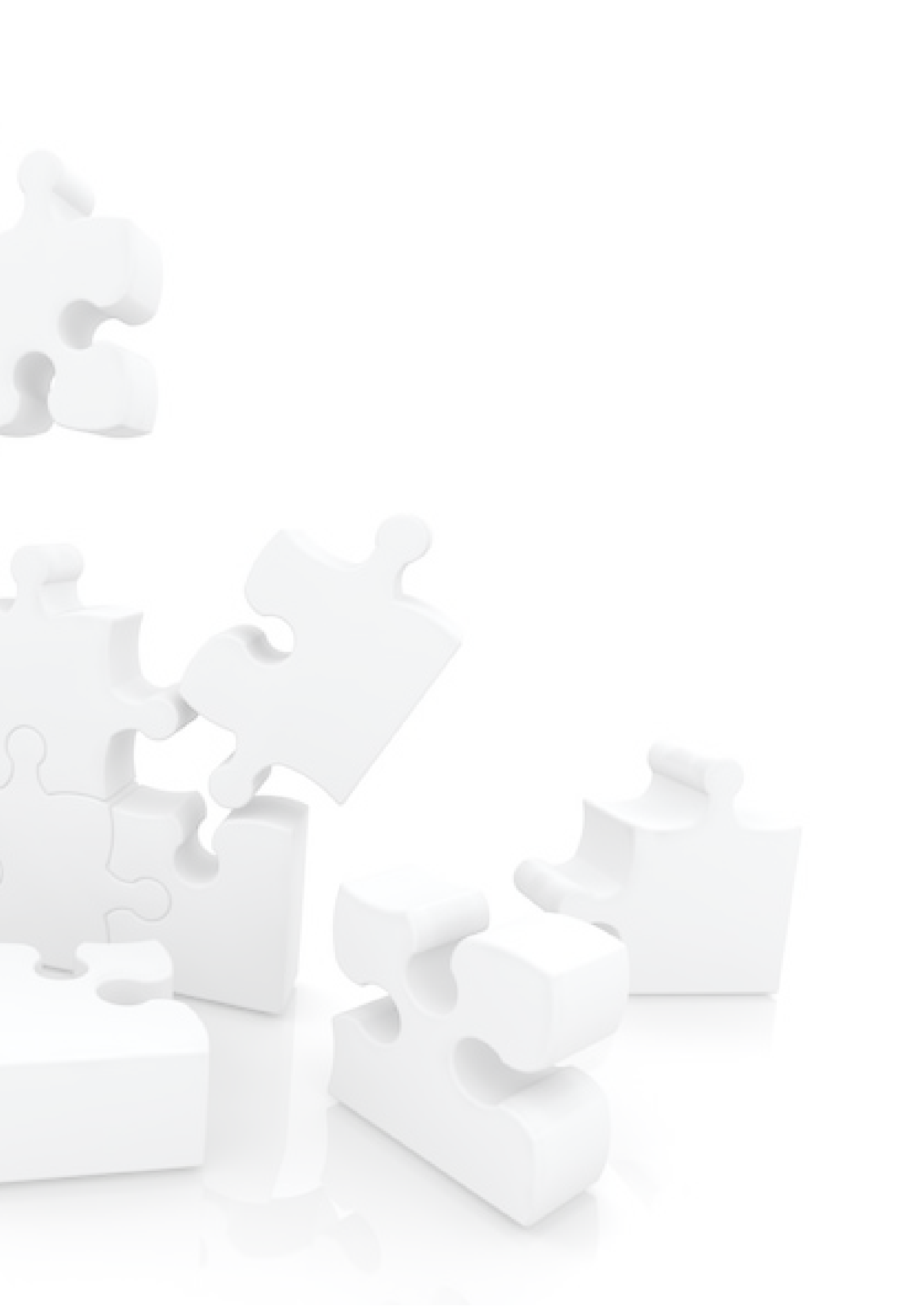




CAPÍTULO 2

La evolución del Marketing en la era digital desde lo tradicional a lo innovador

Karla Mariuxi Durán-Apolo
Nube Alexandra Cárdenas-Barrera
Geordy Tomas Pesantez-Salinas
Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño



LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL DESDE LO TRADICIONAL A LO INNOVADOR

THE EVOLUTION OF MARKETING IN THE DIGITAL AGE: FROM TRADITIONAL TO INNOVATIVE

Karla Mariuxi Durán-Apolo

karla.duran.17@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

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

Nube Alexandra Cárdenas-Barrera

nube.cardenas.59@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-7142-0641>

Geordy Tomas Pesantez-Salinas

geordy.pesantez.71@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-5010-6810>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

kbermeo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Citar capítulo:

Durán-Apolo, K. M., Cárdenas-Barrera, N. A., Pesantez-Salinas, G. T., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2025). La evolución del marketing en la era digital: De lo tradicional a lo innovador. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 42-65). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/h0jy2e55>

RESUMEN

La evolución del marketing en la era digital ha transformado las estrategias empresariales, pasando del marketing tradicional basado en medios impresos y televisión a enfoques digitales más interactivos y medibles. Este estudio analiza el impacto de la transición del marketing tradicional al digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador, evaluando su influencia en la efectividad de las campañas y el posicionamiento de marca. Para ello, se utilizó una metodología mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a 30 empresarios y emprendedores inmobiliarios, y se analizaron los datos mediante herramientas estadísticas. Los resultados indican que el 70% de los encuestados considera altamente relevante la transición al marketing digital, destacando el uso de redes sociales y herramientas de segmentación. De igual forma, el 50% afirmó que estas estrategias han mejorado significativamente el posicionamiento de marca. Sin embargo, persisten desafíos como la falta de personal capacitado y los costos de implementación. Se concluye que el marketing digital ha mejorado la efectividad de las campañas en el sector inmobiliario, permitiendo una mayor personalización y alcance. No obstante, su adopción requiere superar barreras formativas y tecnológicas para maximizar su potencial competitivo.

Palabras clave: marketing digital; publicidad en línea; redes sociales; posicionamiento de marca; transformación empresarial.

ABSTRACT

The evolution of marketing in the digital age has transformed business strategies, shifting from traditional marketing based on print media and television to more interactive and measurable digital approaches. This study analyses the impact of the transition from traditional to digital marketing in the real estate sector in the Sierra region of Ecuador, evaluating its influence on campaign effectiveness and brand positioning. To this end, a mixed methodology with qualitative and quantitative approaches was used. Surveys were conducted with 30 real estate entrepreneurs and business owners, and the data was analysed using statistical tools. The results indicate that 70% of respondents consider the transition to digital marketing to be highly relevant, highlighting the use of social media and segmentation tools. Similarly, 50% stated that these strategies have significantly improved brand positioning. However, challenges remain, such as the lack of trained personnel and implementation costs. It is concluded that digital marketing has improved the effectiveness of campaigns in the real estate sector, allowing for greater personalisation and reach. However, its adoption requires overcoming training and technological barriers to maximise its competitive potential.

Keywords: digital marketing; online advertising; social media; brand positioning; business transformation.

INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing en la era digital ha marcado una profunda transformación en las estrategias que las empresas utilizan para alcanzar a sus audiencias. Tradicionalmente, el marketing se apoyaba en métodos como la publicidad impresa y el telemarketing, que, si bien fueron efectivos en su época, presentaban limitaciones notables en términos de interacción directa y capacidad de medición. Con la incursión del internet y el creciente uso de dispositivos móviles, el marketing digital ha emergido como la nueva norma, permitiendo una comunicación más efectiva y medible; un claro ejemplo es el renacimiento del SMS Marketing, cuya alta tasa de lectura del 98% lo posiciona por encima de otras herramientas como el email marketing, que tiene una tasa de apertura significativamente menor, entre el 20% y el 25%. Esto subraya la relevancia de los canales digitales en la estrategia de comunicación moderna (Merodio, 2017).

El sector inmobiliario, particularmente impactado por las recientes crisis económicas, se ha visto obligado a reinventarse, adoptando el marketing digital y de contenidos como pilares para su recuperación y crecimiento. Las estrategias contemporáneas requieren poner al cliente en el centro de todas las acciones, rediseñando las tácticas y aprovechando tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que pueden incrementar la satisfacción del cliente hasta en un 25%. Asimismo, la adaptación del contenido a diversos formatos y canales, desde e-books hasta estudios de caso, es indispensable para incrementar el engagement y, por ende, las oportunidades de negocio. Para las empresas inmobiliarias sin importar si estas se encuentran en países grandes o en pequeñas regiones, crear un embudo de ventas efectivo que convierta a los visitantes anónimos en leads es fundamental, destacando la importancia de ofrecer un valor constante y una atención personalizada al usuario. En definitiva, la transición hacia estrategias digitales en el marketing, no solo es necesaria para mantener la competitividad, sino que se ha convertido en un imperativo para seguir siendo relevante en un entorno cada vez más dinámico, especialmente para sectores como el inmobiliario que enfrentan desafíos particulares (De Simone & Valansi, 2020).

Ahora bien, la evolución del marketing digital en el sector inmobiliario en América Latina, refleja una transformación profunda en las estrategias que las empresas emplean para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias de consumo. Hace pocos años, para vender una propiedad, un bien o cualquier servicio debíamos acudir a lonas, panfletos, anuncios tradicionales en medios impresos, incluso enviar mails masivos sin ningún tipo de estrategia. Hoy en día, los clientes potenciales buscan su próxima propiedad desde la comodidad de su casa, utilizan su celular para conseguir ofertas inmobiliarias de acuerdo a sus necesidades, intereses y gustos, ante este panorama, las empresas inmobiliarias han comenzado a adoptar herramientas digitales que han mejorado significativamente su alcance y efectividad. El uso de plataformas como redes sociales y sitios web especializados ha permitido una interacción más directa y dinámica con los potenciales clientes, ampliando la promoción de propiedades más allá de las técnicas tradicionales y alcanzando una audiencia global (Astudillo, 2021).

Por otro lado, en el contexto ecuatoriano, la digitalización ha sido clave para que las empresas inmobiliarias se adapten a un mercado en constante evolución. La

implementación de estrategias de marketing digital ha permitido llegar a un público más diverso y amplio, utilizando herramientas como el storytelling y el marketing de contenido. Este enfoque incluye la creación de blogs, videos y publicaciones en redes sociales que no solo destacan las propiedades disponibles, sino que también proporcionan información valiosa sobre el mercado inmobiliario local. La integración de sistemas CRM y otras tecnologías ha optimizado la atención hacia sus usuarios, agilizando procesos y elevando la satisfacción de los clientes (Confederación Inmobiliaria Latinoamericana, 2024).

Ante lo expuesto, es importante resaltar el estudio realizado por Gómez et al. (2024), donde se destaca la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas en el contexto ecuatoriano. Mediante una metodología aplicada al conocimiento del mercado, los autores identificaron que muchas empresas ecuatorianas requieren mejorar sus estrategias de mercado y publicidad para impulsar sus productos y servicios, promoviendo así la competitividad. Los resultados indican que la implementación de herramientas digitales contribuye a incrementar la visibilidad de la empresa y fortalecer la relación con los clientes, lo que se traduce en crecimiento sostenido en el mercado. Este enfoque es especialmente relevante en Ecuador, donde la adopción de tecnologías digitales puede ser clave para mejorar la competitividad de las empresas en un entorno globalizado y dinámico.

Por último, es conveniente anotar que el problema central que aborda esta investigación es ¿Cómo ha afectado la transición del marketing tradicional al marketing digital a la efectividad de las estrategias de marketing en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador?

Para ello, se plantea como objetivo evaluar el impacto de la evolución del marketing tradicional al marketing digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador, identificando cómo ha mejorado la efectividad de las campañas y el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAL TEÓRICO

Enfoques de marketing tradicional vs. marketing digital

El marketing ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, con un cambio importante del marketing tradicional al marketing digital. Este cambio no sólo está transformando la manera en que las empresas se comunican con los clientes, sino también la forma en que gestionan y analizan sus esfuerzos de marketing. Por un lado, marketing tradicional se centra en la comunicación unidireccional de la empresa al cliente, con el objetivo principal de aumentar las ventas de manera rápida, enfocándose en el producto o servicio ofrecido. Las herramientas más comunes incluyen anuncios en medios masivos como televisión, radio, prensa escrita, folletos, y promociones directas (Armstrong & Kotler, 2016).

Por otro lado, el marketing digital tiene algunas ventajas, como llegar a un público amplio, permitir el contacto cara a cara, y ser efectivo cuando se dispone de un presupuesto considerable. Sin embargo, también presenta desventajas significativas, como elevados costos, dificultad para medir resultados, y cambios en los hábitos de consumo debido al auge del marketing digital. En ese sentido, el marketing digital

representa la evolución de las estrategias hacia un entorno online, basándose en el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para conectar con los consumidores. El marketing digital abarca diversas técnicas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing en redes sociales y marketing de contenidos, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece una comunicación bidireccional y personalizada con los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, el marketing digital es fundamental para la competitividad empresarial actual al posibilitar el alcance a una audiencia global en línea, abriendo oportunidades de expansión a nuevos mercados y clientes. En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más rentable y ofrece un ROI (retorno de la inversión) superior, permitiendo a las empresas pequeñas competir con empresas más grandes. Además, facilita la diversificación de la base de clientes, lo que incrementa el reconocimiento de la marca y mejora su posición en el mercado. Esta diversificación también posibilita la interacción directa con los clientes a través de canales digitales como redes sociales y correo electrónico, lo que favorece una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo. Este enfoque contribuye a fortalecer la imagen de marca, aumentar su visibilidad y reputación en línea, consolidando así su ventaja competitiva (Suárez-Rodríguez & Hernández-Lavayen, 2020).

Por otra parte, la automatización del marketing implica el uso de software y tecnología para simplificar y optimizar las tareas relacionadas con las actividades de marketing, mejorando así su eficacia y eficiencia. Este enfoque reduce la necesidad de trabajo manual y ofrece a los clientes una experiencia personalizada y coherente a lo largo de todo su recorrido. Entre los elementos clave de la automatización se encuentra la automatización del correo electrónico, que permite programar mensajes en función del comportamiento y preferencias del usuario, y la personalización, que facilita la adaptación de mensajes y ofertas para audiencias específicas. También destaca la puntuación de clientes potenciales, una herramienta que ayuda a identificar a aquellos con mayor probabilidad de convertirse en clientes reales. Además, la automatización y el análisis de redes sociales permiten gestionar publicaciones de manera eficiente y medir el rendimiento de las campañas (Ryan & Jones, 2016).

Entonces, los beneficios de la automatización del marketing son significativos, mejora la eficiencia operativa reduciendo las cargas de trabajo manuales para que los equipos de marketing puedan centrarse en estrategias más creativas, permite la personalización a escala, optimiza la gestión de clientes potenciales al garantizar que los clientes potenciales más prometedores reciban suficiente atención y facilita la planificación de campañas sin una intervención constante, lo que ahorra tiempo. En síntesis, proporciona un análisis detallado para ayudar a tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en función de los resultados.

En cuanto al análisis de datos, en marketing es un proceso importante que implica la recopilación, examen e interpretación de información relevante para las actividades de marketing. El proceso comienza con la recopilación de datos de una variedad de fuentes, como análisis web, redes sociales, sistemas de gestión de relaciones con

el cliente (CRM) y encuestas para proporcionar una base sólida para comprender el desempeño de la campaña y el comportamiento del consumidor. La recopilación de datos es esencial para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing. Una vez que se recopilan los datos, se analizan utilizando una variedad de métodos, como análisis descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo, para identificar patrones, tendencias y relaciones (López, 2019).

En consecuencia, estas tecnologías permiten a los especialistas en marketing recopilar información, comprender las causas de los resultados, predecir el comportamiento futuro y hacer recomendaciones de acción. La visualización de datos mediante gráficos y paneles facilita la interpretación y comunicación de los resultados. El objetivo final es tomar decisiones basadas en evidencia para optimizar campañas de marketing, segmentar audiencias y medir el retorno de la inversión (ROI), el rendimiento y ajustar la estrategia utilizando herramientas digitales.

Debe señalarse por otro lado, que las plataformas digitales son entornos en línea que permiten a las empresas interactuar con su audiencia, promocionar sus productos o servicios y gestionar campañas de marketing de manera eficiente. Estas herramientas desempeñan un rol indispensable en las estrategias de marketing digital, ya que facilitan no solo la creación y distribución de contenido, sino también el análisis de su impacto y la interacción directa con los consumidores. Entre las plataformas digitales más destacadas en el ámbito del marketing se encuentran las redes sociales, los motores de búsqueda, las plataformas de publicidad en línea, las herramientas de e-mail marketing, las plataformas de automatización de marketing, las plataformas de análisis y las plataformas de contenido (Smith & Zook, 2023).

Así pues, las redes sociales, como Facebook, Instagram, X, TikTok y LinkedIn, permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido, lo que las convierte en poderosas herramientas de marketing social, mientras que, los motores de búsqueda como Google y Bing facilitan la búsqueda de información en la web y ofrecen opciones de publicidad paga a través de herramientas como Google Ads y Bing Ads, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa.

Las plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, permiten colocar anuncios en una amplia variedad de sitios web y aplicaciones, lo que maximiza el alcance de las campañas publicitarias. En el ámbito del email marketing, plataformas como Mailchimp y Sendinblue ayudan a gestionar campañas de correo electrónico, segmentar listas de contactos y automatizar el envío de mensajes, optimizando así la comunicación con los clientes. Las herramientas de automatización de marketing, como HubSpot y Marketo, permiten a las empresas automatizar y optimizar tareas de marketing, aumentando así la eficiencia de sus operaciones. Además, herramientas de análisis como Google Analytics y Tableau ofrecen la posibilidad de rastrear, medir y analizar la efectividad de las campañas de marketing, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones. Mientras que, las plataformas de contenido como WordPress y Medium facilitan la creación y distribución de contenido atractivo, esencial para atraer y retener a los usuarios (Hanna & Rohm, 2011).

Efectividad de las campañas de marketing y posicionamiento de la marca

Para definir el concepto de estrategias de marketing, es esencial entender que su origen se remonta a los fundamentos de la teoría del marketing moderno, donde se establecieron las primeras nociones sobre la necesidad de planificar acciones dirigidas a satisfacer las demandas del mercado. Desde esta perspectiva inicial, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente a lo largo de las últimas décadas, impulsadas por los cambios tecnológicos, las dinámicas del mercado y comportamiento de los consumidores; lo que le ha permitido adaptarse a las exigencias del entorno actual, caracterizado por la digitalización y la globalización de mercado (Kotler et al., 2017).

En términos generales, una estrategia de marketing puede definirse como el conjunto de acciones diseñadas y ejecutadas con el objetivo de alcanzar metas específicas, tales como el incremento de las ventas, la fidelización de clientes o el fortalecimiento del posicionamiento de una marca. Para ello, las empresas analizan su entorno competitivo, segmentan el mercado y detectan oportunidades que les permitan crear y ofrecer valor de manera eficiente. Hoy en día, las estrategias de marketing no solo buscan satisfacer las expectativas de los consumidores, sino también anticiparse a los cambios del entorno. Esto se logra incorporando elementos como la personalización de mensajes, el uso de datos en tiempo real y la interacción directa con los consumidores a través de plataformas digitales. Estos avances permiten maximizar el retorno de la inversión y optimizar los recursos disponibles para una mejor toma de decisiones estratégicas (Ferrell & Hartline, 2021).

Por esta razón, el posicionamiento de marca se centra en definir y comunicar consistentemente los atributos diferenciadores que la marca desea asociar en la mente de su público objetivo. Este enfoque permite construir una imagen sólida que refleje los valores y beneficios de la marca, y que sea coherente con su propuesta de valor. Al mismo tiempo, se basa en un análisis exhaustivo de la competencia, la segmentación del mercado y la identificación de oportunidades donde la marca pueda sobresalir. Un posicionamiento eficaz permite a las empresas destacar en mercados saturados, creando una identidad clara y relevante para los consumidores.

Dentro de este marco, el concepto de posicionamiento de marca refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar único y relevante en la mente de los consumidores, diferenciándose claramente de sus competidores. Este enfoque, que se ha ido desarrollando con el tiempo, se basa en la premisa de que el éxito de una marca no depende únicamente de sus características funcionales, sino de cómo es percibida por los consumidores en comparación con otras marcas del mercado. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como el valor emocional que aporta, su propuesta de valor diferenciada o los beneficios que ofrece en relación con las expectativas del público objetivo (Aaker, 2014).

Ahora bien, en cuanto al sector inmobiliario ecuatoriano, este presenta características específicas que deben ser consideradas al aplicar estrategias de marketing digital. En cada región, la cultura local, las tradiciones y las necesidades particulares de los habitantes juegan un rol clave en el éxito de las campañas. Las

inmobiliarias que operan en este mercado deben adaptar sus estrategias de manera que reflejen estos factores, asegurando que sus mensajes resuenen con las expectativas y valores de los consumidores locales (Heredia, 2021).

En este contexto, el marketing digital ofrece una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y segmentado, permitiendo una personalización y adaptabilidad en las campañas. Sin embargo, esta efectividad depende de un profundo entendimiento del entorno local y la capacidad de las empresas para integrarse con las dinámicas y demandas de los clientes. En este sentido, una inmobiliaria que comercialice propiedades en una determinada región debe destacar características como la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural, factores cada vez más valorados en el mercado; es también fundamental contar con indicadores específicos para medir la efectividad de las campañas, como la captación de nuevos clientes, la interacción en redes sociales y el tráfico web, lo que permite ajustar las estrategias de forma continua (Strauss & Frost, 2016).

El posicionamiento de marca es indispensable en el sector inmobiliario, donde la diferenciación juega un papel central en la competencia. Dado que los clientes no sólo buscan una propiedad, sino una conexión emocional y valores compartidos, las empresas inmobiliarias deben enfocarse en transmitir experiencias positivas que reflejen su identidad y compromiso con la comunidad, alineándose con los valores locales, como el respeto por las tradiciones y el entorno para ganar la confianza de los clientes y posicionarse como actores clave en el mercado (Bello, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo empleó un enfoque de investigación mixto, esta orientación, implica enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más profunda y enriquecedora de los fenómenos estudiados (Erazo, 2021). Este enfoque se basa en la integración sistemática de ambos métodos, lo que facilita la triangulación de datos y la obtención de resultados más completos (Hernández et al., 2014). En cuanto a la metodología cuantitativa, caracterizada por su naturaleza deductiva, buscó probar hipótesis a través de la recolección y análisis de datos numéricos. En contraste, la investigación cualitativa, de carácter inductivo, se centró en explorar y comprender los significados y experiencias de los participantes (Bryman, 2004).

En esta investigación, se aplicó también, un enfoque inductivo para generar teorías a partir de observaciones específicas, mientras que el enfoque deductivo se aplicó para probar teorías existentes (Carvache et al., 2023). La combinación de estos enfoques permitió abordar preguntas complejas desde múltiples perspectivas, enriqueciendo así el análisis. Por otro lado, el método analítico-sintético, con un enfoque metodológico utilizado en diversas disciplinas, se empleó para comprender y resolver problemas complejos mediante la descomposición y recomposición de información. Este método se basó en dos fases principales: la fase analítica, que implicaba descomponer un fenómeno en sus partes componentes para un examen detallado, y la fase sintética, que buscaba recombinar estas partes para obtener una comprensión integrada y coherente del fenómeno en su totalidad (Tashakkori & Teddlie, 2003).

Así mismo, se utilizó el método de investigación histórico-lógico, que combina perspectivas históricas con un análisis lógico para estudiar los fenómenos. Implica el uso de datos históricos para identificar y comprender las leyes y principios que gobernaron el desarrollo del objeto de investigación. En este enfoque, el análisis histórico no se limitó a la descripción de hechos o acontecimientos pasados, sino que también intenta explicar estos acontecimientos a través de una comprensión lógica de cómo se habían desarrollado los objetos a lo largo del tiempo (Medina, 2024). La aplicación de este método no solo permitió registrar el desempeño del fenómeno en diferentes períodos, sino también comprender la lógica interna de su desarrollo y los elementos básicos que influyeron en los cambios en las distintas etapas de su evolución. Esto pudo contribuir a la teoría al proporcionar una visión más profunda y estructurada del tema en estudio (Sánchez & Murillo, 2021).

Mientras que el método de investigación no experimental, caracterizado por la observación de fenómenos en su contexto natural sin manipular variables y apropiado para estudios que buscan entender relaciones y patrones sin intervenir en el entorno. En este diseño de investigación se utilizaron principalmente dos enfoques, estudios descriptivos y estudios correlacionales. Los estudios descriptivos se centraron en la observación detallada y la descripción de las características de un fenómeno o población sin manipular ninguna variable. Estos estudios proporcionaron una imagen precisa y detallada de las variables en su estado natural (Dzul, 2013).

En cuanto a los niveles de investigación, el trabajo se centró en la investigación aplicada, esta investigación fue realizada con el propósito de resolver problemas prácticos y concretos. A diferencia de la investigación básica, que buscaba aumentar el conocimiento general sin una aplicación inmediata, la investigación aplicada tuvo como objetivo solucionar problemas específicos mediante el uso del conocimiento existente (Morocho et al., 2023). Este tipo de investigación resulta fundamental en campos como la educación, la salud y las ciencias sociales, donde los resultados pudieran tener un impacto directo en la sociedad (Leedy & Ormrod, 2015).

En ese sentido, la modalidad de investigación de campo consistió en la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurrió el fenómeno de estudio, permitiendo obtener información en su contexto natural (Narváez & Erazo, 2022). Este enfoque proporcionó datos más ricos y contextuales, ya que genera una interacción directamente con el entorno y con los participantes del estudio, permitiendo obtener información contextualizada y relevante. Esta modalidad resultó esencial para capturar la complejidad de los fenómenos sociales y humanos, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos (Marshall & Rossman, 2016).

RESULTADOS

El estudio sobre la transición del marketing tradicional al marketing digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador resalta la importancia de emplear un enfoque metodológico riguroso, como el muestreo estratificado, para captar de manera precisa las dinámicas particulares de este mercado. Esta técnica permite segmentar a empresarios y emprendedores en grupos homogéneos según factores geográficos y comerciales, lo que asegura una representación equilibrada de las percepciones y experiencias sobre la adopción de herramientas digitales.

La aplicación de este muestreo a 30 empresarios y emprendedores inmobiliarios proporciona una visión más completa de las percepciones en diferentes segmentos del mercado inmobiliario de la sierra ecuatoriana. Este enfoque amplía el espectro de opiniones recogidas, incrementa la precisión de los resultados, reduce el margen de error y mejora la confiabilidad de las conclusiones. Además, permite identificar con mayor detalle los desafíos y oportunidades asociados a la implementación de estrategias digitales. Esta base permitirá desarrollar estrategias que potencien la personalización y la interacción digital, ajustándose a las realidades de cada segmento y optimizando la satisfacción y lealtad del cliente en un entorno competitivo.

En concordancia con los resultados obtenidos, la tabla 1 muestra la percepción de las empresas y emprendedores en cuanto a la relevancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias.

Tabla 1
Importancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias

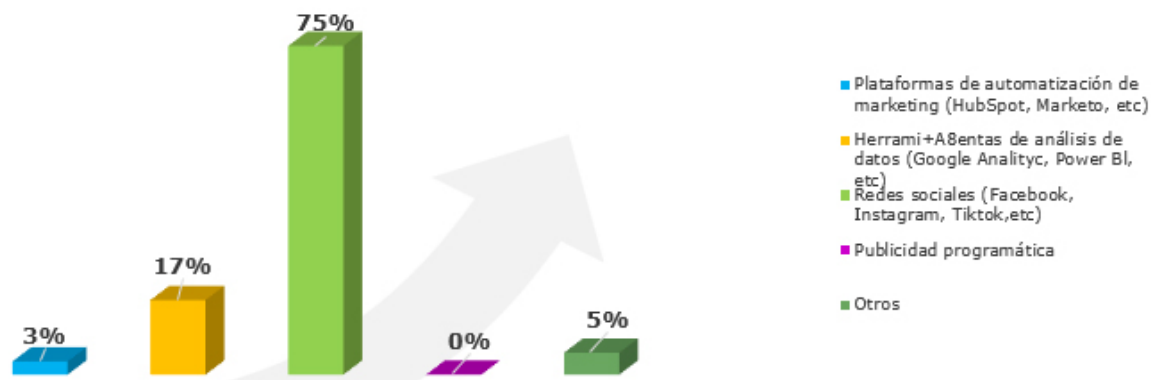
Importancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy relevante	21	70.00	70.00	70.00
Relevante	9	30.00	30.00	100.00
Total	30	100.00		

Nota. La tabla muestra el criterio de las empresas respecto a la transición hacia el marketing digital.

La tabla resalta que la transición del marketing tradicional al marketing digital es vista como altamente relevante por la mayoría de las empresas encuestadas. Un 70% considera esta transición como muy relevante, para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias, lo que refleja una clara comprensión de la importancia del marketing digital en el entorno empresarial actual. El 30% restante también valora esta transición como relevante, lo que indica que, aunque con menos intensidad, todas las empresas reconocen el impacto positivo de las estrategias digitales en sus esfuerzos de marketing, con una inclinación marcada hacia la necesidad de una transición integral para mantenerse competitivos.

Por otro lado, la figura 1, ilustra los patrones de uso de diversas herramientas digitales en la gestión de campañas de marketing por parte de las empresas encuestadas.

Figura 1
Uso de Herramientas digitales



Nota. Los porcentajes de adopción varían según las distintas categorías de herramientas digitales, destacándose el uso de redes sociales con un 80% como las más utilizadas.

Los resultados destacan patrones importantes en el uso de herramientas digitales para la gestión de campañas de marketing. El uso de plataformas de automatización como HubSpot y Marketo es escaso, con solo un 3% de adopción, lo que podría atribuirse tanto a la falta de conocimiento como a limitaciones presupuestarias. En contraste, el 17% de las empresas utiliza herramientas de análisis de datos como Google Analytics y Power BI, lo que indica un interés creciente en la medición y optimización de las campañas, aunque la mayoría, aún no integra estas herramientas en su estrategia. Las redes sociales, particularmente Facebook, Instagram y TikTok, lideran como las herramientas más empleadas, con un 75% de adopción, subrayando su rol fundamental en las estrategias de marketing digital. Por último, las plataformas y portales inmobiliarios muestran una adopción muy baja (3%), lo que evidencia una oportunidad significativa de crecimiento en este sector.

A continuación, se presenta la Tabla 2, que detalla las percepciones de las empresas encuestadas sobre la efectividad de las estrategias basadas en datos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

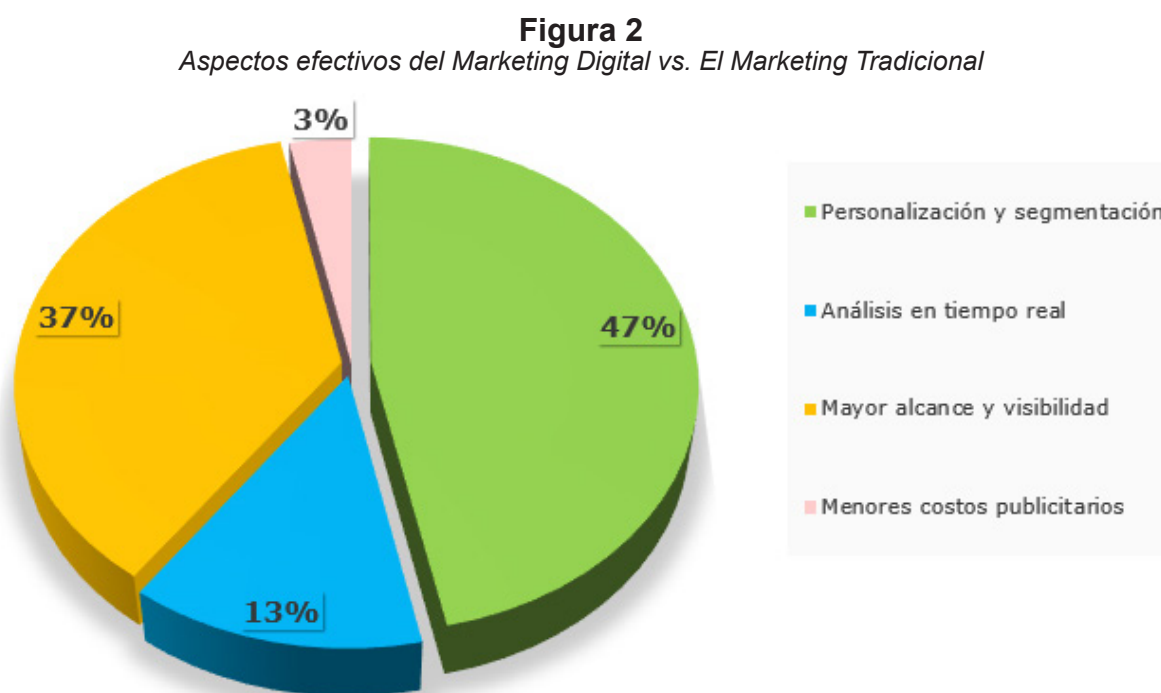
Tabla 2
*Impacto de la adopción de estrategias de marketing digital
basadas en datos en el posicionamiento de la marca*

Impacto de las estrategias de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	13	43.33	43.33	43.33
Ha mejorado significativamente	15	50.00	50.00	93.33
No ha tenido impacto	2	6.66	6.67	100.00
Total	30	100.00		

Nota. La tabla refleja las respuestas sobre el impacto percibido de la adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos, en comparación con el uso de estrategias tradicionales.

Los resultados reflejan que la implementación de estrategias de marketing digital basadas en datos ha tenido un impacto significativo en el posicionamiento de las marcas en comparación con las estrategias tradicionales. La mayoría de las empresas encuestadas ha experimentado una mejora en el posicionamiento de sus marcas gracias a estas estrategias digitales, con un 50%, reportando una mejora significativa y un 43.33% una ligera mejora. Estos resultados sugieren que las estrategias basadas en datos ofrecen un valor considerable al permitir una optimización más precisa y efectiva de las campañas. En contraste, solo el 6.67% de los encuestados percibe que no ha habido impacto, lo que refuerza la idea de que la mayoría de las empresas observa beneficios tangibles al adoptar enfoques digitales. La falta de respuestas que indiquen un impacto negativo o nulo refuerza la percepción general de que las estrategias basadas en datos constituyen una mejora sustancial frente a los métodos tradicionales.

La Figura 2, presenta los aspectos del marketing digital que las empresas consideran más efectivos para interactuar con sus clientes en comparación con el marketing tradicional.



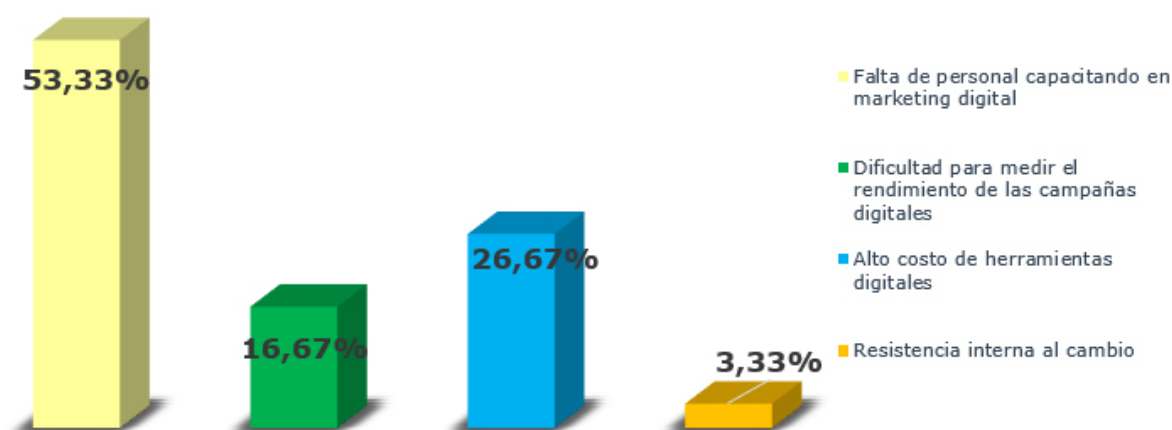
Nota. Se evidencia que las empresas priorizan la capacidad de adaptar sus mensajes y ampliar su audiencia en el marketing digital.

Los porcentajes muestran que la personalización y segmentación son considerados los aspectos más efectivos del marketing digital para la interacción con los clientes, con un 47% de las respuestas indicando esta preferencia. Esto refleja una clara inclinación hacia la capacidad del marketing digital para ofrecer mensajes y ofertas adaptadas a las necesidades específicas de los consumidores, lo que

potencialmente mejora la relevancia y eficacia de las campañas. En segundo lugar, el 37% de los encuestados valora el mayor alcance y visibilidad que el marketing digital proporciona, destacando la importancia de llegar a un público amplio y diverso. En contraste, el análisis en tiempo real y los menores costos publicitarios obtienen una menor preferencia, con un 13% y un 3% respectivamente, lo que sugiere que, aunque estos aspectos son valorados, no son considerados tan cruciales en comparación con la personalización y el alcance. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la personalización y la capacidad de llegar a una audiencia más amplia como los principales beneficios del marketing digital en la interacción con los clientes, en comparación con los métodos tradicionales.

Por otro lado, en la figura 3 se reflejan los principales desafíos que enfrentan las empresas al integrar estrategias de marketing digital en comparación con el marketing tradicional. Estos obstáculos incluyen aspectos relacionados con el costo, la capacitación y la medición de resultados.

Figura 3
Desafíos de integración del Marketing Digital



Nota. Se presentan los principales resultados respecto a la integración del marketing digital en las empresas.

La figura destaca que el desafío más significativo que enfrentan las empresas, es la falta de personal capacitado en marketing digital, reportado por el 53.33% de los encuestados, lo que sugiere una brecha importante en el desarrollo de habilidades digitales dentro de las organizaciones. El alto costo de las herramientas digitales también representa una barrera considerable, afectando al 26.67% de las empresas encuestadas. La dificultad para medir el rendimiento de las campañas digitales, mencionada por el 16.67%, resalta la necesidad de mejorar las capacidades analíticas. La resistencia interna al cambio, aunque menos común (3.33%), refleja que algunas empresas aún se enfrentan a desafíos culturales al adoptar el marketing digital. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar tanto las barreras tecnológicas como las de formación y cultura organizacional para facilitar una transición efectiva hacia el marketing digital.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados del estudio sobre la evolución del marketing en la era digital en el sector inmobiliario de la sierra ecuatoriana con la investigación de Uribe & Sabogal (2021), sobre marketing digital y publicidad en micro y pequeñas empresas de Bogotá, se evidencia un consenso sobre la importancia de las herramientas digitales en ambos contextos, aunque existen diferencias notables en su adopción y sofisticación. Mientras que las redes sociales son ampliamente utilizadas en ambos casos, las plataformas avanzadas de automatización y estrategias más complejas como el SEO o la publicidad nativa presentan una adopción limitada. A pesar de estas brechas, ambas investigaciones coinciden en que la implementación de marketing digital ha resultado en mejoras en el posicionamiento de las marcas y en la captación de clientes, aunque las empresas todavía no explotan completamente el potencial de estas estrategias. En términos de desafíos, tanto las empresas inmobiliarias de la sierra ecuatoriana como las de Bogotá enfrentan barreras similares, tales como la falta de personal capacitado y la ausencia de estrategias de largo plazo, lo que restringe la efectividad de sus esfuerzos en marketing digital.

En cuanto a la investigación realizada por Lozano et al. (2022), sobre la evolución del marketing digital empresarial durante la pandemia de COVID-19, se observa una convergencia en cuanto a la relevancia de la digitalización para mejorar la efectividad de las campañas, pues ambas investigaciones destacan que la mayoría de las empresas consideran la transición digital como un factor relevante para mantenerse competitivas. De manera similar, en cuanto a los desafíos, ambas investigaciones coinciden en que la falta de personal capacitado representa una barrera significativa, evidenciando una carencia generalizada de habilidades digitales. Aunque las redes sociales destacan como las herramientas más utilizadas en ambos contextos, la baja adopción de plataformas de automatización en la sierra ecuatoriana revela una oportunidad de crecimiento. A pesar de estas limitaciones, ambas investigaciones refuerzan que el uso de estrategias basadas en datos ha generado un impacto positivo, con mejoras significativas en el posicionamiento de marca, lo que reafirma la importancia del análisis de datos para optimizar las campañas y maximizar el retorno de inversión en distintos sectores.

Por otra parte, el análisis comparativo con el estudio de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de pequeñas y medianas empresas (PYMES), del mismo sector, elaborado por Florián et al. (2023), revela tanto concordancias como divergencias significativas en la adopción de estrategias de marketing. En el estudio de las PYMES, se observa un crecimiento considerable en el uso de redes sociales para publicidad, aunque el marketing tradicional aún mantiene una valoración importante entre los clientes, sugiriendo una coexistencia de ambos enfoques. En contraste, la investigación actual muestra una transición más pronunciada hacia el marketing digital, con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok destacándose como las más utilizadas. A pesar de estas diferencias, ambos estudios identifican desafíos comunes, particularmente la carencia de personal capacitado para gestionar estrategias digitales. Además, ambos estudios concuerdan en la necesidad de fortalecer la capacitación y la integración de tecnologías para mejorar el rendimiento y la competitividad de las empresas en el sector inmobiliario.

Asimismo, los resultados del análisis entre la investigación sobre los efectos del marketing digital y la innovación en el rendimiento del marketing, realizada por Muis et al. (2024), revela hallazgos clave sobre el impacto de estas variables en el desempeño de las empresas. En ambos estudios, se destaca la relevancia del marketing digital como una herramienta poderosa para fortalecer la ventaja competitiva y mejorar el rendimiento empresarial. La transición hacia el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, observada en el sector inmobiliario, está alineada con los hallazgos de estudios previos que subrayan cómo el marketing digital impulsa tanto el rendimiento como la competitividad de las empresas.

Los resultados del estudio muestran que el marketing digital tiene una influencia significativa y positiva en el rendimiento de las campañas y en la ventaja competitiva de las empresas. Esta relación refleja la capacidad del marketing digital para mejorar la comunicación con los clientes, actualizar información sobre productos y servicios y asegurar la satisfacción en la entrega, lo cual es relevante para las empresas del sector inmobiliario que buscan adaptarse a las demandas de un entorno digital. En este sentido, se confirma que el marketing digital no solo mejora el rendimiento empresarial, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para diferenciarse en el mercado.

A pesar de la transición hacia lo digital, en ambos estudios se identifican desafíos similares, como la falta de personal capacitado para gestionar estrategias digitales. La falta de formación adecuada limita la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Esta carencia de competencias digitales adecuadas es un obstáculo que también se observa en estudios anteriores, donde se resalta la importancia de la capacitación continua y la integración de tecnologías para mejorar el rendimiento empresarial.

Desde otra perspectiva, el papel de la innovación también es analizado en el contexto del rendimiento empresarial. Mientras que la innovación tiene un impacto positivo en la ventaja competitiva, no se encontró una relación significativa entre la innovación y el rendimiento del marketing en las pequeñas y medianas empresas. Esto sugiere que los esfuerzos innovadores de las empresas no siempre se traducen en mejoras directas en el rendimiento del marketing, posiblemente debido a una implementación ineficaz o a la falta de recursos suficientes para materializar innovaciones que impacten de manera directa en el rendimiento del negocio.

Como complemento, se revisó los resultados de las investigaciones realizadas en el sector empresarial ecuatoriano, así como los hallazgos sobre la transición del marketing tradicional al marketing digital, revelando importantes insights sobre su influencia en las estrategias de posicionamiento y ejecución de campañas. En el caso de la investigación realizada por Arteaga et al. (2018), sobre Influencia del marketing digital en el desarrollo de las PYMES en Ecuador, y comparar las investigaciones sobre el uso de plataformas digitales y el marketing digital con el sector inmobiliario en la sierra ecuatoriana, se observa una clara tendencia hacia la digitalización tanto a nivel global como local. A nivel internacional, el uso de plataformas como Google, Facebook y YouTube ha sido indispensable para enfocar las estrategias de marketing en la web, con estas herramientas consolidándose como las principales fuentes de

tráfico e interacción en línea. En el contexto ecuatoriano, los datos muestran un comportamiento similar, con Google y Facebook ocupando los primeros lugares en términos de visitas web y relevancia para las empresas, lo que refleja la globalización de las preferencias de consumo digital. Sin embargo, mientras que el uso de plataformas digitales es una tendencia mundial, en Ecuador se observa una adopción más lenta y heterogénea, especialmente en las PYMES, donde la falta de personal capacitado y los recursos limitados pueden representar barreras para una transición efectiva al marketing digital.

Por otro lado, la inversión en tecnología y el uso de TICS en las empresas ecuatorianas ha mostrado un crecimiento significativo, impulsando la adopción de nuevas herramientas y estrategias digitales. La mayoría de las empresas han incorporado computadoras y, en menor medida, smartphones como herramientas clave para la gestión de sus negocios, lo que ha permitido mejorar su operatividad y su presencia en el mercado. A pesar de estas mejoras, las empresas inmobiliarias locales aún enfrentan desafíos en comparación con sus contrapartes internacionales, especialmente en cuanto al uso de plataformas más avanzadas como HubSpot o Marketo, que permiten una mayor automatización y personalización de las estrategias digitales. Mientras que el marketing digital ha sido un motor de cambio para las empresas en Ecuador, la investigación revela que aún existe una brecha considerable entre la sofisticación de las estrategias digitales empleadas a nivel internacional y las prácticas adoptadas por las empresas locales.

CONCLUSIONES

La aplicación del muestreo a un grupo diverso de empresarios ha proporcionado una visión detallada de cómo se perciben las herramientas digitales en diferentes segmentos del mercado. Este análisis ha revelado que, mientras las redes sociales se consolidan como las herramientas más utilizadas, la adopción de plataformas de automatización y análisis de datos aún presenta desafíos significativos.

La adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos ha demostrado tener un impacto positivo en el posicionamiento de las marcas en comparación con las estrategias tradicionales. Las empresas han experimentado mejoras en la visibilidad y en la efectividad de sus campañas, destacando la importancia de una mayor integración de estrategias basadas en datos.

Las empresas enfrentan diversos desafíos en la integración de estrategias de marketing digital, incluyendo la falta de personal capacitado, el alto costo de las herramientas digitales y dificultades en la medición de resultados. Estos obstáculos resaltan la necesidad de fortalecer la formación y la capacidad analítica dentro de las organizaciones para facilitar una transición efectiva.

Al comparar los resultados con estudios previos, como los de Uribe & Sabogal y Lozano et al., se observa una coincidencia en la relevancia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de las marcas, aunque con diferencias en la adopción y sofisticación de las herramientas. Tanto en la Sierra ecuatoriana como en otros contextos, la falta de personal capacitado emerge como una barrera común,

destacando la necesidad de estrategias más completas y formativas para maximizar los beneficios del marketing digital.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principios de marketing*. Pearson.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html>
- Astudillo, D. G. (2021). Analysis of the Spanish real estate market as investment opportunity. *Finance, Markets and Valuation*, 7(1), 41-52. <https://doi.org/10.46503/oeri9337>
- Ayala, D. (2018). Propuesta estratégica de un plan de comunicación para la empresa Construyala Cía. Ltda. para posicionarla en el mercado inmobiliario. Facultad de Posgrados. UDLA. Quito. 150 p. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9472>
- Bello, E. (2022, January 14). *Qué es el copywriting y cómo puede ayudarte a multiplicar tus ventas*. [Internet]. <https://www.iebschool.com/blog/copywriting-curso-gratis-storytelling/>
- Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178-185. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Confederación Inmobiliaria Latinoamericana. (2024). *Boletín CILA*. <https://cila.la/wp-content/uploads/2024/02/BOLETIN-CILA-2024.pdf>
- De Simone, G., & Valansi, J. (2020). *Descifrando la mente inmobiliaria*. Editorial De Simone.
- Dzul, M. (2013). *Diseño no experimental*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 1-13. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37004>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Florián, O., Abanto, S., Mendoza, S., & Álvarez, T. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de una MYPE del sector inmobiliario*. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.398>
- Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hanna, R., & Rohm, A. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*. Ecuador :Ambato. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6425>
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. Pearson.

- Leedy, P., & Ormrod, J. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson.
- López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: Analítica web*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27891>
- Lozano, M., Ruíz, C., & Huapaya, G. (2022). Evolución del Marketing digital empresarial en tiempos de COVID.19: Un estado de Arte. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 50-58. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.9>
- Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Medina, M. A. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Merodio, J. (2017). Marketing inmobiliario: Cómo generar la reinversión emocional de un sector en crisis. *MK: Marketing + Ventas*, (310), 18-25.
- Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., & Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2939>
- Muis, I., Triyogo, M., & Ramadienna, F. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(8), e6182. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 673-688. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. Epub 20 de junio de 2022. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Smith, P., & Zook, Z. (2023). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (8th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Suárez-Rodríguez, O., & Hernández-Lavayen, A. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. ISBN 978-9942-757-87-6.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. SAGE Publications.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

RESEÑA PROFESIONAL

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Economía mención en Finanzas, Especialista en Docencia Universitaria, Economista, Licenciada en Economía y Finanzas.

Vicerrectora Académica de la Universidad Católica de Cuenca.

Docente – Investigadora de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Alexandra Cárdenas Barrera: Ingeniera en Mercadotecnia, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca, obtuvo el reconocimiento del Premio Luis Cordero como la mejor graduada del Área de Ciencias Empresariales en 2013, Analista Financiera en el área de Crédito Retail en Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda.

Karla Mariuxi Durán Apolo: Economista titulada por la Universidad Técnica Particular de Loja, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca, Corredora de Bienes Raíces (CBR), con licencia profesional 1084-T de ACBIR Tungurahua, Certified Residential Specialist (CRS), Certified Comercial LATAM, Neuro Trainer y Speaker Internacional. Bróker – Owner de Experience Real Estate Business, responsable de Marketing de Econciencia Ecuador, formadora de agentes inmobiliarios, creadora de contenido digital.

Geordy Tomas Pesantez Salinas: Licenciado en Contabilidad y auditoría, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca. Secretario tesorero en el Gobierno Autónomo Parroquial de Sinaí.

