



Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 5 – Interacciones de Cosmopolitabienes en TikTok



Fuente: Información recabada de Metricool

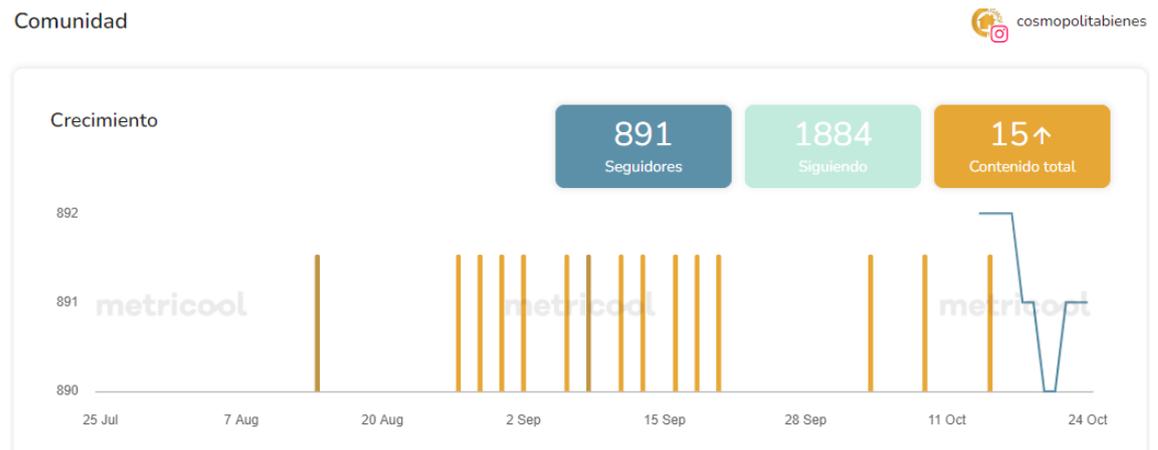
Anexo 6 – Posts de Cosmopolitabienes en TikTok

Posts Q Buscar [Descargar CSV](#) [Columnas](#) 9

	Tipo	Fecha	Visualizaciones ↓	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
almar en ... Ver		6 sep 2024 18:43	53.5k	1.1k	63	73	41.98k	38s	2.95
el mar en La ... Ver		27 ago 2024 14:03	17.36k	199	0	8	14.24k	30s	1.45
n vistas ... Ver		29 ago 2024 19:53	16.68k	127	1	12	15.02k	18s	0.93
rdylus ... Ver		16 sep 2024 12:42	9.04k	139	0	5	7.55k	23s	1.91
s #santaelen... Ver		4 oct 2024 16:35	6.62k	79	0	0	5.98k	31s	

Fuente: Información recabada de Metricool

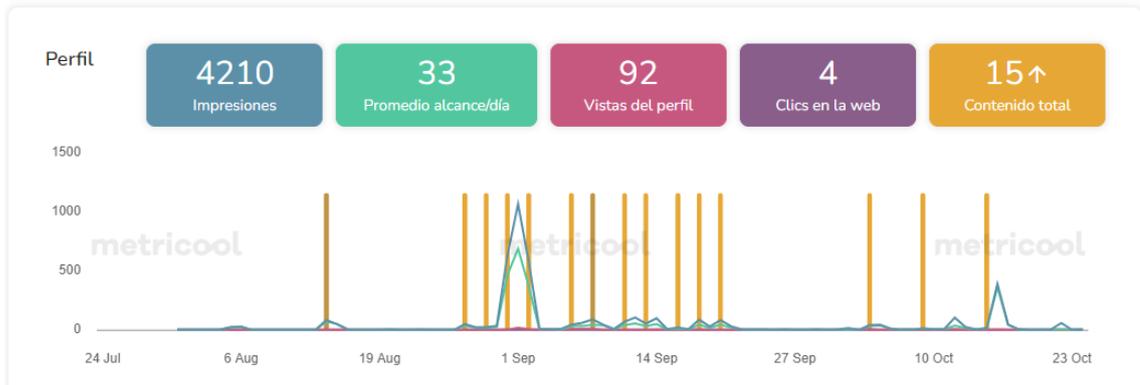
Anexo 7 – Comunidad de Cosmopolitabienes en Instagram



Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 8 – Cuenta de Cosmopolitabienes en Instagram

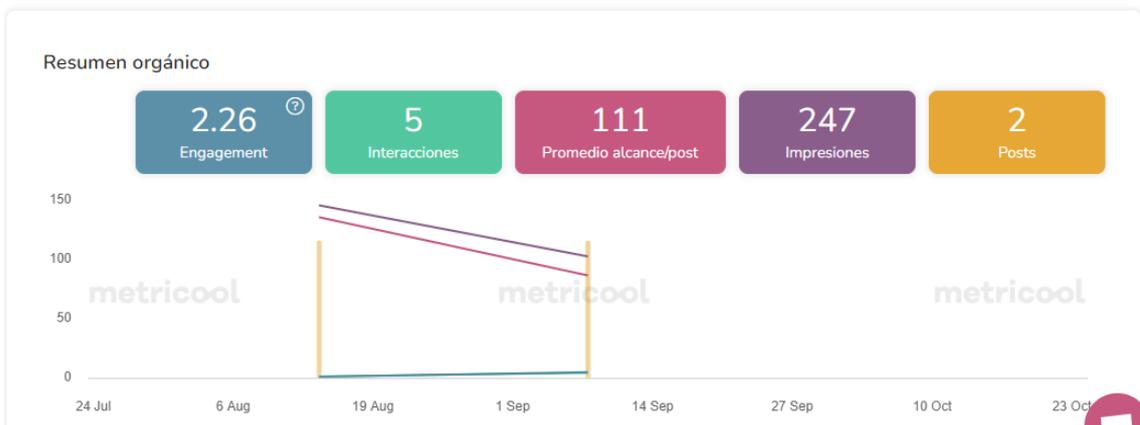
Cuenta



Fuente: Información recabada de Metricool

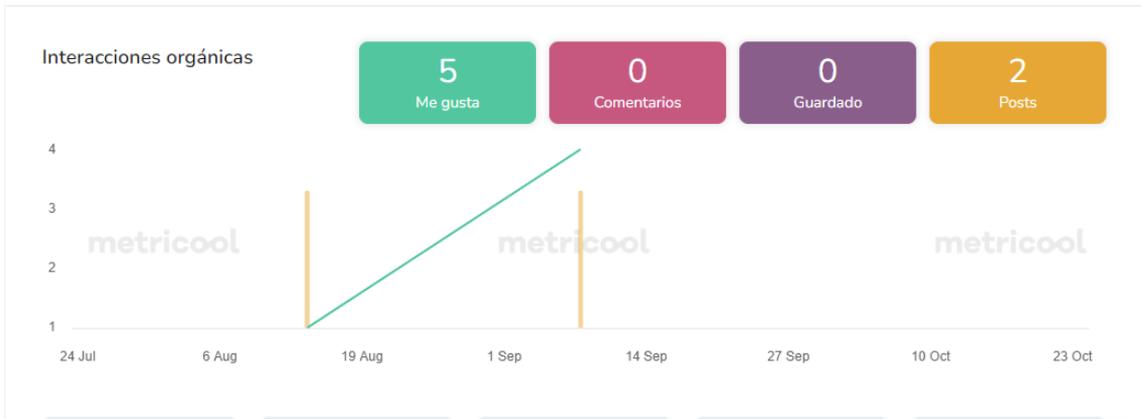
Anexo 9 –Resumen orgánico de publicaciones de Cosmopolitabienes en Instagram

Publicaciones en el periodo



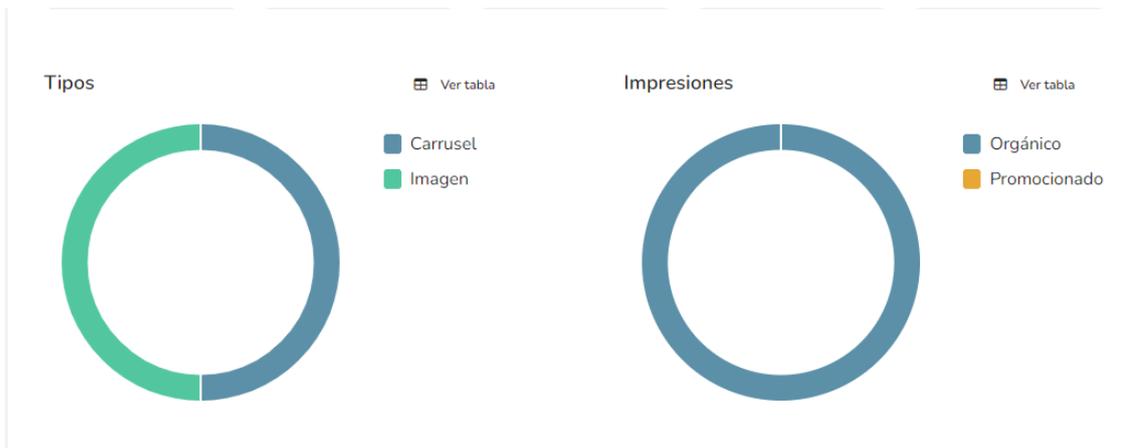
Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 10 – Interacciones orgánicas de Cosmopolitabienes en Instagram



Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 11 – Tipos e Impresiones de Posts de Cosmopolitabienes en Instagram



Fuente: Información recabada de Metricool

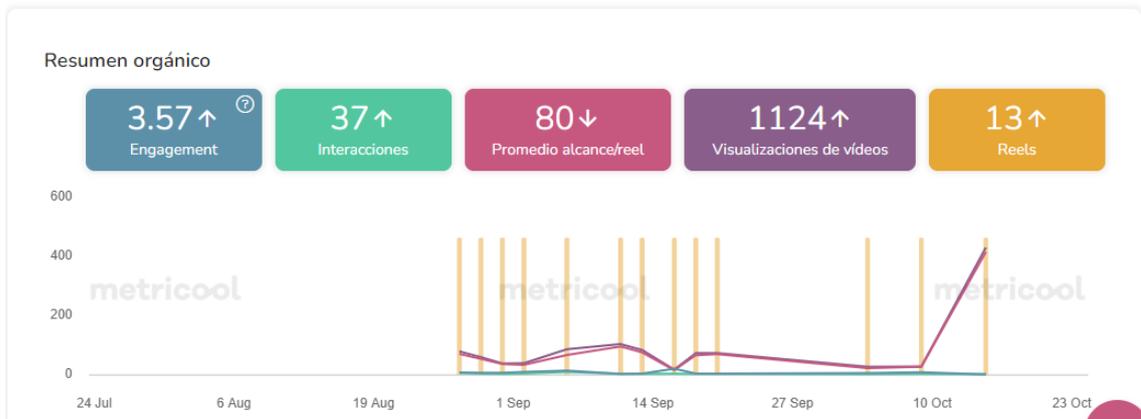
Anexo 12 – Lista de posts de Cosmopolitabienes en Instagram

Lista de posts	Tipo	Fecha	Impresiones ↓	Alcance orgánico	Likes orgánicos	Engagement orgánico
ercial 60 M2 en alquiler Alborada norte d... Reutilizar contenido Ver		14 ago 2024 20:02	145	135	1	0.74
bre Cosmopolitabienes: Tu Solución ... Reutilizar contenido Ver		8 sep 2024 12:19	102	86	4	4.65

Fuente: Información recabada de Metricool

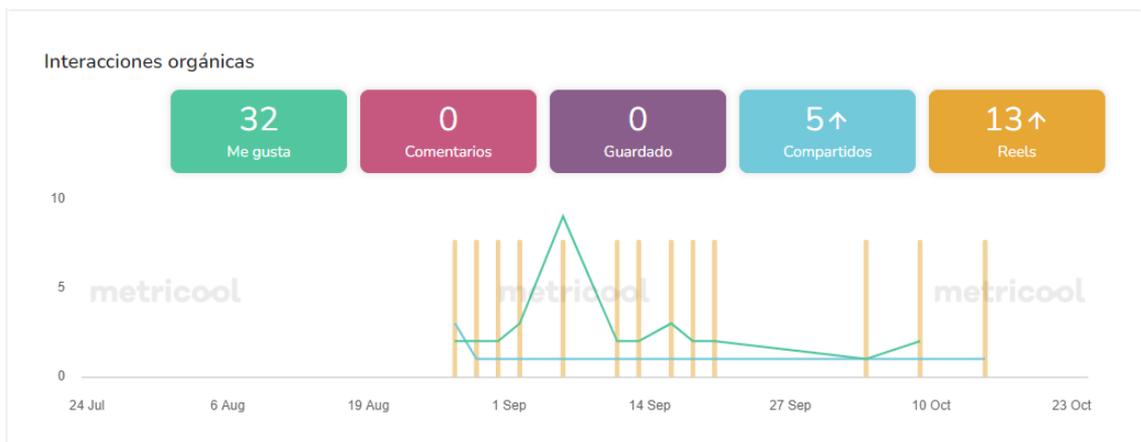
Anexo 13 – Resumen orgánico de reels de Cosmopolitabienes en Instagram

Reels en el periodo



Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 14 – Interacciones orgánicas de Cosmopolitabienes en Instagram



Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 15 – Lista de reels de Cosmopolitabienes en Instagram

Lista de reels		Fecha	Visualizaciones de vídeo ↓	Alcance orgánico	Interacciones orgánicas	Engagement orgánico
clusividad de vivir con #vista al... ilizar contenido Ver	15 oct 2024 18:05	427	413	1	0.24	
M2 en alquiler Guayaquil secto... ilizar contenido Ver	11 sep 2024 20:11	103	94	2	2.13	
partamento #amoblado en ... ilizar contenido Ver	6 sep 2024 20:03	85	66	9	13.64	
clusividad al pie del mar en La ... ilizar contenido Ver	13 sep 2024 18:56	83	75	2	2.67	
clusividad al pie del mar en La ... ilizar contenido Ver	27 ago 2024 14:12	78	69	5	7.25	

Fuente: Información recabada de Metricool

Anexo 16 – Lista de competidores de Cosmopolitabienes en Instagram

Lista de competidores		Seguidores ↑	Posts	Reels	Likes ⓘ	Comentarios ⓘ	Engagement
 Edison Salinas Real Estate edionsalinas.br Más estadísticas	267	152	3	0.08	0	0	
 Propiedades Lozada propiedadeslozada Más estadísticas	523	-	-	-	-	-	
 ALFA Bienes Raíces RES alfabienes Más estadísticas	1.76k	80	4	0.94	0.07	0.06	
 200 Amsterdam 200amsterdam Más estadísticas	3.31k	32	5	26.57	0.68	0.81	

Fuente: Información recabada de Metricool